



## **Träförädling i Norrbotten**

- en studie om möjligheter och begränsningar

**November 2004**

**Gösta Gustavsson  
på uppdrag av  
IUC Norrbotten AB/Build in Wood**



# Sammanfattning

## 1. Inledning

- 1.1 Bakgrund
- 1.2 Syfte och målsättning
- 1.3 Studiens metod och genomförande
- 1.4 Rapportens disposition

## 2. Träförädlade industri i Norrbotten

- 2.1 Historik
- 2.2 Nuläge i den träindustriella verksamheten
- 2.3 Strategiska område ur marknadsperspektiv

## 3. Affärsområde Bygg

- 3.1 Affärssegment / Produkter
- 3.2 Marknad
- 3.3 Kunder
- 3.4 Produktutveckling
- 3.5 Produktion
- 3.6 Sammanfattning och slutsatser

## 4. Affärsområde Byggnation

- 4.1 Affärssegment / Produkter
- 4.2 Marknad
- 4.3 Kunder
- 4.4 Produktutveckling
- 4.5 Produktion
- 4.6 Sammanfattning och slutsatser

## 5. Affärsområde Snickeri

- 5.1 Affärssegment / Produkter
- 5.2 Marknad
- 5.3 Kunder
- 5.4 Produktutveckling
- 5.5 Produktion
- 5.6 Sammanfattning och slutsatser

## 6. Affärsområde Möbler

- 6.1 Affärssegment / Produkter
- 6.2 Marknad
- 6.3 Kunder

- 6.4 Produktutveckling
- 6.5 Produktion
- 6.6 Sammanfattning och slutsatser

## **7. Affärsområde Emballage**

- 7.1 Affärssegment / Produkter
- 7.6 Slutsatser

## **8. Affärsområde Träteknik**

- 8.1 Affärssegment / Produkter
- 8.2 Marknad
- 8.3 Kunder
- 8.4 Produktutveckling
- 8.5 Produktion
- 8.6 Sammanfattning och slutsatser

## **9. Strategiska frågor för träindustrin i Norrbotten**

- 9.1 Vidareförädling av råvaran
- 9.2 Underleverantörer eller produkt- och varumärkesföretag
- 9.3 Volym eller nischföretag

## **Bilagor**

- A Företagsregister aktuella företag
- B Företagen i affärsområdesstruktur
- C Affärsområde Bygg
- D Affärsområde Byggnation
- E Affärsområde Snickeri
- F Affärsområde Möbler
- G Affärsområde Emballage
- H Affärsområde Träteknik

# Sammanfattning

Denna studie har som mål att ge en uppdaterad kunskap om den träindustriella verksamheten i Norrbottens län ur främst ett marknadsperspektiv men också ur generella perspektiv som produktutveckling och produktion.

Träindustrin är komplex att beskriva varför vi har valt att dela in länets träindustrier i ett antal tydliga affärsområde med underliggande affärssegment. Varje segment har tillförts en definition för att förtydliga vilka produkter som kan hänföras till respektive segment.

Med denna struktur är det också vår avsikt att kunna redovisa aktuella företag och i vilka affärsområde / affärssegment de är verksamma.

Projektägaren, IUC Norrbotten AB, har i ett inledande skede av studien lagt fast att studien endast kan omfatta utvecklingsföretag utifrån en definition om utvecklingsföretag och intjäningsföretag. Detta förhållande kan innebära att i eventuella senare projekt för genomförande av olika utvecklingsförslag antalet företag ytterligare reduceras.

Inledningsvis var cirka 160 företag registrerade som efter samtal med olika kompetenser i länet reducerats till i studien upptagna 66 företag.

Studien har genomförts i samarbete med projektledare för Build in Wood, ett projekt inom IUC Norrbotten AB, samt i dialog med en tillsatt styrgrupp med företrädare från branschen.

Huvuddelen av studien har genomförts som besök i företag med verksamhet i de olika affärsområdena. Avsikten med detta har varit att verkligen fånga företagens synpunkter på branschen och det egna företagets möjligheter och begränsningar.

Totalt har ett trettiotal företag besökts som också representerar en god geografisk spridning i länet. Övriga företag upp till i studien upptagna 66 företag har telefonkontaktats och i dialog kunnat uttrycka samma synpunkter som de företag som besökts.

Rapporten ger inte uttryck för så mycket siffermaterial vare sig för enskilda företag, affärsområde eller för den utvalda gruppen i sin helhet.

Detta förhållande är en följd av styrgruppens krav på mer dialog om den dagliga verklighet som företagen lever i och där strategiska beslut är mer avgörande än enskilda siffror och nyckeltal. Vid besöken i företagen har detta förhållande besannats och det framstår mycket tydligt att företagsledarna i de mindre företagen är mycket ensamma i sin vardag och ofta saknar dialog och möjlighet till bollplank.

Visst siffer- och faktamaterial följer på studien och kommer successivt att sammanställas för IUC Norrbotten AB.

Den genomförda studien kan sammanfattas i ett antal nyckelfrågor och där företagen delvis är helt eniga i sitt strategiska tänkande men det finns också mycket tunga frågor där företagen i samma affärsområde och segment har helt olika uppfattning.

Först kan några vanliga myter helt avlivas.

Den norrländska furan har inga avgörande marknadsfördelar mer än i enstaka produktområde och kan därför inte generellt bidra till uppbyggnad av vidareförädling ur ett perspektiv av kundnytta.

Samarbete, uppbyggnad av allianser och olika nätverk har varit en betydande del av konsultmarknaden de senaste tio åren. Samarbete i sig behöver inte vara fel men det har ofta framställts som en avgörande möjlighet till framgång vilket inte är fallet.

Inom den historiskt starka sågverksnäringen i länet har strukturvindarna blåst snålt och de minsta sågverken avvecklats.

I nuläget finns några av de stora skogskoncernerna som hela tiden stärker sina positioner och enligt många uppfattning på bekostnad av de mindre kvarvarande familjeägda köpsågverken. Här finns dock en stor åsiktsskillnad mellan olika köpsågverk huruvida kampen om framtiden står i tillgång till råvaran eller i förmågan på marknaden.

Generellt kan man tycka att de mindre köpsågverk som är beredda att skapa en hög vidareförädling och därmed viss ökad sysselsättning borde ha prioritet på en viss volym av statens skogar i en för övrigt sund och konkurrensutsatt råvarumarknad.

Frågeställningar runt råvarutillgången relativt kompetens och närvaro på marknaden är så viktiga frågor att de bör föranleda fördjupade studier som underlag för kommande strategiska beslut i de familjeägda köpsågverken.

Företag kopplade till byggnation har utvecklats i en mycket positiv riktning. Inom länet finns en av Skandinaviens ledande leverantörer av villor både i volym och lönsamhet.

Andra företag är inne i ett spännande utvecklingsskede med volymbyggnation för flerbostadshus och studentbostäder i massivträ och där erhållit prestigeprojekt i Mälardalen. För den sistnämnda kategorin tillverkare finns däremot en avsevärd rationalisering att genomföra i produktionen och som sannolikt blir nödvändig för att långsiktigt klara lönsamhet och konkurrenskraft.

För övriga verksamheter i länets träförädling kopplade till område som snickeri, möbler och teknikorienterade underleverantörer är de avgörande frågeställningarna att finna rätt marknad och kundstruktur.

De ekonomiskt starkaste företagen med tydlig marknadsstrategi och därmed också produktionsstrategi finns inom området byggrelaterade produkter som fönster och dörrar.

Inom möbeltillverkning finns inga nationellt sett starka och profilerade företag.

Ett intressant nätverk mellan ett professionellt marknads- och produktutvecklingsföretag och åtta tillverkande företag i länet är under stabil tillväxt om än i mindre skala.

Två företag i länet med kompetens inom offentlig inredning har sedan många år tillbaka större delen av sin marknad via en väletablerad snickericentral i Västerbotten.

För den som har intresse och behov av att fördjupa sig i den norrbottniska träindustrin skall förhoppningsvis den följande redovisningen av varje affärsområde och segment vara av värde.

# 1. Inledning

## 1.1 Bakgrund

Länsledningen i Norrbotten har i samråd med IUC Norrbotten AB slagit fast att den träindustriella verksamheten är viktig och skall ges nödvändig prioritet och ökad utvecklingskraft.

Denna utveckling skall drivas med företagen i centrum och med stöd av de organisationer som är uppbyggda i länet med främst Luleå Universitet och IUC.

Utvecklingen skall drivas med en tydlig marknadsorientering och med stor följsamhet till de snabba förändringar som sker på marknaden.

Tyngdpunkten i arbetet skall läggas på de potentiella tillväxtföretagen men också de mindre företagen med upparbetad position skall underhållas och förstärkas.

## 1.2 Syfte och målsättning

Genom beslutad studie skall företagen i Norrbotten få en uppdaterad kunskap om marknadsförutsättningarna i nuläget och vilka strukturella förändringar som är att vänta de närmaste åren inom de branschsegment som är mest aktuella för länets träindustri och med koppling till råvaran. Studien får dock inte vara låst till företag enbart verksamma i tillverkning kopplad till regionens råvarubas.

Studien skall också ställa den nuvarande tillverkningsstrukturen och kompetensen i länets träindustri mot de krav som marknaden visar på i nuläget, men också mot de strukturella förändringar som är att vänta de närmaste åren.

Med kunskap om marknadens krav och länets träindustriella kompetens och kapacitet skall studien föreslå en färdriktning i den utveckling som länets företrädare och företagare ser som viktig för den totala industristrukturen.

Studien skall spegla möjligheter och begränsningar på primärt svenska och norska marknaden samt sekundärt även Danmark.

## 1.3 Studiens metod och genomförande

Studien har genomförts genom utvärdering av den erfarenhetsbank som är tillgänglig inom IUC samt genom besök, studier och dialog med de framträdande företagen inom respektive branschsegment.

De företag som på grund av geografiska avstånd, tid och kostnad för studien inte varit möjligt att besöka har kontaktats via telefon.

Projektledarens långa och breda erfarenhet av träbranschen kopplat till delaktighet i olika branschförbund har också utnyttjats och bidragit till att skapa struktur i rapporten och värdering relativt upptagna ländermarknader.

## 1.4 Rapportens disposition

Med uppdragets huvudinriktning att fokusera på marknad har rapporten disponerats i ett antal för både branschen i stort och för länets trämanufaktur aktuella affärsområde och underliggande affärssegment.

Denna disposition skapar också goda förutsättningar att direkt se vilka företag som har gemensamma beröringspunkter i både marknadsföring och tillverkningsstrategi.

## 2 Träförädlade industri i Norrbotten

### 2.1 Historik

Av tradition har sågverksnäringen varit betydande i länet. Branschen har i sin struktur omfattat såväl stora som små företag. Merparten av sågverken har haft någon form av vidareförädling kopplad till sin verksamhet främst som hyvleri för byggorienterade produkter.

Konkurrensen om råvaran har varit måttlig och volymmässigt har det funnits utrymme för alla aktörer.

Vidareförädling i större skala har i huvudsak omfattat tillverkning av villor, fritidshus och där några företag fått en nationell och delvis internationell marknad.

Tillverkning av villor har också medfört att företag för framställning av fönster, ytterdörrar och innerdörrar vuxit upp i regionen men i stort sett verkat på en lokal marknad.

Möbelindustrins furuvåg i Sverige, Norge och Danmark medförde tillväxt för underleverantörer av främst limfog. Däremot utvecklades aldrig några större enheter för tillverkning av färdiga möbler.

Snickeriindustrin med inriktning mot offentlig verksamhet har volymmässigt haft en svag utveckling.

### 2.2 Nuläge i den träindustriella verksamheten

Sågverksnäringen har genomgått stora förändringar mot allt större enheter och en avsevärt större sågad volym per enhet. Främst gäller detta de stora skogskoncernerna. Mindre sågverk har i stor skala lagts ner eller konverterats till hyvlerier för panel och list.

Den nuvarande strukturen omfattar några riktigt stora sågverk med koncerttillhörighet och en handfull mellanstora köpsågverk med familjetraditioner.

Råvaran har fått en allt större betydelse och inom de mellanstora köpsågverken råder en tilltagande oro för hur råvaruanskaffningen skall klaras i framtiden.

Vidareförädlingen har fått en allt större betydelse och bland mellanstora köpsågverk har de med tidig inriktning mot vidareförädling en klart bättre lönsamhet i dag.

Hustillverkning inom segmenten villor och flerbostadshus har vuxit och är i flera avseende ledande i landet. Bland annat pågår tillverkning med ökat inslag av massivträ.

Snickeriindustrin med koppling till byggprodukter som fönster, ytterdörrar och innerdörrar har följt tillväxtbehovet hos etablerade kunder men har inte etablerat nya kontakter i nämnvärd omfattning.

Möbler och inredning är kvar på en volymmässigt låg nivå även om det finns kompetens och begynnande nätverk för utveckling, tillverkning och leverans av designade produkter.

Antalet underleverantörer av främst furulimfog har reducerats på grund av en vikande furutrend men också genom Ikea-produktionernas förflyttning från Skandinavien till Östeuropa. Samtidigt har också nya massivträslag från Asien och Afrika kommit in på arenan.

### **2.3 Strategiska område ur marknadsperspektiv**

Produkt- och varumärkesorienterade företag på den svenska marknaden börjar i allt större utsträckning värdera vad som är huvudkompetenser och vad som är bikompetenser i verksamheten. För att bibehålla och förstärka sin marknadsposition kommer investeringar och resurser i stort att avsättas för att stärka varumärket, öka närvaron på marknaden, intensifiera produktutvecklingen och investera enbart i strategiskt viktiga avsnitt inom produktionen. Detta förhållande gäller inom segment som småhusproduktion, snickeri och möbler.

Inom Skandinavien har vi i Sverige oftast märkt av konkurrensen inom träförädling främst från Danmark och Norge. Finland har i större utsträckning påverkat sågverken än den förädlade industrin. Danmark har ofta varit föregångare och levt och utvecklats i ett mer konkurrensutsatt klimat än Sverige. Norge har i det avseendet kommit parallellt eller strax efter Sverige.

Med den nya strategin som beslutas i de större produkt- och varumärkesorienterade företagen kommer intressanta avsnitt kopplade till råvaran att överlåtas till sågverk eller komponentleverantörer som är beredda att integrera framåt i värdekedjan. I en del fall kommer möjligheten att integrera framåt ligga så långt som till rena halvfabrikat. Exempel på detta är dörrstommar för ytterdörrar eller sängstommar .

Ser vi till en skandinavisk marknad är för svenska företag den egna marknaden och den norska de mest intressanta. Danska marknaden är under en annan utveckling där danska företag enskilt eller i grupp har valt att flytta produktionsresurser till Polen, Baltikum och Ryssland för att få kostnads fördelar i sin råvaruanskaffning och komponent/halvfabrikattillverkning.

Man erbjuder på det sättet produktion och sysselsättning till låga kostnader mot en råvarutillgång till förmånliga priser och skapar delvis två vinnare.

De här relaterade och delvis nya strategierna hos produkt- och varumärkesorienterade företag är så intressanta och passande för en region med råvarubas att de borde utredas i en fördjupad studie med avseende både på svensk och norsk marknad.

En studie bör också pröva huruvida man skall skilja på en byggorienterad komponent- och halvfabrikatsleverantör och en snickeri- och möbelorienterad då de hanterar helt skilda kvaliteter av material.

Samtidigt och helt avgörande är att en komponentverksamhet kopplad med halvfabrikat måste få volym dels för att få breda specifikationer med högt materialutnyttjande och dels för att bära investeringarna i rationell utrustning.

En annan fråga av vikt är huruvida kunderna i en traditionell och lite stel bransch som trä, klarar att acceptera leveranser från en komponenttillverkare som levererar till konkurrenterna både nationellt och internationellt. Förhoppningsvis kan vi lära oss att

acceptera detta på samma sätt som till exempel bil-, vitvaru- och elektronikindustrin tvingats till det av kostnadsskäl.

Sannolikt kan också en redovisad struktur få ett miljöfokus med avsevärt minskad transportvolym då varje leverans i princip inrymmer fullvärdiga komponenter eller halvfabrikat utan övermått och materialspill.

## 3. Affärsområde Bygg

### 3.1 Affärssegment / Produkter

Definitionen är produkter för all byggverksamhet med fast montage i byggnationen.

Affärsområde Bygg har indelats i fyra underliggande segment.

- **Konstruktion** med hyvlade produkter för bjälklag, stommar, takstolar, taktäckning och inklädnader.
- **Panel/list** in- och utvändiga paneler, socklar, foder och taklist.
- **Exteriör** fönster, ytterdörrar, garageportar, räcken och entréer.
- **Interiör** golv, innerdörrar, trappor, räcken, spaljéer, kök, badrum och övrig fast monterad inredning.

### 3.2 Marknad

Marknaden är i huvudsak de nordiska länderna. För segmenten Panel / list och Exteriör sker export till länder i övriga Europa samt för enstaka produkter även till länder utanför Europa.

### 3.3 Kunder

Kunderna på de volymmässigt största marknaderna Sverige och Norge är husfabriker, byggentreprenörer, byggmaterialkedjor, fristående byggmaterialhandlare, grossister, specialbutiker och privata konsumenter.

### 3.4 Produktutveckling

Produktutveckling som en planerad strategi och varumärkesuppbyggnad finns endast i ett fåtal företag. Här finns anledning att påtala vikten av produktutveckling då flera företag med i sig bra produkter har stannat upp och tror sig kunna leva långsiktigt på gamla meriter. Detta är definitivt inte möjligt i segment som kännetecknas av många konkurrerande varumärkesföretag på marknaden.

### 3.5 Produktion

Vissa företag har kommit långt i sin produktionsstrategi och det är också dessa företag som har de bästa ekonomiska resultaten.

En angelägen rekommendation är att se över sin verksamhet, besluta vilka avsnitt som skall vara huvudkompetenser i produktionen och underhålla dessa för hög tillgänglighet och rationalitet. Upphandla behovet utanför huvudkompetenserna från de bästa och mest konkurrenskraftiga underleverantörerna.

### **3.6 Sammanfattning och slutsatser**

Verksamheter inom affärsområde Bygg tillhör de mer intressanta i Norrbotten. Flera företag har en god kompetens inom affärsutveckling och arbetar med de avgörande strategiska frågorna.

Aktörerna inom affärsområdet borde ha mycket goda förutsättningar för att finna ett samarbete byggt underifrån och med företagen själva som verkliga motorer i utvecklingen. Avgörande frågor som denna gruppering borde diskutera och lösa är,

- marknader
- kundstrukturer
- sortiment
- varumärke
- logistik
- mässor
- produktionsstrategier

## 4. Affärsområde Byggnation

### 4.1 Affärssegment / Produkter

Definitionen är prefabricerade produkter som levereras som byggsats, element eller volymer.

Affärsområde Byggnation har indelats i tre underliggande segment.

- **Flerfamiljshus** bostäder.
- **Villor** bostad.
- **Övrig byggnation** element eller volymer för ändamål utanför bostäder.

### 4.2 Marknad

Marknaden är i huvudsak knuten till de nordiska länderna.

En av de största och mest betydande tillverkarna av villor på den nordiska marknaden finns i området.

Volymproducenterna för flerfamiljshus har i huvudsak sin marknad i Mälardalen.

### 4.3 Kunder

För producenterna av flerfamiljshus är kunderna kopplade till bostadsföretag men också till institutionsvärlden som studentbostäder till högskolor.

Villakunder är i huvudsak traditionella privata kunder.

Övrig byggnation kan vara hela spektret av kunder.

### 4.4 Produktutveckling

Speciellt volymbyggarna inom affärsområdet har arbetat i större och mindre projekt med konstruktion och villkor för ett ökat massivträbyggande i flerfamiljshus och för att skapa kreativa miljöer i studentboendet vid våra högskolor.

### 4.5 Produktion

Den stora producenten av volymer för privata villakunder har byggt upp en mycket rationell och kostnadseffektiv produktion.

En grupp med två volymhus- och storblockstillverkare har koncentrerat sig på produktutveckling men inte nått så långt i produktionseffektivitet.

Tillverkarna av småblock med en betydligt lägre årsvolym har i en del fall en riktigt bra och för volymen anpassad tillverkning.

### 4.6 Sammanfattning och slutsatser

Inom affärsområde Byggnation är verksamheterna i länet av klart skiftande nivå och en heterogen grupp med få direkt synbara fördelar för samarbete.

Intressant vore däremot att få dessa företags deltagande i en studie för komponenttillverkning och vad den strategin skulle innebära för deras rationalitet och kapitalbindning i produktionen.

Helt klart finns en stor rationaliseringspotential hos de båda volymtillverkarna av flerbostadshus och studentbostäder.

## 5. Affärsområde Snickeri

### 5.1 Affärssegment / Produkter

Definitionen är fast inredning som är planerad med avseende på verksamhet.

Affärsområde Snickeri har indelats i två underliggande segment.

- **Offentlig miljö** skolor, högskolor, vård, hotell, restaurang, kontor, bibliotek, butik, övriga offentliga lokaler.
- **Hemmiljö** anpassad fast inredning.

### 5.2 Marknad

Marknaden är övervägande nationell. Enstaka objekt går också till norska marknaden. Företagen i länet har inga egna sortiment med undantag från biblioteksprodukter och vissa standardmoduler för receptionsdiskar.

Volymen hämtas från en hårt konkurrensutsatt objektsmarknad.

Det finns en trend i marknaden att väldesignade produkter för offentlig miljö också finner kunder i segmentet för hemmiljö.

### 5.3 Kunder

Kunderna finns att hämta i upphandlingar inom stat, landsting och kommun.

Byggtreprenörerna är också kunder i objekt med totalentreprenad. För hotellmarknaden finns kedjor med egen projektering och upphandling men merparten ligger på speciella inredningsföretag. Samma förhållande och struktur gäller i butiksledet där olika tunga kedjor har egna projektörer och inredare alternativt anlitar speciella butiksinredare med bred kompetens.

Indirekta kunder med stort inflytande och som emellanåt också leder upphandling i olika objekt är inredningsarkitekterna.

Man skall heller inte bortse från privatkunderna som söker unika lösningar och väldesignade produkter för sin hemmiljö.

### 5.4 Produktutveckling

Bygga varumärke och utveckla produkter till offentliga miljöer är ett ytterst kostsamt beslut. Det finns sannolikt inget enskilt företag i länet som har kompetens och ekonomisk uthållighet för detta.

Kanske kan några av de nätverk som finns och som lyckats bra på en volymmässig låg nivå med möbler för hemmiljö konvertera vissa produkter och i lämplig takt utveckla nya till en offentlig marknad.

I övrigt torde objektsrelaterad legotillverkning till mer av fasta inredningskunder vara att föredra.

### 5.5 Produktion

Tillverkning av offentlig inredning som är objektsrelaterad kräver bred och hög kunskap i alla led om lönsamhet skall uppnås.

Kalkyl, offert, planering och beredning samt inköp är mycket avgörande funktioner dels för att kunna kommunicera med professionella inköpare och dels för att klara affärsmässighet och lönsamhet i egna företaget. Produktionen måste vara anpassad för korta ställtider och optimalt bearbetningsresultat då kvalitetskraven är höga. Kraven på kompetenta medarbetare är hög då inläring genom repetitiv produktion är mycket låg. Ofta upphandlar kunden en funktion vilket innebär att slutmontering och funktionskontroll sker hos kund.

## **5.6 Sammanfattning och slutsatser**

Affärsområde Snickeri är ingen stor framtidsbransch i länet. Däremot finns all anledning att diskutera hur de företag som har kompetensmässiga förutsättningar ser på sin marknad i dag. Med de två nätverk som finns vore det intressant att diskutera hur produkt- och tillverkningsstruktur skulle kunna se ut och vilket ömsesidigt förtroende som kan skapas mellan producenter och marknadsbolag. Finns det förutsättningar för ett gemensamt agerande på marknaden kan en begynnande varumärkesuppbyggnad ske i kontrollerad takt.

## 6. Affärsområde Möbler

### 6.1 Affärssegment / Produkter

Definitionen är lös inredning för olika funktioner och ändamål.

Affärsområde Möbler har indelats i två underliggande segment.

- **Offentlig miljö** lös inredning för alla typer av offentliga lokaler.
- **Hemmiljö** lös inredning för alla typer av hemmiljö.

### 6.2 Marknad

Produktionen avsätts primärt på den svenska marknaden. Volymen är så pass låg efter nedgången på furumöbler att export inte varit intressant.

Marknaden bearbetas professionellt enbart av det uppbyggda nätverket för mindre möbelproducenter.

### 6.3 Kunder

Kunderna är traditionella möbelbutiker för hemmiljö. Inom segmentet offentlig miljö är bearbetningen blygsam och förekommer i de fall befintliga produkter från hemmiljösegmentet passar in i den offentliga miljön.

### 6.4 Produktutveckling

Inom nätverket har produktutveckling bedrivits på ett framgångsrikt sätt för produkter till främst hemmiljö. Flertalet väldesignade produkter har tagits fram till kontrollerade kostnader. För den fortsatta utvecklingen inom möbelnätverket och med syfte på ökat engagemang för offentliga produkter kommer produktutveckling att vara i fokus. Det är viktigt att man finner de ekonomiska rollerna mellan producerande enheter och marknadsenheten.

### 6.5 Produktion

Produktion av möbler till främst nätverket är koncentrerad till åtta tillverkare med skiftande affärsidéer och strategier.

Flera av dessa små producenter har två till tre produktområde vilket inte är möjligt på sikt för att få upp volymen i marknadsledet, speciellt inte om segmentet offentlig miljö skall aktiveras.

Det är viktigt att varje producent i tät dialog med marknadsledet kan lägga fast en hållbar och utvecklingsbar produktionsstrategi.

### 6.6 Sammanfattning och slutsatser

Affärsområde Möbler har inte förutsättningar att bli något stort område i länets trämanufaktur. Däremot finns det förutsättningar att bygga vidare på den professionella marknadsföring som finns inom möbelnätverket.

Skall detta lyckas måste gemensamma planer upprättas och varje produktionsenhet i större utsträckning sluta upp med produkter och utvecklingsinsatser runt marknadsenheten i nätverket. En fördubbling av nuvarande volym bör vara inom räckhåll på tre års horisont.

## 7. Affärsområde Emballage

### 7.1 Affärssegment / Produkter

Definitionen är alla typer av produkter med funktion lastbärare och produktskydd.

Affärsområdet Emballage har indelats i två underliggande segment.

- **Standardemballage** lastpallar , pallkragar.
- **Specialemballage** produktanpassade lastbärare och skydd, värmebehandlade lastbärare och skydd.

### 7.6 Sammanfattning och slutsatser.

Affärsområdet är av ringa betydelse för länets trämanufaktur. Tillverkning finns på olika platser och är oftast en utfyllnad eller något man tidigare gjort och känner ett fortsatt behov att serva gamla kunder.

Emballage av olika typer är skrymmande och hårt konkurrensutsatt. Produkten tål därför inte långa transporter eller komplicerad logistik.

## 8. Affärsområde Träteknik

### 8.1 Affärssegment / Produkter

Definitionen är teknikorienterad verksamhet och kompetens.

Affärsområde Träteknik har indelats fyra underliggande segment.

- **Råvara** sågad, torkad, sorterad, justerad furu eller gran.
- **Ämne** med utgångspunkt i anpassad råvara vidareförädlad kundorderstyrd, kvalitetssorterad och längdanpassad vara i furu eller gran.
- **Komponent** vidareförädlad ämne med operationer som klyvning, hyvling, limning i furu eller gran.  
Limfog  
Limfog putsad  
Svarvgods
- **Lego** bearbetning av komponent till färdig detalj eller av färdiga detaljer sammansatt delprodukt.  
Ytbehandling

### 8.2 Marknad

Till skillnad från de övriga affärsområdena i redovisad struktur sker affärer i område Träteknik i ett *business to business* förhållande. Detta område är vid sidan av Bygg och Byggnation det mest volym- och verksamhetsintensiva området i länet.

Det är också inom detta område som den stora potentialen finns till ökad vidareförädling av sågverkens produkter.

Här finns också en exportmarknad till främst Norge men också andra länder med byggorienterade produkter i kvalitativ furu eller gran har aktualitet.

### 8.3 Kunder

För den svenska marknaden finns potentiella och utvecklingsbara affärskoncept för segmenten ämne och komponenter i samarbete med främst

- småhustillverkare
- volymhustillverkare
- snickeriindustrin för fönster, dörrar och trappor
- möbelindustrin för sängar och utemöbler

För den norska marknaden är de potentiella kunderna i samma segment att finna inom

- snickeriindustrin för fönster, dörrar och trappor
- möbelindustrin i bredare produktprogram än i Sverige

För export på övriga Europa främst till kunder inom

- snickeriindustrin för fönster, dörrar och trappor

Affärssegmentet Lego är främst att koppla till möbelindustrin oavsett ländermarknad.

Affärssegmentet Råvara kommer i ökad takt att tappa marknadsandelar beroende av de förändringar som sker i värdering av kärnkompetenser i de större snickeri- och möbelföretagen både nationellt och internationellt.

Det finns också en uppenbar risk att potentiellt starka kunder i Skandinavien ser en möjlighet i samband med omvärdering av sin kompetens att flytta produktion av ämne och komponenter samt viss lego till andra länder med råvarubas och låga produktionskostnader. Tidshorizonten är alltså inte lång för svenska företag att välja väg och uppnå en position på marknaden.

#### **8.4 Produktutveckling**

Till skillnad från företagen i produkt- och varumärkesorienterade områden sker produktutveckling inom träteknikområdet i mycket nära samarbete mellan leverantör och kundens produktionsenhet. Det är därför en styrka om ämnes- och komponentleverantören i sin organisation besitter en hög kompetens om villkoren för rationell snickeri- eller möbelproduktion vilket skulle underlätta kommunikation och långsiktighet i affärsrelationen.

#### **8.5 Produktion**

En rationell och kostnadseffektiv verksamhet för leverans av ämne och komponenter måste ha en hög volym och automatiserad och effektiv produktion. Detta förhållande innebär att man affärsmässigt och produktionsmässigt skall klara att hantera flera olika kunder utan att dessa skall uppleva att konkurrenterna har fördelar. Här finns mycket goda förebilder att ta del av inom bilindustrin och vitvaruindustrin.

#### **8.6 Sammanfattning och slutsatser**

Affärsområdet Träteknik är klart intressant ur ett utvecklingsperspektiv. Önskvärt vore att för segmenten ämne och komponenter kunna utveckla samarbete mellan några av de mellanstora köpsågverken och i nära samarbete med limfogstillverkaren i länet.

Alternativet är en fristående aktör med möjlighet att handla optimal råvara från de bästa leverantörerna på sågverkssidan och i samarbete med limfogsproducenten kunna bli en fullsortimentsleverantör inom området Träteknik.

De stora skogskoncernerna skall inte lämnas utanför denna redovisning men har en historisk belastning i att inte ha kompetens och känsla för kontinuitet i detta segment. Problemen har historiskt varit att de i lågkonjunktur närmast sig förädlingsindustrin för att i högkonjunktur lika fort lämna segmentet då råvaran varit attraktiv på andra håll utan merarbetet och dialogen med en krävande och delvis småskalig kund.

En fördjupad studie inom de aktuella segmenten ämne, komponenter och lego i högskolans regi och på en nivå närmast ett beslutsunderlag skulle vara ett värdefullt och viktigt dokument i den fortsatta dialogen om vidareförädling.

## 9. Strategiska frågor för träindustrin i Norrbotten

### 9.1 Vidareförädling av råvaran

Skall en ökad volym av sågverkens produktion vidareförädlas finns en rad viktiga frågor att belysa.

Under studien har företrädare för några av de mellanstora köpsågverken tagit upp frågan om tillgången på råvara långsiktigt. Finns en klar oro i vissa led att investeringar i vidareförädling på sikt blir olönsamma på grund av att det inte finns tillgång på lämpligt timmer i kampen med de stora koncernernas bulksågverk. Finns det en ambition att utveckla vidareförädlingen måste tveksamheten runt råvaran klargöras.

De sågverk som i dag levererar en kvalitativ råvara till snickeri- och möbelindustrin i traditionella paket måste omedelbart fundera över hur de skall möta industrins snabbt ökade krav på leveranser av ämne och komponenter. Det är också viktigt att följa utvecklingen och se huruvida sågverken fortsatt skall arbeta traditionellt och släppa ifrån sig komponentstrategin till nya företag som positionerar sig mellan sågverken och förädlingsindustrin. Sistnämnda scenario vore olyckligt att permanenta utifrån logistik och kostnadseffektivitet.

Denna del av träförädlingen är intressant och kan vara ett logiskt led i en ökad vidareförädling i Norrbotten. Frågan bör därför utredas på en nivå med hög kompetens och kunna ge detaljerade svar i viktiga frågeställningar.

Tidigare i rapporten har berörts de förändringar som sker i produktionen bland de större varumärkesföretagen. Koncentration på huvudkompetensen har öppnat för legotillverkare med rationell och kostnadseffektiv teknisk nivå.

Finns idag företag som tillverkar en stor volym stommar för ytterdörrar med helt neutral identitet. Varumärkesföretagen i branschen tar sedan över tillverkningen och sätter identitet på slutprodukten. Denna strategi finns i en rad segment som sängar, utemöbler m.fl. Skulle man kunna koppla denna typ av legoproduktion till närliggande sågverk med komponenttillverkning uppstår en intressant logistik och rimlig kostnadseffektivitet.

Oavsett vilket scenario man väljer är det viktigt att framhålla volym för att kunna investera i automatiserad och rationell produktion. Det är alltså ingen lösning för de mindre företagens strategi om lämplig tillverkning.

De i rapporten redovisade affärsområdena för träindustrin i Norrbotten visar inte på någon möjlig eller snar större tillväxt i vidareförädling av den egna råvaran. De område som har störst potential är byggnation och träteknik. Inom bygg finns också potential men detta område kräver en aktivare marknadsföring och en strukturering i flera av produktlinjerna för att kunna exponeras i större skala.

Övriga affärsområde har ingen nämnvärd beröring med råvarans vidareförädling.

### 9.2 Underleverantörer eller produkt- och varumärkesföretag

Inom den träindustriella verksamheten i Norrbotten finns några företag i främst affärsområde bygg, byggnation, snickeri och möbler som har en strategi för varumärkesbyggnad. I affärsområde möbler är det kopplat till nätverkets marknadsenhet och inte via fristående tillverkare.

För framtiden och för att kunna arbeta seriöst och professionellt i dessa frågor vore det önskvärt att inom ramen för varje affärsområde kunna samla företagen och diskutera olika strategier för hur man närmar sig marknaden och vilken position som det egna företaget eller nätverket har. Saknas i många fall kunskap om de förväntningar och krav som en kund har rätt att ställa på en underleverantör till skillnad från en varumärkesleverantör. Begreppet varumärke får därmed en felaktig innebörd och tolkas ofta som liktydigt med företagets namn. Indelning av träindustrin i Norrbotten i affärsområde gjordes med avsikt att i mindre grupper kunna föra dialog om marknaden och olika positioneringar utifrån gemensamma behov och gemensamma kundsegment.

Blir innebörden av varumärke konkret belyst får företagen en kunskap om volymkraven som finns för att ekonomiskt klara att utveckla och underhålla ett varumärke. Följden av detta blir en ökad insikt i att lego- och underleverantörsroller är goda alternativ.

### **9.3 Volym eller nischföretag**

Bortsett från de större företagen med utvecklad marknadsstrategi finns hos övriga företag ett behov av att diskutera vilka produktområde som marknaden satt som volymbetingade och därmed också hårt konkurrensutsatta.

Finns företag med god teknisk utrustning och som är helt produktionsorienterade. När dessa företag ser olika produkter på marknaden är det lätt att få visioner och tycka att den produkten kan jag göra lika bra. Tyvärr glömmer man att inhämta kunskap om prisbildningen, distributionsvägarna och vilken volymproducent som finns i bakgrunden. Följden blir mycket arbete en trevande introduktion till marknaden och slutligen besvikelse.

Inom regionens träindustri finns mycket få företag som har möjlighet att bli volymföretag parallellt med högförädlade produkter.

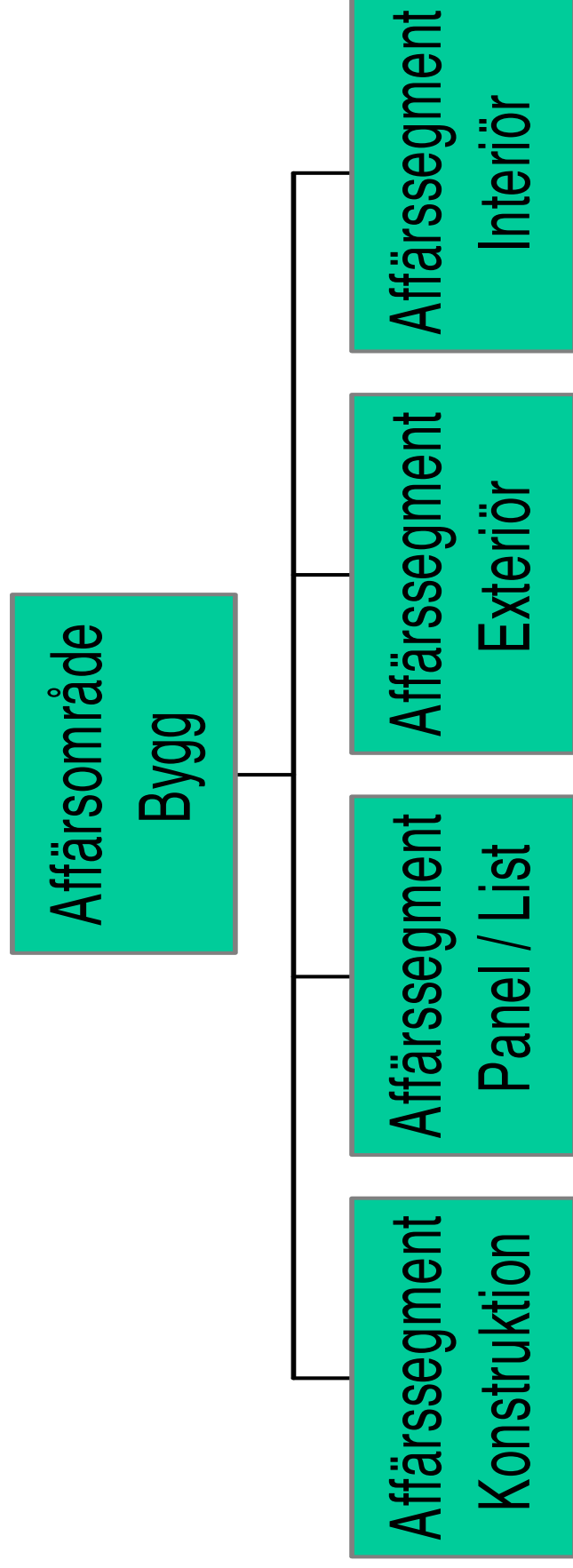
Här som i tidigare relaterade avsnitt finns behov av att affärsområdesvis föra dialog om marknadens villkor och kriterier på volym – respektive nischföretag. Sannolikt skulle detta medföra en betydligt enklare och mindre riskfylld väg för företagen att finna sin position.

Träförädlande företag i Norrbotten.			Rev-4, 2004-11-08 GGU.	Affärs-område	Affärs-Segment	Affärs-Segment	Affärs-Segment	Affärs-Segment	Affärs-Segment	Affärs-Segment	Affärs-Segment	Affärs-Segment
Företagsnamn	Kontakt F-namn	Kontakt e-namn	Postadress	Kommun	Affärs-område	Affärs-Segment	Affärs-Segment	Affärs-Segment	Affärs-Segment	Affärs-Segment	Affärs-Segment	Affärs-Segment
Bråmuddens Timmerhus	Nils-Gunnar	Flinkfeldt	ARJEPLOG	Arjeplog	BYGGNATION	Övrig bygg						
Fällörens Trävaru AB	Knut	Edström	GLONMERSTRÄ	Arvidsjaur	BYGG	Interiör						
GK Door	Peter	Edström	ARVIDSJAUR	Arvidsjaur	BYGG	Interiör						
Lundbergs Trä AB	Christler	Lundberg	ARVIDSJAUR	Arvidsjaur	TRÄTEKNIK	Råvara						
Plusshus AB	Ulf	Haglund	ARVIDSJAUR	Arvidsjaur	BYGGNATION	Flerfam.						
Ute-Trä i Arvidsjaur AB	Carit-Johan	Isaksson	ARVIDSJAUR	Arvidsjaur	TRÄTEKNIK	Komponent						
Brånbensstrå AB	Björger	Isaksson	BODEN	Boden	TRÄTEKNIK	Komponent						
Villaväxthus AB	Lars-Ake	Selberg	BODEN	Boden	BYGGNATION	Villor						
NordCraft	Kurt	Sundberg	SUNNARSBYN	Boden	ÖVRIGT							
S & B Nord	Urban	Sundberg	BODEN	Boden	MÖBLER	Off-miljö						
Snickeribolaget i Boden	Michael	Barneus	BODEN	Boden	BYGG	Interiör						
Hennberg Cases Sweden AB	Petris	Hennberg	PAPPARANDA	Paparanda	EMBALLAGE	Special						
Pall & Trajl	Ove	Rönqvist	NIRKALA	Paparanda	EMBALLAGE	Special						
BDL Bygg&Deckorlist AB	Kennet	Rönqvist	JOKKMÖRK	Jokkmokk	BYGG	Panel/list						
Rassa Design	Lars	Rassa	JOKKMÖRK	Jokkmokk	SNICKERI	Off-miljö						
FlexCore AB	Olle	Oberg	KALIX	Kalix	BYGG	Exteriör						
Larsson Sälg & Hyvlari HB	Jän-Erik	Larsson	MORJÄRV	Kalix	BYGG	Konstrukt.						
ParAB	Nils-Gunnar	Lundholm	KALIX	Kalix	BYGG	Interiör						
Rofle Sälg & Hyvlari AB	Anders	Olofsson	KALIX	Kalix	TRÄTEKNIK	Råvara						
SSC Lindvalls Snickerier AB	Mats	Lindvall	KALIX	Kalix	SNICKERI	Off-miljö						
TK Byggkonstruktion i Trä AB	Tommy	Burman	KALIX	Kalix	BYGG	Konstrukt.						
Töre Hus AB	Eskil	Hellmark	TÖRE	Kalix	BYGGNATION	Villor						
Lek & Fritidsprodukter	Tomas	Nilsson	KARLSBORG	Kalix	ÖVRIGT							
Johansson & Söner Snickeri AB	Bengt	Johansson	KIRUNA	Kiruna	BYGG	Exteriör						
Avviks Trä AB	Per-Erik	Johansson	LULEÅ	Luleå	BYGG	Konstrukt.						
FINsnickerier AB	Cathrine	Lundberg	RANEÅ	Luleå	BYGG	Exteriör						
Grönlands Orgelbyggeri	Catarina	Grönlund	GAMMELSTAD	Luleå	ÖVRIGT	Interiör						
Gyllene Snittet HB	Gunnar	Ekeberg	LULEÅ	Luleå	ÖVRIGT	Interiör						
Snickeriet Snickeri	Lars-Göran	Rostad	LULEÅ	Luleå	MÖBLER	Hemmiljö						
BA Carassons Sälg & Hyvlari AB	Dan	Bergman	LULEÅ	Luleå	BYGG	Konstrukt.						
Juro Sälg & Hyvlari AB	Shyvard	Juro	KORPILOMBOL	Pajala	TRÄTEKNIK	Råvara						
Kehula & Laitis Sälg AB	Gunnar	Laiti	TARENDO	Pajala	TRÄTEKNIK	Råvara						
Livigsti Gungstisfabrik HB	Rudolf	Lundholm	PAJALA	Pajala	MÖBLER	Hemmiljö						
Lovikka Möbelfabrik AB	Magnus	Roova	LOVIKKA	Pajala	TRÄTEKNIK	Lego						
Lovikka Träförädlning AB	Tommy	Karman	LOVIKKA	Pajala	TRÄTEKNIK	Lego						
Eno Lindholms Snickeri Eitr	Lars-Erik	Lundholm	PAJALA	Pajala	MÖBLER	Hemmiljö						
Br Lindholms Snickeri HB	Ove	Lundholm	PAJALA	Pajala	MÖBLER	Hemmiljö						
Polarfönster AB	Gunnar	Nyberg	KORPILOMBOL	Pajala	BYGG	Exteriör						
Sverts Snickerifabrik AB	John	Hansson	QJEBYN	Piteå	SNICKERI	Off-miljö						
Amemarks Sälg & Hyvlari AB	Olof	Johansson	PITEA	Piteå	BYGG	Interiör						
Villa Varm AB	Håkan	Björkman	ALTERSBRUK	Piteå	BYGGNATION	Villor						
Erlings Snickeri	Erling	Eriksson	PITEA	Piteå	BYGG	Interiör						
Gratix Skivt & Display i Piteå	Jørgen	Lövgren	PITEA	Piteå	BYGG	Interiör						
Hortlaxhus AB	Christler	Olofsson	HORTLAX	Piteå	SNICKERI	Off-miljö						
Lindbäcks Bygg AB	Erik	Lindbäck	PITEA	Piteå	BYGGNATION	Flerf.hus						
Pinewood North	Leif	Sandström	ROSVIK	Piteå	BYGG	Villor						
Pelardören AB	Staffan	Granqvist	PITEA	Piteå	BYGG	Interiör						
Stigon Wood AB	Beatrice	Stenlund	QJEBYN	Piteå	TRÄTEKNIK	Ämne						
Wiklund Leisängssnickeri AB	Peter	Helsten	PITEA	Piteå	BYGG	Exteriör						
Wiklund Leisängssnickeri AB	Sjurs	Wiklund	ROKNAS	Piteå	BYGG	Exteriör						
Träförädlande företag i Norrbotten	Sjurs	Wiklund	ROKNAS	Piteå	BYGG	Exteriör						
Företagsnamn	Kontakt F-namn	Kontakt e-namn	Postadress	Kommun	Affärs-område	Affärs-Segment	Affärs-Segment	Affärs-Segment	Affärs-Segment	Affärs-Segment	Affärs-Segment	Affärs-Segment
Stenvalis Trä AB	Folke	Stenvall	SIKFORNS	Piteå	TRÄTEKNIK	Råvara						
Lindbäcks Sälg & Hyvlari AB	Roger	Lindbäck	BLASMARK	Piteå	TRÄTEKNIK	Råvara						
SpikAB AB	Lars-Göran	Olund	ALVSBYN	Alvsbyn	BYGG	Exteriör						
Alvsbyhus AB	Nils-Georg	Lundberg	ALVSBYN	Alvsbyn	BYGG	Villor						
Alvsbyträdhandel AB	Anders	Petersson	ALVSBYN	Alvsbyn	TRÄTEKNIK	Lego						
Granträsk Sälg AB	Kenneth	Wiklund	ALVSBYN	Alvsbyn	TRÄTEKNIK	Råvara						
Ländas Träprodukter	Jän-Erik	Landin	OVERKALIX	Overkalix	BYGGNATION	Villor						
O. Anderssons Trähusfabrik AB	Ove	Andersson	OVERKALIX	Overkalix	BYGGNATION	Villor						
Overkalix Snickeri AB	Allan	Nyberg	OVERKALIX	Overkalix	BYGG	Interiör						
Betulog AB	Sven-Göran	Ove	HEDENASET	Overtomå	TRÄTEKNIK	Komponent						
Polar House AB	Jussi	Kauppi	HEDENASET	Overtomå	BYGGNATION	Villor						
Wuotila Bygg AB	Göle	Wuotila	OVERTORNEÅ	Overtomå	BYGGNATION	Villor						

Företagsnamn		Kontakt f.namn		Kontakt e-namn		Faktureningsadress		Post nr		Postort		Telefon		Revdering-4 2004-11-08 GGU.	
Brånuddens Timmerhus	Nils-Gunnar	Flinkfeldt				930 90	ARLEPILOG	0961-51039			Atfällsrområde	Komnun			
Fällönäs Trävaru AB	Knut					933 91	ARVIDSJÄUR	0960-14010			BYGGGNATION	Atfällrog			
G&K Door	Peter	Edström				930 81	GLÖMMERSTR	0960-20925			BYGG	Anvdsjäur			
Lundbergs Trä AB	Christer	Lundberg				933 91	ARVIDSJÄUR	0960-17980			TRATEKNI/BYGG	Anvdsjäur			
Plusshus AB	Ulf	Häglind				933 91	ARVIDSJÄUR	0960-13456			BYGGGNATION	Anvdsjäur			
Ule-Trä I Anvdsjäur AB	Carl-Johan	Stenvall				933 31	ARVIDSJÄUR	0960-17940			TRATEKNI	Anvdsjäur			
Brämbergstrå AB	Birger	Isaksson				961 95	BODEN	0921-91000			TRATEKNI	Boden			
Villavshus AB	Lais-Ake	Seibson				961 96	BODEN	0921-64200			BYGGGNATION	Boden			
NoriCraft	Kurt	Urban				961 97	GUJNARBYN	0924-21172			ÖVRIGT	Boden			
S. & B Nord	Urban	Sundberg				961 60	BODEN	0921-57027			MOBLER	Boden			
Snickeribolaget I Boden	Michael	Barckeus				961 68	BODEN	0921-51138			BYGG	Boden			
Holmberg Catees Sweden AB	Hans	Dahlback				953 33	HAFAPANDA	0922-14690			EMBALLAGE	Hafaranda			
Pall & Träll	Ove	Ronnqvist				953 95	NIKKALA	0922-21928			EMBALLAGE	Hafaranda			
BDL Bygg&Dekorlist AB	Kennet	Karlsson				962 24	JOKKMOCK	0971-55900			BYGG	Jokkmock			
Rassa Design	Lais	Rassa				962 33	JOKKMOCK	0971-12790			SNICKERI	Jokkmock			
RexCore AB	Olle	Oberg				952 31	KALIX	0923-10555			BYGG	Kalix			
Larssons Säg & Hyvleri HB	Jan-Erik	Larsson				952 93	MORJÄRV	070-5775656			BYGG/BYGGNAT.	Kalix			
PartAB	Nils-Gunnar	Lundholm				952 31	KALIX	0923-79588			BYGG	Kalix			
Refis Säg & Hyvleri AB	Anders	Olofsson				952 27	KALIX	0923-13300			BYGG/TRATEKNIK	Kalix			
SSC Lindvalis Snickerier AB	Mats	Lindvall				952 31	KALIX	0923-79730			SNICKERI/MOBL.	Kalix			
IK Byggkonstruktion I Trä AB	Tommy	Burnan				952 61	KALIX	0923-16690			BYGG	Kalix			
Tore Hus AB	Eskil	Helmark				950 40	TORE	0923-640580			BYGGGNATION	Kalix			
Lek & Fritidsprodukter	Tomas	Nilsson				952 71	KARLSBORGS	0923-20205			ÖVRIGT	Kalix			
Johansson & Söner Snickeri AB	Bengt	Johansson				961 38	KIRUNA	0980-80010			BYGG/SNICKERI	Kiruna			
Alviks Trä AB	Per-Erik	Johansson				975 93	LULEA	0920-80021			BYGG/BYGGNAT.	Lulea			
Finsnickeri AB	Cathrine	Lindberg				955 32	RANEÅ	0924-55620			BYGG	Lulea			
Grönlands Orgelbygget	Catarina	Grönlund				954 33	GAMMELSTAD	920253230			ÖVRIGT	Lulea			
Gyllene Smittet HB	Gunnar	Ekeberg				974 34	LULEA	0920-434056			MOBLER	Lulea			
Svanstadsens Snickeri	Lais-Göran	Roshead				974 55	LULEA	0920-255033			MOBLER	Lulea			
BA Carinsons Säg & Hyvleri AB	Dan	Bergman				975 97	LULEA	0920-70970			BYGG/TRATEKNIK	Lulea			
Jutos Säg & Hyvleri AB	Sigvard	Juto				980 60	KORPILOMBOL	0977-31000			BYGG/TRATEKNIK	Pajala			
Krekula & Lauris Sägverk	Gunnar	Lauri				980 61	TARENDÖ	0978-20000			BYGG/TRATEKNIK	Pajala			
Livjölavri Gungstolsfabrik HB	Rudolf	Lundholm				984 92	PAJALA	0978-63050			MOBLER	Pajala			
Magnus Lovikka Möbelfabrik AB	Magnus	Roova				984 94	LOVIKKA	0978-63048			BYGG	Pajala			
Lovikka Träfabriering AB	Tommy	Karinen				984 94	LOVIKKA	0978-33035			BYGG/BYGGNAT.	Pajala			
Eino Lundholms Snickeri Efir	Lais-Erik	Lundholm				984 92	PAJALA	0978-63011			MOBLER	Pajala			
Br Lundholms Snickeri HB	Ove	Lundholm				984 92	PAJALA	0978-63040			MOBLER	Pajala			
Polarfäster AB	Gunnar	Nyberg				980 60	KORPILOMBOL	0977-10221			BYGG	Pajala			
Sverris Snickerifabrik AB	John	Hansson				943 31	OJEBYN	0911-230080			SNICKERI	Piteå			
Ammenmarks Säg & Hyvleri AB	Olof	Johansson				941 92	PITEA	0911-71014			BYGG/EMBALL.	Piteå			
Villa Varm AB	Håkan	Björkman				945 92	ALTERSBRRUK	0911-202000			BYGGGNATION	Piteå			
Erlings Snickeri	Erling	Eriksson				941 39	PITEA	0911-19614			BYGG/SNICKERI	Piteå			
Gratix Skift & Display I Piteå	Jörgen	Lovgren				942 72	PITEA	0911-31200			SNICKERI	Piteå			
Hortilaxhus AB	Christer	Olofsson				944 31	HORTLAX	0911-30620			BYGGGNATION	Piteå			
Lindbacks Bygg AB	Erik	Lindbäck				941 28	PITEA	0911-231000			BYGGGNATION	Piteå			
NM-Design	Leif	Sandström				945 33	ROSVIK	0911-206203			BYGG/SNICKERI	Piteå			
PineWood North	Stefan	Granqvist				944 73	PITEA	0911-34433			TRATEKNIK	Piteå			
Polardöneri AB	Beatrice	Stenlund				943 31	OJEBYN	0911-66700			BYGG	Piteå			
Stigson Wood AB	Peter	Helsten				941 43	PITEA	0911-69530			BYGG/TRATEKNIK	Piteå			
Wiklunds Ledstångssnickeri AB	Sture	Wiklund				946 91	ROKNAS	0911-240842			BYGG	Piteå			
Stenvalls Trä AB	Folke	Stenvall				942 84	SLAFORS	0911-251000			BYGG/TRATEKNIK	Piteå			
Lindbacks Säg och Hyvleri AB	Roger	Lindbäck				942 92	BLAMARK	0911-39004			TRATEK/BYGGNAT.	Piteå			
Spikab AB	Lais-Göran	Ohlund				942 21	ALVSBYN	0929-10850			BYGG/TRATEKNIK	Alvsbyn			
Nils-Georg	Nils-Georg	Ohlund				942 81	ALVSBYN	0929-16200			BYGGGNATION	Alvsbyn			
Alvsbyttbehandling AB	Anders	Pedersson				942 36	ALVSBYN	0929-12086			TRATEKNIK	Alvsbyn			
Gravtäck Säg AB	Kenneth	Wiklund				942 93	ALVSBYN	0929-61000			TRATEK/BYGGNAT.	Alvsbyn			
Lancinis Träprodukter	Jan-Erik	Landin				956 31	ÖVERKALIX	0928-26000			BYGGNAT/TRATE	Överkalix			
Or Anderssons Träsnickeri AB	Ove	Andersson				956 01	ÖVERKALIX	0926-21005			BYGGGNATION	Överkalix			
Betularflog AB	Allan	Nyberg				957 95	HEDENASET	0927-30061			TRATEKNIK	Övertorneå			
Polar House AB	Jussi	Kauppi				957 95	HEDENASET	0927-30240			BYGGGNATION	Övertorneå			
Wuotila Bygg AB	Göte	Wuotila				957 94	ÖVERTORNEÅ	0927-23140			BYGGGNATION	Övertorneå			

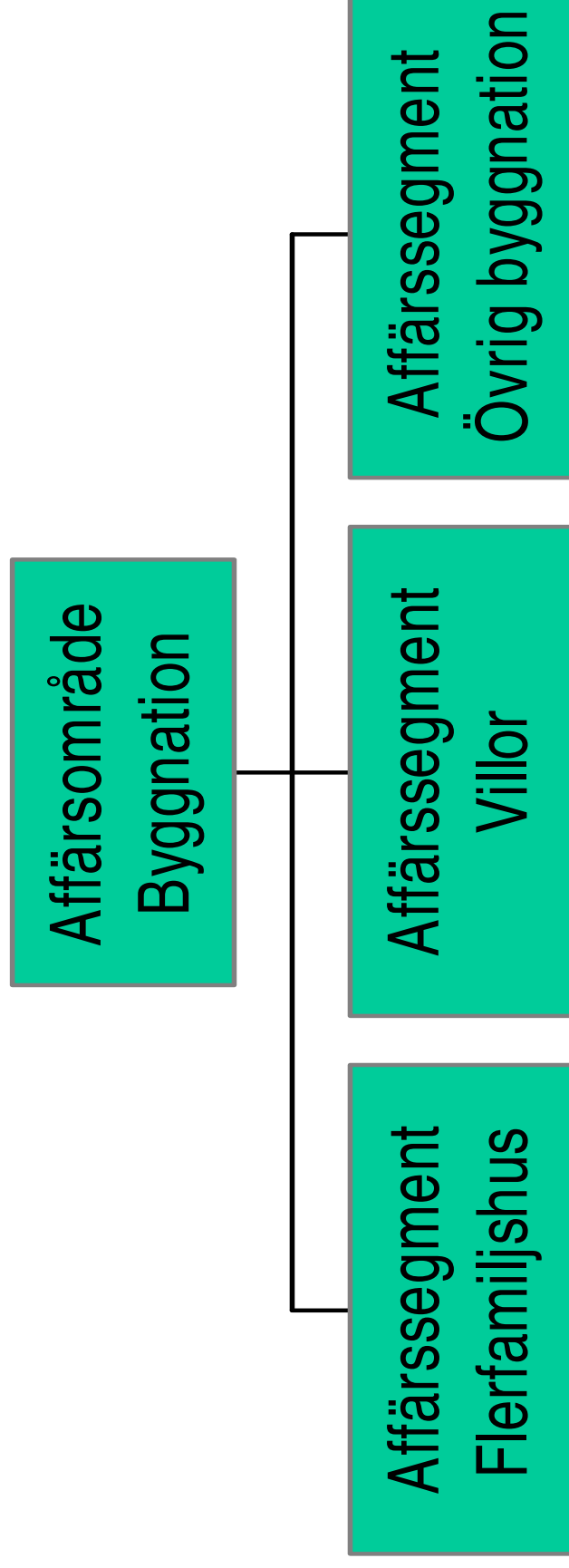
# Affärsstruktur

## Träförädling - Norrbotten



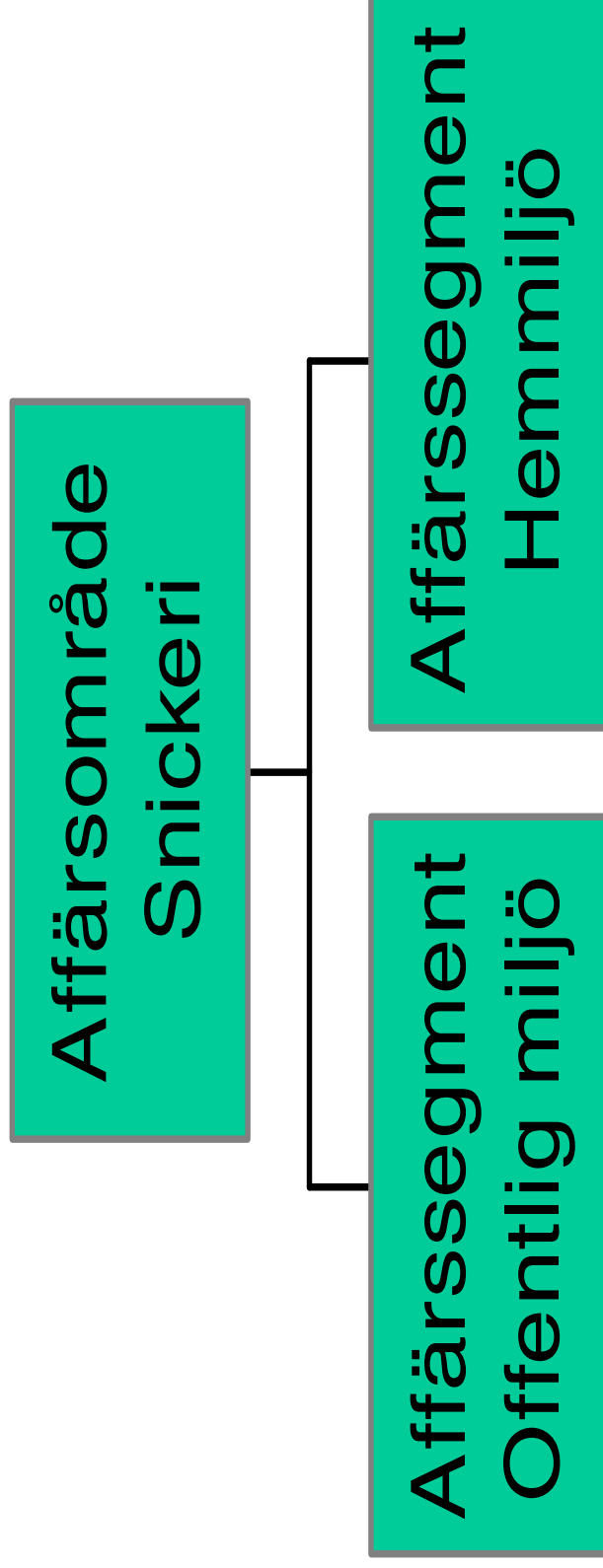
# Affärsstruktur

## Träförädling - Norrbotten



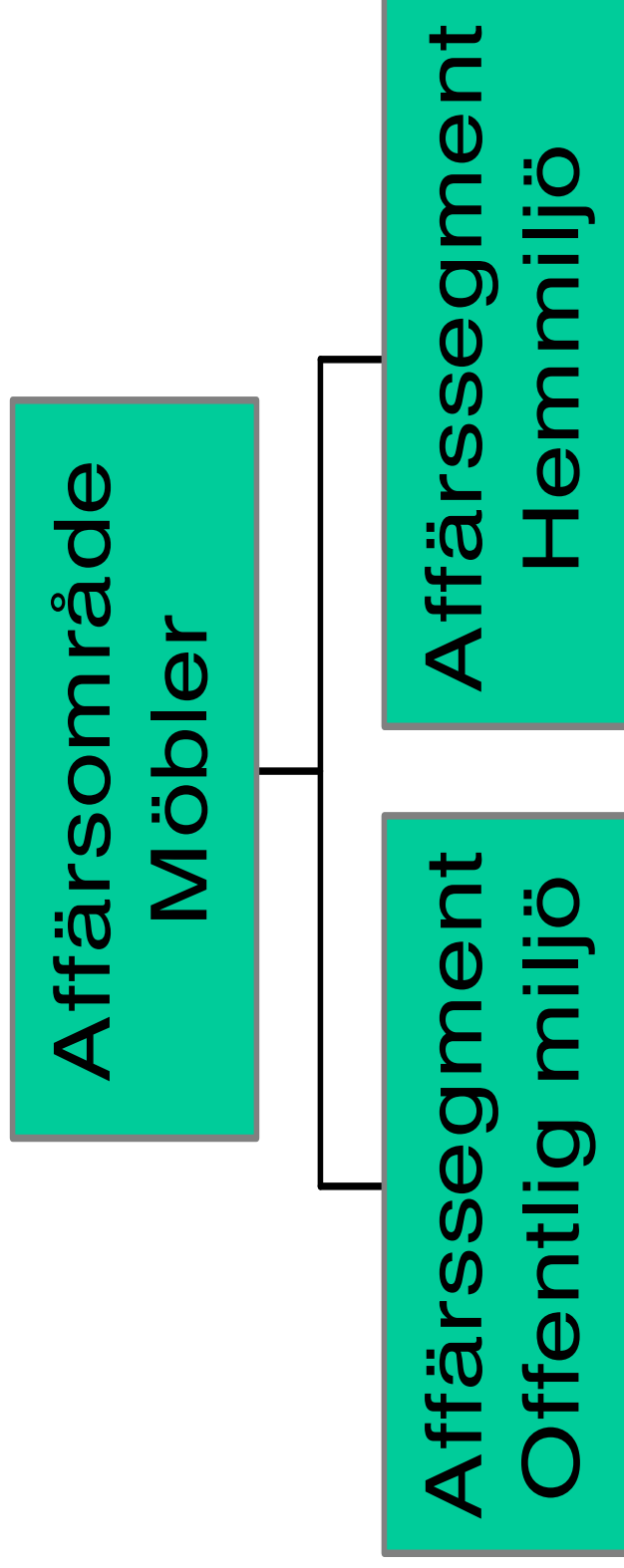
# Affärsstruktur

## Träförädling - Norrbotten



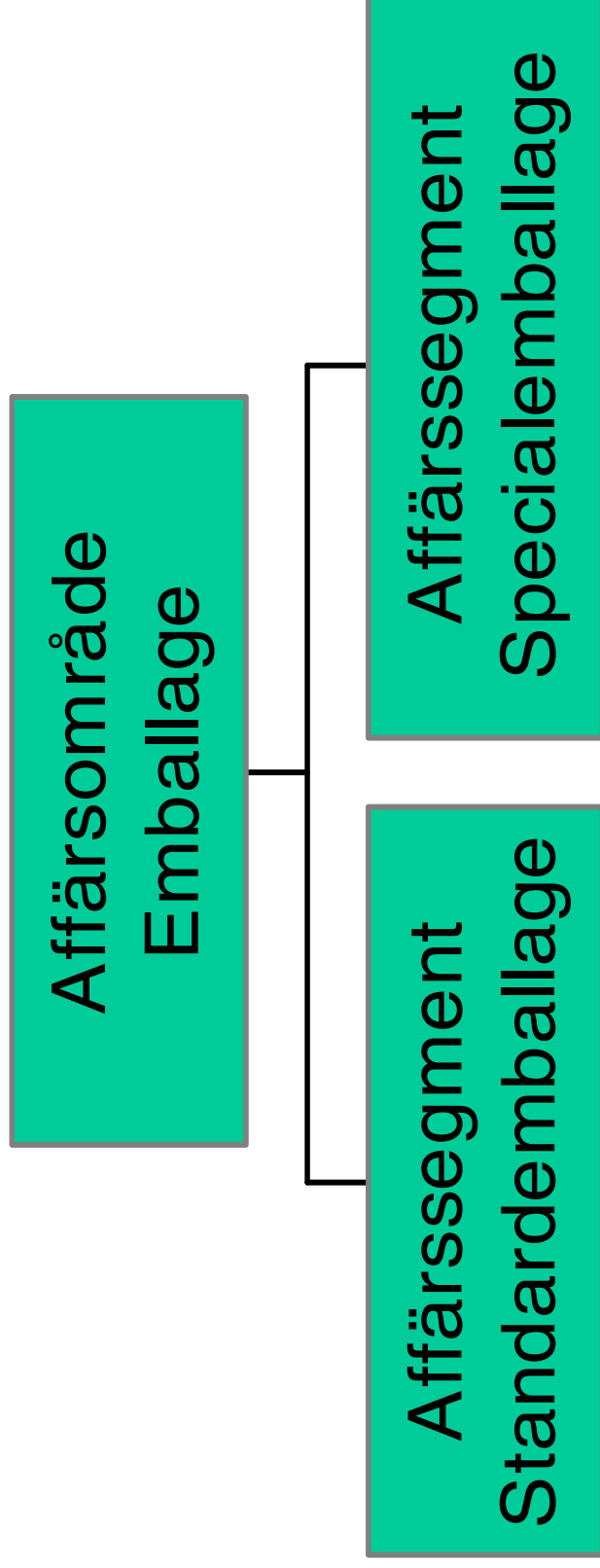
# Affärsstruktur

## Träförädling - Norrbotten



# Affärsstruktur

## Träförädling - Norrbotten



# Affärsstruktur

## Träförädling - Norrbotten

