



Internationalisering i Trähusbranschen – en
beskrivande studie

Victor Jacobsson, Gustav Falkå,
Lucia Naldi & Anders Melander

Jönköping International Business School Maj 2014

Bakgrund

Smart Housing Småland är en internationellt ledande innovationsmiljö som med användaren i centrum skapar smart boende och hållbar byggd miljö med bas i glas och trä.

Frågan är vad "internationellt ledande" betyder?

Efter inledande diskussioner har vi tolkat det som att Smart Housing Smålands (SHS) mål dels är att uppmuntra och möjliggöra ökad internationalisering bland målgruppens företag och dels att skapa en innovationsmiljö (där företagen ingår) som är internationellt framstående. Med innovationsmiljö avses forskning, utvecklingsarbete och marknads lanseringar i samverkan mellan företag, forskningsinstitut och högskolor/universitet.

Skall man utforma aktiviteter som skall uppmuntra och möjliggöra ökad internationalisering är det bra om man är fullt informerad om både de historiska erfarenheterna och nuläget i branschen. *Syftet med denna förstudie är därför att kartlägga historiska erfarenheter och nuläge när det gäller internationalisering.*

Projektet är uppdelat i två delar där Högskolan i Jönköping har fokuserat på trähusfabrikanter (primärt Småländska) och Linné universitet har fokuserat på innovationsmiljöer (framförallt offentliga aktörer såsom Högskolor, Universitet, Forskningsinstitut). Linnéuniversitetets delstudie avrapporteras separat.

Studien av trähusfabrikanterna har dels utgått från sekundärkällor, (Bransch Rapporter, Branschorganisationers material, Export-organisationers rapporter, Företagens hemsidor och Branschtidskrifter) och dels en omfattande intervjuundersökning med seniora företagsledare/marknadschefer i branschen, samt olika typer av experter.

Metod/upplägg

Syftet med denna rapport har varit att återspegla branschens internationaliseringserfarenheter samt dess nuvarande syn på export. Som nämndes kort i inledningen, har 26 stycken företagsledare/marknadschefer samt andra experter intervjuats, nästan alla vid personliga besök (**se appendix 1 för mer information**). För att kunna återspegla branschens historik så har seniora företagsledarna spelat en avgörande roll. *Ants Suurkusk, Anders Lindholm, Sune Nilsson, Sture Lamme, Lennart Björkman* och *Leif G Gustafsson* är några av de personer som har kunnat återge branschens historia sedan 60-talet och framåt. Denna grupp, tillsammans med nästa generation, som också är de som oftast jobbat med trähus sedan barnsben, har förmedlat en tydlig bild av hur historiken och synen på internationalisering har/ser ut. Dessa två grupper har kompletterats med en tredje. Denna tredje grupp består av experter av olika slag, där ett exempel är Lars Eliasson, som är inriktad på process och produktionsteknik med fokus på trähusfabrikanter vid Linné Universitet. Denna grupp har framförallt bidragit med en mer extern syn på vad de anser bör göras för att branschen skall bli än mer framgångsrik.

För att kunna dra nytta av den erfarenhet och kompetens som dessa företagsledare, marknadschefer och experter besitter, ansågs det nödvändigt att genomföra djupgående intervjuer. Denna intervjuteknik och det faktum att samtliga intervjuer spelades in, gjorde det möjligt för de intervjuade att ingående förklara, samt för författarna att ställa följdfrågor och på så sätt undvika missförstånd. Den genomsnittliga tiden för intervjuerna har varit cirka 1,5 timme, men vid ett flertal tillfällen så sträckte sig intervjuerna över mer än 2 timmar. Utöver den faktiska intervjutiden så ingick ofta en "runda" i fabriken.

Förutom dessa intervjuer så har även en omfattande litterär studie genomförts. Utöver detta har även Statistiska Centralbyrån (SCB) spelat en viktig roll. Inte förens 1988 och framåt finns deras data digitaliserad. Detta har inneburit att majoriteten av den data som har använts i denna rapport är baserat på arkiverat material från SCB och därför förts in manuellt av författarna.

KAPITEL 1

Fakta om Svensk Trähusindustri

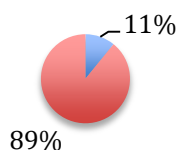
Svensk Trähusindustri består av cirka 523 företag där cirka 101 har mer än 5 anställda år 2013 enligt uppgifter från SCB. Av dessa företag är 77 medlemmar i bransch- och arbetsgivarorganisationen *Trä- och Möbelföretagen* (TMF). I industrin inkluderas företag som tillverkar allt ifrån små- och flerbostadshus till fritidshus och friggebodar. Denna rapport fokuserar huvudsakligen på små- och flerbostadshusfabrikanter och mer specifikt på de som producerar monteringsfärdiga trähus. Den stora skillnaden mellan små- och flerbostadshus är antalet aktörer som är involverade i byggprocessen samt omfattningen av lagar och byggregler.

Det mest traditionella sättet att bygga hus på kallas platsbyggnation, vilket innebär att hela huset byggs på plats och endast delar som t ex fönster är prefabricerade. Under 50 och 60-talet ersattes denna metod delvis av ett industriellt byggande, vilket innebär att stora delar av byggprocessen prefabriceras i fabrik, för att sedan monteras på byggplatsen (Nord, 2008).

Ytterligare en faktor som karakteriserar industrin är dess starka nationella men även regionala anknytning, vilket har resulterat i relativt låg internationell aktivitet (**Figur 1**). Exportvärdet uppgår till drygt 1 miljard av det totala försäljningsvärdet 9,2 miljarder SEK, vilket motsvarar 11 %. Detta kan jämföras med den svenska möbelindustrin, som har ett exportvärde av 14,6 miljarder, vilket motsvarar 63 % av deras totala försäljningsvärde på 23 miljarder SEK (SCB).

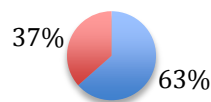
Trähusindustrin

■ Värde Export ■ Värde Sverige



Möbelindustrin

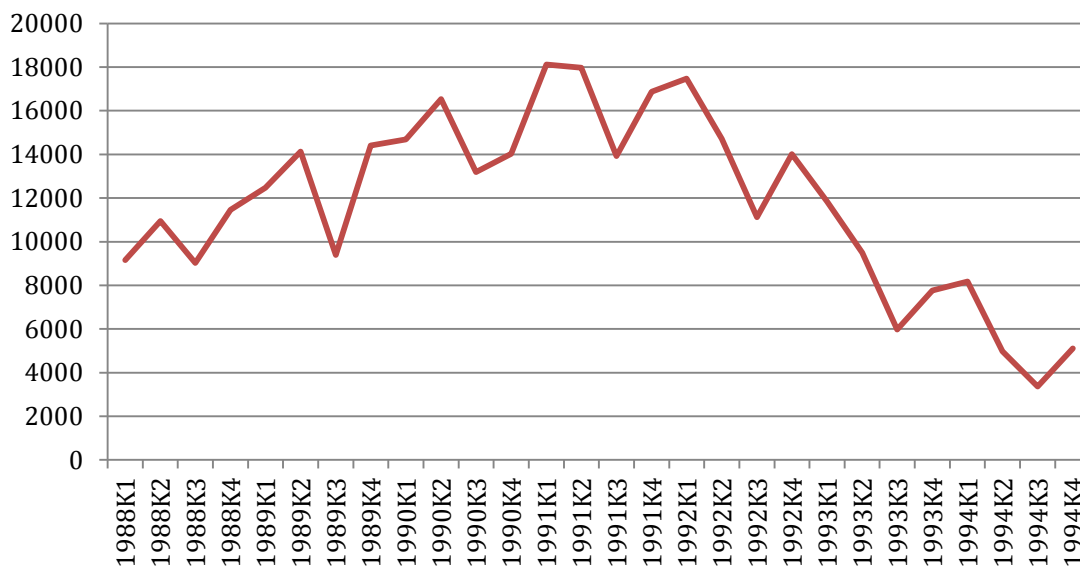
■ Värde Export ■ Värde Sverige



Figur 1 – Trähusexport i jämförelse med Möbelexport (SCB, 2014)

Vad har hänt?

Byggindustrin i sin helhet har en tendens av att drabbas hårt av konjunktursvängningarna. Vilket har sina förklaringar. Då byggandet står för en så pass väsentlig del av Sveriges BNP, har den tenderat att användas som en "konjunkturmotor" (Nord, 2013). Därav har statens påverkan historiskt sett varit hög på byggindustrin och därmed även på trähusindustrin. Statens konjunkturpolitik återspeglas därför i industrins "uppsvingar" och "nedsvingar" vad gäller försäljningen i Sverige (**Figur 1**). Speciellt "nedsvingarna" har haft snabba och omfattande konsekvenser. Ett exempel är krisen under 90-talet, som enligt många intervjuade slog till "under en natt", då den totala produktionen av små- och flerbostadshus sjönk från 14 712 kvartal 2 1992 till 5978 hus under det tredje kvartalet 1993. Sedan dess har svensk trähusindustri befunnit sig på rekordlåga volymer.



Figur 2 - Antal färdigställda lägenheter i Små- och Flerbostadshus uppdelat i kvartal från 1988-1994 (SCB, 2014)

Trähusföretagen drabbades hårt av denna kris, och samtliga företag valde att "anpassa kostymen", dvs. skära ner så mycket som möjligt för att rätta sig efter den dåvarande efterfrågan. Ett par företag som inte klarade av den omfattande nedgång var *Borohus* och *Gullringshus*, som vid denna tidpunkt var två av Sveriges största husproducenter. Den allmänna meningen är att många företag "förbyggde" sig innan krisen, där ett exempel är just *Borohus* som gjorde omfattande investeringar för att öka sin kapacitet under slutet av 80-talet. Dessa investeringar mynnade ut i en

kapacitetsökning från 1000 hus till 5500 hus under slutet av 80-talet. Denna kapacitet kan ställas i relation till en efterfrågan på små- och flerbostäder på 35 088 år 1993 (SCB, 2013). Detta innebär att Borohus själva skulle kunna svara för 16 % av den totala efterfrågan på den svenska marknaden.

Dagsläget och trender

I industrin ser man generellt sett positivt på framtiden, vilket kan ha sin förklaring i det ökande byggandet under 2013 och den lovande prognosen för 2014. Under 2013 ökade påbörjandet av bostadsbyggandet med 46 % jämfört med 2012 enligt uppgifter från SCB. Antal färdigställda lägenheter i små- och flerbostadshus ökade med 13 % under samma period jämfört med föregående år. Enligt SCB (2014), så stod färdigställandet av lägenheter i flerbostadshus för tillväxten, medan lägenheter i småhus minskade med 5 %. TMFs bedömning är att tillväxten kommer att fortsätta öka under 2014 men att den i huvudsak kommer att drivas av flerbostadshusen. Ytterligare en faktor som talar för ett ökat byggande är det uppdämda behovet av bostäder. Enligt Boverket (2007) så pågår en fortsatt stark urbanisering, vilket speglar sig i behovet av att bygga 40 000 lägenheter/år fram till 2020, där cirka 65 % av dessa kommer att behövas i storstadsregionerna. Denna trend har lyfts av ett flertal av deltagarna som en betydande faktor för hur branschen kommer att se ut i framtiden. Därför kommer vi nu att mer i detalj redogöra för denna trend och de möjligheter som många anser att den öppnar för svensk trähusproduktion.

Det är inte enbart i Sverige som urbaniseringstrenden har tagit fart, utan är en global trend som har ansetts vara ett av de mest påtryckande miljöhot som finns i dagsläget. *World Urban Forum* heter den konferens där man analyserar och diskuterar hur urbaniseringen påverkar ekonomier, klimat och politik. Under forumet som hölls 2014 i Medellín, Colombia, kom man fram till att världens städer kommer att växa med cirka 6 miljoner människor i månaden. Då bygg- och fastighetssektorn står för cirka en tredjedel av jordens globala koldioxidutsläpp, blir det allt mer förståeligt varför hållbarhet och miljöpåverkan lyfts fram som viktiga aspekter i denna urbaniseringstrend (Rudenstam, 2014). *Susanne Rudenstam* som är chef för Sveriges träbyggnadskansli ser en stor exportpotential i denna trend, då länder världen över behöver hitta alltmer hållbara sätt att lösa bostadsbristen. Detta har resulterat i en rad olika offentliga program runt om i Europa som avser öka användningen av trä i både små- och flerbostadshus. *Svenskt Trä* menar på att

träets "renande" egenskaper i kombination med svenskt modernt industriellt byggande ger oss goda förutsättningar för att exploatera denna trend.

Vad nu då?

Så här långt i denna rapport har det redogjorts för branschstrukturen, dagsläget och den globala trenden. Den urbaniseringstrend som nu pågår, har som diskuterats ovan lett till att man förutspår ett mer klimatsmart och effektivt byggande i framtiden, vilket många menar talar för Sveriges träbyggnadsindustri internationellt.

MEN... Hur ser egentligen exportintresset ut inom branschen?

Utöver att adressera ovanstående fråga så kommer denna rapport ha som mål att tydliggöra vad som faktiskt har gjorts inom internationalisering och vad man inom branschen anser har varit anledningarna till varför man har lyckats eller lyckats mindre bra. Utöver denna kartläggning så kommer vi även att diskutera branschens inställning till ökad internationalisering.

KAPITEL 2

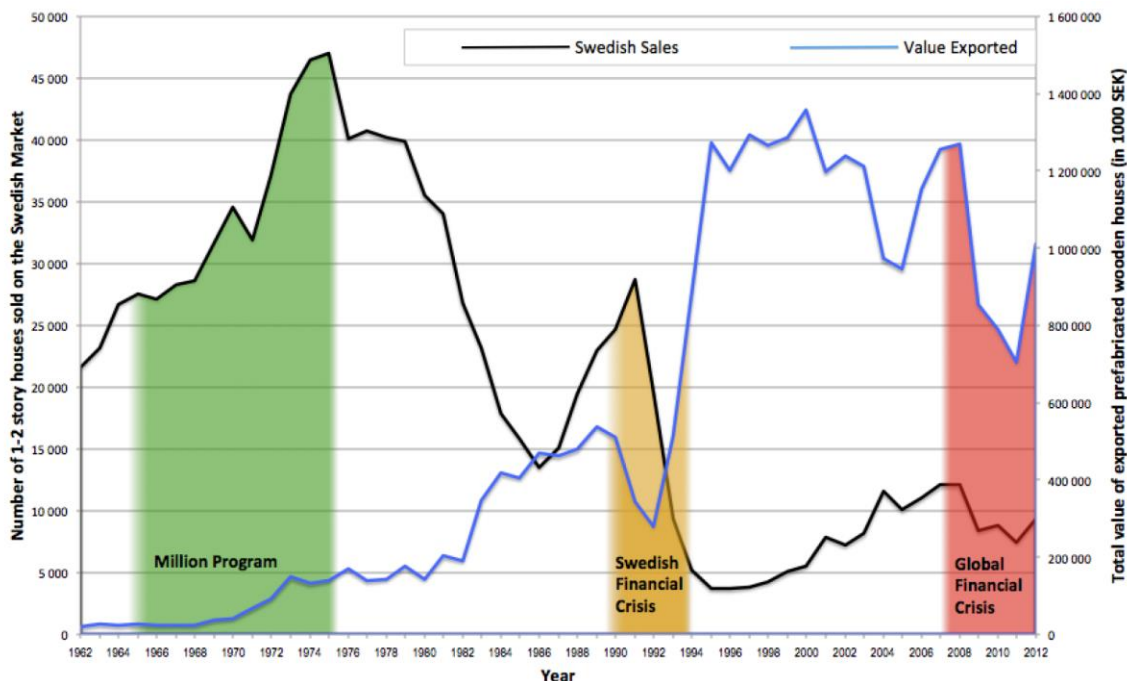
Export av prefabricerade trähus är starkt kopplat till tillståndet på den svenska marknaden. Genom att jämföra svensk försäljning mot exportvolym ses en tydlig korrelation då fabrikanternas engagemang internationellt ökar då efterfrågan på den nationella marknaden sviktar. För att upprätthålla full produktion ökar exportansträngningarna

Historiskt avgörande händelser

Sedan sent 1950-tal fram till idag lyfts följande händelser fram som avgörande för byggindustrin och då även trähusbranschen.

1. Miljon Programmet [1965 – 1975] – en storskalig byggsatsning med målet "En miljon bostäder på tio år" (Ernst Michaneks - SAP politiska riktlinjer, år 1964).
2. Svenska finanskrisen [1990 – 1994] – en följd av avregleringen av kreditmarknaden som inleddes redan på 1970-talet, men främst skedde under 1980-talet.

3. Globala finanskrisen [2007 / 2008 – pågående]



Figur 3 – Svensk Försäljning i Jämförelse med Exportvärde i 1000 SEK (SCB, 2014).

Miljonprogrammet är idag den vardagliga benämningen som används på de statliga och kommunala byggnadsprogram som resulterade i byggandet av 1 006 000 lägenheter inom 10 år. Denna period innebar 10 år av hög efterfrågan som efter programmets slut snabbt följdes av en drastisk nedgång i byggandet. Från miljonprogrammets topp vid 1970 och ca 5 år framöver sjönk försäljningen med 49 %.

Den svenska finanskrisen var en följd av avregleringen av kredit marknadsregler för bostadsmarknaden. Trots dess inledning under 1970-talet var det inte förrän mitten på 1980-talet, då begränsningar för utlåning helt avskaffades, som byggnation påbörjade en kraftig ökning för att sedan leda till finanskrisens initiering. Under finanskrisens inverkan på bostadsmarknaden minskar den svenska försäljningen av små- och flerbostadshus med 81 % inom loppet av 4 år.

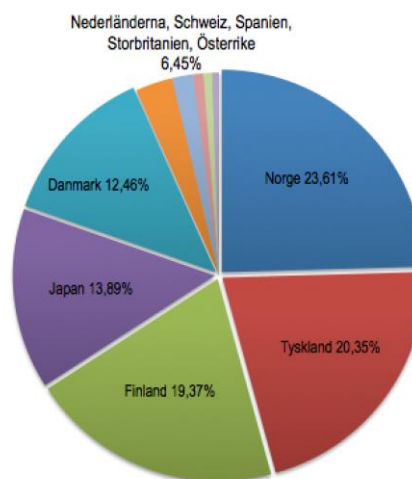
Den globala finanskrisen, likt den svenska, tog sin början på den Amerikanska låne marknaden. Krisen slog delvis till i ett skede då den svenska marknaden

fortfarande led av konsekvenserna från den nationella finanskrisen. Trots en ökning på 241 % mellan 1995 och 2007 låg den totala försäljningsvolymen på historiskt låga nivåer. Efter 2008 sjunker försäljningen återigen, nu med 39 % för att stanna av på en total produktion av 19 500 bostäder år 2010.

Historisk Export

Under trähusbranschens historik har ett flertal exportländer förekommit. Genom intervjuerna med ledande aktörer inom branschen kan tio länder identifieras som mest framträdande. Dessa länder presenteras i diagram 2 och har bekräftats genom statistik från SCB gällande perioden 1988 – 2013. Vikten för länderna baseras på totalt värde av export per land, i tusen kronor, därefter givet som procent av total export till samtliga länder.

Baserat på statistiken erhållen från SCB har det exporterats till totalt 106 olika länder sedan 1988. Trots detta utgör de tio mest förekommande länderna 96 % av den totala historiska exporten, där topp 5 står för hela 90 %.



Figur 4. Topp Tio Exportländer, 1988 – 2013.

Var och Varför?

Utav de tio mest förekommande exportländerna har tre stycken valts ut och kommer att diskuteras mer i detalj nedan. Dessa är Tyskland, Norge samt Japan. Valet är baserat på tre kriterier:

- 1) De Intervjuade har genomgående lagt sitt fokus på dessa tre länder.
- 2) Historiskt sett är det intressant att närmare granska hur den svenska, tyska och norska marknaden har följt varandra.
- 3) Japan har varit en marknad som stundtals mottagit stora volymer av svensk export, samtidigt uttrycker mängden av de intervjuade stora svårigheterna med att lyckas på den marknaden.

Sett till den historiska försäljningen av trähus, både på den inhemska och internationella marknaden, är det intressant att titta noggrannare på just hur försäljningsnedgången på en marknad ofta har täckts upp av en annan som växt sig allt starkare. Detta var fallet efter det att Sverige gick in i finanskrisen tidigt 1990-tal. När den inhemska efterfrågan dök valde flera producenter att exportera till Tyskland. Anledningen till detta val av land berodde på den stora efterfrågan som hade skapats av Berlinmurens fall 1989. Denna efterfrågan var så pass stor att många exportörer nådde relativt goda volymer under en period. När den tyska marknaden började svikta, bl a då regelverken och byggkrav blev allt striktare, öppnade sig den Norska marknaden och vi ser ett tydligt skifte från tysk till norsk export (**Figur 5**).

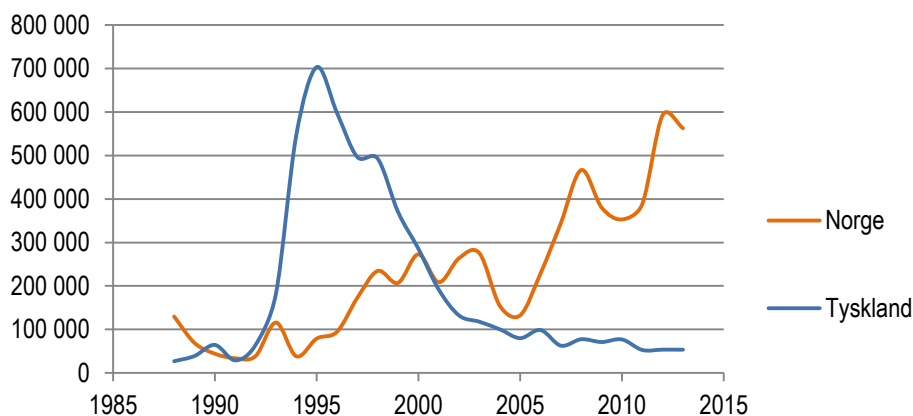
Ned till inkluderar vi en mer djupgående redogörelse för exporten till Tyskland och Norge och kommer sedan att avslutas med en diskussion kring Japan och de svårigheter branschen mött där.

Tyskland

Tyskland har till och från varit en aktuell exportmarknad. Majoriteten av de intervjuade menar att den geografiska närheten tillsammans med flera kulturella likheter har bidragit till detta. En tydlig ökning av exporten skedde efter att Berlinmuren revs. Då detta skedde parallellt med den svenska finanskrisen, år 1990, många *"använde Tyskland som ett räddningsplank"*, sa Anders Lindholm på Eksjöhus. Att Tyskland under större delen av 1990-talet var den mest prominenta marknaden råder det inget tvivel om. Efter dess att muren föll ökade den svenska exporten av prefabricerade trähus och 1995 låg det årliga sammanlagda värdet på ca 703 miljoner SEK, vilket innebar en genomsnittlig årlig ökning på 91 % över 5 år, inkluderat den kortvariga dippen under 1991. *"Fallet av muren innebar att marknaden öppnades då öst-tyskarna fick mark och tomter att bygga på"*, menar Sture Lamme på Trivselhus. Under 90-talets början var dessutom värdet på den svenska kronan lågt vilket medförde att det svenska trähuset blev relativt billiga. *"Det fanns ett ökat intresse och köpvilja för svenska trähus"*, säger Sune Nilsson vid Rörvikshus. Detta tillsammans med en växande miljömedvetenhet bidrog till ökad acceptans för trä och den småländska ingenjörskonsten. Vid mitten av årtiondet lyckades flera fabrikanter komma upp i väsentliga kvantiteter, däribland fanns Eksjöhus, Willa Nordic och Trivselhus som alla uttryckt att perioden medförde volymer tillräckligt stora för att nå en acceptabel lönsamhet.

Ett påtagligt och återkommande problem har däremot varit en brist på kontinuitet, en punkt som kommer diskuteras mer utförligt senare. Hur som helst, brist på kontinuitet innebar även avsaknad av kapacitet för problemlösning. Framförallt för problem som uppstod en tid efter leverans av färdigställd produkt. Detta betydde att en kund med problem kunde mötas av ett företag som avvecklat sin utländska organisationen och inte längre svarade för garantifrågor. Jaari Saari, exportchef Eksjöhus, menar att *"när andra företag missköter sig resulterar det i att hela Sveriges hus-export drabbats negativt"*. *"Den svenska finanskrisen medförde att många panikartat kastade sig ut på den tyska marknaden"*, vilket efter ett par år ledde till att flertal svenska fabrikanter fick dra sig tillbaka då man inte tog hänsyn till de regler och de kulturella skillnader som ändå existerade.

Diagram 3 visar hur exporten till Tyskland har rört sig mellan 1988 – 2013 och bekräftar det som diskuterats angående tillväxten strax efter Berlinmurens fall. Under andra hälften av 90-talet börjar export mot Tyskland att dala, till stor del på grund utav att marknaden blev mättad då exempelvis Polska fabrikanter aktivt började konkurrera. Detta medförde en prispress som resulterade i försämrad lönsamhet och försämrat rykte för svenska trähus då många valt att försöka konkurrera med billigare produkter. *"Svenskarna prisade ner sig vilket påverkade synen på produkten avsevärt. Vi måste tänka kvalitet före pris"*, beskriver Mikael Olsson, före detta VD för BWG Homes. Mattias Hjalmeby förklarar att Willa Nordic drog sig ut ur Tyskland då prisbilden blev allt tuffare och marknaden allt mindre. Eksjöhus är en av de företag som lyckats bäst på den tuffa marknaden och är än idag aktiva i Tyskland. *"Då Tyskarna är oerhört fackliga krävs goda kontakter för att förstå de olika parterna och deras ansvarområden, detta har vi lyckats bygga upp. Vi har både väldigt goda personliga kontakter till familjeföretag vi samarbetat med genom åren men är även med i den tyska branchorganisationen för trähus"* säger Anders Lindholm.



Figur 5. Export Tyskland kontra Norge, 1988 – 2013. (SCB, 2014)

Diagrammet ovan visar även den svenska exporten till Tyskland i förhållande till den Norska. *"I skiftet till 2000-talet, i samband med att Tyskland avtar, blir Norge allt mer aktuellt"* – Sture Lamme, Trivselhus. Återigen kan detta på sikt ses i diagram 3. Från dess att exporten gick ned år 2005 har försäljning till Norge stadigt ökat och har haft en genomsnittlig årlig tillväxt på 20 %. Den stadiga tillväxten utan stark volatilitet gör att Norge under perioden 1988 – 2013 utgör en stor del utav Sveriges totala export (Diagram 2).

Norge

Norge som exportland har två tydliga fördelar, förutom att det är en av de största marknaderna är det även det mest geografiskt närliggande landet och den låga språkliga barriären förenklar kommunikationen. *Ants Suurkuusk* menar att *"Norge blev en perfekt tillflyktsort för de som mötte bekymmer i Tyskland. Då de språkliga skillnaderna är minimala kan man använda Svenska handlingar, där till exempel ritningar inte behöver översättning"*. Förutom de kommunikativa fördelarna var Norge ett modulvänligt land, påstår VD *Ola Adolfsson* från Flexator. *"Att Norge har likheter när det kommer till energikrav medför även förmåner för produktionsprocessen"*, tillägger *Kristian Grimsbo*, marknadschef på Flexator.

I vilken utsträckning Norge representerar ett enklare alternativ för export råder det däremot delade meningar om. *Anders Lindholm* och *Jaari Saari* förklarar att skillnader gällande byggregler gjorde att man *"sprang på pumpen"*, speciellt

gällande de extrema kraven på snölast, som bland annat blev en för stor omställning i fabriken för Eksjöhus som mest producerade för den tyska marknaden. Då kombinationen av redan etablerade norska trähusfabrikanter tillsammans med inträdet av flertal svenska firmor bidrog till en allt tuffare konkurrens har det förekommit att vissa utvecklat alternativa strategier. Ett av dessa företag är Fiskarhedenvillan som inom loppet av 2 år lyckades sälja över 100 stycken hus. *"Genom att Fiskarhedenvillan har förädlad det amerikanska "precut"-systemet, där vi levererar allt material förkapat, har vi lyckats göra oss väldigt konkurrenskraftiga när det kommer till pris", säger Ants Suurkuusk.* Idag står norska marknaden för 40 % av deras totala försäljning.

Japan

Genomgående i intervjuerna återkommer Japan som en marknad flertalet har provat på men inte funnit lycka, volymer eller vinst på. Trots att en mer ingående diskussion angående kollektiva satsningar kommer i senare stycke, går det inte att undgå den så kallade "Nippon" satsningen som ägde rum år 1997 – 2003. Satsningen innebar att 7 trähusfabrikanter gick ihop för att tillsammans med regeringen finansiera certifiering och typgodkännande av en produkt, för att senare kollektivt sälja hus under varumärket Royal Swedish Houses.

Två av de företag som deltog i satsningen, A-Hus och Eksjöhus, uttrycker båda att en av huvudorsakerna till dess misslyckande var kulturella/traditionella skillnader, samt för stora krav på produktionen. *Anders Lindholm*, Eksjöhus, förklarar att *"sättet man gjorde affärer på skilde sig så pass mycket att det till slut blev svårt att lita på varandra"*. Utöver detta balanserades överraskande låga fraktkostnad till Japan med enorma kostnader för transporten från hamn till byggplats och dessutom med stundtals svår framkomlighet.

Mellan år 1994 och 2003 ökar exporten till Japan kraftigt. Samtidigt som detta sker vet vi att Nippon satsningen inte var tillräckligt lyckad för att generera så pass höga volymer. Förklaringen till denna ökning är uppköpet av den tidigare producenten Insjöhus AB, som år 1991 försattes i konkurs. Bolaget köptes upp av Japanskägda Tomoku Hus AB och innebar en drastisk ökning av svensk trähusförsäljning till Japan. De andra fabrikanterna ansåg att marknaden på så vis avtog för resterande. *"Japan var en mer aktuell marknad innan dess att Tomoku gick in och köpte fabriker"*

i Sverige”, säger *Sture Lamme* på Trivselhus. Han menar att detta bidrog till att det svenska handelshuset, som agerade säljorganisation för svenska producenter, drog sig tillbaka. Flera utav de intervjuade hävdar att Tomokus köp gav dem en stor fördel på den Japanska marknaden, då de förstod byggtraditionen och kulturen. Detta resulterade i sin tur att majoriteten av de japanska kunderna gick via deras organisation.

Trots att export mot den Japanska marknaden har skett via ett flertal av de svenska fabrikanterna så står Tomoku Hus AB idag för den huvudsakliga volymen.

Kollektiva Satsningar

Då det råder delade menar om vad som är en kollektiv satsning så kommer det i denna rapport att definieras som följande: *En satsning där minst 3 trähusfabrikanter samverkar, med eller utan statliga subventioner, för att tillsammans bedriva internationell affärsverksamhet.*

Historiskt har det förekommit ett flertal kollektiva satsningar. I tabellen till höger finns de satsningar som de intervjuade i denna studie har tagit upp men också de som kartlades av utrikesdepartement år 1984.

I följande sektion kommer det att kort redogöras för den tyska, japanska samt nederländska satsningen, då dessa är de satsningar som de intervjuade fokuserat på.

Kollektiva Satsningar	Tidpunkt
Tyskland	60-talet
England	Slutet av 70-talet
Nederländerna	80-talet
USA	80-talet
Tyskland	90-talet
Japan ("Nippon")	97-2003
Frankrike	N/A
Libanon	N/A
Kanada	N/A

Tyskland:

Det har skett två kollektiva satsningar till Tyskland, där den första var i början på 60-talet. Man fick då bistånd för att skicka baracker till det översvåmningsdrabbade området i Hamburg. Barackerna såldes under namnet *Schwedenhaus*, vilket har visat sig vara ett misstag nu i efterhand, då det har lett till att tysken ofta associerar

svenska trähus med baracker. Nästa satsning kom under 90-talet, då *Lennart Björkman* var med och bildade Svensk Träindustris Utvecklingsaktiebolag (STRUAB). *Björkman* berättar att huvudsyftet var att utbilda branschen i de olika reglerna som krävdes. Medlemmarna träffades och lyssnade till olika experter som berättade om hur den tyska marknaden fungerade. Ytterligare ett projekt som *Jaari Saari* på Eksjöhus lyfte fram var QSF, som var ett projekt i anslutning till STRUAB. I detta projekt byggde det främst på att man skulle utbyta erfarenheter men de jobbade även hårt med att få igenom en *CE-märkning* av hus som skulle gälla i hela Europa.

Japan ("Nippon"):

Återigen en satsning som leddes av exportrådet där tanken var att stötta svensk exportindustri. *Ants Suurkuusk* menar att det som gjordes bra under denna satsning var den lobbying man gjorde för Svenska trähus, som "*krattade manegen*" för de svenska trähusfabrikanterna. *Anders Lindholm* berättar att målet var att exportera runt 100 hus. Resultatet av kollektivets satsning hamnade istället på runt 15 hus. Anledningen till att det inte fungerade var på grund av de påtagliga kulturella och traditionella skillnaderna menar *Lindholm*.

Nederländerna:

Detta var en satsning av dåvarande exportrådet. *Ants Suurkuusk* berättar att projektet kom i "*kölvatten*" på grund av att Kanada gjorde en enorm satsning under samma tid, vilket utkonkurrerade svenskarna.

Gemensamt för dessa satsningar är att de har kommit när den svenska marknaden har varit svag. *Mikael Olsson* pekar på konsekvenserna av denna timing, då han menar på att "*det är svårt att hjälpa någon som redan ligger ner och är trött*". Ett annat argument för varför dessa projekt sällan har varit framgångsrika är bristen på kontinuitet. *Lennart Björkman* beskriver att detta var problemet även under STRUABs tid. "*Vi fick lärdomen att man måste stå ut med lågkonjunkturer utomlands för att kunna vara framgångsrika*".

Man har i dagsläget svårt att se hur en kollektiv satsning skulle kunna vara gynnsam för den enskilde trähusfabrikanten. Det finns en rädsla att det blir en ojämn fördelning på "*engagemanget*" i satsningen. Detta var fallet under "Nippon-

satsningen” menar *Lindholm*, där han berättar att det fanns deltagare som ”*gömde sig bakom kollektivet*”. Om en framtida kollektiv satsning skulle äga rum, förespråkar man att den styrs av ett neutralt ”organ”, så att eventuella intressekonflikter kan undvikas. För *Lennart Björkman* så är en kollektiv satsning ointressant. Han menar att hans generation har varit med om för många satsningar som har gått mindre bra och därför så väljer man att avstå. Det kommer att krävas ett generationsskifte för att ändra på denna mentalitet menar *Lennart*.

Trots ett generellt ointresse av kollektiva satsningar, så har deltagarna i denna studie kommit fram till en rad områden där man anser att man skulle kunna samverka kollektivt. Dessa områden kommer det att redogöras för i följande del av denna rapport.

Val av marknad – Hur? Kontakter & Kontakter

En generell uppfattning om export är att det medför en mängd svårigheter oavsett marknad. Frekventa barriärer och argument mot export sägs vara anpassning till byggnormer och regler, juridiska skillnader, höga resurs- och volymkrav, motstånd till byggnation i trä och till sist de kulturella samt traditionella skillnaderna.

Val av marknad avgörs av uppfattningen om barriärer men också med utgångspunkt från tillgång till kvalitativa nätverk. *Ants Suurkuusk*, Fiskarhedenvillan, förklarar vikten av att ha ”*landsmän*” i utvald marknad: ”*Att först hitta och sen knyta kontakt med rätt personer som kan kulturen, byggregler, byggprocessen, språket och konsumentens köpprocess är A och O*”. Det uttrycks även stor vikt av att knyta kontakter som inte enbart har kunskap om den lokala marknaden men också är kunniga och har en förståelse för företagets produktionsprocess och vad de nationella skillnaderna innebär för omställningar i fabrik. ”*Trots att produktionen inte är låst till en sorts produkt utan kan anpassas till olika marknadsreglementen är en kugg- och huvudfråga att få samarbetspartners och agenter att sälja en produkt som kan produceras på ett industrialiserat sätt i fabrik*”, säger *Magnus Göting* och *Arne Kanarbik* på A-Hus Professional. Med andra ord är kontakter ett nödvändigt och ofta använt medel för att minimera de tidigare nämnda barriärerna som är associerade med export. *Anders Lindholm* och *Jaari Saari*, Eksjöhus, hävdar att ”*genom att vända sig mot ’importörer’ istället för direkt mot slutkund går ansvaret i stor del över*

till byggherren”, på så sätt undgår producenten bland annat de juridiska skyldigheterna som annars tillkommer vid sälj till slutkund.

Trots de många fördelarna av kontakter så kan det medföra konsekvenser. David Öberg, Moelven, menar att *”när man utgår från affärskontakter blir det lätt att man genar och därav glömmar bort viktigt förarbete”*. Således kan en tillsynes värdefull kontakt leda en in på marknader med i övrigt höga barriärer som försvårar att nå tillräckliga volymer för lönsamhet. Detta agerande har genom tidens gång återupprepats flertal gånger av olika aktörer inom industrin.

KAPITEL 3

Dagsläget – Synen på Export

Baserat på dessa historiska händelser som har nämnts ovan och den svenska trähusindustrins agerande i relation till dem, så har ett flertal synsätt på export växt fram. I botten finns en generell uppfattning och åsikt vad gäller export. Av de företagsledare och marknadschefer som har intervjuats har ingen påstått att export är enkelt. Man tenderar istället att belysa den omfattande satsning som krävs för att inte upprepa historiska misstag. Ants Suurkuusk, Styrelseordförande på Fiskarhedenvillan menar att många trähusföretag tidigare har trott att man kan bygga upp en exportmarknad på 1-2 år men att man egentligen måste investera minst 5 miljoner SEK under 5-7 år. *”Detta perspektiv måste man som trähusfabrikant ha om man ska orka hålla ut”* menar Suurkuusk. Majoriteten av de intervjuade illustrerar den historiskt bristfällande volymen till exportländerna som en fortsatt stor utmaning för att kunna visa ett engagemang för export. Stefan Holmberg, VD på LB-Hus förklarar att man bör ha 50-100 hus per exportmarknad, *”först då är det försvarbart att rätta sig efter deras nationella bestämmelser”* menar Holmberg. Detta argument stärks ytterligare av Suurkuusk, som berättar att 100 hus krävs för att få lönsamhet i en ny marknad, med undantag för Eksjöhus som klarar lägre volymer *”på grund av deras starka etablering och slimmade organisation”*.



Det råder alltså inga tvivel om att det måste finnas en kontinuitet och viss volym för att exporten skall fungera. *Mikael Olsson, tidigare VD på BWG Homes*, håller med om att kontinuiteten har varit för dålig men lyfter fram "logiken" bakom varför den har varit bristfällig. Han menar på att när organisationen "blöder", så anser man det vara logiskt och nödvändigt att avveckla sina exportaktiviteter.

Trots dessa omfattande utmaningar och en viss pessimism till export så exporterar svensk trähusindustri i dagsläget för 11,05 % av det totala försäljningsvärdet, vilket motsvarar **1 016 347 000 SEK** (SCB, 2014). I följande sektion kommer vi att belysa olika inställningar till export.

Branschens Inställning till Export/Internationalisering

Proaktiv

En stor andel av de 20 trähusföretag som har intervjuats under denna studie har en proaktiv inställning till export. Denna inställning har resulterat i att dessa företag aktivt jobbar för att öka deras internationella engagemang. Man tenderar att se exporten som ett verktyg som både sprider risken men också som har potential att öka omsättningen.

Kent Johansson, VD på Älvsbyhus & Sune Nilsson, Rörvikshus och Sture Lamme, förre detta VD och nuvarande exportchef för trivselhus, redogör alla för hur exporten fungerar som ett "tredje ben" att stå på. "Man måste alltid ha något att falla tillbaka på om något går skulle gå snett. Vår målsättning att ha en tredjedel av försäljningen i Sverige, en tredjedel i Tyskland och en tredjedel någon annanstans" – Sune Nilsson. Mattias Hjalmeby, Marknadschef på Willa Nordic förklarar att de vill ha export även när det går bra i Sverige. "På så sätt hoppas vi att kunna utjämna de snabbt svängande cyklerna i Sverige med vår export. Vi föredrar hellre en mindre topp och en mindre dal" avslutar Hjalmeby.

BoKlok är kanske det företag som har den mest "aggressiva" internationaliseringsstrategin. *Ewa Magnusson, Konceptansvarig på BoKlok* berättar att de ständigt strävar efter en industrialiserad produktion. Då det ofta blir för dyrt att skeppa från fabriken i Sverige väljer dem istället att köpa in sig i lokal produktion.

Detta har varit fallet i bland annat Finland där man hyrt in sig i en av Stora Enzos fabriker. *Magnusson berättar att "det inte är självändamål att äga produktionen, däremot så är det ett självändamål att ha någon sorts produktionskapacitet så att man har kunskapen om hur en effektiv produktion går till i detalj".*

Reaktiv – "Ett nödvändigt Ont"

Den andra grupperingen har ett mer reaktivt tillvägagångssätt till

"Jag tror att majoriteten Sveriges trähusföretag tycker att det är enklare att sälja hus i Sverige och det gör att vi ser exporten som ett nödvändigt ont" – Leif Litzell

exporten. Vilket innebär att man enbart exporterar när man är tvungen till det. *Leif Litzell, VD för Väskustvillan & Västkuststugan berättar att då export är karakteriserat av omfattande barriärer är detta en aktivitet som man helst undviker "Jag tror att majoriteten Sveriges trähusföretag tycker att det är enklare att sälja hus i Sverige och det gör att vi ser exporten som ett nödvändigt ont" – Leif Litzell.* Trots denna filosofi, så har de valt att stanna kvar i länder som Danmark och Tyskland, då de har haft aktivitet där sedan 70-talet. *"Det har blivit en sorts tradition att befinna oss i dessa länder"* menar *Litzell*. Avslutningsvis påpekar *Litzell* att export har varit/är kunskapsberikande då det bidrar med nya perspektiv in i företaget vilket resulterar i utveckling.

De lokala Särkraven

Vare sig man har en proaktiv eller reaktiv inställning så behöver det nödvändigtvis inte betyda att man faktiskt exporterar. I dagsläget pekar många av trähusfabrikanterna på de utmaningar som finns på den inhemska marknaden. *Ola Adolfsson, VD på Flexator berättar att de har fullt upp med att 'hänga med' på den svenska marknaden. Mikael Olsson redogör för vad han anser påverka svensk trähusindustri negativt både i Sverige och sett till deras internationella konkurrenskraft, nämligen de kommunala särkraven. Han menar på att de försvårar för producenterna att jobba industriellt och rationellt i fabrik då de måste anpassa sina byggen beroende på var i Sverige de ska bygga. Han illustrerar denna komplexiteten med följande exempel: "Hornsgatan i Stockholm är en dubbfri gata. Om du har kört från en plats där väglaget*

"Vem har andra däck med sig när man ska köra till Stockholm"

alternativ: byta däck, ta en annan väg eller köra på ändå”.

De kommunala särkraven har debatterats kontinuerligt i media under senare tid. *Ulf Perbo, statssekreterare på socialdepartementet jämför bostadsindustrin med bilindustrin i sin senaste debattartikel. I sin artikel bekräftar han att de kommunala särkraven motverkar industrialisering och standardisering. “Tänk om en kommun vill gå före med skärpta energikrav så alla bilar i kommunen måste utrustas med särskilda motorer? Och grannkommunen vill ha annan luftkonditionering? Det skulle vara en absurd idé, eftersom bilarna skulle bli så dyra. Precis – så varför skulle det då vara en bra idé för bostäder?” (Perbo, 2014)*

Vad efterfrågar Branschen

Vad kan branschen göra tillsammans för att förbättra förutsättningarna för en framtida internationalisering? Deltagarna i denna studie verkar vara överens om vad som bör göras. Om man bortser från några avstickare så tar branschen upp två stora fokusområden, nämligen *marknadsanalyser* och *promotion av svenska trähus*. Denna sektion kommer att redogöra för dessa två.

Marknadsanalyser

Tidigare i denna rapport har det redogjorts för vad branschen anser vara de mest framstående barriärerna vid en eventuell internationalisering. Att anpassa sig till byggnormer, juridiska skillnader samt kulturella och traditionella skillnaderna är några av dessa. *Anders Lindholm, VD på Eksjöhus, menar på att man skulle behöva hjälp med att ”plocka ut de intressanta marknaderna och redogöra för hur marknadsförutsättningarna ser ut”.* Avgörande för hur dessa förutsättningar kommer att se ut beror enligt branschen på de barriärer som nämnts ovan. Man efterfrågar därför en kartläggning av kulturella och traditionella skillnader samt de olika byggregler som gäller i respektive land. Ett exempel på en traditionell skillnad är sättet man köper hus på. *Ants Suurkuusk* menar på att i Schweiz så skiljer sig strukturen för hur man köper hus avsevärt. *”I Schweiz så är det oftast arkitekten som styr husförsäljningen. Arkitekten agerar*

”Vi behöver kartlägga fördelarna med svensk byggteknik och hur de skiljer sig från landet man vill gå in i”.

även bygglidare, vilket innebär att han/hon finns med i hela byggprocessen". Detta är faktorer som man måste ta hänsyn till om man ska kunna lyckas internationellt menar Ants.

"Vi behöver kartlägga fördelarna med svensk byggteknik och hur de skiljer sig från landet man vill gå in i".

En sådan marknadsanalys skulle innebära att samtliga trähusfabrikanter kan starta på "en högre nivå" menar Lindholm. Mattias Hjalmeby, affärsutvecklare på Willa Nordic instämmer med de argumenten som nämnts ovan. Hjalmeby menar på att det är "Onödigt att alla ska lägga resurser på marknadsundersökningar, då man egentligen skulle kunna göra det tillsammans".

Det råder en viss osäkerhet i hur den svenska branschen står sig internationellt. Detta speglar sig i bland annat en efterfrågan av en "internationell benchmark". Ola Adolfsson, VD på Flexator menar på att det hade varit intressant att få en djupare inblick i hur produktionsteknik, processer osv. ser ut av trähus utanför Sverige. Stefan Holmgren, VD på LB-Hus bygger vidare på detta argument då han menar att "Vi behöver kartlägga fördelarna med svensk byggteknik och hur de skiljer sig från landet man vill gå in i". Först om det visar sig att vi har något annorlunda att tillföra blir det intressant att gå in i ett nytt land menar Holmberg. Ola Adolfsson menar att viljan att förändras inte är tillräckligt hög och därför hade det kunnat hjälpa om man får perspektiv på hur det ligger till bortom Sveriges gränser.

Promotion

En annan barriär som kontinuerligt har lyfts fram är motståndet som finns till trä. Tyskland är ett land som deltagarna i denna studie anser vara särskilt utmanade men även vårt

"Vi kan bygga upp ett hus på en bråkdel av tiden jämfört med övriga Europa. Detta bör marknadsföras kollektivt" – Leif Gustafsson

grannland Danmark, som man menar har en stark stenkultur. För att kunna möta det motstånd som finns och därmed också öka acceptansen för trä, krävs det att man marknadsför Svenska trähus mer aktivt. Detta skulle kunna göras kollektivt menar

ett flertal. *Leif G Gustafsson, Fd VD på TMF* illustrerar omfattningen på detta motstånd med ett exempel, där han hävdar att *"tysk plastindustri har lagt 40 miljoner SEK på anti-träkampanjer"*. Denna lobbying måste mötas menar *Gustafsson*, där ett alternativ är att använda forskare som referenskanal. *"På så sätt kan vi få mer publicitet vad gäller fördelarna med att bygga i trä"*. Detta är vad som krävs för att vi ska *"tala mindre om material, mer om kvalité, miljö och effektivitet"* menar *Gustafsson*. *Mikael Olsson, Sture Lamme och Mattias Hjalmeby* argumenterar också för att kunskapen om svenska trähus måste bli ännu bättre, där energi-aspekten och de svenska fabrikanternas *"PREFAB-kompetens"* anses vara de mest framstående kompetenserna. *"Vi har sannolikt ett av världens bästa klimatskal men vi måste också ut och visa oss"* menar *Olsson*. *Leif G Gustafsson* berättar att svenska trähusfabrikanternas PREFAB-kompetens är outstanding. *"Vi kan bygga upp ett hus på en bråkdel av tiden jämfört med övriga Europa. Detta bör marknadsföras kollektivt"* menar *Gustafsson*. Korrelerat med denna PREFAB-kompetens är byggtiden. Att kunna påvisa en markant sänkning av byggtiden menar man vara ett säljande argument, då tid är pengar!

Avslutande Reflektioner

Samtliga deltagare i denna rapport har varit överens om en sak, nämligen det faktum att kontinuiteten har varit bristfällig. Man har varit för kortsiktig och i majoriteten av fallen så har man sett sina internationella aktiviteter som ett "nödvändigt ont" för att överleva. Denna mentalitet har visat sig sitta kvar än idag, även fast man har gjort dessa misstag fler än en gång... De "lösningar" till en än mer framgångsrik export finns därför troligen bara delvis i denna rapport.

Appendix 1

NR	Bolag	Vem?	Befattning
1	Älvsbyhus	Kent Johansson	CEO
2	A-Hus	Magnus Götinge	Export Manager
3	A-Hus	Arne Kanarbik	Project Manager
4	Eksjöhus	Anders Lindholm	CEO
5	Eksjöhus	Jaari Saari	Export Manager
6	BoKlok	Ewa Magnusson	Concept & Brand Manager
7	BWG	Mikael Olsson	National CEO for Swedish Division
8	Fiskarhedenvillan	Ants Suurkuusk	CEO
9	Flexator	Ola Adolfsson	CEO
10	Flexator	Kristian Grimsbo	Market Manager
11	Glafo	Mikael Ludwigsson	Researcher, technical & organic chemistry.
12	LB-Hus (Svensk Husproduktion AB)	Stefan Holmgren	CEO
13	Linnéuniversitetet	Lars Eliasson	Researcher. Projectleader - "forest & wood"
14	MoElven	David Öberg	Market Manager
15	Rörvikshus	Sune Nilsson	CEO
16	Sävsjö Trähus	Lennart Björkman	Sales Manager
17	TMF	Leif G Gustafsson	Former CEO at Trade Organization
18	Trivselhus	Sture Lamme	Export Manager, Former CEO
19	Villa Vida	Thomas Horn	Market & Export Manager
20	Västkuststugan/Västkustvillan/Borohus	Leif Litzell	Market Manager
21	Willa Nordic	Mattias Hjalmeby	Project & Sales Manager
22	SP Trä	Per-Erik Eriksson	Project Manager Smart Housing
23	SP Technical Research Institute of Sweden	Mikael Pekkari	Internationalization Project Manager Smart Housing
24	Träcentrum	Johan Palm	Project Manager Smart Housing.
25	Svenskt Trä	Mikael Eliasson	General Manager/CEO
26	Business Sweden	Karin Darlington	Export Consultant

Boverket (2007) Regional byggbehovsanalys 2003-2020 – en resultatrapport. Karlskrona

Lundgren, B. (1984). Svensk Byggexport: Utredning från Sveriges exportråd: Förslag till åtgärder för att främja svensk byggexport. *Utrikesdepartementet (Ds UD 1984:2)*.

Nord, T., B, S. (2013). Världen för världen: Konsekvenser av ett ökat industriellt träbyggande. *Linköpings Universitet*.

Nord, T. (2007). Prefabrication Strategies In The Timber Housing Industry: Case Studies from Swedish and Austrian Markets. *Luleå University of Technology*

Perbo, U. (2014). "Enhetliga byggnormer ger stora vinster". Nerladdad 2014-04-12, <http://www.energi-miljo.se/debattartikel/enhetliga-byggnormer-ger-stora-vinster/#.U8wnSo2Swck>

Rudenstam, S. (2014). Pressmeddelande. Nerladdad 2014-04-05, <http://www.mynewsdesk.com/se/sveriges-trabyggnadskansli/pressreleases/femhundra-borgmaestare-fraan-hela-vaerden-moeter-svensk-traebyggnadsteknik-978669>

SCB (Statistiska Centralbyrån) (2011-10-26) *Nästan alla unga deltar på sociala nätverkssajter*[Elektronisk]. Stockholm: SCB. Tillgänglig: <http://www.scb.se/Pages/PressRelease.aspx?id=322385> [2011-11-01].

SCB (Statistiska Centralbyrån) *Boende-byggande-och-bebyggelse*. Stockholm:SCB. Tillgänglig: <http://www.scb.se/sv/Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Boende-byggande-och-bebyggelse/Bostadsbyggande-och-ombyggnad/Bostadsbestand/87469/87476/>

SCB (Statistiska Centralbyrån) Varuimport och varuexport efter varugrupp KN 2,4,6-nivå, bortfallsjusterat. Stockholm:SCB. Tillgänglig: http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START__HA__HA0201__HA0201B/ImpExpKNTotAr/?rxid=8166582e-414f-4ad5-a911-4b11af09a7f8



SCB (Statistiska Centralbyrån) Varuexport till samtliga länder efter varugrupp KN 2,4,6,8-nivå och handelspartner, sekretessrensad, ej bortfallsjusterat.

Stockholm:SCB. Tillgänglig:

http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START_HA_HA0201_HA0201B/ExpTotalKNAr/?rxid=40d3f16b-3005-4e24-89ec-4fcd20a48bcb

Innovationsmiljön drivs och finansieras av

