

Julie Røhnebæk  
Elena Johnsen Solvang  
Hanne Steindebakken Strand

## En casestudie av bærekraft i byggevarebransjen

Bacheloroppgave i Økonomi, ledelse og bærekraft

Veileder: Anne Grethe Syversen

Mai 2019



Julie Røhnebæk  
Elena Johnsen Solvang  
Hanne Steindebakken Strand

## **En casestudie av bærekraft i byggevarebransjen**

Bacheloroppgave i Økonomi, ledelse og bærekraft  
Veileder: Anne Grethe Syversen  
Mai 2019

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet  
Fakultet for økonomi  
Institutt for industriell økonomi og teknologiledelse





## SAMMENDRAG

Tittel:	En casestudie av bærekraft i byggevarebransjen	Dato: 16.05.19
Deltakere:	Julie Røhnebæk - 766681	
	Elena Johnsen Solvang – 473029	
	Hanne Steindebakken Strand - 473042	
Veileder:	Anne Grethe Syversen	
Oppdragsgiver:	Gausdal Landhandleri AS	
Stikkord:	Bærekraft, CSR, den tredelte bunnlinjen, samarbeid	
Antall sider/ord: 66 / 15 531	Antall vedlegg: 4	Publiseringsavtale inngått: ja
<p>Hensikten med denne oppgaven har vært å kartlegge de faktorene som kan bidra til at byggevaredistributør og tilhørende proffmarked, kan påvirke bransjen i en bærekraftig retning. Oppgaven belyser i tillegg hvorfor bærekraftig utvikling er viktig for virksomheter i et generelt perspektiv.</p> <p>Bacheloroppgaven er utført i samarbeid med Gausdal Landhandleri AS. Vi benyttet oss av kvalitativ metode og et eksplorativt casestudiedesign. Datainnsamlingen foregikk gjennom flere semi-strukturerte intervjuer av respondenter fra proffmarkedet i byggevarebransjen.</p> <p>Grunnlaget for oppgaven har vært bærekraftsteori. Hvor vi har tatt utgangspunkt i den tredelte bunnlinjen og bedrifters samfunnsansvar. Oppgaven redegjør videre for interessenteori i henhold til krav og forventninger virksomheten møter fra sine interessenter. Sirkulær økonomisk-teori har vi valgt på grunnlag av segmentet avfall, og ved undersøkelse av avfallshåndtering blant proffmarkedet.</p> <p>Konklusjonen i problemstillingen er at kunnskap og holdninger kan bidra til økt fokus på bærekraft. Og at interesse og samarbeid er faktorer for at distributør og proffmarked kan utvikle seg i en bærekraftig retning. Dette gjennom å se på ulike bærekraftstiltak, hvor motivasjonen påvirkes av konkurransefordeler, bedret omdømme og merverdi.</p> <p>Oppgaven legger grunnlag for videre forskning innenfor bærekraft i byggevarebransjen og kan være et godt fundament for distributør og proffmarked å bygge videre på.</p>		

## ABSTRACT

Title:	A case study of sustainability in the building materials industry		Date:	16.05.19
Participants:	Julie Røhnebæk - 766681			
	Elena Johnsen Solvang – 473029			
	Hanne Steindebakken Strand - 473042			
Supervisor:	Anne Grethe Syversen			
Employer:	Gausdal Landhandleri AS			
Keywords:	Sustainability, CSR, Triple Bottom Line, cooperation			
Number of pages/words: 66 / 15 531	Number of appendix: 4	Availability: Open		
<p>The purpose of this assignment has been to identify the factors that can contribute to the building material-distributor and associated professional market, to influence the industry in a sustainable direction. The assignment also highlights why sustainable development is important for businesses in a general perspective.</p> <p>This bachelor assignment is conducted in collaboration with Gausdal Landhandleri AS. We used qualitative method and an explorative case study design. The data collection took place through several semi-structured interviews of respondents from the professional market in the building material-industry.</p> <p>The background for this assignment has been theory based on sustainability. Where we have based it on the triple bottom line and corporate social responsibility. The thesis further explains to stakeholder-theory according to demands and expectations the business meets from its stakeholders. We have chosen circular economic theory based on the waste segment, and by examining waste management among the professional market.</p> <p>The conclusion in this assignment is that knowledge and attitude can contribute to increased focus on sustainability. And that interest and cooperation are factors for distributor and the professional market to develop in a sustainable direction. This by looking at different sustainability measures, where motivation is influenced by competitive advantages, improved reputation and added value.</p> <p>This assignment forms the base for further research within the sustainability of the building materials-industry, and can be a good base for distributor and the professional market to build further on.</p>				

## FORORD

Denne bacheloroppgaven er skrevet som avslutning på vårt treårige studium, «Økonomi, ledelse og bærekraft», ved Norges Teknisk-Naturvitenskapelige Universitet på Gjøvik fra 2016-2019.

I samarbeid med Gausdal Landhandleri AS utarbeidet vi oppgavens problemområde, hvor oppdragsgiver har bidratt med informasjon, innsyn i bransjen og hjelp ved behov denne våren. Med dette ønsker vi rette en spesiell takk til oppdragsgiver Gausdal Landhandleri AS.

Vi ønsker å takke alle respondentene som sa seg villig og satte av tid til å bli intervjuet. Videre ønsker vi å takke vår informant, som i starten av arbeidet ga oss gode perspektiver på bærekraft, samt innspill til bransjens utfordringer- og mulighetsområder.

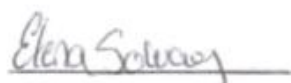
Under arbeidet med denne oppgaven har vi fått innsikt i teorier og tema som omhandler bærekraft. Vi har hatt en bratt læringskurve og lært ekstremt mye under arbeidet. Samtidig synes vi oppgaven har vært svært engasjerende, og vi har tilegnet oss kunnskap vi håper å få dra nytte av i fremtiden. Med oppgaven ønsker vi å inspirere andre til å lære om, men også benytte seg av perspektivene som presenteres.

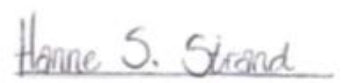
Til slutt vil vi rette en stor takk til vår veileder Anne Grethe Syversen. Hun har vært en ressurs vi ikke kunne ha vært foruten og sammen har vi vinklet en stor oppgave. Dette har resultert i en bacheloroppgave vi kan stå inne for og er stolte av.

*God lesning!*

Gjøvik, 16.05.19

  
Julie Røhnebæk

  
Elena Johnsen Sølvang

  
Hanne Steindebakken Strand

# Innholdsfortegnelse

<b>1.0 INNLEDNING .....</b>	<b>7</b>
1.1 BAKGRUNN FOR OPPGAVEN .....	7
1.2 FORMÅL .....	8
1.3 GAUSDAL LANDHANDLERI AS.....	9
1.4 PROBLEMMOMRÅDE.....	10
1.4.1 Problem.....	10
1.4.2 Problemstilling.....	10
<b>2.0 TEORI .....</b>	<b>12</b>
2.1 BÆREKRAFT.....	12
2.2 DEN TREDELTE BUNNLINJEN .....	13
2.2.1 Den samfunnsmessige bunnlinjen.....	14
2.2.2 Den miljømessige bunnlinjen.....	14
2.2.3 Den økonomiske bunnlinjen.....	15
2.3 BEDRIFTERS SAMFUNNSANSVAR.....	16
2.4 INTERESSENTTEORI .....	17
2.5 SIRKULÆR ØKONOMI.....	19
<b>3.0 METODE- OG DESIGNVALG .....</b>	<b>20</b>
3.1 DESIGN.....	20
3.1.1 Eksplorativt design .....	20
3.2 METODE .....	21
3.3 PRIMÆRDATA .....	22
3.4 SEKUNDÆRDATA.....	22
3.5 INTERVJUMETODEN .....	23
3.6 POPULASJON OG UTVALG .....	24
3.6.1 Informant .....	24
3.7 VURDERING AV DATAGRUNNLAGET.....	25
3.7.1 Validitet.....	25
3.7.2 Nøkkelinformantproblemet .....	26
3.8 KRITIKK .....	26
3.10 ETIKK OG ETISKE RETNINGSLINJER .....	28
3.11 DATABEHANDLING.....	28
<b>4.0 ANALYSE .....</b>	<b>29</b>
4.1 RESPONDENTENS SYN PÅ BÆREKRAFT .....	29
4.2 DAGENS OMSTENDIGHETER.....	31
4.2.1 Pris og den komplette pakken .....	31
4.2.2 Samarbeid med avfallsleverandør .....	31



4.3 BYGGEPLASSEN .....	32
4.3.1 Oppbevaring .....	32
4.3.2 Varer skadet under transport.....	32
4.3.3 Skadet, men fortsatt brukbare varer .....	33
4.4 AVFALL.....	33
4.4.1 Avfallshåndtering.....	33
4.4.2 Mål for sortering på byggeprosjekt.....	34
4.4.3 Planlegging av avfallshåndtering.....	34
4.4.4 Byggevedistributør håndterer avfallet .....	34
4.4.5 Sirkulær økonomi.....	35
4.5 UTFORDRINGER.....	35
4.5.1 Å bli mer miljøvennlig.....	35
4.5.2 100% kildesortering.....	36
4.5.3 Utfordringer med avfallsminimering.....	37
4.6 BÆREKRAFT I BRANSJEN .....	37
4.6.1 Miljømessige tiltak og konkurransefortrinn i bransjen .....	37
4.6.2 Etterspurte sertifiseringer, krav og standarder .....	38
4.6.3 Fremtidig etterspørsel.....	38
4.7 MULIGHETER.....	39
4.7.1 Distributørens påvirkningskraft mot en bærekraftig retning.....	39
4.7.2 Merverdi.....	40
4.7.3 Panteordning .....	40
4.8 MORGENDAGENS SITUASJON .....	41
4.8.1 Omstilling av bedriften mot en bærekraftig retning .....	42
4.9 FUNN FRA INFORMANT .....	43
<b>5.0 DRØFTING.....</b>	<b>45</b>
5.1 RESPONDENTENS SYN PÅ BÆREKRAFT .....	45
5.2 DEN KOMPLETTE PAKKEN OG MERVERDI .....	46
5.3 SKADEDE, MEN FORTSATT BRUKBARE VARER .....	48
5.4 AVFALLSHÅNTERING .....	49
5.5 UTFORDRINGER.....	51
5.6 BÆREKRAFT I BYGGEBRANSJEN .....	52
5.7 MULIGHETER.....	54
5.8 MORGENDAGENS SITUASJON .....	56
5.9 OPPSUMMERING AV DRØFTINGSKAPITTEL.....	57
<b>6.0 KONKLUSJON .....</b>	<b>59</b>
<b>7.0 LITTERATURLISTE .....</b>	<b>61</b>
<b>VEDLEGG .....</b>	<b>67</b>

<i>Vedlegg 1) Begrepsavklaring.....</i>	<i>67</i>
<i>Vedlegg 2) Intervjuguide Informant .....</i>	<i>69</i>
<i>Vedlegg 3) Intervjuguide - Proffkunder.....</i>	<i>72</i>
<i>Vedlegg 4) Svar fra respondenter.....</i>	<i>75</i>

## **Figurliste**

<i>Figur 1: Den tredelte bunnlinjen (Carson, et al., 2015).....</i>	<i>13</i>
<i>Figur 2: The Pyramid of Corporate Social Responsibility (Carroll, 1991).....</i>	<i>16</i>
<i>Figur 3: Den sirkulære økonomien (Veikart for grønn handel 2050).....</i>	<i>19</i>

# 1.0 Innledning

## 1.1 Bakgrunn for oppgaven

*Bærekraftig utvikling er intuitivt lett å forstå, vanskelig å realisere og krevende å evaluere*  
(Brunvoll, 2008)

Begrepet bærekraftig utvikling blir i Verdenskommisjonen for miljø og utvikling definert som: *En utvikling som sikrer behovene til dagens generasjon uten å sette framtidige generasjoners behov i fare* (FN, 2019).

Bærekraftig utvikling blir mer og mer anerkjent innenfor forretningsmessig utvikling i norsk og internasjonalt næringsliv (Solberg og Valseth, 2016). Etterspørselen av bærekraftige produkter og tjenester øker, samt at det kommer strengere krav fra myndigheter til hvordan virksomheter skal drives. Byggenæring omtales som en bransje med treg omstillingsevne, der lønnsomhet ofte er årsak til forandring. Tidligere har næringens fokus vært rettet mot økonomisk gevinst, men blir stadig mer rettet mot bedrifters ansvar for miljø og sosiale forhold (Carson *et al.*, 2015). Bedrifter som ikke integrerer bærekraft i sin forretningsmodell risikerer at leveransen ikke møter markedets krav (Jørgensen og Pedersen, 2017).

Oppgaven kartlegger hvordan en byggevaredistributør kan fremme bærekraft - i samarbeid med sine proffkunder. Bakgrunn for valgt tema og bedrift er interessante problemstillinger tilknyttet proffmarkedet, som kom frem under tidligere samarbeid med Gausdal Landhandleri AS. Markedet bedriften opererer i, preges av sterk konkurranse. Fordi bærekraft i proffmarkedet har stort utviklingspotensial, er det derfor interessant å undersøke muligheter som kan bedre konkurransedyktigheten. Dette kan føre bransjen i en riktig retning. Da vi har inntrykk av at bærekraft i proffmarkedet har stort utviklingspotensial.

Egen motivasjon for temaet bærekraft er at dette i stor grad er integrert i vårt studium. Vi har derfor forkunnskaper om dimensjonene ved bærekraft. Motivasjonen kommer også av utviklingen i samfunnet, som meddeler at det må skje en holdningsendring for å stagnere miljøskadelig virksomhet. Bygg- og anleggsnæringen som proffkundene opererer i står for totalt 1,90 millioner tonn avfall, og det kan fremheves som en bransje med stort forbedringspotensial (SSB, 2019a).

Små- og mellomstore bedrifter utgjør 99% av alle virksomheter i Norge, de innehar dermed stor påvirkningskraft til tross for at de ikke kategoriseres som store bedrifter (SSB, 2019b). Vi velger derfor å sette fokuset på disse, da de totalt sett har stor påvirkning på næringslivets bærekraftige utvikling.

## 1.2 Formål

Et formål er hva man ønsker å oppnå i løpet av et prosjekt eller i en undersøkelse (Halvorsen, 2008). Med denne oppgaven ønsker vi å identifisere de faktorene som kan bidra til at byggevaredistributøren og tilhørende proffmarked, kan utvikle samarbeidet i en bærekraftig retning. Samt belyse hvorfor bærekraftig utvikling er viktig for virksomheter i et generelt perspektiv. Undersøkelsessegmentet består av proffkunder, det vil si profesjonelle entreprenører, snekker- og tømrerfirmaer. med økonomisk formål. Kan vi ved denne oppgaven finne en løsning for å gjøre distributør og proffkunde mer bærekraftig?

Etter samtale med Gausdal Landhandleri AS sitter vi igjen med et inntrykk at dette er et område de ønsker å øke fokuset på, samt kunnskapen innenfor bærekraftige tiltak. Undersøkelsen skal dermed belyse proffkundene sine meninger om hva som kan gjennomføres annerledes i forhold til miljø, samfunn og økonomiske tiltak.

Bærekraft og samfunnsansvar har den siste tiden blitt viktigere, vi finner derfor undersøkelsen aktuell for næringslivet. Dette utdypes i en artikkel utarbeidet av Solberg og Valseth (2016) at de virksomhetene som ikke implementerer bærekraft inn i forretningsmodellen sin, risikerer og stå overfor et *Kodak moment*. For å finne ut hvordan Gausdal Landhandleri AS kan påvirke driften i en bærekraftig retning, ønsker vi å undersøke hva proffkunder på en generell basis gjør, og hva som eventuelt kan bli gjort annerledes. Vi ønsker også å finne ut hvor viktig bærekraft egentlig er for den enkelte virksomhet?

Målet for oppgaven er å finne ut hvordan man kan gjøre leddene i bransjen mer bærekraftige. Dette blir gjort fordi vi ønsker å se hva Gausdal Landhandleri AS kan gjøre for å imøtekomme interessentenes behov i dag og i morgen.

### **1.3 Gausdal Landhandleri AS**

Før vi går nærmere inn på problemområdet, ønsker vi å presentere vår oppdragsgiver Gausdal Landhandleri AS.

I 1938 ble Gausdal Landhandleri AS stiftet på Segalstad Bru, og minnet den gang om en krambu med det lokalbefolkningen hadde bruk for. Siden da har Gausdal Landhandleri AS utviklet seg til å bli en distributør av byggevarer. De betjener både privat- og proffmarkedet i Oppland, Hedmark og deler av Akershus. Dagens Gausdal Landhandleri AS består av 19 varehus og sysselsetter ca. 426 faste ansatte (Proff, 2017).

Gausdal Landhandleri AS sitt kundeløfte er å levere på tre punkter: fagkunnskap, pålitelighet og god service. De er opptatt av forhold som kort leveringstid og høy servicegrad, i tillegg til at samlet leveranse av hele ordren kommer til avtalt tid (Gausdal Landhandleri AS, u.å.).

Videre ønsker byggevaredistributøren å være en lokal, traust og jovial samarbeidspartner for sine kunder.

Byggevarebransjen Gausdal Landhandleri AS opererer i er sterkt konkurransepreget, men som distributør har fått de fått et godt fotfeste i markedet. I senere tid har de gjennomført digitalisering av sine ordre- og bestillingsrutiner, som sikrer sporbarhet gjennom alle forretningstransaksjonene på lager og i transport. Dette fører til en god logistikk som både distributør og tilhørende kunder drar godt nytte av. Den digitale vareflyten har styrket Gausdal Landhandleri AS sin posisjon i bransjen og de omsatte for 1,4 milliarder i 2017 (Proff, 2017).

## 1.4 Problemområde

### 1.4.1 Problem

Problemområdet som oppgaven vil ta for seg, er bærekraft i byggevarebransjen. Bærekraft og samfunnsansvarlige bedrifter har vært mye diskutert og fremhevet i media. Oppgaven vil se på leddet mellom distributør og kunde, og hvordan de sammen kan bevege seg i en mer bærekraftig retning.

Problemområdet ble valgt på grunnlag av at oppdragsgiver kunne tenke seg å bedre kunnskapen til dette fagfeltet. Dette for å kunne identifisere de ulike forbedringsområdene, samt se etter nye muligheter. Personlig så ønsket vi å identifisere mulige løsninger og forbedringer innenfor bærekraft som kunne skape merverdi til proffmarkedet og konkurransefordeler til vår oppdragsgiver.

### 1.4.2 Problemstilling

*En problemstilling er et presist spørsmål som blir stilt med et bestemt formål og på en så presis måte at det lar seg belyse gjennom bruk av samfunnsvitenskapelige metoder* (Halvorsen, 2008: 35). Problemstillingen bygger på bakgrunnen og formålet til oppgaven, og gir videre føring for valgt teori og metode. En godt formulert problemstilling skaper en rød tråd gjennom hele undersøkelsen. Problemstillingen er som følger:

*«Hvordan kan en byggevaredistributør og tilhørende proffmarked bevege seg i en bærekraftig retning?»*

Her velger vi å definere nøkkelordene i problemstillingen for å tydeliggjøre hva som inngår i begrepene. Hensikten er å forhindre feil begrepsforståelse videre i oppgaven.

En distributør kan defineres som en virksomhet som foretar en fordeling eller utsending (Gundersen, 2018). Oppgaven er avgrenset til distributører som opererer i byggevarebransjen. De har to typer kundegrupper: privatkunde- og proffmarkedet - hvorav denne problemstillingen kun fokuserer og er avgrenset til proffmarkedet.

Det «*profesjonelle markedet*» eller «*profesjonelle kunder*», blir i denne oppgaven forkortet til proffmarked eller proffkunder og det er disse distributøren leverer til. Proffmarkedet kjøper inn varer og tjenester fra distributøren, for så å drive egen produksjon (Sundbye, 2017). I oppgaven er proffmarkedet bestående av entreprenører, snekker- og tømmerfirmaer.

Før videre fremstilling av oppgaven mener vi det er nødvendig å avgrense distributør og proffkunde i forhold til bransje. Byggevarebransjen er den bransjen distributør befinner seg i. Med byggenæringen menes den bransjen som proffkundene forholder seg til. Men proffkundene forholder seg også til byggevarebransjen når de samarbeider med distributør.

Med bærekraftig retning mener vi hvordan man kan møte dagens behov, uten å la det gå utover fremtidige generasjoners evne til å tilfredsstille sine behov. Dette i henhold til den tredelte bunnlinjen som blir utdypet i teorikapittel 2.2.

## 2.0 Teori

Teorikapittelet er utarbeidet på grunnlag av valgt tema og problemstilling. Tema omhandler bærekraftig utvikling, hvorav hovedteorien tar utgangspunkt i den tredelte bunnlinjen utviklet av John Elkington. Videre redegjør kapittelet for teori tilknyttet samfunnsansvar, interesser og sirkulær økonomi.

Teori som blir gjort rede for underbygger oppgavens drøfting og datainnsamling, samt anvendelse senere i avhandlingen. Vi ønsker å gi leseren et teoretisk grunnlag, for å få utbytte av oppgaven. I delkapittel 2.1 blir det presentert overordnet hva bærekraft innebærer, før vi i delkapittel 2.2 går inn på den tredelte bunnlinjen. I kapittel 2.3 vil vi presentere bedrifters samfunnsansvar og relevante aktører innenfor området. Tilslutt vil vi ta for oss interessedteori og sirkulær økonomi i delkapittel 2.4 og 2.5.

### 2.1 Bærekraft

Bærekraftig utvikling er et begrep som ble kjent når rapporten «*Our Common Future*» ble utgitt i 1987. Dette er en rapport som ble presentert av Brundtlandskommisjonen. Rapporten handler om hvordan møte dagens behov uten å la det gå utover fremtidige generasjoners evne til å tilfredsstille sine behov (Belz og Peattie, 2012). Begrepet defineres fra komiteen i UCLA Sustainability (2016) som:

*Den fysiske utviklingen og institusjonelle driftsrutiner som tilfredsstiller behovene til nåværende brukere uten å svekke fremtidige generasjoners evne til å møte sine egne behov, særlig med hensyn til bruk og sløsing med naturressurser. Bærekraftig praksis støtter økologisk, menneskelig og økonomisk helse og vitalitet. Bærekraft forutsetter at ressursene er begrensede, og bør brukes konservativt og klokt med sikte på langsiktige prioriteringer og konsekvenser av måten ressursene brukes på (UCLA 2016).*

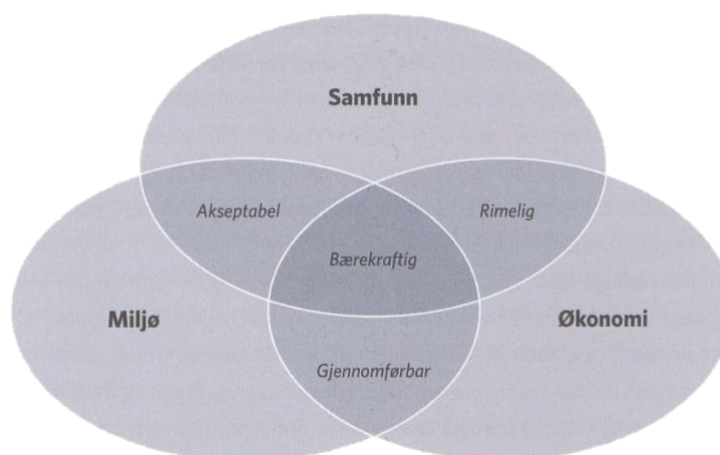
Tradisjonelt sett har begrepet bærekraft blitt brukt i sammenheng med natur- og miljøspørsmål, i tillegg til fornybare og ikke-fornybare ressurser (Carson *et al.*, 2015: 191). I dag defineres begrepet bærekraft utover miljøaspektet. Det involverer også dimensjonene samfunnsmessig og økonomisk bærekraft.



Trenden for å tenke bærekraftig er økende og har større fremtreden i dagens virksomheter og organisasjoner. Dette innebærer strengere krav og reguleringer fra offentlige myndigheter samt endrede kundepreferanser. Virksomhetene er avhengige av legitimitet i samfunnet for å kunne opprettholde driften, uten å bli gjenstand for negative omdømmeeffekter. Dette tilsier at konkurransefortrinnene knyttet til å være bærekraftig vil forsterkes i årene som kommer (Jørgensen og Pedersen, 2017). Da kundene blir mer bevisste på bærekraft, kan de være mer eller mindre villige til å støtte bedriften, avhengig av hvilket fotavtrykk virksomheten setter. En slik bærekraftig utvikling kan skje gjennom tredimensjonalitet presentert i neste delkapittel.

## 2.2 Den tredelte bunnlinjen

Bærekraft kan deles opp i tre områder som viser sammenhengen mellom økonomiske, miljømessige og samfunnsmessige forhold. John Elkington er kjent for å ha utviklet begrepet «*The Triple Bottom Line*», som på norsk oversettes til *den tredelte bunnlinjen*. I 1997 ga Elkington ut boken *Cannibals with forks*. Den forklarer hvordan begrepet bærekraft skal synliggjøre at en virksomhet har flere forpliktelser enn kun de økonomiske (Carson *et al.*, 2015: 192). Videre argumenteres det for at endringer som skjer i samfunnet fører til at miljø- og samfunnsansvar har blitt viktige konkurransefaktorer (Jakobsen, 2011). Modellen handler dermed om at virksomheten må finne en balansegang mellom disse tre forholdene. Solberg og Valseth (2016) forteller at flere større virksomheter nå tilpasser sin forretningsmodell for å imøtekomme den tredelte bunnlinjen.



Figur 1: Den tredelte bunnlinjen (Carson *et al.*, 2015)

### **2.2.1 Den samfunnsmessige bunnlinjen**

Den første bunnlinjen tar for seg hvilken effekt virksomheten har på mennesker, både internt og eksternt. Interne kategorier kan være arbeidsbetingelser og diskriminering, og de eksterne kategoriene kan være menneskerettigheter, korrupsjon eller bidrag til lokalsamfunnet.

Denne bunnlinjen handler med andre ord om å benytte en forretningsmodell, som ikke går utover interessentene eller andre som berøres av virksomhetens drift. Virksomheten må også handle i henhold til etiske og moralske retningslinjer (Carson *et al.*, 2015: 195).

Elkington (1999) påpeker at den sosiale bunnlinjen kan bidra med å skape langsiktig bærekraft til en virksomhet. Da det skaper tillit mellom virksomheten og dens eksterne interessenter. På samme måte som det oppstår tillit mellom ansatte på en arbeidsplass, som følge av at de jobber etter de samme etiske normene. Den tilliten som oppstår mellom ansatte resulterer i mindre kostnader forbundet med å drive virksomhet. Dette gjelder også virksomheten og deres eksterne interessenter. Virksomheten vil da være bedre egnet til å fornye seg organisatorisk, da det gir tillatelse til en bredde av sosiale forhold til å oppstå (Elkington, 1999).

### **2.2.2 Den miljømessige bunnlinjen**

Den andre bunnlinjen omhandler påvirkningen bedriften har på det ytre miljøet gjennom sin virksomhet. Miljømessige forhold tar utgangspunkt i minimering av *økologiske fotavtrykk*.

Dette betyr at virksomheten i større grad prøver å gjenbruke ressurser, minimere bruken av emballasje eller tilrettelegge, for en *grønnere* produksjon. På sikt vil slik miljømessig produksjon kunne gi økonomisk gevinst. Dette som følge av at kostnadene knyttet til ressurser vil øke, da tilgangen på ressurser vil synke. På et overordnet nivå er bedriftene avhengige av naturen og et godt klima - som er tydelige argumenter for at den miljømessige bunnlinjen bør tas i betraktning.

Et nøkkelbegrep innenfor den tredelte bunnlinjen er eksternaliteter. En eksternalitet er positive eller negative effekter av bedriftens aktiviteter, som direkte eller indirekte påvirker de eksterne samfunnskostnadene.

En positiv eksternalitet kan være at det bygges offentlige bygg i lokale strøk som fører til økt tilflytting og sysselsetting. Hvis det derimot bygges en fabrikk i samme strøk som fører til mye støy samt forurensing, vil dette oppstå som en negativ eksternalitet. Eksternalitetene er eksterne miljø-, sosiale- og økonomiske faktorer som ikke blir ført i regnskapet (Elkington, 1999).

### **2.2.3 Den økonomiske bunnlinjen**

Den tredje bunnlinjen er den økonomiske, som er profitten en bedrift sitter igjen med etter at driftskostnadene er trukket fra. Den økonomiske verdien er en viktig faktor for at en virksomhet kan være i drift, og over tid er bedriften avhengig av et positivt økonomisk resultat.

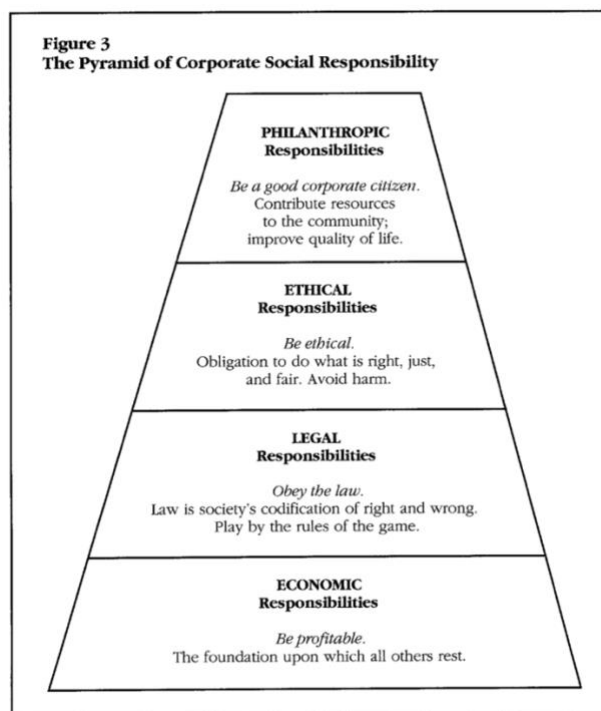
I sammenheng med *bærekraft* går den økonomiske bunnlinjen utover bedriftsintern forstand. Den ser på hvilken økonomisk påvirkning driften har på samfunnet helhetlig. Dette innebærer hvilke sosiale og miljømessige goder som genereres ut fra bedriftens lønnsomhet. Det vil si at i den økonomiske bunnlinjen er det andre faktorer som må trekkes inn for å måle den totale økonomiske påvirkningen (Carson *et al.*, 2015: 196).

Tradisjonelt har det vært vanlig å måle bedriftens resultater på økonomisk lønnsomhet, men i dag er det blitt flere virksomheter som i tillegg utvikler en rapport om myke verdier. Disse myke verdiene kan defineres som virksomhetens prestasjon innenfor mennesker og miljø (Carson *et al.*, 2015: 195). Dette klassifiseres som bærekraftsrapportering, hvor alle dimensjonene ved den tredelte bunnlinjen synliggjøres og settes i sammenheng med hverandre.

## 2.3 Bedrifiers samfunnsansvar

Corporate Social Responsibility (CSR) er et begrep som stammer fra USA. På norsk omtales dette begrepet som bedriftens samfunnsansvar. I Norge har staten hatt hovedansvaret for samfunnsspørsmål, men i Europa og USA har det utviklet seg til å bli et naturlig ansvarsområde for private bedrifter, hvor næringslivet tradisjonelt har vært mindre regulert. Etersom globaliseringen øker og landegrensene bli svakere, har fokuset på samfunnsansvar økt. Tradisjonelt sett kan vi si at norske bedrifter ikke har vært eksplisitte når det gjelder hva som er deres samfunnsansvar (Mattens og Moon, 2008). Globaliseringen er blitt en realitet og staten har mindre kontroll på enkelte områder, hvor dette har ført til at norske bedrifter kommuniserer mer og mer eksplisitt om sitt samfunnsansvar (Carson *et al.*, 2015).

Archie B. Carroll har definert bedrifiers samfunnsansvar i henhold til CSR-modellen som: «*Bedrifiers samfunnsansvar omfatter de økonomiske, juridiske, etiske og filantropiske forventningene som samfunnet har til organisasjoner på et bestemt tidspunkt*» (Carsons *et al.*, 2015:153). Carrolls CSR-modell påpeker at bedrifiers samfunnsansvar endres med tiden, og at den avhenger av forventningene fra samfunnet. CSR-modellen visualiserer de ulike forventningene – økonomisk, juridisk, etisk og filantropisk, som en pyramide (Carson *et al.*, 2015).



Figur 2: The Pyramid of Corporate Social Responsibility (Carroll, 1991: 42).

En kontrast til Carroll sin teori, er Milton Friedman. Friedman argumenterer for at bedriften ikke har noe samfunnsansvar utover å sørge for lønnsomhet, samt størst mulig økonomisk utbytte for eierne av bedriften. Videre mener han at etikk og samfunnsansvar ikke er et tema for den type organisasjoner da bedrifter ikke kan være ansvarlige – bare personer. Den overordnede argumentasjonen er at hvis en bedrift får vokse seg stor og lønnsom vil dette gi ringvirkninger til samfunnet i form av skatter, avgifter og reguleringer. Friedman argumenterer at dette i seg selv, er nok (Carson *et al.*, 2015).

## 2.4 Interessentteori

*Interessentteorien består av en samling av ideer, uttrykk og metaforer som er relatert til den sentrale tesen at det primære formålet med en bedrift er å skape så mye verdi som mulig for sine interessenter (Strand og Freeman, 2013: 66).*

Filosofen R. Edward Freeman ansees å være grunnleggeren av interessentteorien. Han argumenterer for at et interessentperspektiv vil gjøre bedriften bedre egnet til å være bærekraftig på lang sikt. Dette er også den beste økonomiske strategien, for å sikre bedriftens lønnsomhet på lang sikt (Carson *et al.*, 2015). Det som kjennetegner interessentteorien er at den flytter fokuset fra verdiskapning kun for eiere og over til verdiskapning for interessentene. Den tar for seg det totale bilde av aktører bedriften må forholde seg til og kan ansees som en ledelsesstrategi om hvem som påvirker bedriften, samt hvem bedriften selv ønsker å påvirke (Ditlev-Simonsen, 2014). Teorien ble utviklet som et resultat av samfunnsutvikling og at bedrifter ikke kunne bare forholde seg til eiere og aksjonærer.

Vi kan dele bedriftens interessenter inn i flere forskjellige kategorier som kunder, forbrukerorganisasjoner, leverandører og konkurrenter. Det er ikke alle som er like relevant i enhver beslutning, derfor skiller Freeman mellom primære og sekundære interessenter.

Primære interessenter er klart med i bedriftens verdiskapning og er blant annet ansatte, kunder, eiere eller investorer, leverandører og lokalsamfunn. Sekundære interessenter har indirekte interesse i organisasjonen og tas hensyn til i enkelte beslutninger, dette kan være forbrukerorganisasjoner, fagforeninger og medier (Carson *et al.*, 2015).

Videre handler teorien om at bedriftene må ta hensyn til krav og forventninger fra sine interessenter. Dette kan gjennomføres med å innføre interesseteorien i praksis, ved at bedriften går inn i en interessentdialog. En dialog med bedriftens interessenter sikrer en solid basis for det videre arbeidet med samfunnsansvar. I dialogen gjør bedriften seg kjent med omgivelsenes krav og forventninger, i tillegg til at bedriften får involvert interessentene sine i arbeidet (Carson og Kosberg, 2003).

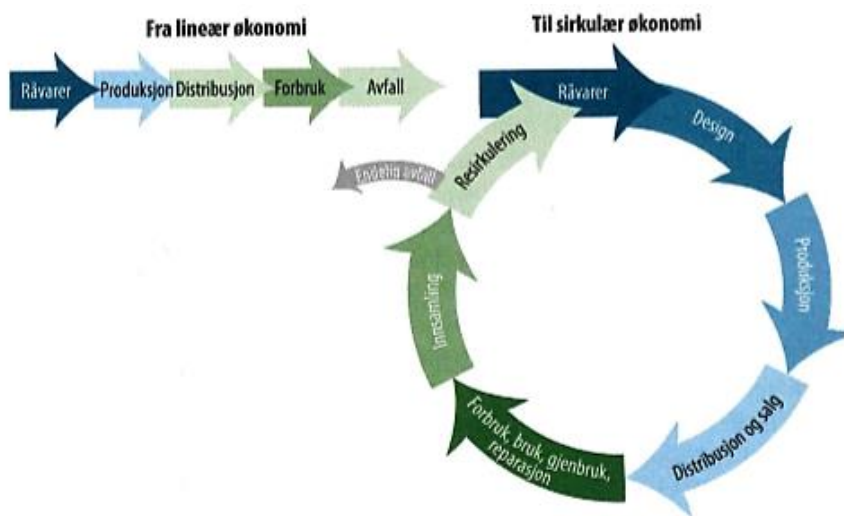
Det som tidligere har blitt sett på som avfall, har nå utviklet seg til å kunne bli nye produkter. Dette har skapt en ny type forretningstankegang – sirkulær økonomi. Sirkulær økonomien er viktig for å møte dagens krav fra markedet (Solberg og Valseth, 2016).

## 2.5 Sirkulær økonomi

Kjernen i en sirkulær økonomi er at produktene i utgangspunktet er designet og optimalisert for gjenbruk (Crowther og Gilman 2014). Per definisjon er sirkulær økonomi:

*An industrial system that is restorative and regenerative by intention and design. It replaces the end-of-life concept with restoration, shifts towards the use of renewable energy, eliminates the use of toxic chemicals, which impair reuse and return to biosphere, and aims for the elimination of waste through the superior design of materials, products, systems and business models (Crowther og Gilman 2014: 15).*

Sirkulær økonomi tar utgangspunkt i hele verdikjeden – fra økodesign, gjenbruk, reparasjon og deretter resirkulering. For å lykkes i dette kreves innovasjon og nye måter for en virksomhet å både være lønnsom og ansvarlig på. Muligheten for lønnsomhet kombinert med bærekraft ligger i en sirkulær økonomi, da det er lønnsomt å spare penger på færre ressurser og bruke ressursene på nytt (Crowther og Gilman, 2014).



Figur 3: Den sirkulære økonomien (Veikart for grønn handel 2050)

Den tradisjonelle økonomien tar utgangspunkt i en lineær økonomisk-modell, som vist i figur ovenfor. Sirkulær økonomi har mye fokus på det siste leddet resirkulering, og det blir dermed hensiktsmessig å se på avfallshåndteringen til proffkundene som er et eget segment videre i oppgaven.

## **3.0 Metode- og designvalg**

Metode- og designvalg skal redegjøre for hvordan vi har gått frem for å innhente informasjon til problemstillingen. Dette er en systematisk fremgangsmåte for å undersøke virkeligheten (Halvorsen, 2008: 20). Kapittelet vil redegjøre og begrunne valg vi har stått ovenfor, for å innhente troverdig data til å besvare problemstillingen.

Metode- og designkapittelet er delt opp i ti delkapitler som besvarer hvordan strukturen, utvalget og datainnsamlingen har blitt gjennomført. Kapittelet har også tatt for seg etiske retningslinjer og kritikk, som kan ha påvirket oppgavens troverdighet.

### **3.1 Design**

Design, også kalt forskningsdesign, legger føringer for hvordan et undersøkelsesopplegg skal gjennomføres. Konkret skal det forklare hvordan man skal gå frem for å hente inn informasjon. Det finnes ulike kriterier for utformingen av et forskningsdesign. Tidshorisont, utvalg og populasjonen er kriterier som påvirker valg av design. En annen faktor er om datainnsamlingen består av myke eller harde data (Johannessen *et al.*, 2011).

Forskningsdesignet er fremgangsmåten for hvordan løse problemstillingen, samt veilede hvordan analysen skal foregå. Her skiller det mellom tre typer design, hvor eksplorativt design blir benyttet når man har lite kunnskap om emnet på forhånd. Kausalt forskningsdesign ser hvordan årsaker og hendelser henger sammen. Deskriptivt forskningsdesign er et beskrivende design. Designet ser på hvordan faktorer og elementer henger sammen, da gjennom tallfaste data (Johannessen *et al.*, 2011).

#### **3.1.1 Eksplorativt design**

Et eksplorativt design er et problemidentifiserende design. Designet brukes i sammenheng når man vet lite eller er ukjent med fenomenet som skal undersøkes på forhånd (Johannessen *et al.*, 2011). Typiske kjennetegn på casestudier er fokusering og avgrensning rundt et emne, samt en gitt beskrivelse av hva forskningen handler om.



Oppgaven baseres på et eksplorativt casestudiedesign. Designet er utformet slik at man kan få bredere innsikt og en helhetlig forståelse innenfor forskningsområde. En forutsetning for dette forskningsdesignet er at det må tilrettelegges for ny kunnskap, fordi feltet som blir undersøkt ikke har blitt forsket på tidligere (Halvorsen, 2008). En kvalitativ tilnærming sees på som et optimalt valg for å kunne hente inn nødvendig informasjon og detaljert data som er nødvendig til undersøkelsen (Johannessen *et al.*, 2011).

Bakgrunnen for valg av forskningsdesign er at vi visste lite om bransjene distributør og proffkundene opererer i, så opparbeidelsen av kunnskap og kjennskap til fagfeltet samt holdninger tilknyttet begrepet *bærekraft*, var nødvendig. Oppdragsgiver Gausdal Landhandleri AS har gitt uttrykk for at de ønsket å se nærmere på muligheter og potensielle løsninger innenfor bærekraft. Dette tilsier at denne undersøkelsen vil fungere som et pilotprosjekt som virksomheten kan bygge videre på.

### **3.2 Metode**

*Samfunnsvitenskapelig metode dreier seg om hvordan vi skal gå fram for å få informasjon om den sosiale virkeligheten, og ikke minst hvordan denne informasjonen skal analyseres, og hva den forteller oss om samfunnsmessige forhold og prosesser (Johannessen *et al.*, 2011:33).*

Mennesker har hatt lett for å generalisere ut ifra enkelthendelser. Eksempelvis kan en hendelse med en proffkunde sin drill, føre til at det generaliserer over til andre proffkunders valg av drill.

I en undersøkelse hvor man ønsker å bevise en sammenheng eller en konklusjon må det benyttes systematiske undersøkelser. En vitenskapelig metode er en systematisk fremgangsmåte som beskrives slik at leseren har mulighet for å gjenta undersøkelsen på de måtene som er blitt beskrevet, og nå frem til samme resultat (Rienecker *et al.*, 2013). Det blir samtidig mulighet til å ta stilling til troverdigheten og fremgangsmåten som er brukt (Johannessen *et al.*, 2011). De viktigste kjennetegnene til metodevalg er systematikk, grundighet og åpenhet (Johannessen *et al.*, 2011:33).

Det skilles mellom to typer metode: kvalitativ og kvantitativ. Kvalitativ metode beskrives som en fleksibel innsamlingsmetode. Analyse og innsamlingen av informasjon foregår parallelt, det overlappes i større grad enn i den kvantitative tilnærmingen (Halvorsen, 2008).

Kvantitativ metode bygger i stor grad datainnsamlingen sin på standardiserte intervjuer og meningsmålinger ved bruk av spørreskjema, hvor formålet er gjerne er å teste ut en hypotese (Dahlum, 2017; Halvorsen, 2008). Det er flere faktorer som ligger til grunn ved valg av metode, men hovedforskjellen er antall respondenter og type informasjon den gir deg. Vi valgte kvalitativ metode på grunnlag av at vi ønsket utfyllende og informative svar fra respondentene. Dette oppnås lettere ved dybdeintervjuer hvor respondenter kan snakke fritt, enn ved spørreundersøkelser der svarene ofte er forhåndsbestemt og presise.

### **3.3 Primærdata**

Primærdata er informasjon som er hentet inn av den eller dem som utfører undersøkelsen. Gjennom innsamlingsprosessen av data vil de som gjennomfører undersøkelsen få nærhet til datakilden, da man selv er deltakende i datainnsamlingen. Respondentene er dermed viktige ledd i innsamlingsprosessen av data. Det skal ta på sikte å utvikle et jeg-du-forhold mellom intervjuer og respondent. Dette fører også til at intervjueren kan gå i dybden på interessante områder og være med på å skape fullstendighet og forståelse innenfor temaet til oppgaven (Halvorsen, 2008).

Kvalitativ metode ble valgt med den hensikt å få et bredere perspektiv innenfor oppgavens emne og problemområde. Respondentene, samt vår informant, som ble intervjuet ved innhenting av primærdata var dermed plukket for å bidra til å besvare oppgavens problemstilling.

### **3.4 Sekundærdata**

Sekundærdata er data som er innsamlet av andre enn de som undersøker emnet. Slik data finnes både i det offentlige, i virksomheter og i organisasjoner (Halvorsen, 2008). En fordel med sekundærdata er innsyn i andres tolkning av samme tema, og bidrar til å danne et grunnlag for drøfting av innsamlet primærdata. Den allerede tilgjengelige informasjonen belyser valgt problemstilling ytterligere.

Ved bruk av sekundærdata bør man være oppmerksom på at forfatteren av sekundærdataen har mulighet til å «pynte» eller «vri» på informasjonen.

Denne oppgaven har benyttet sekundærdata fra fagfellevurderte artikler, statistikk fra Statistisk sentralbyrå (SSB) og faglitteratur. Ved å benytte fagfellevurderte artikler sikrer vi økt kvalitetssikring i sekundærdataen. Statistikk fra SSB har blant annet vært brukt i delkapittel 1. *Bakgrunn for oppgaven*, samt i drøftingsdel. Sekundærdataen som er relevant for oppgaven, og som bør forstås av leser, er presentert i kapittel 2 som teori.

### **3.5 Intervjumetoden**

Vi har valgt å innhente primærdata gjennom semistrukturerte intervju. I semistrukturerte intervjuer følges det et oppsett der spørsmål og rekkefølge er fastsatt på forhånd. Dette kan ligne på spørreskjema, men er i midlertidig forskjell med at respondenten kan svare åpent og det foreligger ikke faste svaralternativer på forhånd (Johannessen *et al.*, 2011). Det resulterer i at forskeren har mindre påvirkning på hva respondenten svarer og resultatene viser hvordan respondenten har forstått spørsmålene. Dette kan være med på å vurdere troverdigheten til forskerens funn og eventuelle metodefeil (Johannessen *et al.*, 2011).

Det ble utviklet to intervjuguider som skulle danne grunnlaget for datainnsamlingen. Den første intervjuguiden ble utviklet for en informant ved et avfallsfirma. Se vedlegg 2.

Hensikten med dette intervjuet var for å skaffe tilstrekkelig med informasjon for å danne grunnlaget til respondentenes intervjuguide. Fra vår informant ønsket vi også perspektiver på muligheter og utfordringer knyttet til en bærekraftig utvikling.

Den andre intervjuguiden ble utviklet for respondentene – se vedlegg 3. Her var hensikten å innhente data som skulle legge grunnlaget for å besvare oppgavens problemstilling. Vi valgte å bruke semistrukturert intervju, for å oppmuntre informant og respondenter til å komme med informativ og utdypende informasjon. Innsamlet data fra intervjuene blir presentert i oppgavens analysekapittel.

### **3.6 Populasjon og utvalg**

«Samtlige undersøkelsesenheter som forskeren ønsker å si noe om, kalles en populasjon eller et teoretisk univers» skriver Halvorsen (2008:154). Ved å se på valgt problemstilling finner vi det aktuelt å undersøke populasjonens proffkunder, og trekke et utvalg ut fra dette.

Bakgrunnen for populasjonen er å se på hvilke bærekraftige løsninger som er i bransjen i dag og hvordan en byggevaredistributør kan samarbeide for å gjøre bransjen mer bærekraftig. Vi har valgt å avgrense populasjonen til små- og mellomstore bedrifter. Definisjonen på små bedrifter er 1-20 ansatte og mellomstore bedrifter 21-100 ansatte (SSB, u.å.).

Enhetene i populasjonene som er deltakende i undersøkelsen, kalles utvalg (Johannessen, *et al.*, 2011). Det ble benyttet stratifisert utvelgelse da vi skulle trekke utvalg ut fra populasjonen. Dette innebærer at enhetene blir organisert ut fra bestemte egenskaper, stratifiseringsvariabler (strata). Vi valgte å gruppere i to strata. Utvalg fra strata 1 er hentet fra Gausdal Landhandleri sin proffkundeportefølje, disse har på oppfordring fra oppdragsgiver stilt til intervju. Strata 2 er bedrifter med likhetstrekk til proffkundene nevnt i utvalg en, med unntak av at de benytter andre byggevaredistributører. På denne måten fikk vi synspunktene til praksisen til eksisterende kunder og kunder med andre distributører, som kan ha en annen praksis.

#### **3.6.1 Informant**

Ved oppstartfasen søkte vi etter fagkompetanse rundt avfallshåndtering innenfor byggebransjen. Bakgrunnen for å kontakte en informant fra et avfallsleverandørselskap, var for å få mer kunnskap og kjennskap til fagområdet. Informanten var bransjeansvarlig innen bygg- og anleggsbransjen, noe som gjorde han spesielt interessant. Kunnskapen vi fikk utfra intervjuet, ble benyttet til utarbeidelse av intervjuguiden til respondentene, samt til drøfting senere i oppgaven. Svakheter ved å benytte nøkkelinformant utdyper vi ytterligere i delkapittel 3.8.2.

### 3.7 Vurdering av datagrunnlaget

Bruk av kvalitativ metode åpner muligheten for at respondenten kan bli påvirket av intervjueren, og bevissthet på feilkilder er dermed spesielt viktig (Halvorsen, 2016). Under utarbeidelsen av intervjuene var det derfor viktig å formulere spørsmålene på en måte som ikke påvirket utfallet, men samtidig ga informasjon som var relevant for problemstillingen. Vi var også bevisste på at respondentene kunne ha lite kunnskap innenfor temaet eller opplevde ubehag ved å gå i dybden på området. Dermed var det viktig med god formulering og utarbeidelse av intervjuguiden, for å kunne få ærlige og riktige svar tilbake.

#### 3.7.1 Validitet

*«Et sentralt spørsmål er da hvor godt, eller relevant, data representerer fenomenet»  
(Johannessen et al., 2011).*

Begrepet validitet tar for seg hvor pålitelig og relevant data er for problemstillingen. I kvalitativ forskning beregnes validiteten ut fra pålitelig og systematiske undersøkelser. Vi vil nevne tre typer validitet som har vært relevant for oppgaven, dette er begrepsvaliditet, og intern- og ekstern validitet.

**Begrepsvaliditet** omhandler hvor gode dataene representerer det generelle fenomenet eller ikke, samt beskriver en variabel (Johannessen et al., 2011). Under utviklingen av intervjuguiden var det derfor viktig og se om spørsmålene faktisk svarte på problemstillingen. Før vi skulle ut å intervju fikk vi veileder og oppdragsgiver til å gå igjennom spørsmålene. Tilbakemeldingene skulle sikre at spørsmålene i intervjuguiden var et godt utgangspunkt til å få svar på det vi ønsket å undersøke.

**Intern validitet** i en undersøkelse forteller oss hvorvidt undersøkelsen er egnet til å påvise årsakssammenhenger eller ikke. God intern validitet gir grunnlag for å fortelle om en påvirkning har effekt eller ikke (Johannessen et al., 2011: 365). I undersøkelse har vi ikke godt nok grunnlag for å påvise årsakssammenhenger, da vi ikke har fått mulighet til å følge opp bransjen over tid. Data som er innsamlet gjenspeiler vår informant samt respondentenes perspektiv og syn på problemområdet. Det er derfor ikke tilstrekkelig mengde data for å slutte årsakssammenhenger.

**Ekstern validitet** omhandler generaliserbarheten til undersøkelsen. Er resultatene gyldige utover området vi har undersøkt? I denne casestudien har vi tatt utgangspunkt i Gausdal Landhandleri AS sitt proffkundemarked, samt noen utenfor. Vi vil påpeke at svarene på problemstillingen ikke er generaliserbare, men vi håper at andre distributører vil få inspirasjon fra oppgaven til å sette mer fokus på området.

### **3.7.2 Nøkkelinformantproblemet**

En nøkkelinformant er kilde til informasjon i kvalitativ metode. I denne oppgaven er det blitt brukt en informant for å få dypere kunnskap innenfor avfallshåndtering i byggevarebransjen. Intervjuet med informanten ble gjennomført tidlig i prosessen, slik at vi fikk et innblikk i områder som var viktig å grave dypere i. Dette var et semi-strukturert intervju der vi ønsket så mye som mulig informasjon om temaet, før vi skulle intervjuer proffkundene. Det er risiko forbundet med å bruke nøkkelinformanter. De gir god informasjon og deler kunnskap, men kan også ha sterke meninger om temaet det innhentes data om. Derfor kan informanter i stor grad påvirke undersøkelsen ved å danne et falskt bilde av virkeligheten, samt være grunnlag for skjevheter i resultatene (Kumar *et al.*, 1993). For å unngå en slik påvirkning, var vi bevisst på dette under intervjuarbeidelsen til proffkunden. Det var viktig å stille spørsmålene slik at de ikke ble ledende mot det informant fortalte, men heller bekreftende/avkreftende på informasjonen vi hadde fått. Et annet tiltak for å måle sannheten i data fra informanten, ville være å intervju flere. Grunnet tidsperspektiv og kapasitet hadde vi ikke mulighet å intervju flere informanter før vi intervjuet utvalget.

### **3.8 Kritikk**

Å utøve kritikk i en undersøkelse avdekker om innsamlet informasjon er representativ, oppdatert og en sikker informasjonskilde (Pettersen, 2016). Kapittelet tar for seg refleksjoner og kritikk til eget arbeid - samt hva som kunne vært gjort annerledes. Dette er tanker som oppstod opp underveis i prosessen og i etterarbeidet.

For å kunne påpeke typiske mønstre på et område, må utvalget være stort nok i forhold til populasjonen. Vi hadde begrenset med tid og ressurser, og fikk dermed ikke intervjuet mange nok til å påpeke typiske mønstre som representerer et helt bedriftsmarked.

Dette kan være en svakhet ved undersøkelsen, men er gjort i den hensikt å få god kvalitet på innsamlet datamateriale. Vi kan derimot se hvilke svar som er gjengående og ikke. Det er gjort få tidligere studier om bærekraftig utvikling blant byggevaredistributør og tilhørende proffmarked, noe som vanskeliggjør å forankre innsamlet data i tidligere forskning.

Utvalgsfeil kan oppstå dersom vi trekker et utvalg, og uttaler oss om forholdene i populasjonen på grunnlag av resultatene fra dette utvalget (Gripsrud *et al.*, 2004: 160). I et lite utvalg vil det være større risiko for utvalgsfeil. Dette er fordi utvalget blir mindre representativt for populasjonen. Vi er klar over at oppgaven i stor grad baseres på våre antakelser og den innsamlede informasjonen fra proffkundene. Et viktig poeng som vi er klar over er at informasjonen ikke nødvendigvis gjelder andre proffkunder.

I ettertid har vi reflektert over utvalgsmetoden som ble benyttet for å innhente respondenter. Byggenæringen er en opptatt bransje der det er vanskelig å få nok respondenter. Derfor valgte vi å få oppdragsgiver til å kontakte proffkundene, som kan føre til utvalgsfeil. Grunnlaget er hvis oppdragsgiver setter fokus på respondenter de tror kan passe, ut fra intervjuguiden. Svakheten er at det da kan bli hentet inn de som er bevisste på området, og ikke jevnt fordelt ut fra populasjonen.

Videre ønsker vi å reflektere over at datainnsamlingen i størst grad har sett på hva proffkundene kan gjøre av endringer og tiltak for å bli mer bærekraftige. Dette som følge av at respondentene er proffkunder. En svakhet ved oppgaven er dermed at det ikke har blitt lagt like mye vekt på distributørleddet. I ettertid ser vi at vi burde intervjuet respondenter som representerer distributørleddet - på lik linje med proffkundene. I tillegg opererer distributør i byggevarebransjen, og proffkundene i bygg- og anleggsbransjen. Dette kan være forvirrende for de som er ukjent med næringene. Vi mener derfor at det er viktig å presisere at hensikten har vært å se hva disse to leddene kan gjøre sammen, for at begge parter skal bevege seg i en bærekraftig retning.

### 3.10 Etikk og etiske retningslinjer

*Etikk omhandler prinsipper og retningslinjer for å vurdere om handlinger ovenfor andre mennesker er riktig eller galt (Johannessen et al., 2011:93).*

I arbeidet med bacheloroppgaven var vi bevisst på at det kunne oppstå etiske problemstillinger, og anså det som nødvendig å reflektere over disse i forkant av undersøkelsen. Etiske problemstillinger kan oppstå når forskningen berører mennesker direkte, spesielt ved innsamling av data (Johannessen et al., 2011: 93). Intervjuer med respondentene var potensielle situasjoner hvor etiske problemstillinger kunne oppstå.

De etiske retningslinjene vi tok hensyn til under intervju av hver enkelt respondent, var respondentens rett til selvbestemmelse og autonomi. Dette innebar at oppgavens respondenter stilte frivillig til intervjuene. De hadde muligheten til å trekke seg fra undersøkelsen uten begrunnelse, uten påfølgende ubehag eller negative konsekvenser (Johannessen et al., 2011:95).

Videre var vi bevisste på de etiske føringene for oppgaven, da temaet om bærekraft potensielt kunne medføre ubehag for enkelte respondenter. Eksempelvis dersom respondentene ikke var kjent med dimensjonene rundt bærekraft. I forkant og ved oppstart av intervjuene var det viktig for oss å presisere at respondentene var sikret full anonymitet og konfidensialitet (Johannessen et al., 2019). Anonymitet og konfidensialiteten begrunnes for å unngå at datamaterialet kan spores tilbake til respondentene. Dette for å unngå eventuelt svekket omdømme eller at respondentene kan ta skade av undersøkelsen.

### 3.11 Databehandling

I henhold til kvalitativ metode skal hentet data dokumenteres og foreligge i form av tekst, lyd eller bilder (Johannessen et al., 2011: 37). Datainnsamlingen har blitt behandlet ved å ta lydopptak av intervjuene, for deretter å transkribere intervjuene. Lydopptak er slettet i etterkant av transkriberingen, og transkriberingen anonymiserer respondentene ved fjerning av navn, bedrift eller andre faktorer som kan gjøre respondentene gjenkjennbare. Videre dataanalyse og fremstilling av resultatene blir presentert i neste kapittel.



## 4.0 Analyse

Analysekapittelet vil uten ytterligere fortolkning presentere funnene fra datainnsamlingen. Å analysere handler om å dele opp forskningsmaterialet i elementer, for deretter se på likhetstrekk og mønstre (Johannessen *et al.*, 2011). Vi benytter intervjuguiden for å gi leseren en systematisk presentasjon av innsamlet data. Intervjuguidene ligger vedlagt, se vedlegg 2 og 3. Presentasjon av analysen vil se på likheter og avvik mellom respondentene, for så å skape et helhetsbilde av innhentet data. Analysen av datainnsamlingen legger grunnlaget for videre drøfting og er med på å besvare problemstillingen. Ikke all innhentet data var like relevant for å besvare problemstillingen, men bidrar til økt innsikt og forståelse.

De kvalitative dataene blir analysert med utgangspunkt i del- og helhetsanalyse. Denne type analyse fremstiller og sammenligner data fra flere intervjuer inn i et kart (Halvorsen, 2008). Prosessen med dataanalysen gjennomføres ved å transkribere hvert enkelt intervju, for deretter å systematisere funnene. Dette ble gjort i tabell, se vedlegg 4.

### 4.1 Respondentens syn på bærekraft

Som et inngangsspørsmål valgte vi å kartlegge hva respondentene legger i begrepet bærekraft. Ved å gjennomføre dette fikk vi innblikk i hvilke faktorer de tenkte på, når vi stilte spørsmål som omhandlet temaet. Det ble en viktig faktor for analysen av innsamlet data, og for videre drøfting i kapittel 5.

Begrepet bærekraft er et sammensatt begrep, og kan derfor tolkes på ulike måter. Vi synes det er interessant å kartlegge hva respondentene har av kjennskap til begrepet bærekraft.

Assosiasjonene som er gjentakende til bærekraft var miljø, gjenbruk og at det er et populært begrep som er aktuelt. Det er også verdt å nevne at enkelte av proffkundene ønsket en dypere forklaring av begrepet, da begrepet var noe ukjent for enkelte respondenter.

Under i tabell 1 har vi presentert respondentenes assosiasjoner til begrepet bærekraft

Ulike respondenter	Hva respondentene legger i begrepet "bærekraft"
<b>Respondent 1</b>	«Det er ofte litt gjenbruk, optimalisert materialbruk og gjerne fornybart» (Sitat).
<b>Respondent 2</b>	«Bærekraft for meg er bærekraft noe som er varig, altså bærekraft i økonomi eller bærekraft i miljøet, rett og slett en beskrivelse på en tilstand kan det være. Om det er miljø, økonomi eller politikk kan det være eller whatever kan det være så lenge det er bærekraftig» (Sitat).
<b>Respondent 3</b>	«At det er bra for miljøet og vi tenker fremover. Ikke sånn bruk og kast mentalitet» (Sitat)
<b>Respondent 4</b>	«Da må det være et eller annet med miljø da. Og, miljø og lønnsomhet egentlig. Det er vel egentlig mye innen det, som er fornuftig. Ja, det er liksom åssen det henger sammen ikke sant» (Sitat).
<b>Respondent 5</b>	«Det har blitt veldig mye mer fokus de seinere årene på spesielt avfallshåndtering og på sortering av avfall, for å levere det rent og det med gjenbruk» (Sitat).
<b>Respondent 6</b>	«Vedvarende, ikke miljøforurensende» (Sitat).
<b>Respondent 7</b>	«For oss så handler bærekraft handler om miljø og kostnad. Det skal holde over en lengre periode» (Sitat)

Tabell 1: Respondentenes assosiasjoner til begrepet bærekraft

## 4.2 Dagens omstendigheter

Dagens omstendigheter ser på forholdet mellom distributør og kunde, samt kartlegger hvordan situasjonen er på enkelte områder per i dag. Respondentene svarte at avgjørende faktorer ved valg av distributør, var god logistikk fra distributørens side. Dette var et gjennomgående svar hos alle respondentene. Andre faktorer er forutsigbarhet, leveringsdyktighet og leverandørens tilgjengelighet i områdene som respondentene operer i.

### 4.2.1 Pris og den *komplette pakken*

Videre ønsket vi å kartlegge om det er den *komplette pakken* eller prisen på produktene, som kunne være avgjørende faktorer for valg av distributør. Hva distributøren leverer i sin helhet er det som utgjør den *komplette pakken*. Her innebærer det at distributør yter det lille ekstra. Fire av syv respondenter svarte at det utelukkende er den komplette pakken som var viktigst for dem i et leverandørforhold.

Funnene blant resterende respondenter var at en kombinasjon av pris og den *komplette pakken*, var avgjørende faktorer for valg av distributør. Spesielt en respondent påpekte dette:

*Ikke pris, men det går på leveransedyktighet og å holde avtaler. Selvfølgelig pris og, men det går nettopp på det å kunne holde avtaler, levere på rett tid. Og at det er gode, jeg sier alltid at det viktig for meg og det er relasjoner, en god relasjon til en kunde eller en leverandør så får du det til å fungere (Respondent 6).*

Det kan dermed sies at ingen av respondentene mente at pris alene var avgjørende for valg av distributør.

### 4.2.2 Samarbeid med avfallsleverandør

En av respondentene fortalte at de i samarbeid med avfallsleverandør kun følger pålagte myndighetskrav, deriblant kravet om sorteringsgrad. En annen respondent påpekte at virksomheten kan bli belastet med gebyr når det leveres for høy grad av blandet avfall til avfallsleverandøren. Som følge av dette har de høy sorteringsgrad.

En tredje respondent nevnte at økt kursing og rådgivning fra avfallsleverandør, kunne hjelpe til med å se nye løsninger og muligheter. Et felles funn fra alle proffkundene var at god dialog med avfallsleverandør var avgjørende for et godt samarbeid. Det presiseres at respondentene benytter ulike avfallsleverandører, slik at funnene ikke er like generaliserbare.

## **4. 3 Byggeplassen**

Temaet *byggeplassen* har hensikten med å hente inn data om hvordan praksisen er på byggeplassen. Det vil også presenteres utfordringene som oppstår i forbindelse med dette.

### **4.3.1 Oppbevaring**

Dette emnet kartlegger hvordan materialer blir oppbevart i praksis på byggeplassen. Fellesnevner for respondentenes svar var at materialene ble lagret utendørs etter varemottakelsen. Materialene lå ute under presenning eller plastikk, frem til materialet ble tatt i bruk. Når det utvendige på bygget er ferdigstilt, ville materialene bli flyttet inn og bli oppbevart der. Proffkunde 3 påpekte at det optimale hadde vært å motta materialene den dagen det skulle brukes. Man vil da unngå overflødige materialer på byggeplassen.

En annen fellesnevner for alle respondentene er oppbevaringen av verktøy. Dette blir oppbevart i en egen container på byggeplassen. Det kom frem under intervjuene at i tillegg til containere, blir det også benyttet brakker og biler. Videre funn av praksisen på byggeplasser er at containerne følger prosjektet eller tømmerlaget. I tillegg til at dyrere og mer sjeldent brukt verktøy, leies inn av aktører som har spesialisert seg på verktøyutleie.

### **4.3.2 Varer skadet under transport**

Andelen varer som blir skadet under transport var proffkundene usikre på. Dette som følge av få gjennomførte målinger. Respondent 1, 2 og 7 estimerte at prosentandelen på skadde varer er ca. 2-5 %. En proffkunde poengterte at dette har skjedd en gang i løpet av 2019, mens respondent 4 sier at distributørene eller transportfirmaene har blitt “flinkere med årene”. Varene som ble skadet under transport ble varslet eller reklamert for.

Eventuelt ble varen utnyttet til andre bruksområder, eller kastet som følge av skaden. Funnene blant respondentene var at dette ofte var avhengig av leveransens omfang, og på hvilket tidspunkt skaden ble oppdaget.

### **4.3.3 Skadet, men fortsatt brukbare varer**

To av syv respondenter svarte direkte *ja* på at det var aktuelt å bruke varene som har blitt skadet under transport. Forutsetningen for dette var at varen fremdeles kunne brukes. To andre respondenter nevnte at dette var vareavhengig eller at varen kunne bli brukt til et midlertidig formål. Resterende proffkunder sa *nei*, til å skulle ta imot varen, selv med prisavslag.

Dette innebærer at ikke alle produkter og materialer kan repareres eller gjenbrukes. En respondent valgte å forklare det slik: «*dersom varen fortsatt er brukbar, så kan den brukes og hvis ikke så kastes den*». En annen valgte å forklare det med at noen ganger vil varene være avhengig av hvor mye ressurser, i form av arbeidskraft, kapital og tid, de har tilgjengelig. Det presiseres videre at det fort kan bli «ekstraarbeid» å tilpasse varene til et nytt formål.

## **4.4 Avfall**

Et av temaene i intervjuet er avfall. Dette emnet tar for seg standpunkt som respondentene har til avfall. Viktige faktorer her er hvordan respondentene håndterer avfallet sitt og hvilke mål de har for kildesortering.

### **4.4.1 Avfallshåndtering**

Vi ønsket å kartlegge hvordan kildesorteringen til respondentene er under prosjektene deres. Her svarte seks av respondentene at de kildesorterer i flere fraksjoner, hvor de skiller mellom ulike avfallstyper. Proffkundene forteller at kildesortering er mer økonomisk, enn å levere blandet avfall til avfallsleverandøren. Respondent 2 svarte at alt avfall går i en container.

Deretter spurte vi om respondentene skiller mellom store og små prosjekter, når det gjelder kildesortering. Respondentene 3 og 5 forklarte at det kildesorteres i like mange fraksjoner uansett. Resterende respondenter mente derimot at det var kun var lønnsomt å kildesortere på større byggeprosjekter - og ugunstig ved mindre prosjekter. Det ble også nevnt at geografisk område var en faktor som påvirket hvorvidt det ble kildesortert.

#### **4.4.2 Mål for sortering på byggeprosjekt**

På spørsmål om hvorvidt respondentene hadde mål i forhold til kildesortering utover lovkrav, svarte to av respondentene *nei* – ikke utover hva som er lovpålagt. Resterende respondenter svarte at de ville bruke sertifiseringer, for eksempel BREEAM-sertifisering, hyppigere. Dette for å oppnå en høyere sorteringsgrad, eller at mengden blandet avfall skal minimeres.

Respondentene 2 og 3 nevnte at økt bruk av pre-cut kunne bidra til å redusere avfallsmengden i deres drift.

#### **4.4.3 Planlegging av avfallshåndtering**

Ifølge respondentene er planleggingsfasen en viktig del av byggeprosessen. God planlegging kan forebygge unødig avfall, samt at virksomhetene kan få oversikt over omtrentlig mengde produsert avfall i et prosjekt. Fem av respondentene nevner at de har benyttet seg av eksterne aktører til å ta seg av avfallsplanleggingen. Det kommer også frem at det kan gi økonomiske og miljømessige gevinster for virksomheten ved å planlegge avfallshåndteringen godt.

#### **4.4.4 Byggevaredistributør håndterer avfallet**

Ved spørsmål om byggevaredistributøren kunne håndtere avfallet, var det uenighet blant respondentene. Enkelte omtalte dette som «genialt», hvis distributøren kunne tatt med emballasje, papp, plast eller paller tilbake for gjenbruk. Tre respondenter mente derimot at distributøren burde forholde seg til sine primæroppgaver. Respondent 5 kommenterte at ideen kunne fungert ved mindre prosjekter, men ved større prosjekter ville praksisen være vanskeligere å gjennomføre.

#### **4.4.5 Sirkulær økonomi**

Sirkulær økonomi var et ukjent begrep for samtlige respondenter, det virket som de ikke så essensen i begrepet. De som derimot svarte på dette, koblet begrepet opp mot energiutvinning av restmateriale. Gjentakende hos respondentene, var at de ikke hadde noe forhold til sirkulær økonomi. Dette ble også begrunnet med at det ville være vanskelig å gjennomføre i praksis, fordi byggemateriale utgangspunktet er egnet for engangsbruk.

### **4.5 utfordringer**

Dette delkapittelet tar for seg proffkundenes holdning til endringer, som kan komme til å skje i bransjen. Vi ønsket å undersøke dette for å se hvordan utvalget stiller seg til omstilling i bransjen, kildesortering og avfallsminimering.

#### **4.5.1 Å bli mer miljøvennlig**

Vi ønsket å undersøke respondentenes holdning til omstillingen - for å bli mer miljøvennlig. Flere av respondentene kommenterte i løpet av intervjuene at byggevarebransjen er en bransje med treg holdningsutvikling. Respondent 1 kommenterte blant annet at bransjen er komfortabel slik den er i dag, og at det ligger mye følelser i den. Andre respondenter nevnte at de ser endringer i bransjen, samt at ansatte har blitt mer positive til utviklingen.

Flere av respondentene utdypet at økonomi og ressurser er vesentlige faktorer for at virksomhetene kan ta i bruk bærekraftige løsninger. En av respondentene kommenterte at når alt kommer til alt, så vil kundene ha utbyggingen billigst mulig. Dette skaper et prispress hos byggherrene. En kommentar som nevnes er: *“Billigere å ikke være bærekraftig... Det kreves andre ressurser og er langt mer tidkrevende enn det dagens løsninger er”*. En tilleggskommentar var at de bærekraftige løsningene som eksisterer i dag, ikke er lønnsomme nok.

Respondent 5 hevder at ferdige løsninger, som monterte produkter, vil normaliseres og bli hyppigere brukt i fremtiden. Dette gjelder også bruken av pre-cut. Ferdige løsninger kan også være en faktor for å minimere bruken av engangsemballasje. Respondent 5 utdyper videre at dagens løsninger vil videreutvikles, men at det ikke vil komme noe nytt.

En proffkunde kommenterer at de ikke ser noen utfordringer tilknyttet en omstilling. Derimot hevder respondent 2 at kunden egentlig ikke bryr seg og kun ønsker komfort i forhold til ferdig leveranse. Det poengteres at en omstilling ikke vil være nødvendig, så lenge kundegruppen ikke endres.

#### **4.5.2 100% kildesortering**

Her undersøkes det hvilke utfordringer respondentene møter, for å oppnå 100% kildesortering gjennom et byggeprosjekt. Grunnlaget for å spørre om 100%, var for å kartlegge om dette var praktisk mulig. Dette emnet ga noe sprikende resultater. Enkelte kommenterte at dette var «umulig» og «ikke noe å strekke seg etter». Andre tolket spørsmålet som hva man kan gjøre for å klare 100% kildesortering. En av respondentene kommenterte at økt grad av gjenbruk, kan minimere mengde avfall og bedre sorteringsprosenten.

En av faktorene som nevnes er størrelsen og disponibelt område på byggeplassen. Respondent 2 og 3 kommenterte at disponibel plass var en faktor som påvirket dem for kildesortering. Bakgrunnen var at store byggeplasser disponerer et større område, med plass til flere sorteringsfraksjoner, kontra mindre byggeplasser. Avfallsselskapene burde tilby flere sorteringsmuligheter, var et forslag hos respondent 4. En annen kommentar var at det kreves et godt system og at logistikken er fungerende, for å få til 100% kildesortering. Å kurse ansatte i avfallshåndtering kunne bidra til økt sorteringsgrad, ble sagt av respondent 3.

To av respondentene var ofte utsatt for at tilfeldig forbipasserende kastet avfallet i deres containere, og opplevde at innleide tømrere ikke tok like stort ansvar for riktig kildesortering. Dette var faktorer som påvirket deres sorteringsgrad.



### **4.5.3 Utfordringer med avfallsminimering**

En gjentakende faktor hos samtlige i undersøkelsen er at emballasje og plastikk bør reduseres, og at alle ledd må ta grep for å gjennomføre dette. Respondentene utdyper at det kunne vært mindre bruk av emballasje, og at det bør være en balanse mellom det som trengs for å beskytte mot transportskader og det som er overflødig.

En annen faktor som gikk igjen hos respondentene, er å øke bruken av digitale verktøy som pre-cut (se vedlegg 1 for definisjon). Dette kan benyttes til å tilpasse mengden materiale som trengs, og forhindre at respondentene bestiller mer enn nødvendig. En av respondentene kommenterer at de treffer bra på pre-cut bestillinger, som minsker total mengde avfall fra prosjektet. Hvis det eksempelvis skulle bli bestilt for mye fra distributør, kommenterte respondent 6 at overskuddsmateriale etter et prosjekt blir lagret og brukt i neste prosjekt. Dette er et av tiltakene denne respondenten gjør for å redusere avfallet og overskuddsmaterialer.

## **4.6 Bærekraft i bransjen**

Delkapittelet bærekraft i bransjen handler om å kartlegge miljømessige tiltak som respondentene gjør per dags dato. Dette innebærer å se på krav som de møter fra sine kundegrupper og hva respondentene tror det vil være av fremtidig etterspørsel.

### **4.6.1 Miljømessige tiltak og konkurransefortrinn i bransjen**

Vi ønsket å kartlegge hvilke tiltak respondentene gjennomførte utover lovkrav, for å skille seg ut miljømessig i bransjen. Majoriteten fra utvalget hevdet i intervjuene at de skiller seg ut grunnet ulike miljømessige tiltak. Respondentene kan deles inn i tre kategorier. Det er de som benyttet seg av sertifiseringer og forbundssamarbeid som Miljøfyrtårn og NAAF, de som følger med på endringer for å ikke skille seg negativt ut og de som gjør noen tiltak innimellom. Respondentene mente selv at dette ga dem konkurransefortrinn innenfor miljømessige tiltak.

To av respondentene kommenterte at flere byggherrer har begynt å søke samarbeidspartnere i prosjekter, som i større grad fokuserer på miljø. En av disse nevnte også at det investeres i HMS og KHMS. Den andre respondenten fokuserer på BREEAM-sertifiserte bygg. På BREEAM-sertifiserte bygg blir blant annet en høyere andel avfall kildesortert, og mindre restavfall. En annen kommenterte at de har fokus på nye typer materialer som ikke har negativ påvirkning på miljø, selv ikke etter husets levetid.

#### **4.6.2 Etterspurte sertifiseringer, krav og standarder**

På spørsmål om etterspørselen av miljømessige sertifiseringer, krav eller standarder, svarer fire av respondentene at dette ikke er etterspurt av kundene deres. De begrunner dette med at privatkunden prioriterer å bruke sin private økonomi på komfort, fremfor miljøvennlige alternativer dersom de skulle gå på bekostning av utseende, pris og kvalitet.

Derimot kommer det frem fra resterende tre proffkunder at de opplever etterspørsel innenfor energieffektive hus. Respondentene som opplevde etterspørsel fra kundene sine, nevner at bygg som bruker fornybar energi blir etterspurt. Det inkluderte dermed ISO14001 sertifisering, BREEAM NOR og passivhus. Respondentene påpekte at offentlige prosjekter stiller høyere krav til sertifiseringer og standarder.

#### **4.6.3 Fremtidig etterspørsel**

Ved fremtidig etterspørsel tolkes det at fokus på miljø og bevissthet av materialvalg vil være essensielt, så fremt det ikke koster noe mer for kunden. Proffkundene tror også at det vil komme ytterligere krav til hvordan offentlige bygg skal utformes. En av respondentene har en hypotese om at det private marked vil ha lavere utvikling i forhold til det offentlige. Respondent 6 og 7 hevder at BREEAM-sertifiseringer og passivhus vil få økt innpass i det private markedet etterhvert.

## **4.7 Muligheter**

Med temaet “muligheter” ønsket vi å kartlegge hvilke tiltak en byggevaredistributør kan gjennomføre for å bidra til at proffkundene blir mer bærekraftige. Samt hva proffkundene selv mener vil gi merverdi fra distributør.

### **4.7.1 Distributørens påvirkningskraft mot en bærekraftig retning**

En gjenganger i intervjuene var å inkludere byggevaredistributøren tidlig i planleggingsfasen. Hensikten er å øke kompetansen om nye produkter som skulle tas i bruk, samt motta anbefalinger om bærekraftige produkter. Respondentene som svarte at de ønsket et tettere samarbeid, nevner at kunnskapen og kjennskapen til distributøren er essensiell når de skal velge ut materialer. Distributøren kan dermed hjelpe proffkundene til å velge bærekraftige løsninger.

En proffkunde nevnte at en god og ryddig logistikk, også vil en være en vesentlig faktor. En returordning hvor distributør tar med seg ubrukte varer, b-varer eller produkter med skjønnhetsfeil, tilbake til en Outlet kunne vært en aktuell løsning. Dette kan føre til at produkter som vanligvis ville blitt kastet, kan brukes til andre formål.

Respondent 4 nevnte at dialog inn mot produsentene til distributør og samarbeid, var viktig for å gjøre verdikjeden mer bærekraftig. Som presentert i analysen er det å redusere produktemballasje fra distributør et mulig bærekraftig tiltak. Fire respondenter hadde et ønske om at distributør skulle se på muligheten for å redusere produktemballasje. Respondent 7 fortalte at de syntes det var viktig at man spiller hverandre gode gjennom et godt samarbeid. Respondent 6 fortalte at det var viktig for dem at distributøren holdt seg oppdatert på eksisterende og kommende krav i bransjen, slik at de raskere kunne tilpasse seg nye løsninger.

#### **4.7.2 Merverdi**

Ved spørsmål om hva distributøren kan gjøre annerledes for å gi merverdi, svarte respondentene at de ønsket mer råd i oppstartsfasen. Respondent 4 ønsket kursing når det kom inn nye produkter. Dette gjaldt spesielt bærekraftige materialer og produkter.

Grunnlaget for dette er at distributøren er i direkte kontakt med leverandøren, og ikke proffkunden. Videre fortalte respondenten at distributørene og leverandørene på denne måten kan få en verdifull tilbakemelding på hvordan proffkunden tror produktene vil fungere i praksis.

Respondent 3 ønsket at distributøren skulle øke fokuset på kompetansen til avdelingene som er plassert med en mer avsides geografisk plassering. Respondent 1 nevnte at en Outlet ville kunne forenkle prosessen med reklamasjoner eller produkter som har fått seg en skade. Dette fordi de da kunne sende varer i retur, og eventuelt få tilbakebetaling. Dette ville være med på å kutte kostnader i unødvendig kjøring og samtidig være avfallsminimerende for proffkunden.

#### **4.7.3 Panteordning**

Tanken bak en panteordning er at proffkunder kan sende inn brukte produkter tilbake til distributøren, dersom de ikke er i bruk eller grunnet slitajse. Ved å stille spørsmål om dette ønsket vi å kartlegge hvorvidt dette er en aktuell ordning for proffkundene.

Fem av syv respondenter stilte seg positive til en panteordning. Det ble utdypet at en panteordning ville gi merverdi til dem som kunde, samt at det kunne vært en glimrende mulighet i kombinasjon med en Outlet. En panteordning vil også kunne bidra positivt på enkelte produkter som blir benyttet ofte. En av respondentene forteller at de i dag benytter seg av en lignende løsning. De to resterende trengte mer informasjon om hvordan dette ville fungert i praksis. Årsaken til dette var at de mente det ikke var noe verdi å innhente i produktene. Respondent 2 fortalte at utover en panteordning, kunne det vært aktuelt med å lease dyrere verktøy fra byggevaredistributør. Flere av respondentene sier at det er aktuelt å lease dyrere verktøy og stillas/forskalingsutstyr av distributør. Det ble begrunnet med at det ville vært færre aktører å forholde seg til.

## 4.8 Morgensdagens situasjon

Vi fant det hensiktsmessig å undersøke hvordan respondentene tror fremtidige endringer vil påvirke byggenæringen. Her ønsket vi respondentenes forventninger og tanker om hvor bransjen vil være om 5-10 år. Vi ønsket også å forhøre oss om en omstilling av bedriften vil være nødvendig for å være konkurransedyktig, samt hvilke samarbeidspartnere som vil være en viktig del av prosessen.

Fem av syv respondenter forventet at bevisstheten rundt valg knyttet til bærekraftige løsninger trolig ville øke i fremtiden. Dette innebar for proffkundene en større bevissthet på materialvalg og vedlikeholdsfrie materialer. Respondent 2 utdypet også at fokus på plast og isolasjon ville være slike bevisste valg. Videre fortalte respondenten at digitalisering trolig ville påvirke byggenæringen: «*Jeg tror det blir mye mer digitalisert og effektivisert i form av prosesser som pre-cut elementer og de tingene der*» (Respondent 3).

At endringer forekommer raskere i dag sammenliknet med tidligere, var gjengående hos majoriteten av respondentene. Dette kan føre til utfordringer hos produktutviklerne, som skal rekke å utvikle nye produkter i fart med endringene. En respondent påpekte også at de trodde det kom til å bli vanskeligere for mindre bedrifter å henge med i utviklingen. Kravet om kvalitetssikringssystemer øker og dersom det er for lite kapasitet i den enkelte virksomhet til å følge kravene, kan de falle bort.

Respondent 7 tror at det vil bli krav om fossilfrie byggeplasser, og forteller videre at det vil føre til ny tankegang på drift av maskiner og oppvarming av store bygg. Generelt for respondentene er en felles enighet om at krav om bærekraft trolig vil bli høyere, samt krav om sertifiseringer. Som følge av digitalisering, tror de også at det blir mindre montering på byggeplass, og flere ferdigprodukter - som type pre-cut.

#### **4.8.1 Omstilling av bedriften mot en bærekraftig retning**

Ved omstilling av bedriften i en bærekraftig retning, vil det påvirkes av de involverte sin motivasjon. Derfor ønsket vi å kartlegge hvordan de eksisterende holdningene er i bransjen, samt hva som er viktig ved en omstillingsprosess. Det som gikk igjen hos alle respondentene, var at bedriftene må være fremoverlent, for å følge med på dagens og morgendagens utvikling. Det antas at den kommende generasjon vil sette mer krav til byggeprosessen.

Det ble poengtert hvor viktig det er å være frempå, da man lettere kan påvirke den kommende utviklingen. Dette gjaldt også for interessenter, da ressurssterke samarbeidspartnere kan utvikle og forske på nye materialer. En av respondentene fortalte at kundene har begynt å bli mer bevisste på bærekraftige bygg, og ønsker firmaer som er proaktive. Respondent 6 sa seg enig i viktigheten av å være frempå. De har fokus på å ansette nyutdannede, slik at bedriften hele tiden er oppdatert på nye løsninger og systemer. På denne måten får de et arbeidsteam som fokuserer på å bli mer bærekraftig og nytenkende.

Respondent 3 og 7 poengterte hvor viktig det er å skape konkurransefortrinn. Dette kunne fremme bedre kontrakter, spare utgifter og kvalifisere en som den foretrukne samarbeidspartner. De utdyper at i en krevende omstillingsprosess vil alle ledd være viktige - fra produksjon til sluttprodukt.

## 4.9 Funn fra informant

I dette delkapittelet ser vi det som hensiktsmessig å presentere funn fra informanten. Funnene er knyttet til intervjuet, som ga mye informasjon om byggebransjen, samt tanker og refleksjoner om avfallshåndtering.

Område/Tema	Funn fra informant	Annet
<i>Bygg- og anleggsbransjen</i>	Bransje med enorm påvirkning, men liten lønnsomhet i bunn på 3-5%.	«Sånn har vi alltid gjort det» (Sitat, Informant)
<i>Avfall</i>	Avfall har i større grad vært på agendaen til entreprenører, tømrer- og snekkerfirmaer, byggherrer m.m. de siste årene enn det har vært tidligere.	«Vi ser er at det har skjedd mer i de siste 7-8 årene, enn i de 70-80 foregående» (Sitat, Informant)
<i>BREEAM-NOR</i>	BREEAM-NOR er den norske versjonen av den britiske miljøsertifiseringen. BREEAM-NOR har som hensikt å sikre kvalitets- og miljøambisjoner.	Fordel m/ BREEAM-NOR: Sikrer god planlegging som kan minske kostnader både underveis og etter et byggeprosjekt.
<i>TEK17</i>	TEK17 er byggeteknisk forskrift som angir minimumskravene til byggverk, som blant annet proffmarkedet må forholde seg til.	TEK17 tilsvarer den laveste klassifiseringen av BREEAM-sertifiseringen.

<p><i>Verdikjeden</i></p>	<p>Essensielt å få til et bedre samarbeid mellom aktørene i verdikjeden for å bli mer bærekraftige samt ta mer ansvar. Dette innebærer bedre dialog, kontraktsutforming og synliggjøre kostnadene for hverandre.</p>	<p><i>«De må være villige til å dele risiko og gevinst. Begge er ansvarlige for eksempel for mindre emballasje» (Sitat, Informant).</i></p>
<p><i>Geografiske forskjeller</i></p>	<p>Ser tendenser til at jo nærmere byen, jo bedre er avfallshåndtering. Dette som følge av at transport (over lengre avstander) påvirker totaløkonomien til virksomheten.</p>	<p><i>«Jo lengre unna byen du kommer, dess større påvirkning har jo transport på totaløkonomien» (Sitat, Informant)</i></p>

Tabell 2: Funn fra informant

De generelle funn som kom frem i analysen basert på vår informant var at:

- *Endring skjer på grunn av lønnsomhet og økonomiske faktorer.*
- *Kunnskap og interesse er faktorer for grad av bærekraft i virksomheten.*
- *Utfordringer tilknyttet mangel på plass, utvikler nye løsninger på byggeplassen.*
- *I Norge er arbeidskraft dyrt og produkter er billige, og hvor dette bidrar til en «kast og bruk»-mentalitet.*
- *Myndighetene må mer på «banen», og sette krav til samfunnsansvarlige og bærekraftige løsninger. Dette inkluderer standarder og sertifiseringer.*



## 5.0 Drøfting

Dette kapittelet vil drøfte innsamlet data som er presentert i forrige kapittel. Målet med drøftingskapittelet er å presentere og diskutere funnene opp mot teorien som ble presentert i kapittel 2. Som nevnt i metode- og designkapittelet, er vi klar over at casestudiedesign har den egenskapen med at det er vanskelig å generalisere utvalget. I tillegg er mye av drøftingen basert på informasjon og funn fra informanten, hvor vi henviser til kapittel 4.9 *Funn fra informant*.

Vi benytter samme struktur som i forrige kapittel, hvor de ulike temaene er systematisert inn etter delkapittel, med utgangspunkt i intervjuguiden. Se vedlegg 2 og 3. Dette kapittelet vil til slutt presentere en oppsummering av drøftingen i delkapittel 5.9.

### 5.1 Respondentens syn på bærekraft

“Alle kaller seg tilhengere av bærekraftig utvikling” (Jerkøy, 2009). Til tross for dette, vet ikke alle nødvendigvis hva bærekraft innebærer. Jerkøy (2009) illustrerer dette ved at en økologs primære formål er en bærekraftig utvikling av jordens økosystem. Det er derimot primært for en økonom å ha en bærekraftig utvikling av det økonomiske systemet (Jerkøy, 2009). Blant respondentene var det de miljømessige assosiasjonene som var gjengående, hvorav få respondenter knyttet bærekraft opp mot samfunn og økonomi. Årsaken til dette kan være at begrepet tradisjonelt sett har blitt brukt til miljøspørsmål, og ikke hatt forankring i den tredelte bunnlinjen. Dette kan skyldes manglende interesse på området, eller manglende kunnskap om hvilke bærekraftige muligheter en distributør og et proffmarked potensielt kan dra nytte av.

Respondentenes forståelse av bærekraft var at *det må være et eller annet med miljø da*, og assosiasjonene var knyttet til det grønne – det vil si kun miljøaspektet i den tredelte bunnlinjen. Bærekraft innebærer å finne balansepunktet mellom økonomi, samfunn og miljø. Dette viser til de tre forholdene en bedrift bør ta hensyn til (Carson *et al.*, 2015). Bærekraft er ikke en forenlig målsetting, dersom det ikke relateres til samme system (Jerkøy, 2009). Ved å være enige om hvilken retning byggevarebransjen skal ta videre samt være bevisst på begrepet, kan dette gi et godt utgangspunkt for distributør og proffmarkedet.

«Det er i tradisjonelle bransjer i endring det er størst potensiale for å skape noe nytt» (Sønnesyn, 2019). Byggenæringen er en tradisjonell bransje og kan være seig å omstille. Holdninger og oppfatninger som *det er slik det alltid har vært og sånn har vi gjort det i alle år* er tilstedeværende. Dette er noe respondentene selv påpekte. I tillegg er bransjen meget konkurransepreget, som kan bidra til at fokus på bærekraft ikke blir en prioritet. Vår informant forklarte dette slik:

*Det er at vi i bygg og anleggsbransjen, som er en bransje med enorm påvirkning. Og det er enormt mye penger i omløp, men allikevel så sitter man igjen med 3-5 % på bunn. Hadde du holdt på med en så dårlig margin i en annen bransje, så hadde du nesten slutta (Sitat, informant).*

Med andre ord så er økonomi og konkurransedyktighet i høyst grad prioritert, noe som er forståelig ettersom en bedrift må være lønnsom for å overleve (Carson *et al.*, 2015).

Informanten forklarer videre at bransjen har behov for et nytt, bærekraftig fokus: «*Jeg tror det er ganske mye å hente på å tenke litt annerledes og å gjøre ting på en litt annen måte, enn det som har blitt gjort før*» (Sitat, informant).

## **5.2 Den komplette pakken og merverdi**

Opplevd merverdi for en kunde kan være vanskelig å måle som følge av at det er ulike parameter som måles (Lynch, 2018). Eksempelvis grad av bærekraft og grad av økonomisk lønnsomhet, hvor den ikke-økonomiske merverdien er vanskeligere å måle, da den ikke er tallfestet. Funn i datainnsamlingen var at den *komplette pakken* som proffkundene mottar av distributøren, er avgjørende i kundeforholdet. Dette innebærer blant annet faktorer som leveringsdyktighet og forutsigbarhet, og utgjør det proffkunden opplever som merverdi.

At den *komplette pakken* er en avgjørende faktor, er derfor interessante funn. Oppgaven ønsker å undersøke om bærekraftige løsninger kan bli tillagt som en del av merverdien proffkunden opplever fra distributør.

Her forankres dette i at ikke-økonomiske verdier kan bringe frem nye forretningsmuligheter og gi positive økonomiske effekter.

Det er nevneverdig at studiene på dette feltet, kan oppleves som motstridende. Hvor enkelte hevder at det er sammenheng mellom samfunnsmessig ansvarlighet og økonomisk inntjening, og andre hevder det ikke finnes noen sammenheng (Carson og Kosberg, 2006).

Likevel kan det påpekes en rekke gunstige argumenter, for hvorfor bærekraft bør være et fokusområde. Et argument er at økt fokus på bærekraft potensielt kan gi bedriften konkurransefortrinn. Dersom bedriften er CSR- og bærekraftsvennlig, vil dette gjennom merkevarebygging få kundene til å forbinde ansvarlighet og bærekraft til bedriften (Carson og Kosberg, 2006). Proffkundene ansees å være en av de viktigste interessentene, og deres inntrykk av byggevaredistributøren er dermed avgjørende. Dersom distributøren øker proffkundernes opplevde merverdi ved å tilby en mer attraktiv *pakke* enn konkurrentene, kan distributøren øke den totale verdiskapningen (Jørgensen og Pedersen, 2013). Gode assosiasjoner, samt verdier knyttet til bedriften er en måte å oppnå konkurransefortrinn på. Spesielt i byggevarebransjen som er preget av hard konkurranse, er slike konkurransefortrinn meget fordelaktige.

Av tidligere kjennskap til CSR, samt hva som fremkommer i oppgavens teoridel, kan det argumenteres for en bedrifts avhengighet til et godt omdømme. I denne sammenhengen handler det om å opptre ansvarlig ovenfor resten av samfunnet (Carson *et al.*, 2015). Dette kan også knyttes til å minske risiko – hvor risiko oppstår ved tap av omdømme. Eksempelvis dersom distributøren og proffmarkedet får negativ oppmerksomhet rundt dårlige rutiner på avfallshåndtering, eller omtale i media som «miljøversting». Tap av omdømme kan igjen skape økonomiske konsekvenser for bedriftene.

### 5.3 Skadede, men fortsatt brukbare varer

Bedrifter i enhver bransje bør kunne identifisere muligheter for å forene bærekraft og lønnsomhet (Jørgensen og Pedersen, 2017: 115). Lønnsomheten i å utnytte skadede, men fortsatt brukbare varer, er tallmessig uklart. Vår informant påpekte at det er de økonomiske insentivene som er drivkraften til de bærekraftige løsningene:

*De som for eksempel kjører EL-bil i dag tenker ikke miljø, de tenker penger. Også har det fått noen positive effekter etterpå, ved at det blir mindre lokale utslipp for eksempel. Det er de økonomiske insentivene som gjør at det gjør det. Også slår det positivt ut i miljøet etterpå (Sitat, informant).*

Videre argumentasjon er at de bedriftene som blir kategorisert som bærekraftige virksomheter, kjennetegnes av å ha innført økonomiske insentiver for bærekraftstiltak (Jørgensen og Pedersen, 2017).

De skadede, men fortsatt brukbare varene kan deles i to kategorier: skadet av transport hvor distributør er ansvarlig, og skadet på byggeplass hvor proffkunde er ansvarlig. Når oppgaven drøfter hvorvidt distributør og proffmarked i samarbeid kan bli mer bærekraftige, tar det ofte for seg mer generelle trekk. Ved å illustrere gjennom et konkret eksempel, har vi satt søkelys på segmentet for de skadede varene som fortsatt kan brukes inn i byggeprosjektet. Funnene knyttet til dette pekte på utfordringen med ressursmangel, hvilket innebar arbeidskraft og kapital, samt tid. Disse tre faktorene påpekes som avgjørende for grad av ressursutnyttelse på skadede varer, og hvorvidt disse blir kastet eller brukt på nytt.

Informant forteller videre at arbeidskraft i Norge er relativt dyrt og produkter er relativt billige. Dette kan legge føringer for en «kast og bruk»-mentalitet. Praksisen blant respondentene er at varer med en skade, vanligvis blir reklamert for og sendt i retur til distributør – dersom distributør er ansvarlig for skaden. Varer som blir skadet på byggeplassen og som ikke kan kappes til, blir ofte kastet. Poenget er at proffkundene kan ha økt fokus på bedre ressursutnyttelse av de skadede varene. Dette innebærer eksempelvis å bruke produktene til andre bruksområder. Hvor man bruker deler av den skadede varen, eller bruker det utenfor sitt opprinnelige formål, slik at levetiden til produktet blir lengre.

Utfordringen på dette området er at proffkunden har et ansvar for å levere optimalt til kunden og er under et tidspress. Dersom produktet ikke kan fikses raskt og ikke ser 100% ut – blir det ikke brukt. En mulig løsning her vil være et samarbeid mellom distributør og proffkunde. Distributør tar de skadede produkter med seg i retur, for så å selge det til redusert pris på en Outlet. Outleten vil da være rettet mot privatmarkedet og kan inneholde alt fra overskuddsvarer til varer med en skjønnettskade.

Innfallsvinkelen til det konkrete tiltaket er at å kaste skadede, men fortsatt brukbare varer er «sløsing». Dette som følge av at proffkundene ikke alltid har tid og ressurser, i form av arbeidskraft, som kreves for slike bærekraftstiltak. Essensen i bærekraft er jo å ikke «sløse» med ressurser, slik at det går utover kommende generasjoner. Bærekraftig bruk i denne sammenheng er avgrenset til en fysisk ressursutnyttelse. Videre er argumentasjonen i generelle trekk at dersom virksomhetene skal bli mer bærekraftige, må de allokere ressursene nødvendig. Dette inkluderer fysiske og økonomiske ressurser, samt at ledelsen er med som drivkraft for å implementere retningslinjer i henhold til bærekraft (Lynch, 2018). Det handler også om å starte et sted, ved eksempelvis fokusere på enkeltsegmenter, og ta små steg i «riktig» retning.

## **5.4 Avfallshåndtering**

Hvordan forløpet for avfallshåndtering er i forbindelse med et byggeprosjekt, er essensielt å se på når vi snakker om bærekraft i byggevarebransjen. En kan se linjer som viser en klar sammenheng mellom avfallshåndtering og holdninger, samt normene innad i en bedrift. Vi ser eksempler på at mange av respondentene er flinke på kildesortering og bestiller inn flere containere når de mener byggeprosjektet er omfattende nok. En av respondentene forklarte at de kildesorterer på hvert prosjekt uavhengig av størrelse, men samtlige bedrifter skilte mellom større og mindre prosjekt. En av respondentene siteres:

*Alt koster, vi kommer tilbake til kostnader uansett hva vi prater om. Og et lite prosjekt så blir det dyrt å ha mange containere, som kanskje bare blir halvfulle og knapt nok det (Respondent 5).*

Resterende respondenter forklarte at når de samlet alt avfall i én container, er dette et valg basert på økonomiske faktorer. Vår informant forklarte at virksomheten kan velge mellom å bruke containere eller mindre fraksjoner. Å bestille flere mindre fraksjoner, koster like mye som en stor container.

Videre mener informanten at å bestille en container i bunn og grunn dreier seg om mangel på motivasjon, lite kunnskap og lite interesse. En faktor som kan påvirke dette valget, er hvis avfallsleverandørene ikke tilbyr mindre avfallsfraksjoner, men kun containere. Fra et økonomisk perspektiv vil det dermed være ugunstig å bestille inn flere containere, som kun blir halvfulle. Et annet tilfelle er hvis avfallsleverandøren tilbyr mindre fraksjoner, men prisen for alle fraksjonene blir dyrere enn en container. Dersom respondentene bruker en container med alt samlet avfall, kan dette begrunnes i at man kun fokuserer på den økonomiske delen.

Som redegjort for i teorien, så består den tredelte bunnlinjen av tre dimensjoner. Hvis proffkundene baserer sine valg kun på økonomi vil dimensjonene samfunn og miljø, falle bort. Da vil ikke lenger bedriften bli betegnet som bærekraftig, på grunnlag av at en bærekraftig bedrift tar hensyn til alle dimensjonene ved den tredelte bunnlinjen (Carson *et al.*, 2016).

Hvor byggeplassen er geografisk plassert, kan være en annen essensiell faktor som påvirker hvorvidt kildesorteringen blir gjennomført eller ikke. Denne faktoren er knyttet til transport og kostnaden tilknyttet logistikk til og fra byggeplassen. Vår informant har en antakelse om at det tidligere har vært mye avfallsbrenning, da eksempelvis i hyttemarkedet. Som følge av at den geografiske lokaliseringen ofte er avsides og kostnadene knyttet til avfallshenting er dyr. Vi velger å presisere at det ikke finnes noe statistikk, eller faktiske data å vise tilbake til om denne antakelsen. Men respondentene har nevnt under intervju at avfallsbrenning har vært tidligere praksis i enkelte tilfeller. Kostnaden som oppstår for å frakte containere til og fra byggeplass er relativ i forhold til hvordan det er i tettbygde strøk og byer. Dette kan også være en faktor som vil påvirke hvorvidt ansvarlig for avfallshåndteringen, velger å bestille inn flere fraksjoner for å kildesortere avfallet sitt.

Satt i perspektiv vil kostnaden for avfallshåndtering være mindre i dag, enn hva kostnaden kan bli i fremtiden. Dette dersom det resulterer i tapt inntekt for virksomheten grunnet manglende tilpasning til samfunnet.

## 5.5 Utfordringer

Globalisering har blitt pekt på som en av faktorene for at endring i økende grad går fortere nå enn noen gang tidligere. Økt vareflyt, ressurser og internasjonal konkurranse er en av grunnene til hyppigere endring i næringslivet (Jacobsen og Thorsvik, 2013). For at byggevarebransjen i større grad skal være i forkant og holde tritt med den bærekraftige utviklingen, er det en forutsetning at disse endringene blir tatt hensyn til. Jacobsen og Thorsvik (2013: 385) påstår: «*Dette innebærer at en organisasjon kan finne nye måter å utføre eksisterende oppgaver på*».

Hvis en virksomhet skal gjennomføre endring, er holdningene blant de ansatte en betydningsfull faktor. En arbeidsholdning kan defineres som konsistente tanker, følelser og intensjoner som er tilknyttet til arbeidet som utføres (Kaufmann og Kaufmann, 2015). Dersom ingen av aktørene i bransjen tar initiativ til å fremme fokus på miljø, kan det være med på å stagnere endringer i resten av bransjen. Spesielt vår informant påpekte at en holdningsendring kunne være viktig for å bevege seg i en bærekraftig retning. Dette kunne øke sannsynligheten for antall gjennomførte bærekraftstiltak. Respondentenes holdninger kan være en utfordring for å bli mer bærekraftige, spesielt dersom holdningene er negative.

Fem av respondentene poengterte under intervjuet at de hadde begynt å ta ansvar utover det som var lovpålagt. Tiltakene hadde som fellestrekk ved at hensikten var å redusere svinn, da de gikk på å ikke bestille mer en nødvendig til prosjektet. Dette slår positivt ut på den miljømessige bunnlinjen og er kostnadsbesparende for proffkunden. Informanten kommenterte at bedrifter må ta ansvar innenfor alle dimensjonene i den tredelte bunnlinjen, og utdypet at bedrifter som kun tenker på de økonomiske faktorene vil falle bort:

*Jeg tror at et selskap som tenker på den måten i dag, det er borte i løpet av kort tid. Fordi at alt er så transparent, og alle vet alt om alle og så videre. Sånn at du kan ikke overleve, med det tankesettet over tid (Sitat, informant).*

Sitatet ovenfor er i tråd med Archie B. Carroll (1991) sin teori om de fire forventningene til samfunnsansvar. Det ble også nevnt i analysen at to av respondentene ikke gjennomførte slike tiltak, med mindre det ble et lovpålagt krav eller etterspurt av kundene. Dette kan ses i sammenheng med teorien til Friedman, da han hevder at bedrifter ikke har noe

samfunnsansvar utover lønnsomhet og økonomisk utbytte til eierne (Friedman, 1970). Ut fra intervjuene med respondentene kan det dermed tolkes at det er en todelt gruppering hvorvidt man fokuserer på egen lønnsomhet i bedrift eller om fokuset også ligger på miljø utenfor egen bedrift. Ifølge Regjeringen (2017) skrives det at utover det som er lovpålagt, bør fokuset ligge på å være samfunnsbevisst og daglig ta ansvar for å bruke den tredelte bunnlinjen, som inkluderer sosiale og miljømessige forhold.

Informanten fortsetter: «*Og da må du gjøre ting på en måte som ikke belaster unødig*». Dette kan sees i sammenheng til Brundtlandskommisjonen, hvor hensikten er å redusere de økologiske fotavtrykkene. Alle aktørene i bransjen har ansvar for å minimere overflødig avfall, samt emballasje. Fra en distributørs perspektiv er plastemballasjen til for å beskytte materialene fra skade og rifter, samt andre skader på produktet under eksempelvis lasting og transport. Som nevnt i analysen syns flertallet av respondentene at bruken av emballasje burde reduseres. En ide til et tiltak er at distributør kunne hentet eksempelvis emballasje, papp, plast og paller i retur. Den negative siden ved å gjennomføre et slikt tiltak er at det blir en sekundær oppgave for distributøren og utenfor deres fagområde. Derimot hvis produktemballasjen var i god stand og det lett kan gjenbrukes til neste levering, vil denne løsningen kunne øke bruken av sirkulær økonomi, fremfor den lineære økonomien. En utfordring som følger med bruk av produktemballasje er at den er vanskelig å videreføre i sirkulær økonomien.

Problemet er at produktemballasjen som er brukt til å pakke inn varene, er vanskelig å gjenbruke uten noen form for behandling. Det kan være et forslag å prøve å redusere emballasjen ved at det blir tatt i bruk mer miljøvennlige alternativer som eksempelvis tepper eller filt til innpakning av materialene.

## **5.6 Bærekraft i byggebransjen**

Etter analyse av innsamlet datamateriale kan vi si at skillet mellom tiltak proffkundene gjennomfører i dag, hva som blir etterspurt og hva de tror kommer i fremtiden, står i kontrast til hverandre. Bærekraft i dagens samfunn har slått rot og vil trolig øke med årene som kommer, ifølge vår informant. Å vise at bedriftene er fremoverlent og tenker bærekraftig kan gi økt konkurransefortrinn (Carson *et al.*, 2016).



Etter gjennomgang av intervjuene var det et tydelig skille mellom to fokusområder innenfor bærekraft. Et av fokusområdene var å ligge fremfor konkurrentene innenfor bærekraftige løsninger. To respondenter i denne grupperingen utdypet at de ønsket å være tidlig ute med implementeringen av miljømessige tiltak, for eksempel sertifiseringer og allianser med miljøforbund. Vi kan tolke dette som en indikator på at respondentene tror det kommer til å bli viktig i fremtiden å ha fokus på interessentene til bedriften. Freeman (2015) argumenterer med at en interessent-strategi som setter gruppenes krav og forventninger i fokus, vil være mer økonomisk lønnsomt enn en strategi som kun har fokus på eierne (Carson *et al.*, 2016). utfordringer ved denne strategien er for det første å vite hvilke interessenter som skal vektlegges når beslutninger tas, samt hva som er bedriftens ansvarsområde. Det å ligge frempå innebærer også at andre kan se og lære av dine handlinger, slik at under utprøving av nye bærekraftige løsninger kan konkurrentene lære eller kopiere disse. Det positive med dette er kunnskapsdelingen - som kan føre til økt kunnskap i hele bransjen hvis oppstår og skapes en kultur for dette. Det negative er kostnadene konkurrentene sparer på å gå i dine fotspor. Derimot så kan bedriften opptjene seg "First Mover Advantage" som påvirker konkurransedyktigheten (Fjeldstad og Lunnan, 2018).

Den andre grupperingen gjorde få eller ingen tilpasninger for skille seg ut som en bærekraftig virksomhet i bransjen. Fokuseringen her var å ikke skille seg ut i en negativ retning for egen kundegruppe. Dette er den reaktive siden av grupperingene hvor endringer som fører til økt bærekraft implementeres, da de blir et krav fra offentlige myndigheter. Plussiden ved å avvente og gjøre slike endringer, er at virksomheten unngår å bruke "unødvendige" økonomiske ressurser på noe som ikke er påkrevd eller etterspurt fra kunder.

Som redegjort for i teorikapittelet er Carrolls fire punkter som hører med i samfunnsansvar økonomiske, juridiske, etiske og filantropiske ansvarsområder. Det kan tolkes at den reaktive grupperingen blant respondentene, i utgangspunktet fokuserer mest på de juridiske og økonomiske kravene. Ved å legge om tankegangen fra og kun levere på lovpålagte krav, til å tenke proaktivt, vil bedriften med dette kunne være med på nye endringer og lettere komme seg opp i toppen av pyramiden på filantropisk ansvar.

Ut fra informasjon gitt av både informant og respondenter var antakelsen om flere krav og reguleringer i nærmeste fremtid knyttet til bærekraft og samfunnsansvar, gjennomgående. I tillegg til ytterligere press på å velge miljøvennlige alternativer.

Å være i forkant av kravene kan gi kostnadsbesparelse og lettere implementering av endringene (Jørgensen og Pedersen, 2013). En proaktiv holdning her kan bidra til å slippe påtvungne endringer i etterkant - men heller ved at disse tiltakene blir gjort gradvis og over en lengre periode. Som det kom frem i datainnsamlingen forteller proffkundene at blant annet økt fokus på materialvalg er essensielt, samt at sertifiseringer trolig vil bli mer aktuelt. Eksempel på en slik type sertifisering kan være BREEAM-NOR-sertifiseringen som sikrer miljøkriterier og innovasjon innenfor ni ulike områder (Norwegian Green Building Council, 2016). Informanten sier seg enig i at næringslivet i fremtiden kan bli påvirket av endringer. Dette som følge av økt fokus og krav til bærekraft, samt teknologiske fremskritt.

## **5.7 Muligheter**

Ifølge en forskningsartikkel utarbeidet av BI, kan bedrifter som orienterer seg mot bærekraftige løsninger karakteriseres med flere fellestrekk. De har utviklet bærekraftige løsninger som målsetting for virksomheten, er aktive og lærende organisasjoner og har økt samspill mellom alle partene gjennom hele innovasjonsprosessen (Moen, 2018). Under intervjuene fortalte flere at de trodde bedre samarbeid i verdikjeden mellom leverandør – distributør – kunde, ville kunne påvirke bransjen i en bærekraftig retning. Funnene tilsier at et bedre samspill med deling av kunnskap og råd innenfor området bærekraft, vil bidra til å heve den totale kunnskapen i bransjen. Det er tydelig at respondentene kunne hatt mer kunnskap om hvor bredt begrepet bærekraft er, utover miljødelen.

Enkelte av respondentene ønsket at distributøren skulle være med i planleggingsfasen for å veilede de i å velge produkter som er mer bærekraftige. For at distributøren skal kunne gjøre dette, er det viktig med intern opplæring av egne ansatte. Nøkkelen til å utvikle bedriftens dynamiske evne og til å drive innovative prosesser, er måten arbeidet er organisert på. Ved en organisering av ansatte i tverrfaglige team vil samarbeid om å lære, dele og utvikle nye ideer være lagt mer til rette (Moen, 2018).

Rapporten “The Role of Business in Education and Training for Sustainable Development” utviklet av blant annet Pearson, Arizona State University og PRME, tar opp sammenhengen mellom kunnskap innenfor bærekraft og konkurransefortrinn (Business Fights Poverty, 2018). Den utdypet hvor viktig det er for bedriftene å investere i opplæring av ansatte innenfor bærekraftig utvikling.

Respondentene var tydelige på at byggenæringen er en bransje som preges av sterk konkurranse og at tiltak som gjennomføres avhenger av at de er lønnsomme. Videre ble det fortalt at de trodde det var nødvendig å omstille seg i en mer bærekraftig retning, på grunnlag av at dette ville være avgjørende for fremtidig konkurransedyktighet.

I rapporten blir det fortalt at uten faglærte arbeidere og kompetente bedrifter innenfor bærekraft, vil et skifte til en grønnere økonomi være teknisk umulig og heller ikke økonomisk levedyktig (Norman, 2018). Dette peker i retning på at bedriftene er avhengig av å legge fokus på å heve kunnskapsnivået innenfor bransjen. I og med at bedriftene vi intervjuet ønsket et bedre samarbeid i bransjen, er det tydelig at dette kunne vært et godt alternativ for å dele erfaringer på hvilke bærekraftstiltak som fungerer i praksis og ikke. Dette vil kreve åpenhet innad i verdikjeden og i bransjen, men kan være med på å gi et totalt løft og minske de tiltakene som ikke fungerer i praksis.

I intervjuet ble det kartlagt hvordan respondentene stilte seg til en eventuell panteordning som skal samle inn brukt utstyr, for at det så skal bli resirkulert. Proffkundene syntes dette var et godt tiltak for å sikre riktig gjenvinning. Det vil også koble lønnsomhet til proffkundene ved at de får avslag på et nytt produkt som blir kjøpt hos distributøren, dersom de benytter seg av en slik panteordning. Eksisterende bedrifter på markedet har begynt med tilsvarende tiltak, og respondentene hadde tro på at dette kunne fungere i byggevarebransjen også. Satt sammen med den miljømessige bunnlinjen, vil en panteordning kunne gjenbruke ressurser, samt minske avfall ved riktig returnering. Utad til forbruker vil bedrifter som etablerer slike tiltak kunne oppleves som ansvarsfulle, og være med på å bygge en bærekraftig profil samt sosial kapital innenfor den samfunnsmessige bunnlinjen.

## 5.8 Morgensdagens situasjon

*«I privat sektor er vår oppfatning at kunden er den viktigste påvirkeren for bedre arbeid for økt samfunnsansvar. Det er kunden som er nærmest til å stille krav, forvente mer av leverandørene sine og gi signaler om at dersom ikke leverandøren setter i gang et utviklingsarbeid eller når visse standarder, vil den bli vurdert byttet ut»*

(Alfsen & Aksnes, 2017).

Under intervjuene fikk vi inntrykk fra flere av respondentene at endringer skjer raskere i dag, enn hva de gjorde for 20 år siden. Dette legger press på bedriftene til å omstille seg og følge med på endringer i et raskere tempo. Det stilles flere krav som bedriftene må etterleve for å kunne være konkurransedyktige. Samfunnet beveger seg i en mer bevisst retning på valg av materialer, fremstilling og gjenbruk (Regjeringen, 2019). Generasjonen som vokser opp nå vil trolig stille strengere krav til bedriftens samfunnsansvar og at de ikke har negativ påvirkning på for eksempel miljø fra produksjon. *“Henger du ikke med der, blir du uaktuell - folk i dag er veldig bevisste. De vil ikke ha noe å gjøre med et firma som gir blaffen i det”* (Respondent 2).

Vi kan peke på flere eksempler i media på hvor gjennomiktig samfunnet begynner å bli - oppdages det kritikkverdige forhold kan dette fort få kritiske konsekvenser for omdømmet til bedriften. Det vi ønsker med økt fokus på bærekraft er at bedriftene skal se mulighetene i kravene som stilles. En bedrift som tar dagsaktuelle spørsmål på alvor vil kunne opparbeide tillit og legitimitet i samfunnet. Det at kundegruppen har begynt å bli mer bevisst gjør også at bedriften kan stille konkurransedyktig på flere områder enn tidligere. Før i tiden ble det ikke diskutert distributørens konkurransedyktighet innenfor bærekraft, dette er blitt et område som bedriftene i dagens samfunn kan skille seg ut på.

Vi spurte også oppgavens respondenter om de trodde en omstilling mot en bærekraftig retning ville være kritisk eller nødvendig for å overleve i bransjen: *«På lengre sikt vil en bærekraftig omstilling være kritisk, da de som er yngre er mye mer bevisste enn vi som er eldre. Det er jo dere som er neste kundegruppe»* (Respondent 1). Vi fikk inntrykk av at respondentene våre var bevisst over at en endring er nødvendig for å imøtekomme krav i fremtiden, men at dette ikke har vært prioritert og kan ha satt en brems på utviklingen.

## 5.9 Oppsummering av drøftingskapittel

Oppsummert var respondentenes syn på begrepet bærekraft i *kapittel 5.1* knyttet til miljø - det var få som var klar over alle dimensjonene som inngår i bærekraft. Inntrykket her var at bransjen ikke var mer forut i omstillingen som følge av kunnskap og interesse innenfor området. Dette gjaldt større kunnskap til bærekraftige løsninger, og hvilke fordeler det er mulig å dra nytte av ved å omstille seg. Informanten påpekte at bransjen har behov for et nytt, bærekraftig fokus.

I *kapittel 5.2* drøftet vi den *komplette pakken* og merverdi. Det var den *komplette pakken* som var avgjørende ved valg av distributør. Leveringsdyktighet og forutsigbarhet var viktige faktorer som en del av den *komplette pakken*. Videre drøftet vi at dersom distributør og proffmarked tar samfunnsansvar som er i samsvar med forventningene fra interessentene, vil dette gjennom merkevarebygging kunne få kundene til å forbinde ansvarlighet og bærekraft til bedriften. Det ble drøftet at byggevarebransjen er preget av hard konkurranse, hvor det er små marginer på pris og det å ha gode assosiasjoner og verdier knyttet til bedriften, er en måte å oppnå konkurransefortrinn på.

I *delkapittel 5.3* drøftet oppgaven muligheter knyttet til skadede, men fortsatt brukbare varer. Et mulig samarbeid mellom distributør og proffkunde, hadde som hensikt å forhindre at de skadede, men fortsatt brukbare varene, ikke blir kastet. Utfordringen her var at disse ofte kastes på grunn av kostnader i form av arbeidskraft. Dette er varer som kunne vært brukt i en Outlet-ordning til privatmarkedet. Respondentene var positive til en Outlet, så lenge det ikke kostet dem noe. Informanten og sekundærdataen argumenterte for at det er de økonomiske insentivene som legger føringer for bærekraftige tiltak. Fokus på å redusere svinn av disse varene bør derfor ha et økonomisk insentiv til grunn og kunne legge føringer for å bli et bærekraftig tiltak.

I *delkapittel 5.4* kommer det frem at avfallshåndteringen i byggenæringen har klare reguleringer, men innenfor sorteringsfraksjoner står proffkunden litt mer fritt. Her kunne vi peke på sammenhenger mellom avfallshåndteringen og holdninger, samt normene innad i en bedrift. Størrelsen på prosjektet var tydelig en faktor som påvirket antallet fraksjoner, der små prosjekter hadde færre sorteringsfraksjoner. Dette ble begrunnet i kostnadene knyttet til avfallshåndteringen.

Informanten påpekte at dette skyldes mangel på motivasjon, lite kunnskap eller lite interesse – da det eksisterer mindre avfallsfraksjoner. Her identifiserte vi at geografisk plassering og størrelse på byggeplassen var viktige faktorer som påvirket kildesorteringen på prosjektet. Den geografiske plasseringen ble påvirket av transport og kostnaden tilknyttet logistikken til og fra byggeplassen.

Drøftingen tok videre for seg utfordringer knyttet til bærekraftigstiltak i *delkapittel 5.5*. Ved en holdningsendring blant aktørene i bransjen, kunne dette fremme fokus på samfunnansvar, og øke sannsynligheten for antall gjennomførte bærekraftstiltak. Videre kom det frem at majoriteten av respondentene hadde begynt å ta ansvar utover lovpålagte krav. Her var fellestrekket at tiltakene bidro til å redusere svinn. Fra distributørens side drøftet vi hvorvidt det var mulig å redusere produktemballasjen.

I *delkapittelene 5.6, 5.7 og 5.8* så vi på bærekraftig status i dag, muligheter og morgendagens situasjon. Her fant vi et tydelig skille mellom hva proffkundene gjør av tiltak i dag, hva som blir etterspurt og hva de tror kommer i fremtiden. Det kom frem at distributør og proffmarked vil ha fokus på å være mer proaktiv i fremtiden, og se på ulike tiltak i en bærekraftig retning. Dette som følge av flere fremtidige reguleringer og krav, som vil legge ytterligere press på både distributør og proffkundene, til å velge bærekraftige alternativer.

## 6.0 Konklusjon

Problemstillingens hovedmål har vært å undersøke hvordan en byggevaredistributør i samarbeid med proffmarkedet, kan bevege seg i en bærekraftig retning. I dette kapittelet vil vi presentere konklusjonen som vil besvare problemstillingen: *“Hvordan kan en byggevaredistributør og tilhørende proffmarked bevege seg i en bærekraftig retning?”*

Inntrykket vi sitter igjen med etter fullført oppgave er at sterk konkurranse og økonomi er sentrale drivkrefter i byggevarebransjen. Det kan dermed oppfattes slik at fokus på ytterligere samfunnsansvar og bærekraft tidligere har vært nedprioritert. Oppgaven har identifisert at å bevege seg i en bærekraftig retning kan gi fordeler som styrket omdømme, økt konkurransekraft og mulig økonomisk fortjeneste på lang sikt. I tillegg vil virksomhetene ta mer ansvar for egen påvirkning på miljø, mennesker og økonomi i henhold til den tredelte bunnlinjen. Vi kan konkludere fra tidligere studier at en bærekraftig tilnærming vil kunne være lønnsom for virksomheten, samt positiv innvirkning på miljø og samfunn. Å omstille seg i en bærekraftig retning, kan bli mer krevende *etter* at kravene har kommet. Byggevaredistributøren og proffkundene vil dra fordeler av å være i forkant til endringene.

Videre kan denne casestudien konkludere med at et kunnskapsløft i forhold til bærekraft er nødvendig. I praksis innebærer dette opplæring av ansatte med fokus på bærekraft. Dette kan være innen ulike segmenter og er situasjonsbetinget ut fra hver enkelt bedrift. Dersom byggevaredistributøren har kunnskap til hvilke muligheter og løsninger som er bærekraftsvennlige, kan disse brukes til å veilede proffkundene. Det vil også styrke samarbeidet i form av tilbakemeldinger fra proffkunden på dette området. Kunnskap er en ressurs som øker i verdi når den deles. Kunnskapsdeling, samt rådgivning mellom partene vil bidra til å heve den totale kunnskapen i bransjen. I samsvar med dette vil holdninger være essensielt for å kunne fremme bærekraft i bransjen. Da det er sammenheng mellom holdning og kunnskap, kan en si at en holdningsendring i byggenæringen og byggevarebransjen er nødvendig.

Denne oppgaven har identifisert at samarbeid og kommunikasjon mellom distributør og proffmarked, er en essensiell faktor for at byggevarebransjen kan bevege seg i en bærekraftig retning. Årsaken til dette skyldes at det er vanskelig for den ene parten å bli bærekraftig dersom resten av bransjen ikke er det. Et konkret tiltak som vår informant påpekte er

kontraktutforming mellom distributør og proffkunde, som kan sikre de bærekraftige dimensjonene ved et samarbeid. Gjennom samarbeid vil det være lettere å fremme, samt prioritere bærekraftige løsninger og målsettinger. Videre bør de bærekraftige målene reflektere den tredelte bunnlinjen, hvor målsettingene gjenspeiles hos distributøren og proffkundene.

I tradisjonelle bransjer kan det være mer å hente dersom man ser på nye, bærekraftige løsninger. Disse tiltakene burde ikke oppfattes som en byrde eller et tap. Til tross for at byggebransjen har blitt bedre de senere årene, spesielt med avfallshåndtering, har de fortsatt anledning til å utvikle potensielle bærekraftige løsninger. Under intervjuene med respondentene undersøkte vi hvor aktuell en panteordning ville være for proffkundene. Vårt inntrykk var at respondentene så på dette som et godt tiltak. Hensikten med dette er å styrke samarbeidet mellom distributør og proffkunde, og kan bidra at begge parter beveger seg i en bærekraftig retning. En slik panteordning burde undersøkes ytterligere, da tiltaket ansees å være bærekraftig og kan potensielt gi økonomisk gevinst.

Oppsummert kan det konkluderes med at faktorene *kunnskap, holdninger, interesse og samarbeid*, besvarer problemstillingen. Disse ligger til grunn for at en distributør og proffmarked kan utvikle seg i en bærekraftig retning gjennom et samarbeid. Hvor faktorene påvirkes av motivasjon for konkurransefortrinn, bedret omdømme, merverdi og ønsket om å være en samfunnsansvarlig virksomhet – i henhold til den tredelte bunnlinjen. *Denne oppgaven kan legge føringer for videre forskning innenfor bærekraft i byggevarebransjen og være et godt fundament for distributør og proffmarked å bygge videre på.*



## 7.0 Litteraturliste

Belz, F. M. og Peattie, K. (2012) *Sustainable Marketing*. West Sussex: Wiley.

Brunvoll, F. (2008) Kan bærekraftig utvikling måles? *Samfunnsspeilet*, 2008/4, s. 7-16.

Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/natur-og-miljo/artikler-og-publikasjoner/kan-baerekraftig-utvikling-maales> (Hentet: 15.04.19)

Business Fights Poverty (2018) *The Role of Business in Education and Training for Sustainable Development*. Publisert på <http://reportregister148.pages.ontraport.net/> (Hentet 21.03.19)

Carroll, A. B. (1991) The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, *Business Horizons*. Vol.34 (4), s. 39-48.

Publisert på <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/000768139190005G> (Hentet 10.04.19)

Carson, S. G. og Kosberg, N. (2006) *Etisk forretning: Bedriftens samfunnsansvar*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Carson, S. G., Kosberg, N., Skauge, T. og Laudal, T. (2015) *Etikk for beslutningstakere*. Bergen: Cappelen Damm AS.

Crowther, G. og Gilman, T. (2014) *Towards the Circular Economy: Accelerating the Scale-up Across Global Supply Chains*. Geneva: World Economic Forum.

Ditlev-Simonsen, C. D. (2014) Norske og internasjonale regler og initiativ knyttet til samfunnsansvar (CSR). *Praktisk økonomi & finans*, (03), pp.191–201. Tilgjengelig fra: <https://www.idunn.no/pof/2014/03/norske-og-internasjonale-regler-og-initiativ-knyttet-til-sa> (Hentet: 10.04.19)

Dahlum, S. (2017) *Kvantitativ analyse*. Tilgjengelig fra: [https://snl.no/kvantitativ\\_analyse](https://snl.no/kvantitativ_analyse) (Hentet: 12.03.2019)

Elkington, J., (1999) *Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business*, Oxford: Capstone.

European Commission (2015) *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. Closing the loop – An EU action plan for the Circular Economy*. Publisert på [https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:8a8ef5e8-99a0-11e5-b3b7-01aa75ed71a1.0012.02/DOC\\_1&format=PDF](https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:8a8ef5e8-99a0-11e5-b3b7-01aa75ed71a1.0012.02/DOC_1&format=PDF) (Hentet 12.02.2019)

Fjeldstad, Ø. D. og Lunnan, R. (2018) *Strategi*. 2.utg. Bergen: Fagbokforlaget.

FN (2019) *Bærekraftig utvikling*. Tilgjengelig fra: <https://www.fn.no/Tema/Fattigdom/Baerekraftig-utvikling> (Hentet 01.05.2019)

Friedman, M. (1970) The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine*. Publisert på <http://umich.edu/~thecore/doc/Friedman.pdf> (Hentet 02.04.19)

Gausdal Landhandleri AS (u.å) *Vårt kundeløfte*. Publisert på <https://www.gaus.no/om-oss/kundelofte/> (Hentet 24.01.19)

Gramstad, C. S., Helland, S. og Saebi, T. (2017) *Nye forretningsmodeller i handelen – Innovasjon for en bærekraftig fremtid*. Universitetsforlaget: Oslo.

Gripsrud, G., U. H. Olsson og R. Silkoset. (2004) *Metode og dataanalyse: Med fokus på beslutninger i bedrifter*. 2. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Gundersen, D. (2018) Distributør, *Store Norske Leksikon*. Publisert på <https://snl.no/distribut%C3%B8r> (Hentet 29.04.19)

Halvorsen, K. (2008) *Å forske på samfunnet – En innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 5 utg. Oslo: J. W Cappelens, akademisk forlag.

Jacobsen, D. I. og Thorsvik, J. (2013) *Hvordan organisasjonen fungerer*. 4. utg. Bergen: Fagbokforlaget

Jakobsen, O. (2011) John Elkington, *Pengevirke*. (3) s. 22-23. Tilgjengelig fra: <https://www.cultura.no/arkiv/pengevirke/john-elkington> (Hentet 12.04.19)

Jerkøy, M. (2009) Det norske formålet «bærekraftig utvikling». *Tidsskrift for rettsvitenskap*, Vol 122. s. 354-387. Tilgjengelig fra: [https://www.idunn.no/tfr/2009/03/art06#xfn\\_18](https://www.idunn.no/tfr/2009/03/art06#xfn_18) (Hentet 22.04.19)

Johannessen, A., Christoffersen, L. og Tufte, P. A. (2011) *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. 3.utg. Oslo: Abstrakt Forlag.

Jørgensen, S. og Pedersen, L. J. T. (2013) *Ansvarlig og lønnsom - Strategier for ansvarlige forretningsmodeller*. Lillehammer: Cappelen Damm Akademisk.

Jørgensen, S. og Pedersen, L. J. T. (2017) *Restart – 7 veier til bærekraftig business*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Kaufmann, A. og Kaufmann, G. (2015) *Psykologi i organisasjon og ledelse*. 5. utg. Bergen: Fagbokforlaget

Lynch, R. (2018) *Strategic Management*. 8.utg. United Kingdom: Pearson Education Limited.

Madsen, V. H. og Gabrielsen, H. C (u.å.) *Veikart for grønn handel 2015*. Tilgjengelig fra <https://www.gronkonkurranskraft.no/files/2016/10/Veikart-for-gr%C3%B8nn-handel-2050.pdf> (Hentet 13.02.2019)

Matten, D. og Moon, J. (2008) "Implicit" and "Explicit" CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*. 33(2) s.404-424. Tilgjengelig fra <https://www.jstor.org/stable/pdf/20159405.pdf> (Hentet 05.05.19)

NHO (u.å.) *Fakta om små og mellomstore bedrifter (SMB)*. Tilgjengelig fra: <https://www.nho.no/tema/sma-og-mellomstore-bedrifter/artikler/sma-og-mellomstore-bedrifter-smb/> (Hentet 15.04.19)

Norman, D. (2018) *The Role of Business in Education for Sustainable Development*. Tilgjengelig fra: <https://businessfightspoverty.org/articles/the-role-of-business-in-education-for-sustainable-development/> (Hentet 15.04.19)

Norwegian Green Building Council (2016) *BREEAM-NOR for nybygg 2016*. Teknisk manual, SD5075NOR – Ver: 1.1. Pulpisert på: <https://byggalliansen.no/wp-content/uploads/2018/11/SD-5075NOR-BREEAM-NOR-2016-Nybygg-v.1.1-norsk.pdf> (Hentet 02.04.19)

Pettersen, R. C. (2016) *Oppgaveskrivingens ABC: Veileder og førstehjelp for bachelorstudenten*. 2.utg. Oslo: Universitetsforlaget.

Proff.no (2017) *Gausdal Landhandleri AS*. Tilgjengelig fra: <https://www.proff.no/selskap/gausdal-landhandleri-as/lillehammer/byggevarer/IFFX76Q03G4/> (Hentet 24.01.19)

Regjeringen (2017) *Næringslivets samfunnsansvar*. Tilgjengelig fra <https://www.regjeringen.no/no/tema/naringsliv/internasjonalt-naringssamarbeid-og-eksport/samfunnsansvar/id603511/> (Hentet 03.05.19)

Regjeringen (2019) Endring av rammedirektivet for avfall (del av pakke sirkulær økonomi). *Klima- og miljødepartementet*. Publisert på <https://www.regjeringen.no/no/sub/eos-notatbasen/notatene/2014/des/endring-av-rammedirektivet-for-avfall-del-av-pakke-sirkular-okonomi/id2502169/> (02.05.19)

Rienecker, L., Jørgensen, P. S. og Skov, S. (2013) *Den gode oppgaven: håndbok i oppgaveskriving på universitet og høyskole* 2. utg., Bergen: Fagbokforlaget.

Solberg, I. og Valseth, M. (2016) *Bioøkonomi og det grønne skiftet*. Vol. 32. s. 231-240. Tilgjengelig fra: [https://www.idunn.no/pof/2016/03/biooekonomi\\_og\\_det\\_groenne\\_skiftet](https://www.idunn.no/pof/2016/03/biooekonomi_og_det_groenne_skiftet) (Hentet 22.01.19)

SSB (2019a) *Avfall fra byggeaktivitet*. Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/natur-og-miljo/statistikker/avfbygganl> (Hentet 15.04.19)

SSB (2019b) *Virksomheter*. Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/virksomheter-foretak-og-regnskap/statistikker/bedrifter> (Hentet 15.04.19)

SSB (u.å.) *Fakta om små og mellomstore bedrifter*. Tilgjengelig fra: <https://www.nho.no/tema/sma-og-mellomstore-bedrifter/artikler/sma-og-mellomstore-bedrifter-smb/> (Hentet 15.04.19)

Strand, R. og E. Freeman (2013) Scandinavian Cooperative Advantage. The Theory and practice of stakeholder engagement in Scandinavia. *Springer Science+Business Media S.A.* 127. s. 65-85. Publisert på <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs10551-013-1792-1.pdf> (Hentet 12.02.19)

Sundbye, L. M. T. (2017) *Bedriftsmarkedet*. Tilgjengelig fra: <https://ndla.no/subjects/subject:7/topic:1:183193/topic:1:90225/resource:1:72956> (Hentet 29.04.19)

Sønnesyn, A. S. (2019) Det er i tradisjonelle bransjer i endring det er størst potensial for å skape noe nytt, *Finansforbundet*. Tilgjengelig fra: [https://folkogfag.finansforbundet.no/derfor-satset-oystein-tvedt-pa-sherpa-okonomi?fbclid=IwAR3AEgmO0Sdlnz5eQmcZRJiP9NYI\\_yhdWYZMYgoqKTljcHYJmeb1BMTTy6g](https://folkogfag.finansforbundet.no/derfor-satset-oystein-tvedt-pa-sherpa-okonomi?fbclid=IwAR3AEgmO0Sdlnz5eQmcZRJiP9NYI_yhdWYZMYgoqKTljcHYJmeb1BMTTy6g)

UCLA sustainability (2016) *What is sustainability?* Tilgjengelig fra: <http://www.sustain.ucla.edu/about-us/what-is-sustainability/> (Hentet: 13.02.19)

# VEDLEGG

## Vedlegg 1) Begrepsavklaring

Begrep	Forklaring/Definisjon
<i>KHMS</i>	En samlebetegnelse for kvalitet, helse, miljø og sikkerhet som sikrer arbeid med helsevern, miljøvern, arbeidsmiljø, sikkerhet og trygghet for ansatte og brukere. 4.8.1
<i>Avfall</i>	<i>Avfall</i> er definert som i Forurensningslovens § 27: "Med avfall forstås kasserte løse gjenstander eller stoffer. Som avfall regnes også overflødige løse gjenstander og stoffer fra tjenesteyting, produksjon og rensningsanlegg mv. Avløpsvann og avgasser regnes ikke som avfall".
<i>Blandet avfall</i>	<i>Blandet avfall</i> er usortert avfall. Dette er en inhomogen fraksjon som består av usortert avfall. Det kan være en blanding av alle avfallstyper uten noe form for sortering.
<i>B-vare</i>	<i>B-vare</i> er en som går i retur tilbake til distributør eller leverandør. Produkt/materialer som går under kategorien b-vare kan være skadet under transport eller innehar en skjønnhetsfeil.
<i>Gausdal Landhandleri AS</i>	Distributør som operer i byggevarebransjen. Oppdragsgiver for oppgaven.
<i>ISO14001</i>	En sertifisering som hjelper en virksomhet med å belaste miljøet mindre. Tilrettelegger bærekraftig vekst og lønnsomhet. En sertifisering som ble laget i 1996, men som senere har blitt tilpasset dagens og morgendagens krav til miljø, ledelse og styring.
<i>Kodak moment</i>	Kodak var en verdensledende virksomhet innen foto. Ettersom digitaliseringen tok større innpass i fotoverdenen, fulgte ikke Kodak med på utviklingen. Unnvikelsen av digitaliseringen var en hovedgrunn til Kodaks konkurs. En kan dermed forklare at begrepet Kodak Moment kommer av de som ikke følger med på utviklingen, men holder på sin faste «melkeku».
<i>Passivhus</i>	Et vanlig bolighus, med vesentlig strengere krav når det gjelder tetthet, varmetap og energibruk. Godt isolert og få luftlekkasjer.

*Pre-cut*

Pre-cut anvendes for å forenkle bygging på plassen ved at elementer og/eller hele bygg settes sammen. Dette reisverket kan forhåndkuttet i riktige lengder, hvor alle nødvendige materialer er beregnet, merket, kappet og pakket for best mulig logistikk på byggeplassen.



## Vedlegg 2) Intervjuguide Informant

<b>FASE 1</b> <b>Rammesetting</b>	<p><i>1. Uformell prat (5 min)</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>– Bli kjent</li><li>– Avklare om respondenten ønsker å være anonym</li></ul> <p><i>2. Informasjon om temaet</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>– Bakgrunn for prosjekt</li><li>– Informer om opptak (ved samtykke start opptak)</li><li>– Spør om noe er uklart eller om respondenten har noen spørsmål</li></ul>
<b>FASE 2</b> <b>Erfaringer</b>	<p><i>3. Overgangsspørsmål (10 min)</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>– Introduksjon av respondenten</li><li>– Hvorfor valgte du å spesialisere deg på avfallshåndtering på byggeplasser – var dette tilfeldig?</li><li>– Hvordan vil du si utviklingen i bransjen med tanke på distributørperspektivet har endret seg de 20-årene?</li><li>– Hva har vært styrende faktorer som bransjeleddet har vært opptatt av?</li></ul>
<b>FASE 3</b> <b>Fokusering</b>	<p><i>4. Hovedtemaer og spørsmål (40-45 min)</i></p> <p><b>Verdikjeden</b></p> <p><i>Hvordan kan en byggevaredistributør spille en viktig rolle for å bedre bærekraften i en verdikjede?</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>– Hvor ligger ansvaret? Eks. hos produsent, byggherre m.m.?</li><li>– Tror du at godt samarbeid en viktig faktor blant aktørene i verdikjeden, for å kunne bli mer bærekraftige?</li><li>– Har du noe erfaring med distributører som tar seg av avfallshåndteringen som en komplett pakke? Oppleveres det som mer effektivt/bærekraftig for prosjektet eller mot sin hensikt?</li></ul> <p><b>Avfallshåndtering</b></p> <p><i>Innenfor hvilke områder mener du bedrifter har størst forbedringspotensial med avfallshåndtering?</i></p>

- Årsaker til dette? Eks. store kostnader, lite kunnskap m.m.
- Opplever du at det er forskjeller mellom geografiske områder på avfallshåndtering?
- Hvordan tror du man kan minske avfall som kommer inn på byggeplassen uten at det går utover varene som skal leveres?

### **Byggeplassen**

*Hvilke utfordringer ser du mellom små og større byggeprosjekter med tanke på sammensetningen av oppsamlingsutstyr?*

- Hvordan ville du ha gått frem for å gjøre det enklere ved små prosjekter/byggeplasser for å nå 100% kildesortering, uten at det øker kostnader/tidsbruk betraktelig?

### **Sertifiseringer**

*Er det en økning i bedrifter som ønsker BREEAM-NOR sertifisering i prosjekter, eller andre tilsvarende sertifiseringer?*

- Hva tror du dette skyldes? Eks. press fra kunder, holdninger, krav fra myndigheter m.m.
- Tror du dette på lengre sikt kommer til å bli et krav i bransjen?

### **Morgensdagens situasjon**

*Det kommer stadig nye krav til hvordan en skal utforme og håndtere nye byggeprosjekter. Eksempelvis så er det et vedtak som sier at vi skal sortere 60% av avfallet på en byggeplass (ref. Tidligere uttalelse av respondenten).*

- Tror du dette vedtakets prosentandel vil øke?
- Hvordan kan leverandører og distributører bidra til å nå dette målet og gjøre det enklere for sine proffkunder?
- Tror du at vil bli strengere reguleringer knyttet til bærekraft i bygg- og anleggsbransjen?

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hvilke endringer i form av krav og standarder til miljø tror du disse bedriftene vil møte på i de 5-10 neste årene? Hvordan vil bransjestandarden se ut da?</li> </ul>
<p><b>FASE 4</b></p> <p><b>Oppsummering</b></p>	<p><i>5. Oppsummering (5-10 min)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Har du noen siste kommentarer om hva du tenker at bedrifter i byggevarebransjen bør fokusere på fremover med tanke på miljø og bærekraft?</li> <li>- Er det noe som er uklart og føler respondenten seg forstått?</li> <li>- Er det noe du vil legge til?</li> </ul>

### Vedlegg 3) Intervjuguide - Proffkunder

<b>FASE 1</b> <b>Rammesetting</b>	<p>1. <i>Uformell prat (5 min)</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Bli kjent</li></ul> <p>2. <i>Informasjon om temaet</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Bakgrunn og formål for prosjektet</li><li>• Informere om opptak (ved samtykke start opptak ved Fase 2) og hvordan dataene behandles - lagring, transkribering og deretter slettes data</li><li>• Ønske om svar innenfor tema</li><li>• Er noe uklart eller har respondenten noen spørsmål</li></ul>
<b>FASE 2</b> <b>Erfaringer</b>	<p>3. <i>Overgangsspørsmål (5 min)</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Starter opptak.</i></li><li>• Kort introduksjon av respondent<ul style="list-style-type: none"><li>○ Fortell litt om din rolle/stilling i bedriften</li></ul></li></ul> <p><b>Overgangsspørsmål</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Praktisk oppgave:</i> Nevn tre stikkord for hvilke tanker dere har om ordet bærekraft. Utdyp/begrunn stikkordene.</li></ul>
<b>FASE 3</b> <b>Fokusering</b>	<p>4. <i>Hovedtemaer og spørsmål (40-50 min)</i></p> <p><b>Dagen situasjon/omstendigheter</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Hvilke faktorer ligger til grunn ved valg av leverandør/distributør?<ul style="list-style-type: none"><li>○ Er den komplette pakken fra leverandøren viktigere enn prisen på produktene?</li></ul></li><li>• Hvor tett samarbeider dere med avfallsleverandøren dere benytter? Evt. Kursing osv.</li></ul> <p><b>Byggeplassen</b></p>

- Hvordan oppbevarer dere materialer (inne- og utendørs) og verktøy på byggeplassen?
- Hvor stor prosent av varene dere mottar blir skadet under transport/b-varer?
  - Hva gjør dere med de varene som har blitt skadet under transport?
  - De produktene som er blitt skadet under transport, men som fortsatt er brukbare - hadde det vært aktuelt for dere og betalt mindre for denne varen og brukt den inn i bygget?
    - Eller ville dere sendt den i retur uansett?

#### **Avfallshåndtering**

- Hvordan håndterer dere avfall i dag?
  - Hvilke forskjeller opplever dere fra små til store prosjekter?
- Hvilke mål har dere i forhold til sortering av avfallet fra byggeprosjektet?
- Hvordan går det frem når dere skal planlegge avfallshåndtering på et prosjekt?
- Hvilke fordeler ville det gitt dere om byggevaredistributøren deres hadde tatt ansvar for avfallet fra byggeprosjektet?
- Hvor viktig er det for bedriften å gå i en sirkulær økonomisk retning?

#### **Utfordringer**

- Ser dere noen utfordringer i bransjen som gjør det vanskelig å omstille seg til å bli mer miljøvennlige?
- Hvis vi ser for oss 100% kildesortering gjennom et helt byggeprosjekt
  - hva er deres tanker om utfordringer knyttet til dette?
- Hvilke utfordringer opplever dere med avfallsminimering?

	<p><b>Bærekraft i bransjen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gjennomfører dere noen konkrete tiltak pr.dags dato for å skille dere ut miljømessig i bransjen? <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>Gir disse tiltakene dere noen konkurransefortrinn i forhold til konkurrentene deres?</i></li> </ul> </li> <li>• Hvilke miljømessige sertifiseringer, krav og/eller standarder utover lovpålagte, blir oftest spurt om fra deres kundegruppe?</li> <li>• Hva forventer dere at kundene blir å etterspørre mer i fremtiden?</li> </ul> <p><b>Muligheter</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hvordan kan en distributør gi merverdi til dere som kunde?</li> <li>• Hvordan tror dere en distributør kan legge til rette for at dere blir mer bærekraftig?</li> <li>• På hvilken måte vil dette gi din bedrift merverdi?</li> <li>• Ville en eventuell panteordning vært en mulighet?</li> </ul> <p><b>Morgendagens situasjon</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hvor viktig tror dere det er å omstille bedriften mot en bærekraftig retning for å overleve i fremtiden? <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Hvilke samarbeidspartnere/aktører i bransjen kan bidra til at deres bedrift utvikler seg i en bærekraftig retning?</li> <li>○ Innenfor hvilket område tror dere det kommer til å bli størst endringer i nærmeste framtid?</li> </ul> </li> <li>• Hvordan tror dere bransjen vil være om 5-10 år?</li> </ul>
<p><b>FASE 4</b> <b>Oppsummering</b></p>	<p><i>5. Oppsummering (5 min)</i></p> <p><i>Hoveddelen av intervjuet er ferdig og:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Er det noe mer du ønsker å tilføye?</li> <li>• Kan vi kontakte deg dersom noe skulle være uklart?</li> </ul>

## Vedlegg 4) Svar fra respondenter

R=Respondent //

	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7
<b>Stikkord Bærekraft</b>	Gjenbruk, optimalisert forbruk, fornybart	Miljøvern, økonomi, populært	Frem-overlent, dagsaktuelt, bra for miljø	Avfalls-håndtering	Miljø, profitt	Vedvarende , miljøvennlig	Miljø, gjenbruk
<b>Faktorer for distributørvalg</b>	Lokalt, logistikk, støttende part	Lokalt, logistikk	Pris, logistikk, støttende part	Pris, Leveranse -dyktighet, forutsigbar ,	Pris, logistikk, Service, vareutvalg	Lokalt, logistikk	Pris, vareutvalg
<b>Komplett pakke</b>	Ja	Ja	Ja	Ja, og pris	Ja	Ja, og pris	Ja, og pris
<b>Kundeforhold til avfallsleverandør</b>	Proft	Bra	Veldig godt	Bra	Godt	Tett	Proft
<b>Materialoppbevaring</b>	Container, utendørs, innendørs	Container, utendørs, innendørs	Container, innendørs	Containere , utendørs, innendørs	Container, utendørs, innendørs, utsatt for tyveri	Container, utendørs, innendørs	Container, utendørs, innendørs, utsatt for tyveri
<b>Skadede varer</b>	2-5%	Ca 3%	Lite	Lite, men distributør har blitt flinkere	Lite	En gang i 2019	2-5 %
<b>Hva skjer med varene</b>	Reklamert, kappes	Reklamert	Kappes, kastes	Reklamert, kappes	Reklamert	Retur	Reklamerer
<b>Rimeligere vare</b>	Nei	Ja	Ja	Usikkert, vareavhengig	Nei	Nei	Kunne eventuelt brukt varen midlertidig

<b>Avfalls- håndtering i dag</b>	En container	Kilde- sortering	Kilde- sortering	Kilde- sortering	Kilde- sortering	Kilde- sortering	Kilde- sortering
<b>Skiller små og store prosjekt</b>	Ja	Nei,	Ja	Ja	Nei	Ja	Ja
<b>Mål til sortering</b>	Ja, nære 100%	Ja, minske mengde avfall	Ja, bestille riktig	Ja, så nært 100% som mulig	Nei	Nei, men snart	Ja, mål om 70% til 100%
<b>Planlegge avfall</b>	Eksternt firma	Eksternt	Eksternt	Internt	Internt	Eksternt	Eksternt
<b>Distributør tar seg av avfallet</b>	Nei	Ja	Ja	Nei	Ja (ved små mengder)	Ja	Nei
<b>Sirkulær økonomi</b>	Usikker	Usikker	Nei	Usikker	Usikker	Nei	Usikker
<b>Utfordringer ved miljøvennlig- het</b>	Holdninger, økonomi	Holdning, økonomi, gå <i>all in</i> eller ikke i det hele tatt	Holdninger	Holdninge r, økonomi	Økonomi, ressurs- krevende	Ingen utfordringer	Økonomi, oppvarming av bygg
<b>100% kildesortering</b>	Opplæring, lønnsomt	Plass- og logistikk- problem,	Plass- problem, opplæring	Mottaker må kunne tilby det	Trenger system, lønnsomt	Kan hvis man vil	Ikke noe å strekke seg etter
<b>Avfalls- minimering</b>	Mindre emballasje	Alle ledd må redusere	Plastikk, emballasje	Alle ledd, mindre plast	Mindre plast	Plastikk, emballasje	Alle ledd bør fokusere her
<b>Skille seg ut miljømessig</b>	Sprøyte isolasjon	Lite avfall, pre-cut	Inneklima, sertifisering	Følger tiltak og mulighet	Lovkrav	Miljø- sertifisering , HMS, KHMS	ISO- og miljø- sertifisering
<b>Kundekrav</b>	Veldig lite	Nei Offentlig: ja	Nei Offentlig: ja	Nei Offentlig: ja	Nei Offentlig: ja	Lite Offentlig: Ja	Ja



<b>Fremtidige kundekrav</b>	Miljø, mindre bolig, bevissthet	Bevissthet	Bevissthet, teknologi, BREEAM	Miljø, bevissthet	Ingenting på mange år	BREEAM NOR	BREEAM NOR, passivhus
<b>Merverdi til proffkunde</b>	Outlet, håndtere reklamasjon	Avfalls- håndtering, leasing, alt de kan tilby	Økt kompetanse på mindre avdelinger	Kursing i nye produkter eller materialer, økt samarbeid	Delta i planlegging	Kommunikasjon, oppstartsmøte	Tips og råd
<b>Distributør tilrettelegge for bærekraft</b>	Minske emballasje, bedre dialog med distributør i oppstartsfasen	Minske emballasje, planlegging	Effektiv leveranse, minske emballasje, tar med seg returvarer	Dialog med produsent, minske emballasje	Delta i planlegging	Følger krav fra byggherre	Bruke kompetanse og erfaring, spille hverandre gode, stille krav til mindre emballasje
<b>Panteordning</b>	Positiv	Positiv	Positiv	Positiv	Positiv	Negativ	Usikker
<b>Nye EU-krav</b>	Ukjent	Ikke overrasket	Ukjent	Ukjent	Ikke vår oppgave	Ukjent	Må tilpasse oss
<b>Bransjen om 5-10 år</b>	Bevissthet, lite vedlikehold	Bevissthet, Digitalisering	Mange vil falle fra.	Energisparende, bevissthet	Mer montering, tøffere krav	Bevissthet	Fossilfri byggeplass
<b>Omstilling i bransjen for overlevelse</b>	Ja, på lang sikt. Tvang.	Ja, kunder er bevisste	Må tilpasse seg, hvis ikke forsvinner de	Kjempe viktig. Kan være med å påvirke	Ja, skjedd mye endringer i holdninger	Et «must», tar inn nyutdannede.	Ligge foran konkurrenter og spare utgifter. Bedre kontrakt og samarbeid



