

# Utveckling av trävärdekedjan i teori och praktik

Från 2004 till idag och framåt

Skogsnäringens värdekedjor  
Forskning och innovation för ökat värdeskapande

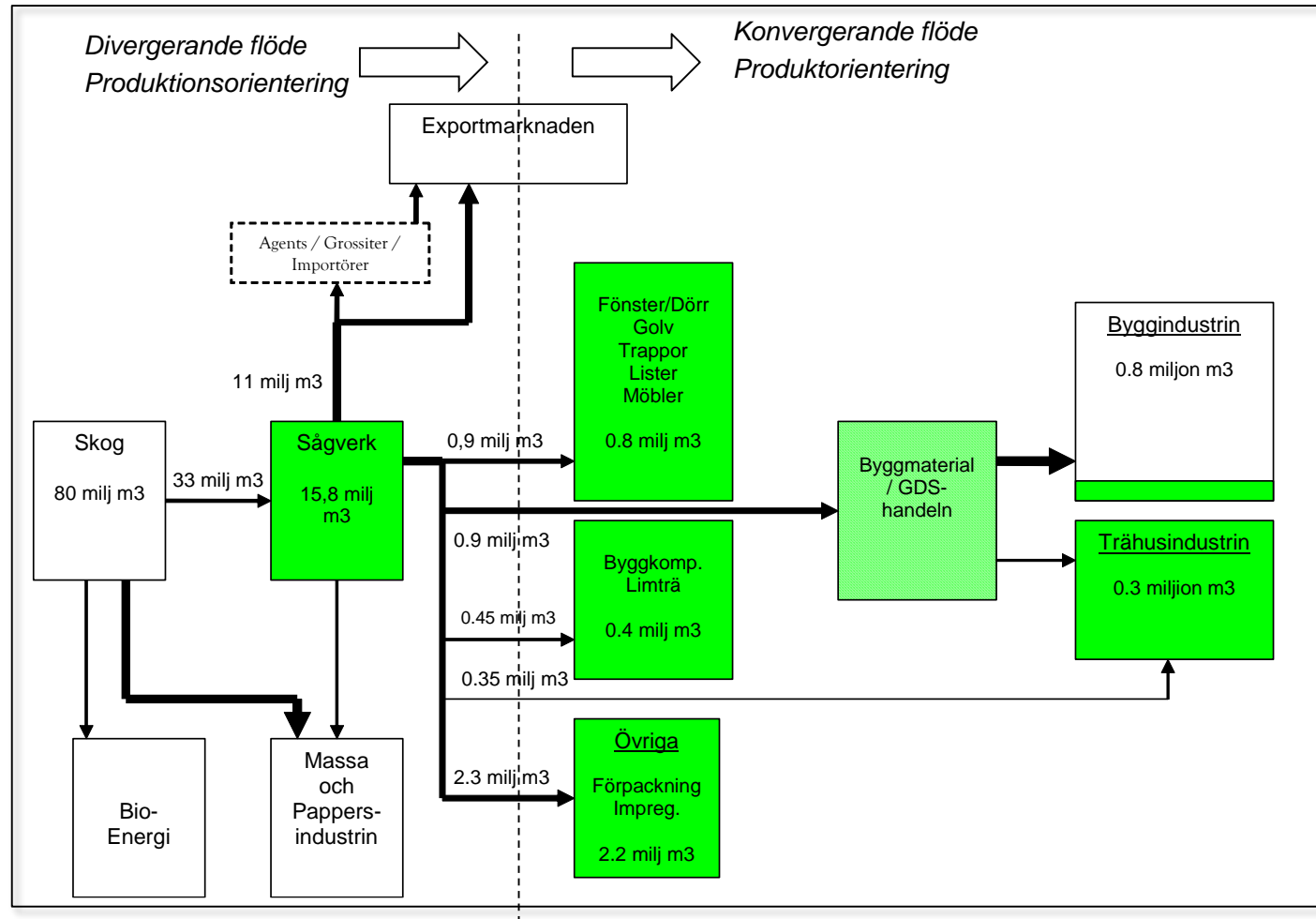
Tomas Nord  
IEI/ Linköpings Universitet

## Agenda

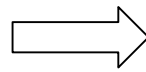
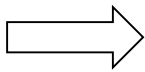
- Definition och beskrivning av trävärdekedjan
  - Ingående industrier
  - Affärslogik
- Utveckling av trävärdekedjan från sågverk till träbyggnad, från 2004 till 2013
- Framtid



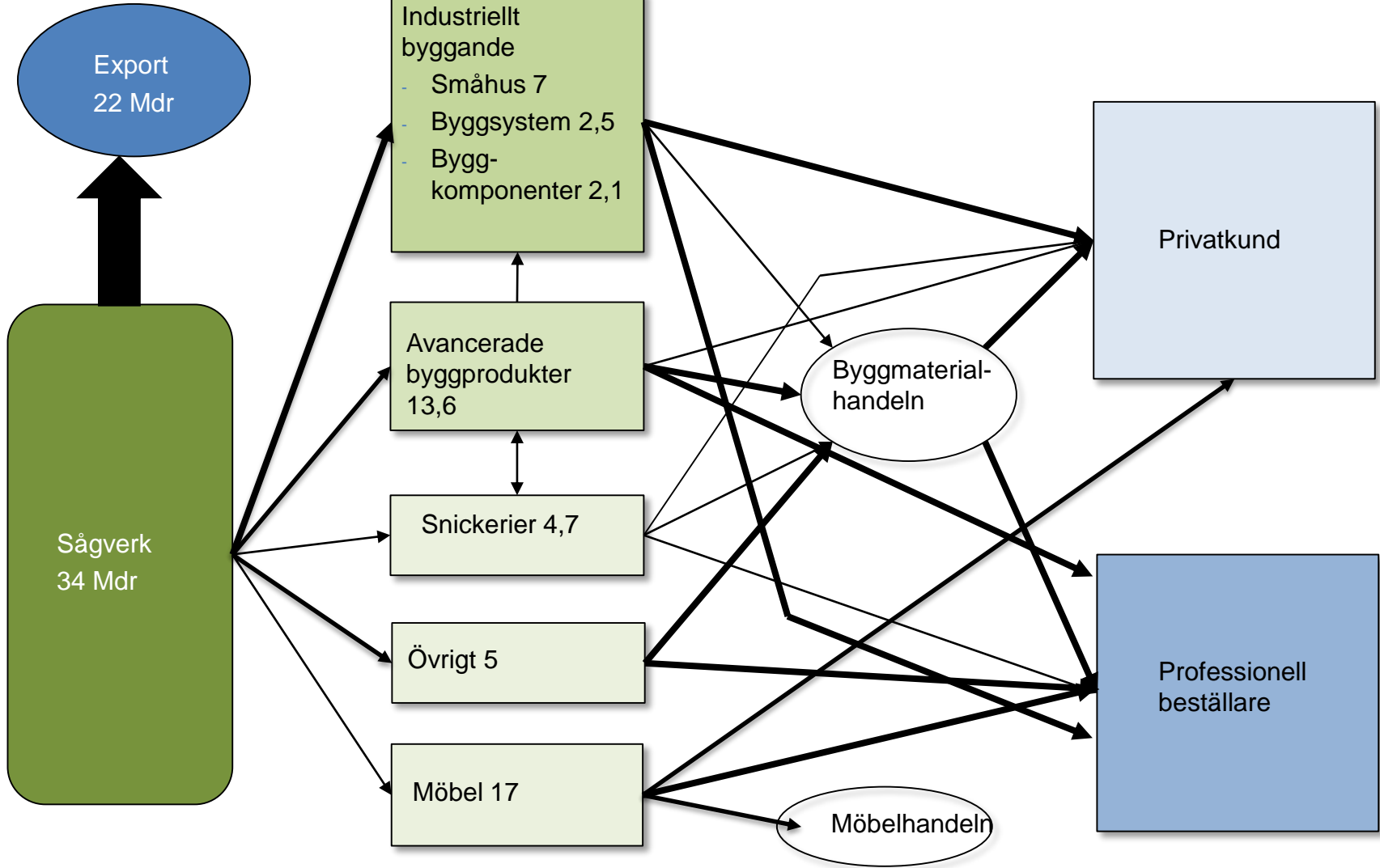
# Trävärdekedjan inkluderar sågverksindustrin, de förädlade industrigrenarna och konsument- och byggrelaterad slutproducenterna



Divergerande flöde  
Produktionsorientering



Konvergerande flöde  
Produktorientering



34 Mdr SEK

52 Mdr SEK

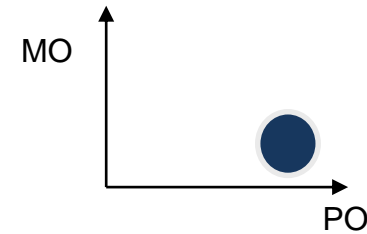
125 Mdr SEK

# 1 Affärslogiken i sågverksindustrin

## Råvaru- och kostnadsdriven utveckling med produktion i fokus.

Divergerande värdekedja

- Produktion i fokus
- Relationer på armlängds avstånd



Produktionsorienterande strategier

- Volymfokus
- Nära råvaran
- Kostnadsledarskap

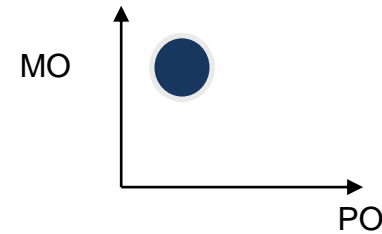
Marknadsorienterande strategier

- Värdefokus
- Flexibel produktion,
- Mindre enheter
- Differentierings-/fokusstrategier

# Affärslogiken i trämanufakturindustrin

## Produkt- och kundfokus för att skapa differentiering

Konvergerande värdekedja,  
- Kund och produkt i fokus  
- Relationer för värdeskapande



### Produktorienterade strategier

- Volymfokus
- Automation, och imiterbar vidareförädling
- Kostnadsledarskap

### Kundorienterade strategier

- Värdefokus
- Flexibel produktion
- Multienheter
- Differentierings-/fokusstrategier

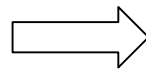
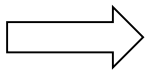
## Agenda

- Definition och beskrivning av trävärdekedjan
  - Ingående industrier
  - Affärslogik
- Utveckling av trävärdekedjan från sågverk till träbyggnad, från 2004 till 2013
- Framtid

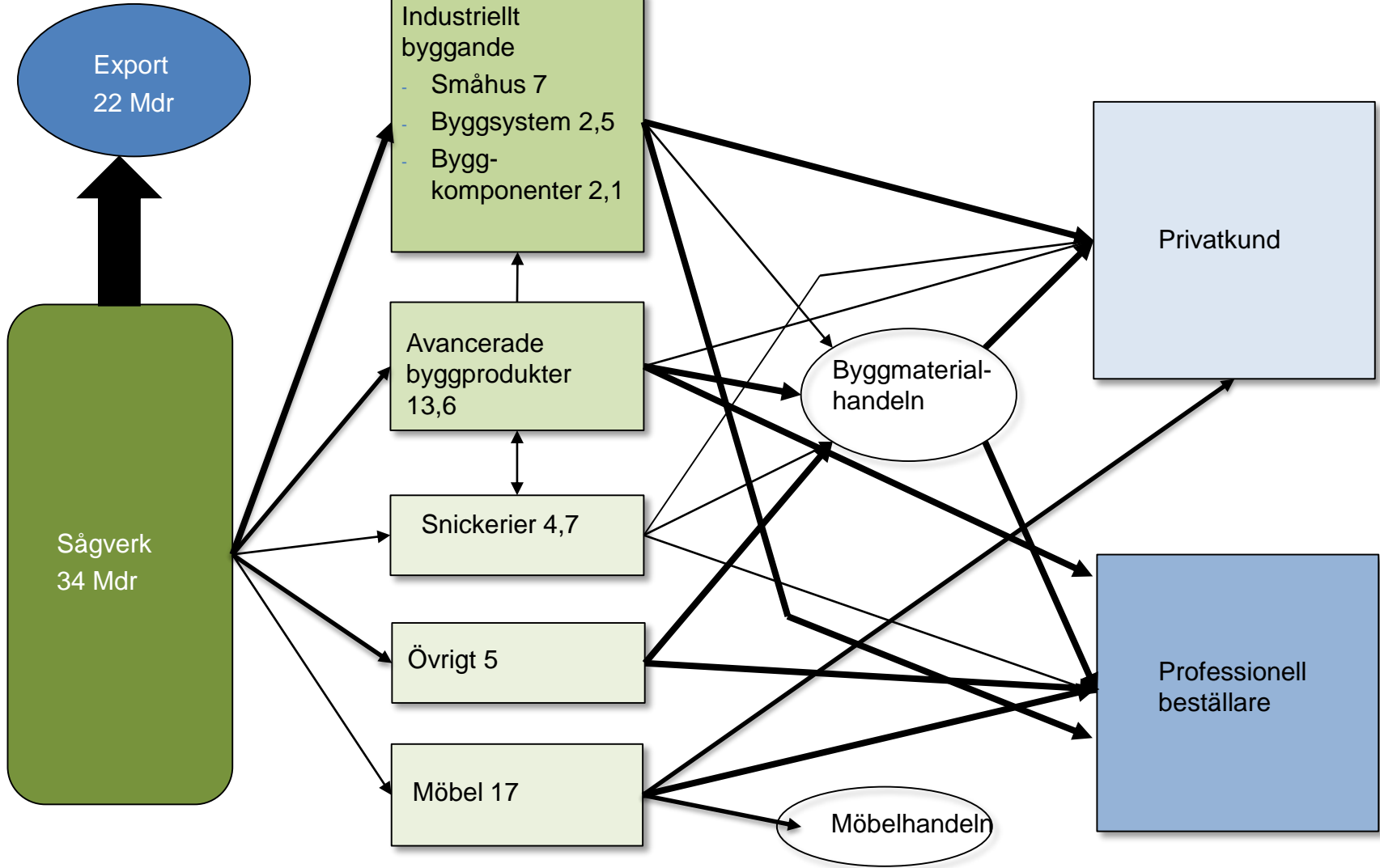




Divergerande flöde  
Produktionsorientering



Konvergerande flöde  
Produktorientering



34 Mdr SEK



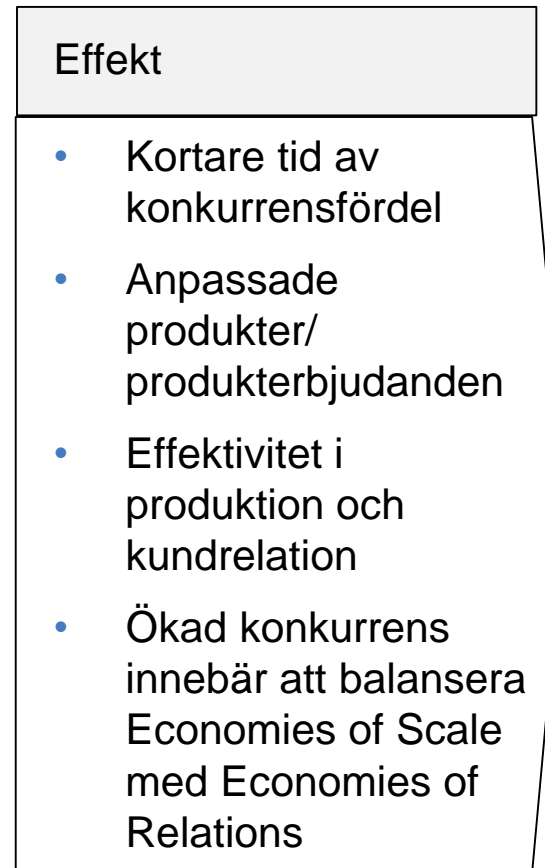
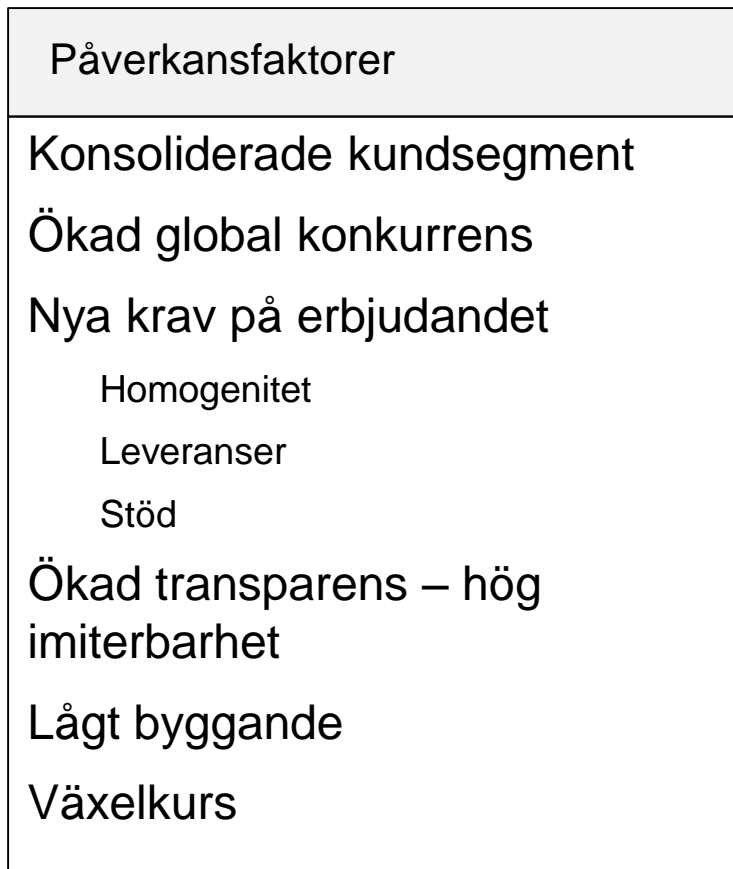
52 Mdr SEK



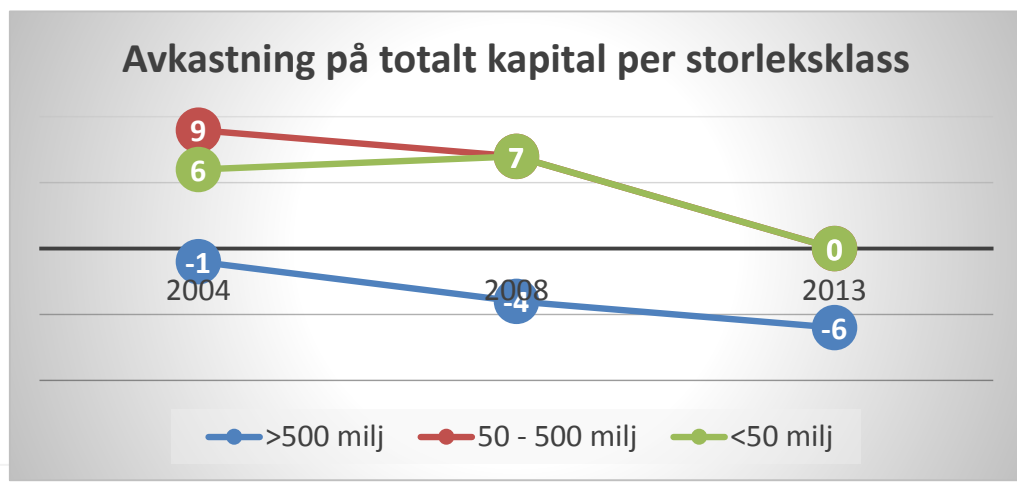
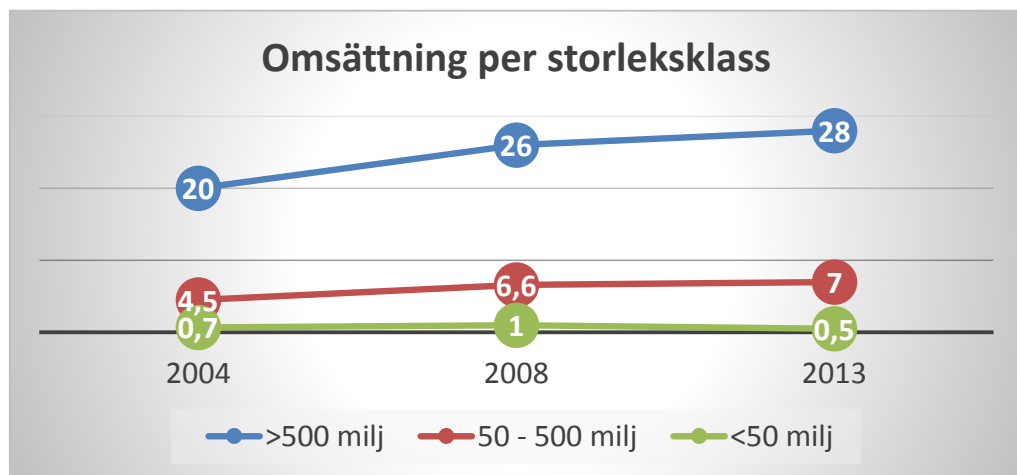
125 Mdr SEK



# Ökad global konkurrens, mer transparenta marknader, nya kundkrav men fortsatt pridfokus, ökar vikten av erbjudanden med värdeskapande för kunden



# Omsättningen har ökat för svensk sågverksindustri men lönsamheten har sjunkit under perioden



- De femton största svarar för 80 % av omsättningen
- Ökad framåtintegration

- Lönsamheten återfinns hos vidareförädlade företag....
- ...och de medelstora (mellan 50 – 500 milj i omsättning)

# Värdekedjor från sågverken påverkas av olika interna och externa faktorer och har därmed olika förutsättningar för lönsamhet

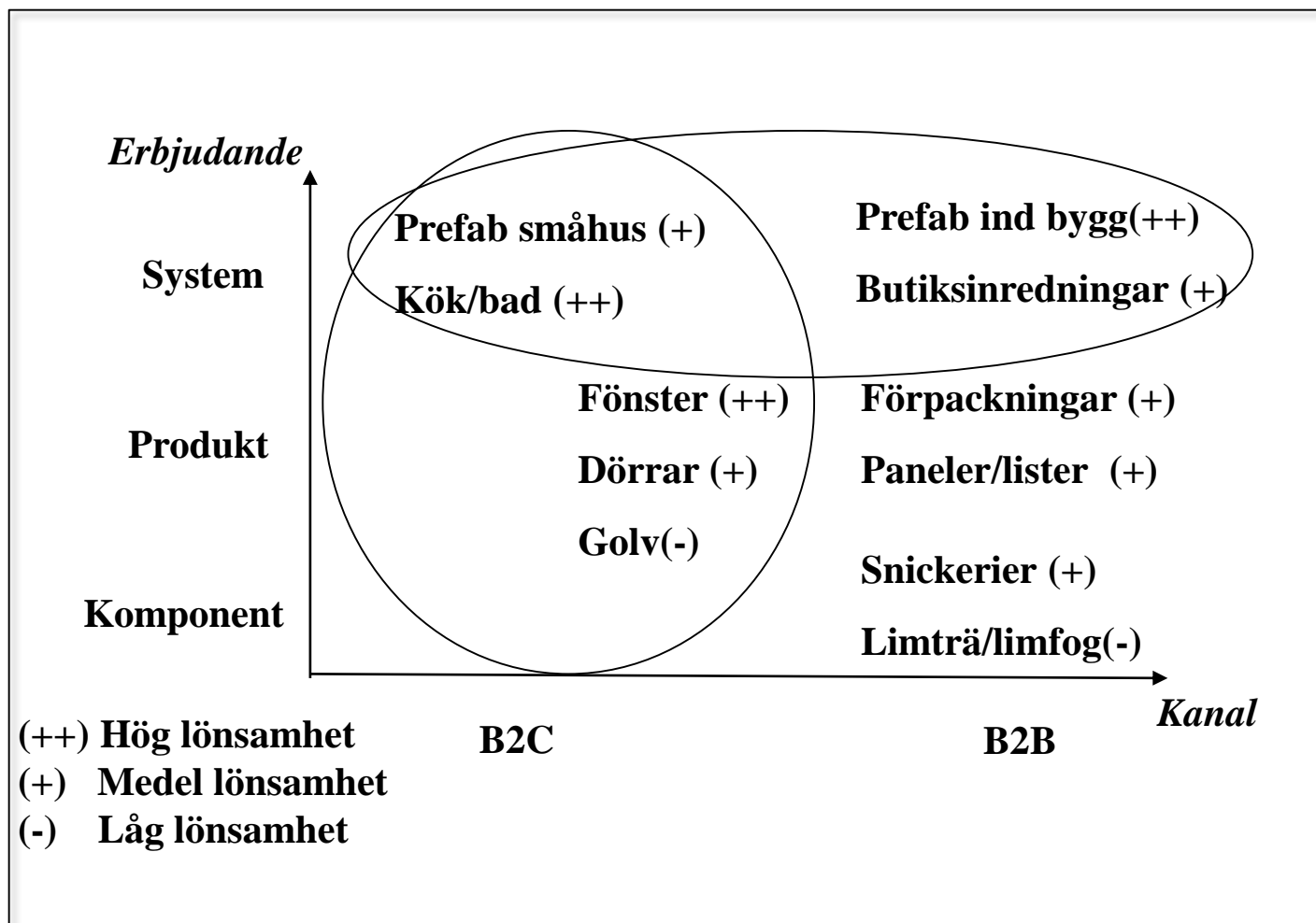
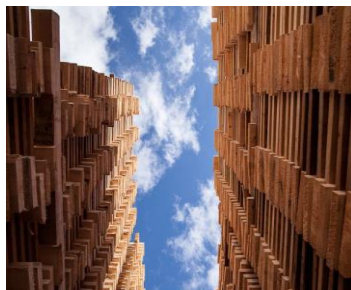
		Krav från industrikunden	Påverkande faktorer på kedjan
Sågverk	Industriellt byggande	Homogen produkt Leveranser Pris	Byggindustrin påverkar Svag pulleffekt Framväxande industri (träbygg)
Sågverk	Avancerade byggprodukter	Design Jämn kvalitet	Oligopol med svenska dominerande aktörer Hemmamarknad Andra värden i slutprodukten (glas i fönster)
Sågverk	Snickeri	Varierat utbud Hög/låg kvalitet	Småskaligt Svag pulleffekt Lokal marknad
Sågverk	Möbler	Flexibla leveranser Andra träslag Små volymer	Design Andra material styr Underleverantörsindustri

# Trämanufaktur inkl. träbygg, 2004-2013



Delbransch	Tillväxt	Lönsamhet	Påverkansfaktorer
Flerbostad/ byggsystem	↗	10 %	Industriellt Rätt pris
Småhus	→	9 %	Politiska beslut
Fönster	↗	11%	Kritisk komponent
Kök/bad	↗	12%	Mode
Golv	↘	-3,5 %	Konkurrens
Limfog/ -trä/ panel	→	3%	Konkurrens

# Strategiska grupper inom Trämanufaktur





## Möbelindustrins utveckling, 2004-2013



Delbransch	Tillväxt	Lönsamhet	Påverkansfaktorer
Kontor	↗	9 %	Upphandling
Design	↗	7 %	Mode
"IKEA"-leverantörer	↗	4 %	Konkurrens
Sängar	↘	3 %	Konkurrens och mode



# Värdekedjor från sågverken har olika förutsättningar där värdeskapandet skiljer sig

		Krav från industrikunden	Påverkande faktorer på kedjan	Värdeskapande	
Sågverk	→	Industriellt byggande	Homogen produkt Leveranser Pris	Byggindustrin påverkar Svag pulleffekt Framväxande industri (träbygg)	Helhetsåtagande Integration
Sågverk	→	Avancerade byggprodukter	Design Jämn kvalitet	Oligopol med svenska dominerande aktörer Hemmamarknad Andra värden i slutprodukten (glas i fönster)	Unikt erbjudande Standardisering Utökad marknad
Sågverk	→	Snickeri	Varierat utbud Hög/låg kvalitet	Småskaligt Svag pulleffekt Lokal marknad	Relationsbyggande Kundnärhet
Sågverk	→	Möbler	Flexibla leveranser Andra träslag Små volymer	Design Andra material styr Underleverantörsindustri	Unika värden Exportfokus



## Agenda

- Definition och beskrivning av trävärdekedjan
  - Ingående industrier
  - Affärslogik
- Utveckling av trävärdekedjan från sågverk till träbyggnad, från 2004 till 2013
- Framtid

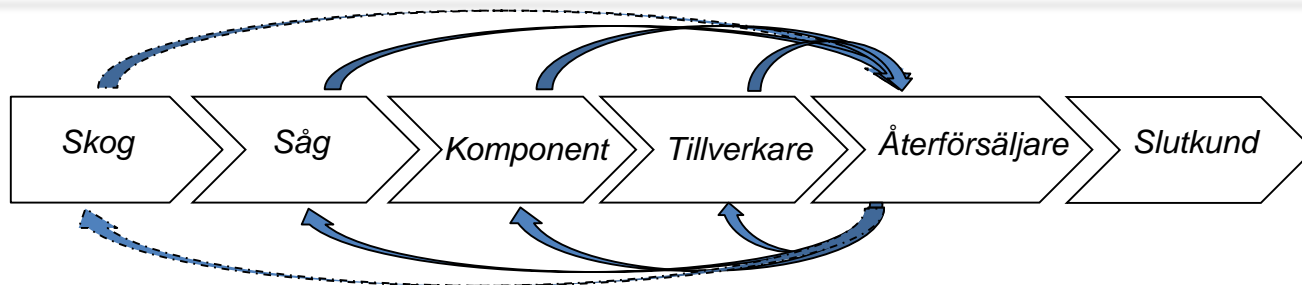


3

Ökad konsolidering skapar två maktpositioner. Nära råvaran och nära kunden. Ökat fokus på vad som är "vår roll".

– från prispress till gemensamt värdeskapande –

- Kunskap och kompetens om produkt och kund för att leverera värdeskapande aktiviteter
- Ökade samarbeten och samverkan för att leverera värde. Fler i kedjan interagerar
  - Från två-partssamarbeten till 3-, eller flera
- Tilltro, långsiktighet och öppenhet blir ledord
- **Tid** blir det nya värdeordet inom trävärdekedjorna





# Linköpings universitet

expanding reality

[www.liu.se](http://www.liu.se)

Utveckling av trävärdekedjan