

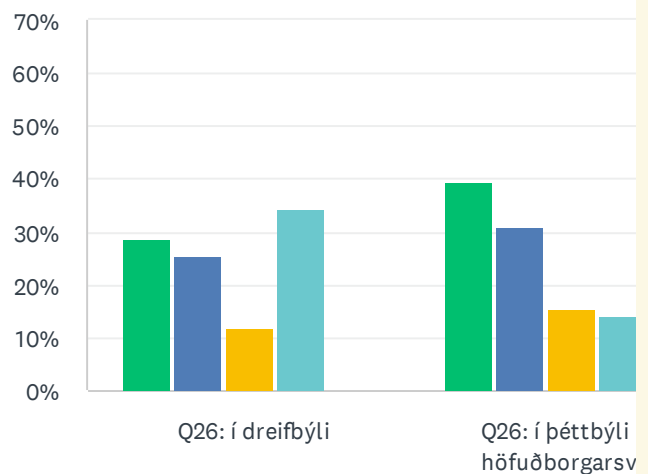
# Í tísku í 1100 ár: markaðskönnun um íslenskt vaðmál

Helstu niðurstöður og ályktanir



Q1 Hefurðu nokkurn tíma átt fatnað

Answered: 264 Skipped



## Markmið könnunarinnar: skilgreining markhópa og þarfa þeirra

Vaðmál var áður fyrir notað í flestan fatnað. Enn í dag koma mjög mismunandi markhópar til greina sem gætu haft áhuga á íslensku vaðmáli. Til skoðunar eru bæði markhópar með mikla og með litla greiðslugetu, bæði spariföt og vinnuföt og allt þar á milli. Þarfir hópanna eru ólíkar og um ólíkar flíkur er að ræða. Það hefur margföld áhrif á hráefnið, garnið og framleiðsluna. Niðurstöður úr könnuninni skipta miklu máli til að ná sem mestum árangri við að endurvefja íslenska vaðmálshefð. Upphaflega var tekið til greina að kanna greiðslugetu markhópanna nánar. En á meðan könnunin var þróuð, reyndist þessi spurning of margþætt til að svara henni innan bærilegs tímaramma (því lengri og flóknari könnun er, því fleiri þátttakendur sleppa spurningum eða hætta án þess að klára könnunina). Það dugar ekki að spyrja eingöngu eftir tekjum.

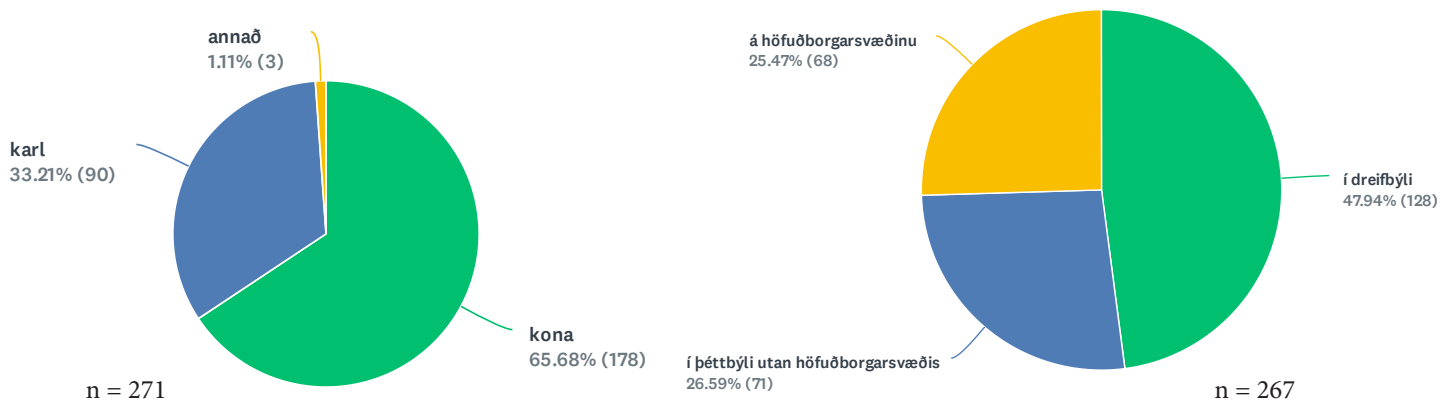
### Um skýrsluna

Fyrst eru niðurstöðurnar kynntar, á þeim grunni eru þá markhópar skilgreindir og atriði nefnd, sem skipta máli fyrir hvern markhóp. Á sama tíma er athugað hvaða markhópar henta best til að ná árangri á byrjunarstigi „endurvakningarferlisins“ – bæði úr fjárhagslegu og ekki síst samfélagslegu sjónarmiði.

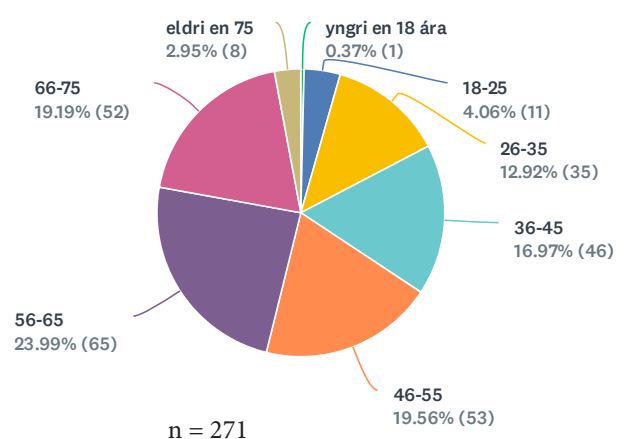
### Um könnunina

Könnunin fór fram á netinu með forritinu SurveyMonkey haustið og veturinn 2025/26. Mögulegum þátttakendum var bent á hana á Facebook, með tölvupósti og í beinu samtali. Reynt var að ná sem fjölbreyttastum svarendahópi og sem flestum þátttakendum til að fá haldbærar niðurstöður. Alls tóku 291 svarendur þátt sem má teljast mjög gott miðað við ört vaxandi fjölda ýmiss konar kannana sem eru að keppast um athygli.

Helstu niðurstöðurnar koma fram í næsta kafla; ályktanir byrja á bls. 13.



**Samsetning svarenda** endurspeglar ekki íslensku þjóðina í sinni núverandi mynd, en það var heldur ekki endilega markmið: Hlutfallslega svöruðu of margar konur, of margir íbúar í dreifbýli og utan höfuðborgarsvæðisins og of margir eldri en 45 ára. Samt náðust viðunandi mörg svör frá öllum hópum sem skipta máli fyrir verkefnið, þar sem ekki síst bændur („dreifbýlisbúar“) eru einn helsti markhópur fatnaðarins sem er verið að þróa. Auk þess voru svörin hvers og eins hóps skoðuð fyrir sig og borin saman til að geta tekið tillit til mögulegra mismuna á milli þeirra.

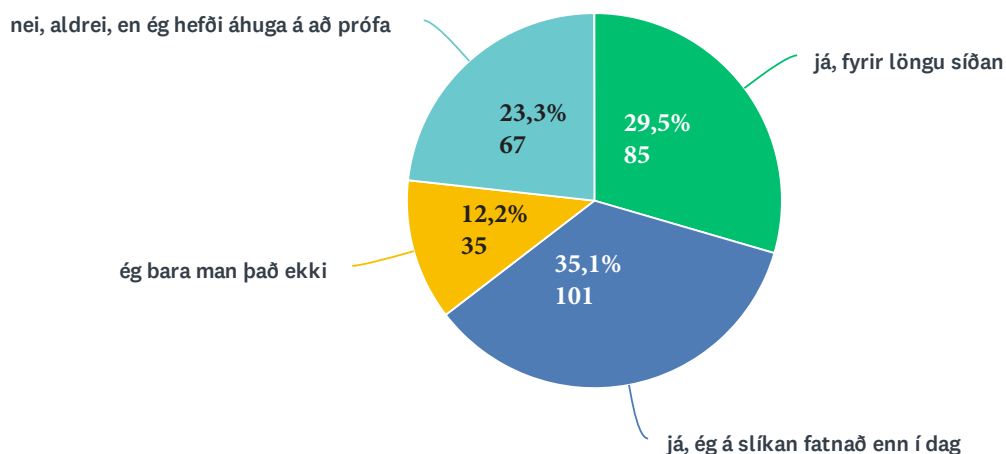


## Niðurstöður

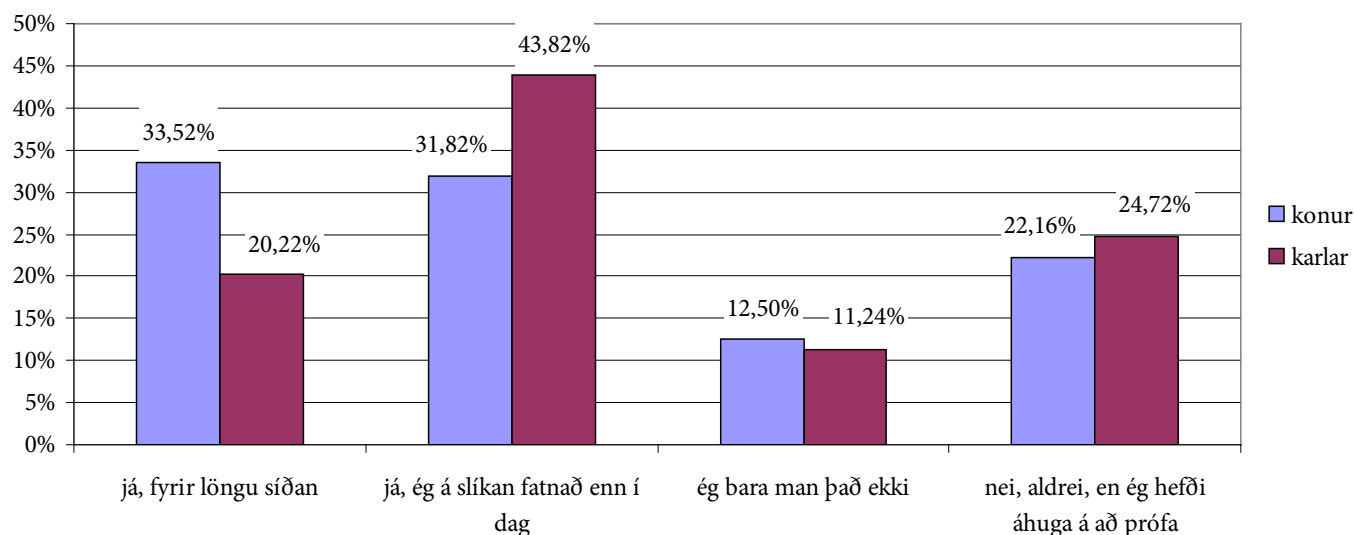
### „Hefurðu nokkurn tímann átt fatnað úr ofnu ullarefni?“

(svarendur = 288)

Fimmti valkosturinn var „Nei, aldrei, og ég hef engan áhuga á því“, en enginn valdi þetta svar.



Það var marktækur munur á milli kynjanna<sup>1</sup> – karlar eiga slíkan fatnað oftar enn í dag en konur: nærri helmingur karla á móti tæpum þriðjungum kvenna. Hins vegar átti um fjórðungur beggja kynja engan slíkan fatnað en var til í að prófa.

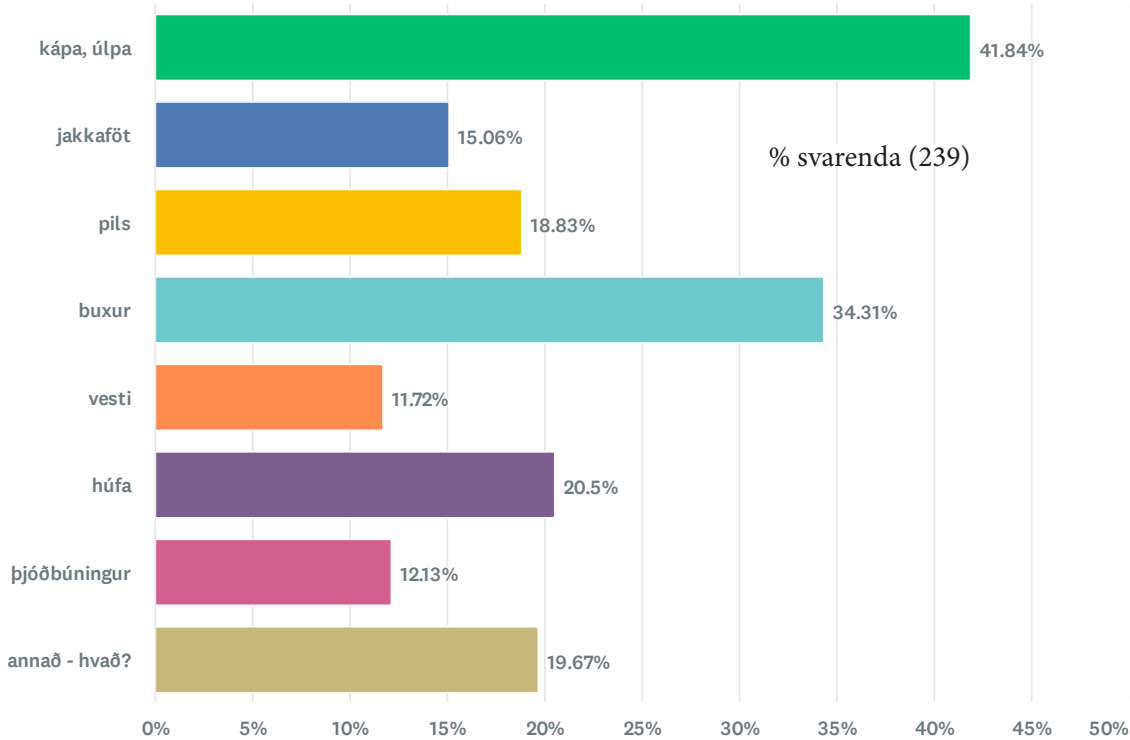


Á óvart kom, að nærri tveir þriðjungar höfuðborgarbúa eiga ofinn ullarfatnað enn í dag, á meðan það var ekki nema fjórðungur dreifbýlisbúa. En þriðjungur þeirra síðastnefndu var áhugasamur um að prófa slíkan, á meðan einungis 15% þeirra sem búa í þéttbýli „úti á landi“ vildu prófa. Munurinn á milli aldurshópa var einnig mikill og athygli vekur að fólk á milli 18 og 25 er með hæsta hlutfall þeirra sem eiga slíkan fatnað (55%), en ekki nema fjórðungur þeirra yfir 65 ára; einnig eru að jafnaði rúmlega þriðjungur svarenda á milli 18 og 45 til í að prófa, en ekki nema um 15% eldri svarenda. Meðal eldri svarenda var hlutfall þeirra langhæst sem áttu fatnaðinn fyrir löngu síðan (43% til 75%).

<sup>1</sup> Einungis örfáir svarendur skilgreindu sig hvorki sem karl né konu, hópurinn er því of lítill til að ná marktækum upplýsingum um þarfir þeirra – þess vegna kemur þessi hópur ekki sérstaklega fram í niðurstöðunum.

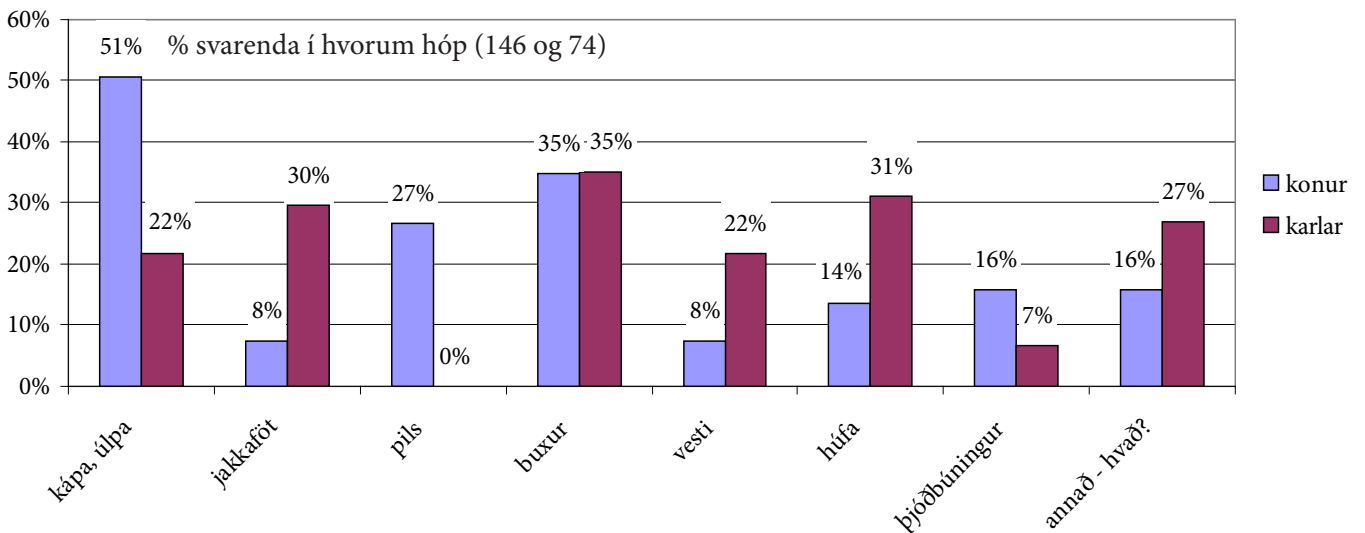
„Ef þú svaraðir „já“ – hvers konar fatnaður var það? (Má velja fleiri en einn möguleika.)“  
(svarendur = 239, svör = 436)

Athyglisvert: Kápur/úlpu og buxur eru/voru langalgengastu flíkurnar. Sumir svarendur misskildu spurninguna greinilega þannig að þeir nefndu allan fatnað úr ull, líka augljóslega þrjónaðan/hekl-  
aðan eins og fram kom í svarinu „annað“. Þess vegna er líklegt að svarið „húfa“ innihaldi einnig eða  
jafnvel aðallega þrjónaðar eða heklaðar húfur.

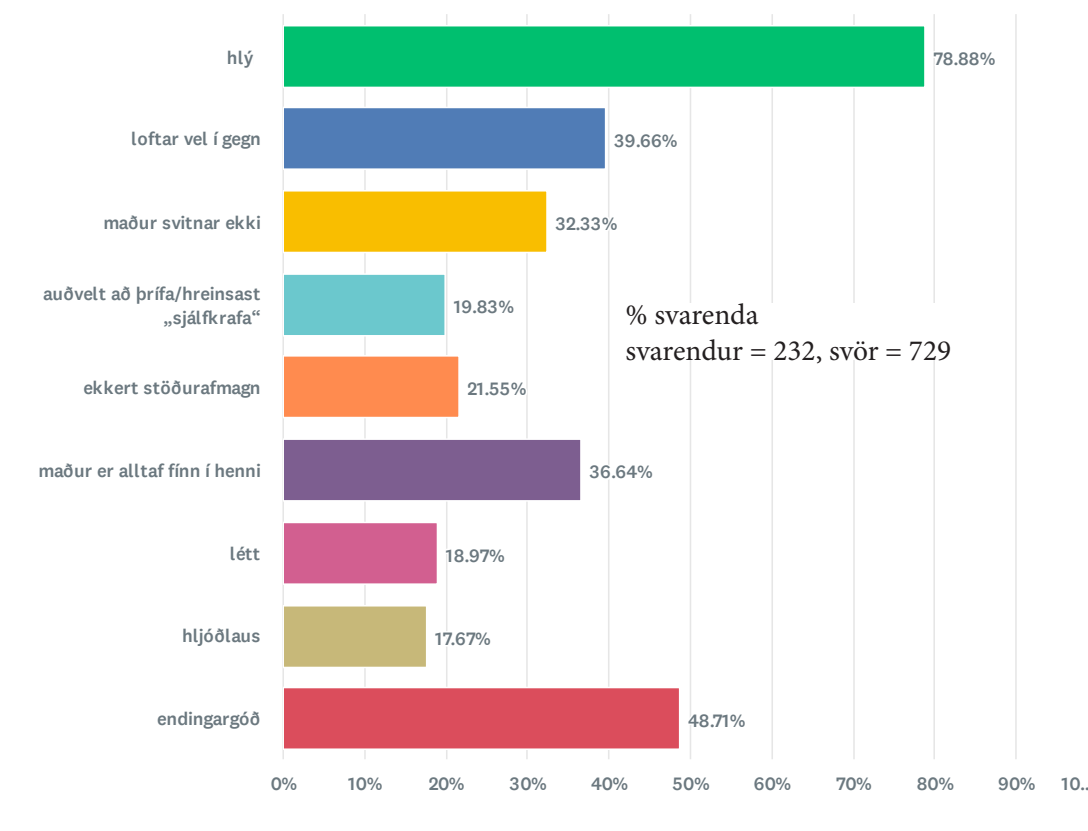


Burtséð frá þrjónavörum voru algengustu svörin varðandi „annað“ frekar einsleit: „kjóll“ (tæp 3% svar-  
enda), „stakur jakki“ (um 3%) og „víkingafatnaður“ (um 5% – greinilega áhugaverður fataflokkur).

Einnig hér var kynjamunurinn marktækur – bara að hluta til sökum klæðnaðarhefða (jakkaföt  
karla og sérstaklega pils kvenna). Athygli vekur að buxur úr ullarefni voru/eru eins algengar hjá  
báðum kynjum. Einnig athyglisvert: Helmingur kvenna átti/á ullarkápu eða -úlpu (en ekki nema  
fimmti hver karlaður) og þriðjungur karla jakkaföt úr ull.



„Hverjir voru/eru helstu kostir flikarinnar? (Má velja fleiri en einn möguleika.)“

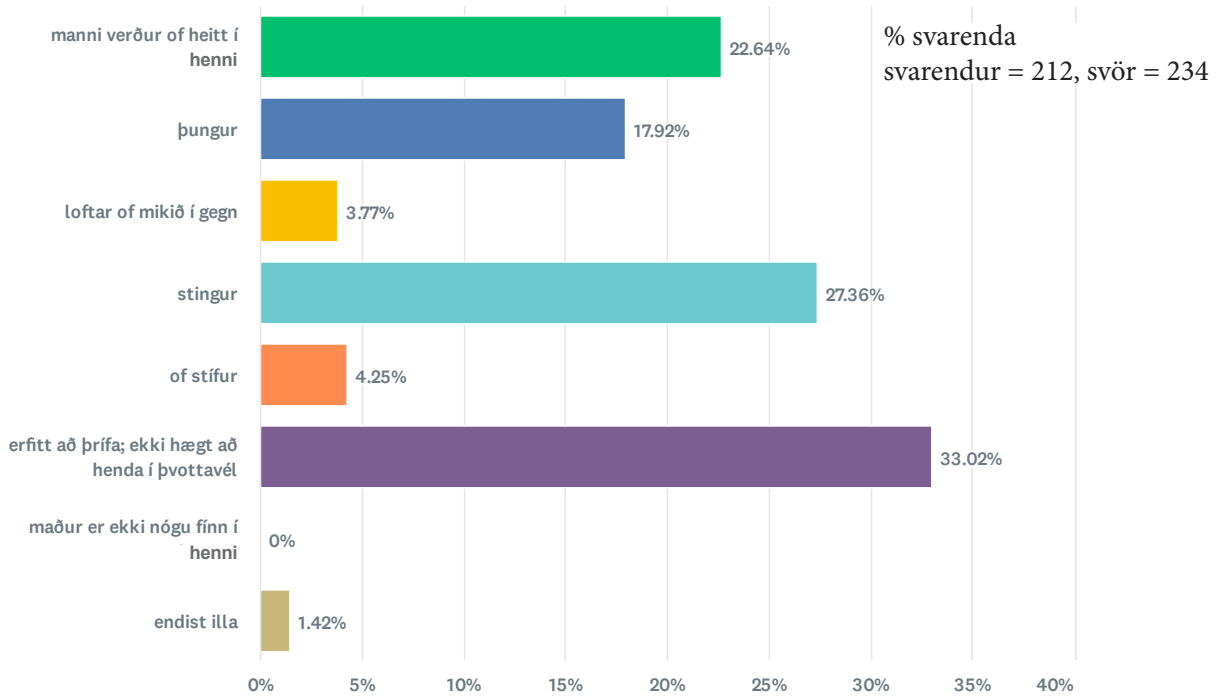


„Hlý“ ber höfuð og herðar yfir öll svörin – næst, en með talsverðu bili kemur „endingargóð“. Auk þess stendur upp úr: „loftar vel í gegn“, „maður er alltaf finnr í henni“ og „maður svitnar ekki“. Þessi samsetning – að flíkin sé hlý, en samt á passlegan hátt – er greinilega mjög eftirsóknarverður eiginleiki. Fólk sem býr úti á landi, alveg sama hvort í dreif- eða þéttbýli, kann að meta þennan eiginleika marktækt meira en höfuðborgarbúar, sem kemur kannski ekki á óvart.

Skemmtilega á óvart kemur að fatnaður úr ofinni ull þykir almennt „fínn“, þ.e. greinilega ekki „sveitó“ á einhvern neikvæðan hátt, grófur eða ósnyrtilegur – þvert á móti. Og „endingargóð“ er einmitt í anda sjálfbærni.

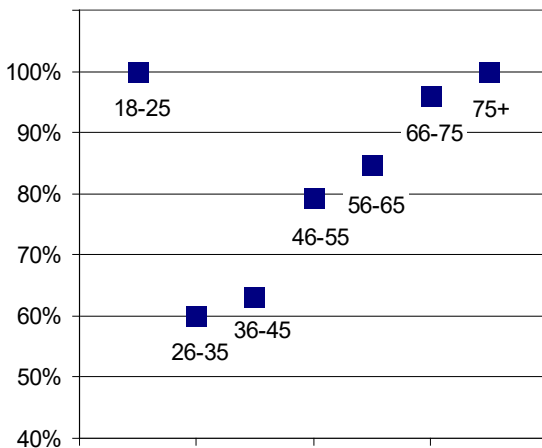
Burtséð frá „hlý“ er lítill munur á milli svarenda varðandi búsetu, eins á milli kynja. Hins vegar er talsverður munur á milli aldurshópa sjáanlegur. Athygli vekur sérstaklega að yngstu aldurshóparnir kunna að meta endinguna mest af öllum aldurshópum – og að í hópnum eldri en 75 ára nefndi enginn „auðveld að þrifa“.

„Hverjir voru/eru helstu ókostir flikarinnar? (Má velja fleiri en einn möguleika.)“



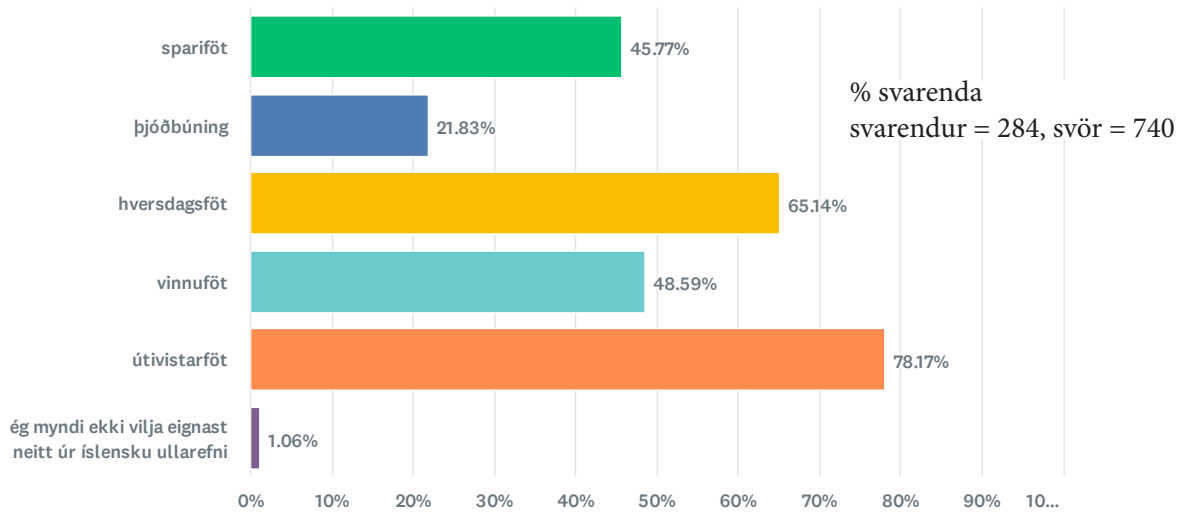
Athygli vekur að greinilega detta svarendum talsvert færri ókostir í hug en kostir: Fáir nefna fleiri en einn ókost (212 einstaklingar svara og koma samtals 234 ókostum á framfæri), ólíkt kostunum (232 svara og nefna 729 kosti). Einnig áhugavert: Engum fannst ekki vera nógu finn/n í flíkinni.

Talsverður munur er á mismunandi hópum: Ókosturinn „stingur“ er mest áberandi hjá fólki á milli 18 og 25 ára og 66 og 75 ára, á meðan „erfitt að þrifa“ er aðallega nefnt frá þeim sem eru á milli 36 og 55 ára – og þeim, sem búa í dreifbýli. Svo nefna alls ekki allir yfirhöfuð einhvern ókost, ef bornir saman eru fjöldi þeirra sem svöruðu í viðkomandi aldurshóp og fjöldi ókosta í sama hóp – sem er gott viðmið í þessu tilfalli:



Mesti munur er á milli kynja, sem gæti stafað af líffræðilegum ástæðum: Nærri 40% karlanna verður of heitt í flíkinni, en ekki nema 15% kvennanna og minna en 10% karlanna segja að flíkin sé of þung, en tvöfalt meiri konur.

„Hvers konar fatnað úr íslensku ullarefni myndirðu helst vilja eignast?  
(Má velja fleiri en einn möguleika.)“



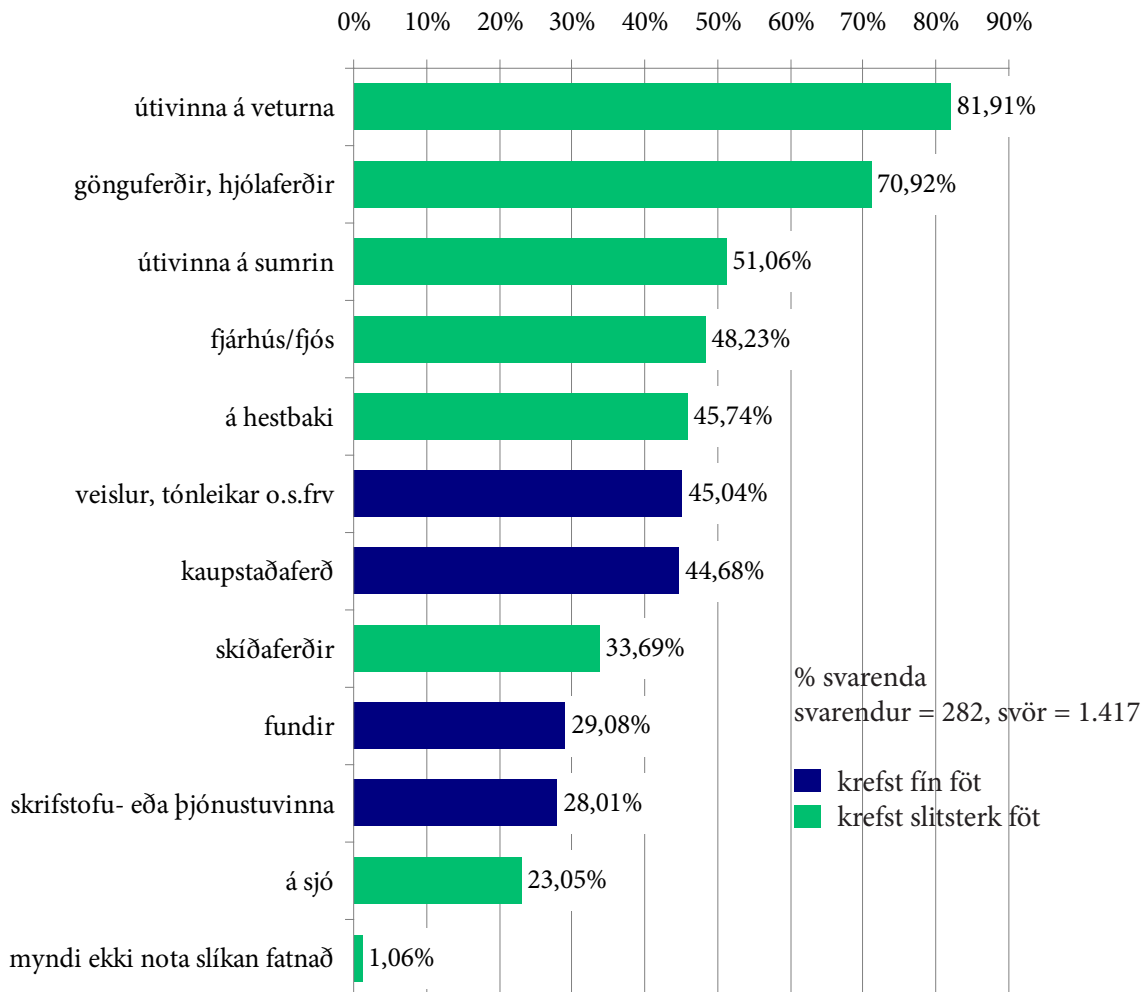
Hér svara 284 einstaklingar og koma samtals 740 svörum, þ.e. óskum á framfæri: Greinilega finnst mörgum íslenskt ullarefni henta ólíkustu fatategundum. Samkvæmt eðli málsins – valfrjáls þátttaka í könnuninni – nefna eingöngu 3 einstaklingar (eða 1% svarenda) að þeir myndu ekki vilja eignast neitt svoleiðis; mjög líklega hefði hlutfallið verið hærra ef við hefðum haft beint samband við slem-  
biúrval og krafist svars.

Áhugaverður munur er á milli aldurshópa. Fólk á milli 18 og 45 nefnir öll notkunarvið nokkuð jafnt nema þjóðbúning sem nemur yfirleitt rúmlega þriðjungi hinna fatategunda; undantekning er hópurinn 18 til 25 ára, þar skorar þjóðbúningur jafn hár og hin notkunarvið sem lofar góðu varðandi framtíð þjóðbúningsins yfirhöfuð. Hjá svarendum á milli 46 og 75 standa útivistarföt á toppnum, hversdagsföt næst þar á eftir, elsti hópurinn (75+) nefnir hins vegar fyrst hversdagsföt og þá útivistarföt og spariföt jafnt.

Athygli vekur að búseta virðist ekki hafa nein áhrif á áhugann á sparifötum, hversdagsfötum og útivistarfötum, hins vegar er áhuginn á vinnufötum tvöfalt meiri í dreifbýli en á höfuðborgarsvæðinu – önnur þéttbýli eru mitt á milli. Öfugt lítur það út varðandi þjóðbúning: Hér er áhuginn þrefalt meiri í Reykjavík og nágrenni miðað við dreifbýlið; önnur þéttbýli eru aftur þar á milli.

Einnig athyglisvert: Enginn marktækur munur virðist á milli kynja hér.

„Af hvaða tilefni notarðu/myndirðu vilja nota fatnað úr íslensku ullarefni?  
(Má velja fleiri en einn möguleika.)“



Þegar spurt er eftir tilefnum, kemur enn betur í ljós að svarendum finnst íslenskt ullarefni við hæfi við ólíkustu tækifæri: 282 einstaklingar bregðast við og koma með samtals 1.417 svör, þ.e. 5 á mann að meðaltali. Langflestir virðast sammála um að hafa gagn af slíkum fötum við úttvinnu á veturna og göngu-/hjólaferðir. Athygli vekur að jafnvel „neðsta“ tilefnið nefnir nærri fjórðungur svarenda – sem þýðir að öll tilefni sem voru lögð til í könnuninni eru raunhæfir valkostir fyrir svarendurna.

Eins og við fyrri spurninguna nefnir yngra fólknið tilefnið nokkuð jafnt, á meðan hjá efri aldershópnum standa „úttvinna á veturna“ og „göngu-/hjólaferðir“ langt upp úr (nema „úttvinna“ hjá hópnum 75+ samkvæmt eðli málsins). Enginn marktækur munur er á milli kynjanna nema að tvöfalt meiri karlar en konur myndu nota fötin á sjó – einnig samkvæmt eðli málsins, því talsvert fleiri karlar fara til sjós en konur.

Búseta skiptir talsverðu máli – en hún snertir samt tilefni „úttvinna“, „göngu-/hjólaferðir“ og „kaupstaðaferðir“ bara lítið. Hin tilefni endurspeglar lífsstílsmuninn, sem er langoftast tengdur búsetu. Áhugavert: Samt dettur ekkert tilefni alveg út, t.d. nefna samt 20% borgarbúa „fjánhús/fjós“ og 15% dreifbýlisbúa „skrifstofu-/þjónustuvinna“.

**„Hversu miklu máli skipta eftirfarandi þættir fyrir þig varðandi fatnað?  
Veldu á skalanum á milli 0 (skiptir engu) og 100 (skiptir öllu).“**

Þessi svör voru sérstaklega áhugaverð því þau endurspeгла að mörgu leyti einmitt ekki staðalímynd af dæmigerðum neytendum. Hægt er að flokka þættina í þrennt:

- 0–35: þarf ekki að taka tillit til (4 þættir)
- 36–70: skiptir ekki miklu máli, en má hafa á bak við eyrað (3 þættir)
- >70: mikilvægt til að hafa í huga (8 þættir)

Að hluta til er marktækur munur á milli kynja, en röðin sem heild er að langmestu leyti óbreytt, sem er athyglisvert. Svo er að hluta til talsverður munur eftir búsetu. Mest áberandi:

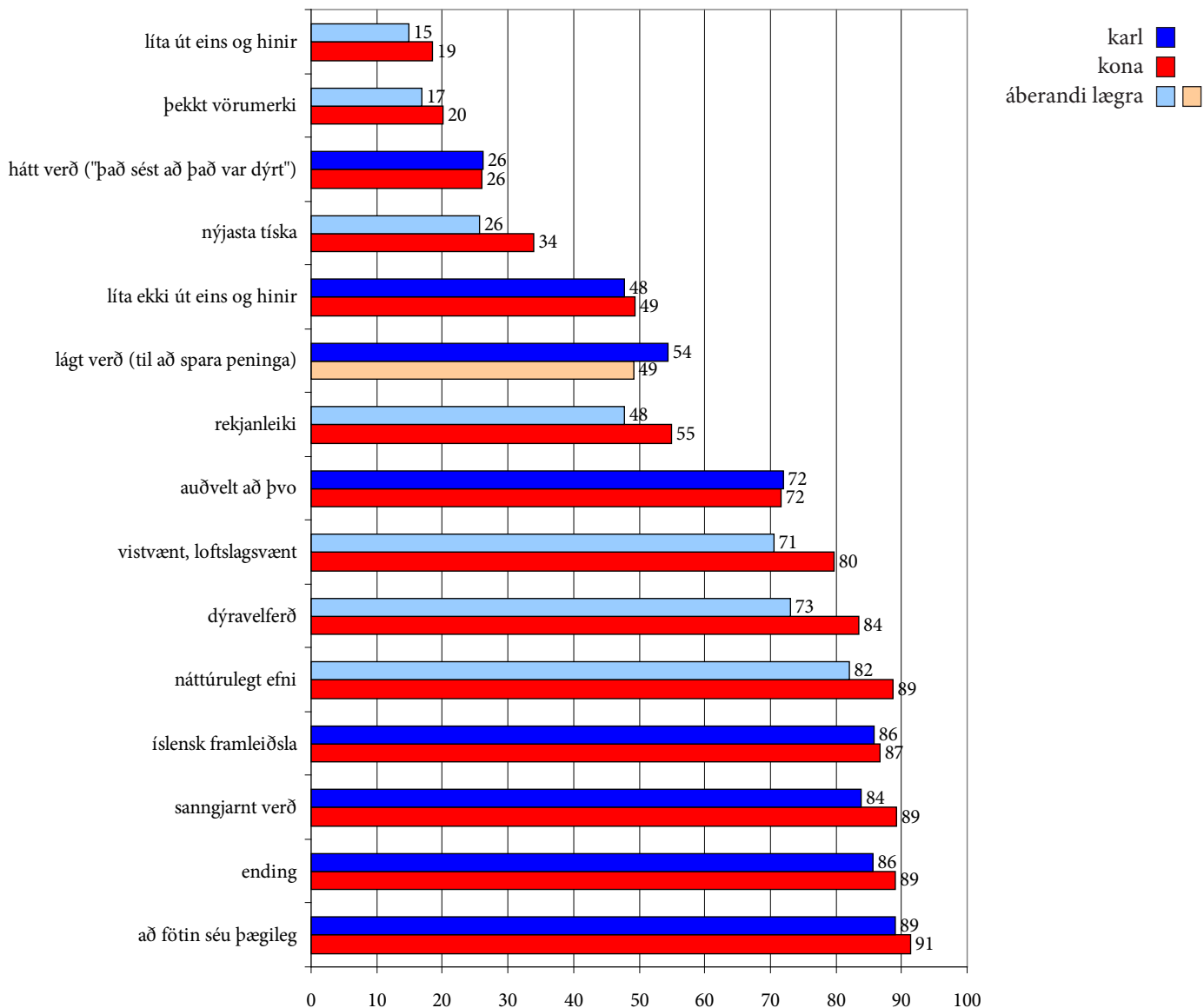
- yfirborðskennir þættir (tíska o.s.frv.) skipta mjög litlu máli og enn minna hjá körlum
- hvorki lágt verð/að spara peninga né rekjanleiki niður á sauðfjárbú skipta miklu í samhengi við fatnað úr íslensku ullarefni – hins vegar er „sanngjarnt verð sem tryggir afkomu“ greinilega lykilatriði fyrir langflesta svarendur
- karlar og þéttbýlisbúar úti á landi virðast almennt svolítið kærulausari gagnvart gildum á borð við dýravelferð, náttúrulegt efni og vistvænleika, en samt skipta þessir þættir líka hjá þeim verulegu máli
- að skera sig úr fjöldanum hvað útlitið varðar virðist mest eftirsótt á höfuðborgarsvæðinu, en langminnst eftirsótt í öðru þéttbýli
- borgarbúar hafa talsvert minni áhyggjur ef flíkin er ekki auðveld að þvo
- lágt verð skiptir minnstu máli fyrir dreifbýlisbúa, en mestu máli fyrir þéttbýlisbúa úti á landi

Eftirfarandi tafla sýnir öll smáatriði, m.a. svarendahlutfallið sem segir líka sitt hvort atriði hafi einhverja þýðingu eða ekki. Neðar fylgja tvö súlurit sem sýna helstu atriðin á myndrænan hátt.

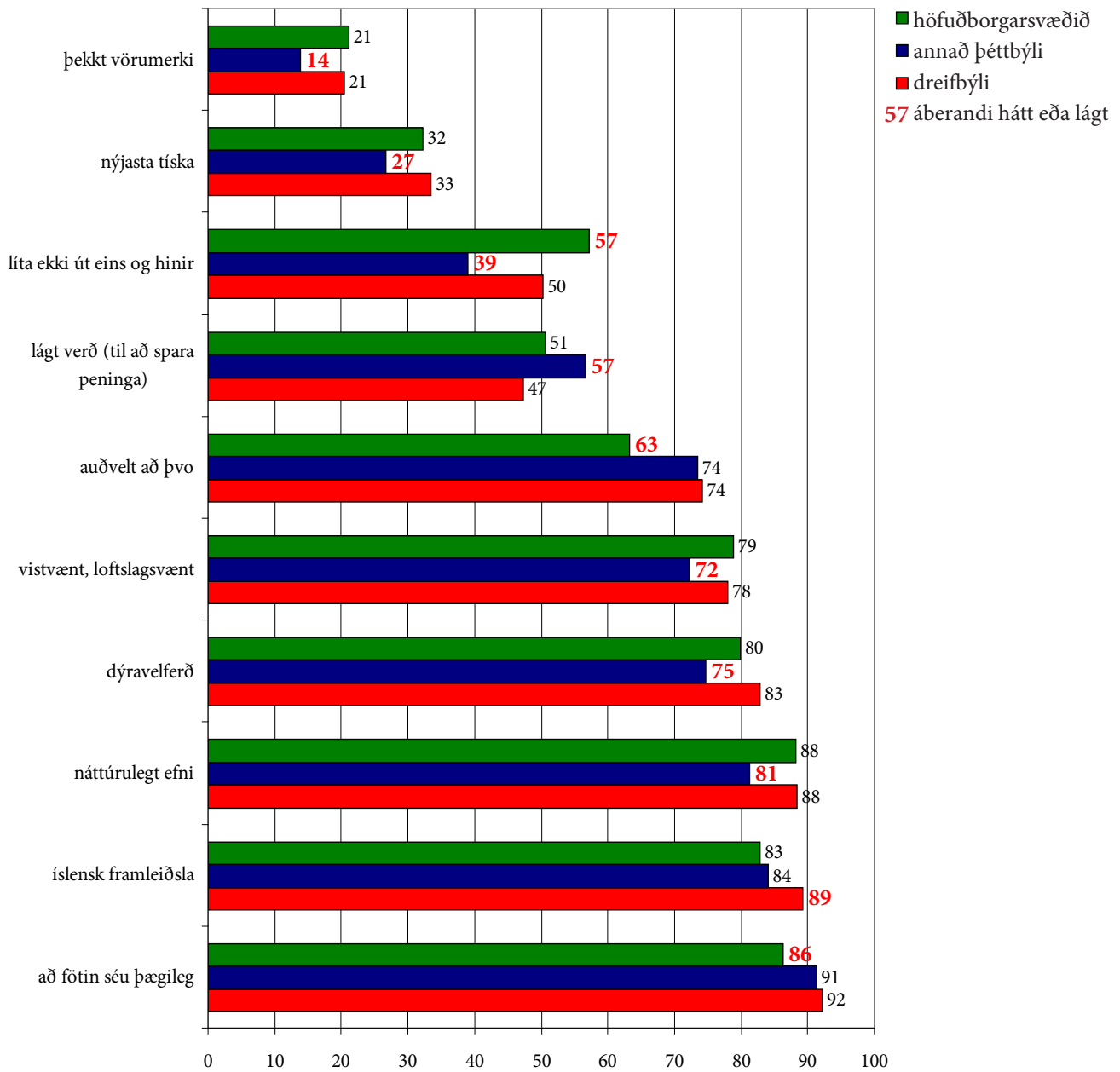
	öll	kona	karl	dreif	þétt	rvk	svarendur
að fötin séu þægileg	91	91	89	92	91	86	99%
ending	88	89	86	88	88	88	99%
sanngjarnt verð	87	89	84	89	86	87	99%
íslensk framleiðsla	86	87	86	89	84	83	98%
náttúrulegt efni	86	89	82	88	81	88	96%
dýravelferð	81	84	73	83	75	80	95%
vistvænt, loftslagsvænt	76	80	71	78	72	79	92%
auðvelt að þvo	72	72	72	74	74	63	95%
rekjanleiki	53	55	48	52	53	51	89%
lágt verð (til að spara peninga)	51	49	54	47	57	51	95%
líta ekki út eins og hinir	49	49	48	50	39	57	78%
nýjasta tíska	32	34	26	33	27	32	79%
hátt verð ("það sést að það var dýrt")	26	26	26	28	24	25	75%
þekkt vörumerki	19	20	17	21	14	21	67%
líta út eins og hinir	18	19	15	18	15	18	62%

áberandi lægra áberandi lægra

<80%



Munur eftir búsetu (eingöngu þættir þar sem talsverður munur er til staðar)<sup>11</sup>



**Áhugi á næstu skrefum:****Hversu margir vilja prufukeyra og/eða fá tilkynningu þegar föt eru fáanleg?**

Áhuginn er mjög mikill:

216 hafa áhuga á að „prufukeyra“ fatnað úr íslensku ullarefni (74%).

221 vilja fá tilkynningu þegar slíkur fatnaður er fáanlegur (76%).

Því er augljóst að stór hópur áhugasamra er tilbúinn þegar næsta skrefið stendur til.

**Fleira áhugavert**

Í athugasemdum svarenda kom ýmislegt fram sem vekur athygli – eftirfarandi svör við spurningunni *Hvað myndirðu vilja eignast helst? Annað – hvað?* þóttu áhugaverðust:

- Það skiptir máli að geta valið ull sem er ekki yfirborðsmeðhöndluð með eitrandi efnum (t.d. til að auðvelda þvott).
- Væri til í endurgerð af víkingarfatnaði úr íslenskri ull.
- Víkingaföt. Ég á efni í þau eins og er en er ekki búinn að klippa og sauma saman.
- Ég myndi alltaf velja mér spari úr silki eða hör, en ekki ull, þau efni eru líka hlý, en oftast léttari.
- Ég væri til í alls konar föt úr ull ef þau væru á viðráðanlegu verði. [Þessi svarandi er greinilega samt til í að borga viðunandi verð – hann svaraði „50“ við „lággt verð“, en „100“ við sanngjarnt verð.]
- Eitthvað eins og bresku tweed-jakkafötin – líka stuttar buxur, shooter pants.
- Skó
- Jakka, kápu, vesti, ponsjó
- Allt – ef þel og tog eru skilin að!! Og nýtt á þann hátt sem best hentar hvoru fyrir sig, en saman ef við á!
- Úlpu
- Ég vel alltaf ull ef mögulegt er
- Ég setti líka netfangið hjá mannum mínum, hann vinnur uppi á Langjökli í vetrarríki, væri til í að geta saumað á hann úr ullarefninu sem þú varst búin að finna! [Hún á við ullarefnið sem er geymt hjá Ístex og var ofið í Mehlers Tuchfabrik í Þýskalandi úr íslenskri ull.]
- Ég geng í three-peace-tweed-fötum dagsdaglega
- Jakki stakur – írskt herringbone-ullarefni
- Inniskór
- Jakki úr Harris-tweed
- Ýmis víkingaklæði: hetta, hanskar, stúkur, kaftan o.þ.h.
- Ég er endurleikari (reenactor) og á því, eða hef átt, föt eins og notuð voru á víkingaöld úr ofinni ull. Buxur, kirtla, kjóla, kápu, skikkjur, hettu
- Kirtill, nokkrar víkingabuxur.

## Samantekt – ályktanir

### Hvað þýða þessar niðurstöður fyrir verkefnið?

Notkunarvið og tilefni → efnaflokkar

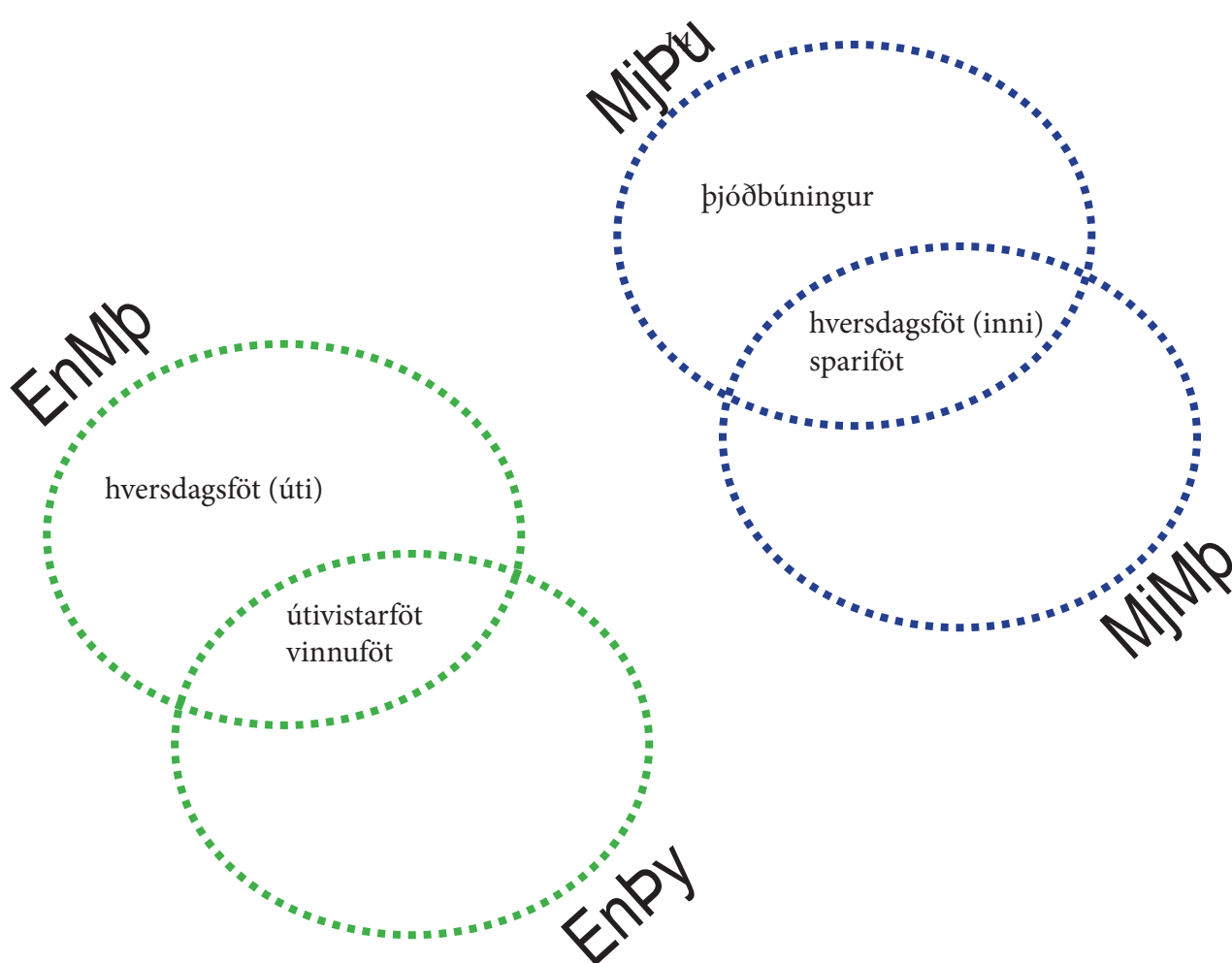
Eftirfarandi tafla sýnir notkunarviðin í forgangs röð. Þau eru pörud saman við tilefnin sem fólk valdi í næstu spurningunni. Innan sviga kemur fram prósentuhlutfall svarenda sem nefndu viðkomandi svið/tilefni, sem er mælikvarði fyrir vægi þess. Áferð efnisins er einnig flokkuð og pörud saman við hitt til að sjá skaranir: Sama efnið getur verið grunnur að ólíkum flíkum.

notkunarvið	tilefni	hvers konar efni?
1. útivistarföt (78%)	útvinnu vetur (82%) göngu-/hjólafærðir (71%) útvinnu sumar (51%) á hestbaki (46%) skíðafærðir (34%)	EnÞy: endingargott, þykkt EnMþ: endingargott, meðalþykkt allir litir
2. hversdagsföt (66%)	kaupstaðaferð (45%) fundir (29%) skrifstofu-/þjónustuvinna (28%)	innanhusflík: MjMþ: mjúkt, meðalþykkt MjÞu: mjúkt, þunnt, fljótandi utanyfirflík: EnMþ: endingargott, meðalþykkt allir litir
3. vinnuföt (49%)	útvinnu vetur (82%) útvinnu sumar (51%) fjánhús/fjós (48%) á hestbaki (46%) á sjó (23%)	EnMþ: endingargott, meðalþykkt EnÞy: endingargott, þykkt engir ljósir/einsleitir litir (nema endurskínsviðbætur)
4. spariföt (46%)	veislur/tónleikar (45%) fundir (29%) skrifstofu-/þjónustuvinna (28%)	MþMj: meðalþykkt, mjúkt MjÞu: mjúkt, þunnt, fljótandi allir litir
5. þjóðbúningur (22%)	veislur/tónleikar (45%) fundir (29%)	MjÞu: mjúkt, þunnt, fljótandi (aðallega) dökkir litir og hvítt

Því þarf ekki nema fjóra efnaflokkar til að framleiða allar fatategundir og þeir nýtast eftirfarandi hlutfalli notenda:

- EnÞy: 82% (slitsterkt)
- EnMþ: 82% (slitsterkt)
- MjMþ: 45% („fínt“)
- MjÞu: 45% („fínt“)

Skaranir efnaflokkanna sjást betur á þessari yfirlitsmynd:



Út frá þessum skörunum lítur „hagkvæmnisröðin“ þannig út:

1. EnMþ (3 notkunarvið og a.m.k. 78%)
2. Enþy (2 notkunarvið og a.m.k. 78%)
3. Mjþu (3 notkunarvið og a.m.k. 46%)
4. MjMþ (2 notkunarvið og a.m.k. 46%)

Þ.e. hagkvæmast væri að einblína á **endingargott meðalþykkt efni (EnMþ) og framleiða útvistarföt, hversdagsföt og vinnuföt** úr því. Þar með væri hægt að ná að minnsta kosti um 80% tilvonandi markhópa og íslenska ullin myndi dreifast um meirihluta samfélagsins. Ef við viljum hins vegar ná einnig í þjóðlegasta hópinn með hæstu táknræn gildi – þau sem langar í **þjóðbúning** úr íslenskri ull, sem ætti eiginlega að vera sjálfgefið! –, þurfum við að **bæta þunnu, mjúku og „fljótandi“ efni (Mjþu) við**. Þar með náum við einnig í þá markhópa sem eru að spá í spariföt og í inniföt í hversdagslegu skyni – og í rauninni þar með í svo gott sem allt samfélagið.

Í þessu samhengi er gott að rifja upp: Markmið verkefnisins er ekki að hámarka fjárhagslegan ávinning fyrir ákveðinn smáhóp, heldur

- að nýta íslensku ullina í talsvert stærra umfangi og
- á nýjum (gömlum) sviðum innanlands en gert er í dag,
- vera á þennan hátt minna háð útflutningsmarkaði á ull og bandi/garni;
- að veita sauðfjárbændum hærri tekjur:
- bæði með hærra verði fyrir innlagða ull og
- með því að skapa atvinnutækifæri (framleiða heima á bæ þær vörur sem skapa veruleg verðmæti).

En augljóst er að íslenskt ullarefni á að mati neytenda erindi á svo gott sem öllum sviðum og tilefnum lífsins – alveg eins og það var áður fyrr, þegar fjölbreytileiki íslensku ullarinnar var nýttur til

hins ýtrasta. Það þýðir að tækifærin eru óteljandi og æskilegt væri þess vegna að framleiða allar fjórar grunntegundirnar, einnig MjMþ og EnÞy.

Mögulega þyrftu „víkingaföt“ að koma fram sem sérstakt notkunarvið – því þótt endurleikarahópurinn sé miðað við heildarsamfélagið ekki mjög stór, er hann sérstaklega áhugasamur. Þess vegna er mikilvægt að taka tillit til hans, ekki síst við markaðssetningu. Hins vegar sauma margir þennan fatnað sjálfir, þess vegna dugar í rauninni að bjóða upp á efnið og ofangreint úrval er nógu stórt til að henta einnig í víkingaföt af ólíkasta tagi.

### Markhópar

Eins og niðurstöðurnar gefa til kynna, eru markhóparnir óvenju breiðir og varla hægt eða nauðsynlegt að greina þá í sundur:

- bæði karlar og konur
- dreifbýli, minna þéttbýli og höfuðborgarsvæðið
- allir aldurshópar (ekki síst ungt fólk)

### Markaðssetning

Þegar vörurnar eru markaðssettar, þarf að leggja áherslu á helstu kosti þeirra – í þessu tilfalli eru flestir kostir meira að segja óháðir notkunarviði.

Notendum skipta eftirfarandi þættir langmestu máli þegar þeir velja sér fatnað (neðstu tveir samt í minna mæli) – sem þýðir fyrir vörubrúun og markaðssetningu:

krafa	afleiðing
að fötin séu þægileg	hentug snið í samvinnu við notendur
góð ending	hágæða hráefni, vandaður frágangur
sanngjarnt verð = tryggir afkomu	ekki lágt verð, en forðast ótengda milliliði
íslensk framleiðsla	íslensk ull – spunnin, ofin og saumuð á Íslandi
náttúrulegt efni	ekki íblöndun gerviefna
dýravelferð	lýsa raunveruleika íslensks sauðfjárbúskapar
vistvænt/loftslagsvænt	sjá dýravelferð; benda á: niðurbriótanlegt, ekkert örplast
auðvelt að þvo	„forþvo“ flíkur; notendavænar hreinsunarleiðbeiningar

Frekari þættir virðast hins vegar ekki hafa teljandi áhrif – þótt sumir þeirra séu í hávegum hafðir í umræðu, t.d. tíska, lágt verð eða þekkt vörumerki.

Á óvart kom að líka **rekjanleiki** (að fólk viti nákvæmlega frá hvaða bæ ullin er og hvar hún er unnin) sé greinilega **ofmetinn** þótt hann hljómi í fljótu bragði spennandi. Þessi þáttur var skoðaður betur til að vera viss um að missa ekki út mikilvægan markhóp. 23 svarendur svöruðu að þeim skipti þátturinn mjög miklu máli (100 á skalanum) sem eru tæp 8%. Þessir svarendur líkjast annars á flestan hátt hinum þátttakendum varðandi búsetu eða kyn og þeir tilheyra öllum aldurshópum, einnig eru möguleg notkunarvið fatnaðar úr ullarefni mjög svipuð í þessum hóp. Þar með er ljóst að ekki þarf að leggja mikla vinnu í upplýsingar sem tengjast rekjanleika, ef það kemur skýrt fram (og er tryggt á annað borð) að framleiðslan fari að öllu leyti fram á Íslandi.

Ef loks er miðað við kosti sem fólk tengir út frá reynslunni sinni við föt úr ofnu ullarefni, standa þrír efstir og það má hafa þá á bak við eyrað við markaðssetningu, þeir eru í anda hinna svara:

- hlýtt (→ hentar vel íslenskum aðstæðum)
- endingargott (→ sparar tíma/peninga; er sjálfbært)
- loftar vel í gegn/maður svitnar ekki (→ þægindi)

*Vörurnar þurfa að henta mögulegum framleiðendum*

Síðast, en ekki síst er lykilatriði í varanlegri endurvakningu íslensks vaðmáls og íslensks ullarefnis að finna aðila með ástríðu fyrir verkefninu til að láta upphaflegu samfélagslegu markmiðin verða að veruleika. Reynslan sýnir að það er ekki sjálfgefið og því sérstakur hluti verkefnisins. Áhugasvið þessara aðila ræður í rauninni hvort þeir sérhæfi sig í ákveðnum efnategundum og/eða notkunarsviðum, hvort framleiðslan öll – frá kindinni til flikur – fari fram á sama stað og hvernig „vöru-merki“ séu afmörkuð.

Um eftirfarandi **vinnslustig** er að ræða (umfram markaðssetningu og pöntunar-/sölukerfi):

1. ullarframleiðsla – kindur framleiða ull og eru klipptar
2. reyfin eru þvegin
3. ullin er kembd, lyppuð og spunnin – e.t.v. eru tog og þel skilin að áður en hráefnið er kembt
4. bandið/garnið er ofið
5. ullarefnið er þæft/“forþvegið“
6. hentug snið eru þróuð
7. ullarefnið er sniðið til
8. tilsniðna efnið er saumað

Sérhæfing í ákveðnu vinnslustigi auðveldar hámarkshagkvæmni, bæði við vefnað og sérstaklega við saumavinnu. En samvinna er hugsanleg og alls konar millistig. Framleiðslan sem heild þarf að tryggja afkomu framleiðenda og til þess er í mörg horn að líta til að ná varanlegum árangri. Fjármögnun, dæmi um skipulag og viðskiptaáætlanir ættu þess vegna að vera hluti **sérstaks verkefnis** í náinni samvinnu við mögulega framleiðendur.