

Södertörns högskola | Institutionen för ekonomi och företagande
Kandidatuppsats 15 hp | Organisation | vårterminen 2010
Konst, Kultur och Ekonomi

Det småländska Möbelriket

– en studie av hur regionen, branschen och
företaget gynnas av att befinna sig i ett
företagskluster

Av: Jennie Bergström och Sofie Johansson
Handledare: Jan Öhrming

Sammanfattning

Kluster definieras som en geografisk koncentration av sammanlänkade företag och andra verksamheter inom en bransch eller delbransch.¹ I ett företagskluster inräknas också anknyttande och stödjande verksamheter så som underleverantörer, serviceföretag, finansiella aktörer och forsknings- och utbildningsinstitutioner. Denna uppsats behandlar det småländska möbelklustret, det så kallade Möbelriket, och syftar till att visa på hur regionen, branschen och det enskilda företaget gynnas av att befinna sig i detta företagskluster.

Studien har genomförts genom ett flertal personliga intervjuer med respondenter med olika sorters relationer till klustret och har varit av en bred kartläggande art. I intervjuerna har breda tematiska områden tagits upp, vilka behandlat de frågor vi har varit intresserade av.

Resultaten av vår studie har visat att respondenterna ser ett stort antal positiva effekter av att befinna sig i ett kluster, både för regionen, för branschen och för det enskilda företaget. Bland annat ser våra respondenter effekter på den ekonomiska tillväxten i den ökade besöksnäringen, i det faktum att klustret genererar arbetstillfällen och i ökade skatteintäkter då företagen i klustret går bra. De ser också positiva effekter för utvecklingen av branschen, då företagen hela tiden tvingas till innovationer och nytänkande på grund av konkurrensen i klustret. Rekrytering av kvalitativ arbetskraft underlättas också av klustret, då klustret innehar ett stort antal kända företag med goda rykten. En samlad bransch lockar också till sig fler kunder, då dessa kommer att ha fler valmöjligheter, vilket är positivt för det enskilda företaget. Klustret underlättar också för samarbeten som gynnar de enskilda företagen, exempelvis genom en gemensam marknadsföring som når en bredare publik än om var och en själva skulle annonsera.

Närheten till varandra kan härledas som en av de stora faktorerna bakom dessa positiva effekter som våra respondenter upplever. Det vi också har sett är hur en positiv effekt kan påverka andra delar i klustret och hur detta kan bilda en så kallad positiv spiral. Då en del i klustret stärks stärks också de övriga delarna. Vi har också sett att det som gynnar det enskilda företaget ofta också gynnar branschen och att det som gynnar branschen ofta också gynnar regionen.

¹ J. Edgren & P-H. Skärvald, *Nätverksorganisationer*, 2010, s. 164

Innehållsförteckning

1. Inledning	4
1.1 Bakgrund	4
1.2 Problemdiskussion.....	6
1.3 Syfte	7
1.4 Avgränsningar	7
2. Metod.....	11
2.1 Forskningsansats.....	11
2.2 Datainsamlingsmetod	11
2.2.1 Sekundärdata	11
2.2.2 Primärdata	11
2.3 Urval.....	12
2.4 Validitet	14
3. Teori	16
3.1 Marshalls tre skäl för industriell lokalisering	16
3.2 Porters klusterteori.....	17
3.2.1 Porters diamant.....	18
3.2.2 Kluster och produktivitet	19
3.2.3 Kluster och innovation.....	21
3.2.4 Kluster och nya företagsformationer.....	22
4. Empiri	23
4.1. Resultat av intervjuer.....	23
4.1.1 Hur gynnar klustret regionen?	23
4.1.2 Hur gynnas utvecklingen av den småländska möbelbranschen?	26
4.1.3 Hur gynnar klustret det enskilda företaget?	28

5. Analys	31
5.1 Hur det enskilda företaget gynnas av att vara en del av Möbelriket	31
5.2 Hur branschen gynnas av att vara en del av Möbelriket	33
5.3 Hur regionen gynnas av Möbelriket	36
5.4 En positiv spiral	37
6. Slutdiskussion	40
Källförteckning	42
Skriftliga källor	42
Muntliga källor	44
Bilaga 1	i

1. Inledning

1.1 Bakgrund

I dagens samhälle, där det mesta finns ett musklick bort, talas det allt mer om den globala marknaden och dess fördelar både för producenter och för konsumenter. Transporter, kommunikation och tillgången till information har blivit både billigare och enklare. Då den globala marknaden praktiskt taget är lika lättillgänglig som den lokala, borde den globala vara överlägsen på grund av den utökade konkurrens som finns när företag inte längre bara jämförs med andra företag i närheten. Konkurrensen har alltså blivit hårdare och mindre länder som Sverige har svårt att producera varor till ett lika lågt pris som låglöneländer, vilket leder till att varor som förut har tillverkats i Sverige idag i allt större utsträckning produceras i exempelvis länder i Asien eller i de europeiska öststaterna.

Många hävdar att man idag inte kan tala om nationella marknader på samma sätt som man har gjort förut, då nationsgränserna idag inte är lika strikta som de har varit historiskt sett.² EU:s regleringar för den inre marknaden med rörelsefrihet för kapital och arbetskraft gör att nationsgränserna i Europa minskar i betydelse, vilket leder till en än mer globaliserad marknad.

Hur ska då länder som Sverige kunna konkurrera på denna globala marknad? De senaste årtiondena har fokus både i Sverige och utomlands hamnat på *klusterbildning*, det vill säga hur konkurrenskraften och lönsamheten inom en bransch kan öka genom att en viss bransch lokaliseras till en samlad geografisk plats. Edgren och Skärvald ger en svensk definition av kluster som:

en geografisk koncentration av sammanlänkade företag och andra verksamheter inom en bransch eller delbransch. I ett företagskluster inräknas sålunda också anknytande och stödjande verksamheter såsom underleverantörer, serviceföretag, finansiella aktörer och forsknings- och utbildningsinstitutioner.³

Begreppet kluster populariserades i början av 1990-talet av Michael Porter genom boken *The Competitive Advantage of Nations*, vilken undersökte hur kluster av företag skapade innovation och produktivitet vilket gav dem en global konkurrensfördel.⁴ Men, som Edgren

² Se exempelvis P. Krugman, *Geografi och handel*, 1996

³ J. Edgren & P-H. Skärvald, *Nätverksorganisationer*, 2010, s. 164

⁴ M. E. Porter, *The competitive advantage of nations*, 1990 (I)

och Skärvald påpekar, så var Porter långt ifrån först med att observera geografiska koncentrationer av ekonomisk verksamhet.⁵ Redan i slutet av 1700-talet noterade Adam Smith att hantverk och småindustri av olika slag tenderade till att samlas i olika stadsdelar, en tanke som Alfred Marshall utvecklade hundra år senare då han uppmärksammade att många av Storbritanniens industrigrenar var koncentrerade till olika regioner. Idag är Paul Krugman, tillsammans med Porter, ett ledande namn inom den så kallade ”nya ekonomiska geografin”, vilken handlar om hur ekonomiska verksamheter fördelas ur ett geografiskt perspektiv. Krugman menar att det finns tre huvudskäl till varför det är viktigt att arbeta med ekonomisk geografi.⁶ För det första är lokaliseringen av den ekonomiska verksamheten i de olika länderna en viktig fråga i sig, speciellt för stora länder som USA där fördelningen av produktion mellan regionerna är en fråga av samma vikt som den internationella handeln. För det andra menar han att gränserna mellan internationell och regional ekonomi håller på att suddas ut i exempelvis Europa allteftersom EU-samarbetet får allt mer betydelse för medlemsländerna. Att betrakta medlemsländerna enligt den internationella handelsstandardparadigm kommer att te sig allt orimligare, menar Krugman. Den tredje anledningen, och den viktigaste enligt Krugman, till att det är viktigt att på nytt ta upp den ekonomiska geografin är *”det intellektuella och empiriska laboratoriet som ämnet ger oss.”*⁷ De nya teorier som har uppkommit de senaste 20 åren skiljer sig enligt Krugman kraftigt från den ekonomiska världsbild som nästan all teori från tiden innan 1980 har visat upp.

Internationellt sett är förmodligen Silicon Valley för sin dator- och elektronikindustri, Hollywood för sin film- och tv-produktionsindustri, schweiziska Basel för sin läkemedelsindustri och Detroit för sin bilindustri några av de mest kända klustren. I Sverige har begreppet kluster och dess betydelse för regioners tillväxt framförallt diskuterats under 2000-talet, och det finns många goda exempel även på svenska kluster. Kända svenska kluster är exempelvis det så kallade Glasriket runt Orrefors, Kosta och Boda, IT- och telekomklustret i Kista och finansklustret kring Stureplan i Stockholm. På senare år har synen på vikten av kluster också från statlig sida ökat, och flera klusterinitiativ har påbörjats med stöd och initiativ från statliga myndigheter som VINNOVA (Verket för

⁵ J. Edgren & P-H. Skärvald, 2010, s. 165

⁶ P. Krugman, 1996, s. 17

⁷ Ibid.

innovationssystem), NUTEK (Verket för näringslivsutveckling, numera en del av Tillväxtverket) och ISA (Invest in Sweden) med flera.⁸

Vid en statistisk mätning publicerad i en rapport av Institutet för tillväxtpolitiska studier år 2004 visade det sig att 37 procent av den svenska arbetsstyrkan verkar inom klustersektorn, och att den sysselsätter cirka 1,4 miljoner personer i Sverige.⁹ En stor del av Sveriges befolkning arbetar alltså inom kluster, och en utveckling av dessa kluster kan därmed ge en stor effekt på Sveriges ekonomiska tillväxt.

1.2 Problemdiskussion

Ett kluster kan bildas både spontant eller genom styrning från politiker eller andra krafter. Man kan fråga sig huruvida detta gör att klustren fungerar på olika sätt och har olika förutsättningar för att överleva. Genererar spontant uppkomna kluster andra sociala och ekonomiska värden än skapade sådana? Om inte politiker är de tongivande aktörerna i skapandet och upprätthållandet av ett kluster, vilka är då det?

Definitionen av kluster är alltså en geografisk koncentration av sammanlänkade företag och andra verksamheter inom samma bransch. En intressant fråga är varför en viss industri hamnar i en viss specifik region. Vad är det som gör att industrin hamnar just där den hamnar, vilka är de bakomliggande faktorerna? Småland är ett av de klustertätaste landskapen i Sverige med bland annat Glasriket, Aluminiumriket, Tunga fordon-klustret och Bioenergikluster Småland. Finns det något speciellt med Småland som gör att så många kluster hamnar just där, och vad är detta i sådana fall för något?

I Småland utgör den trärelaterade industrin den klart största näringsgrenen, och inom en radie på 15 mil från det småländska höglandet finns 75 % av Sveriges träindustri.¹⁰ Vad är anledningen till att så stor del av den svenska träindustrin är lokaliserad till ett landskap? Av dessa småländska träindustrier är det möbelbranschen som sysselsätter flest antal i Smålandslänen Kronoberg, Jönköping och Kalmar. Möbelbranschen har ett flertal kluster i

⁸ A. Malmberg, *Klusterdynamik och regional näringslivsutveckling – begreppsdiskussion och forskningsöversikt*, 2002

⁹ Ibid.

¹⁰ Regionförbundet i Kalmar län, *PM Trä i Småland – diskussionsunderlag*, 2010

Sverige med sammanlagt nästan 20 000 anställda. Klustren ligger förutom i Småland även i Västergötland samt i ett par Norrlandsregioner.¹¹ Vilka är de faktorer som gjort just möbelindustrin dominerande bland de olika trärelaterade branscherna i Småland? Hur fungerar det småländska möbelklustret? Hur ser relationerna ut företagen emellan, och är företag som ingår i klustret mer framgångsrika än företag som befinner sig utanför?

En annan intressant fråga är också vilka anledningarna till att nya företag inom branschen uppstår i eller flyttar till klustret är. Att företag väljer att etablera sig i samma område tyder på att detta skulle kunna ge det individuella företaget några slags fördelar. Vilka fördelar är dessa, vad är det som gör att företag gärna befinner sig i ett branschkluster? Utöver att ge det enskilda företaget fördelar, vilka värden ger ett kluster en region, förutom den ekonomiska tillväxten, och vilka värden ger ett kluster den samlade branschen?

1.3 Syfte

Vårt syfte med denna uppsats är att beskriva och förklara hur klustret kring möbelindustrin i Småland påverkar utvecklingen av regionen, utvecklingen av den del av den svenska möbelbranschen som befinner sig i klustret samt utvecklingen av det enskilda företaget i klustret.

1.4 Avgränsningar

Vi har valt att avgränsa oss till det möbelindustriella klustret i Småland, det så kallade Möbelriket. Möbelriket är en småländsk handelsregion för möbler och design som kretsar kring Lammhult med orter som intilliggande Värnamo, Växjö och Sävsjö. Enligt



Figur 1. Klusterkarta över Europas möbelindustri. *Taget från http://www.clusterobservatory.eu/index.php?id=&cluster_ID=20&dimensionselect=star, hämtad 2010-04-01*

¹¹ A. Malmberg., 2002

European Cluster Observatory¹² är Möbelriket en av de tre starkaste möbelklustren i Europa.¹³ I deras verktyg för att mäta hur starka kluster är har Möbelriket fått det maximala antalet stjärnor, det vill säga tre stycken. Detta innebär en stark förtätning av företag inom möbelindustrin, en hög innovation och en stark export.

Möbelriket är dock mer än bara en handelsregion, namnet står också för ett nätverk av design- och möbelföretag i regionen. Detta nätverk är samordnat av samarbetsorganisationen Möbelriket AB. Namnet Möbelriket står alltså för två olika saker, både som ett namn på ett företag, Möbelriket AB, som arbetar för att främja nätverket, men också som ett namn för handelsregionen i stort utan koppling till företaget. Framöver kommer vi att använda oss av Möbelriket AB när vi syftar till företaget, och Möbelriket när vi talar om handelsregionen, det vill säga möbelklustret.

Några av de aktörer som finns i området är kända möbelföretag som Bruno Mathsson, Källemo, Norrgavel och Lamnhults Möbel, men även många direktförsäljare som Svenssons i Lamnhult samt underleverantörer och frilansande formgivare huserar i regionen. Orterna har en lång tradition och djupa rötter inom trä och möbelhantverk. Möbelriket är inte bara en angelägenhet för producenter, försäljare och uppköpare, utan är också ett stort småländskt turistmål och viktigt för besöksnäringen.

Då det finns många aktörer inom klustret har vi valt att avgränsa oss till ett antal av dessa, vilka vi anser har olika ingångar till klustret och därmed också olika synvinklar. De organisationer vi har avgränsat oss till beskrivs mer ingående nedan.

Möbelriket AB som organisation startades 1995 efter ett initiativ taget av Johan Sjöberg, numera VD för organisationen, och är en samarbetsorganisation för företagen verksamma inom möbelklustret. Idag ägs Möbelriket AB till 70 % av Lamnhults Industriklubb och till 30 % av Träcentrum i Nässjö. Möbelriket AB har inga medlemmar, utan har istället så kallade servicetagare/servicepartners vilka får ta del av aktiviteterna i nätverket. Servicetagare är exempelvis företag, formgivare och kommuner och dessa skriver avtal med

¹² European Cluster Observatory är ett verktyg framtaget av Handelshögskolan i Stockholm, finansierat av Europakommissionen.

¹³ http://www.clusterobservatory.eu/index.php?id=&cluster_ID=20&dimensionselect=star, hämtad 2010-04-01

Möbelriket AB per år. Möbelriket AB genomför ett antal återkommande projekt, varav Möbelriksdagen, Green Design och Designers Saturday är de tre största. Förutom dessa återkommande projekt koordinerar Möbelriket AB också resor, exempelvis till Milanos årliga möbelmässa.¹⁴ Organisationen samordnar också marknadsföringsaktiviteter med de företag och kommuner som man samarbetar med.

Svenssons i Lammhult AB är ett möbelföretag riktat mot slutkonsumenter på privatsidan och har anor från över hundra år tillbaka i tiden.¹⁵ Företaget startade som ett snickeri, men har idag utvecklats till att enbart sälja möbler och inte längre producera dem. Idag finns Svenssons i Lammhult både i Göteborg och i Stockholm utöver flaggbutiken i Lammhult. Företaget planerar dessutom att utöka sin verksamhet till att också omfatta Malmö. Svenssons i Lammhult inriktar sig främst på skandinavisk design och är en av de anledningar till att många besöker Lammhult.

Collection Källemo AB grundades 1970 av Sven Lundh efter avvecklingen av Källemo Möbelfabrik i Vaggeryd.¹⁶ Företaget är ett familjeföretag med fokus på produktion av möbler till offentliga miljöer och är ett av Värnamos mest kända möbelföretag.

SVID står för *Stiftelsen Svensk Industridesign* och har sitt huvudkontor i Stockholm, men har även regional verksamhet.¹⁷ SVID bildades 1989 och verkar för att företag, organisationer och offentliga verksamheter ska bli mer medvetna om designens betydelse.¹⁸ Regionalt förmedlas kontakter mellan företag, organisationer, designkonsultföretag och forskning och utbildning. SVID finansieras i huvudsak av Tillväxtverket som i sin tur får anslag från Näringsdepartementet. I Region Sydost drivs projektet Designregion Småland där fem kommuner, tre regionförbund och Linnéuniversitetet samarbetar kring design.

Värnamo Turism är ett av tre bolag som till viss del ägs av Värnamo kommun för att utveckla näringslivet i Värnamo.¹⁹ Bolaget bildades år 1999 som en ekonomisk förening med ansvar för information och turistfrågor i Värnamo kommun samt för att främja

¹⁴ Anders Wisth, projektledare, Möbelriket AB. Intervju, 2010-03-29

¹⁵ <http://www.svenssons.se/upplev/historia.aspx>, hämtad 2010-04-06

¹⁶ E. Atle Bjarnestam, *De formade 1900-talet*, 2005, s. 136

¹⁷ <http://www.svid.se/Om-SVID/Vad-vi-gor/Regional-verksamhet/Region-Sydost/>, hämtad den 2010-04-06

¹⁸ http://www.mynewsdesk.com/se/pressroom/svid_stiftelsen_svensk_industridesign, hämtad 2010-04-05

¹⁹ <http://www.varnamo-naringsliv.se/?articleId=145&lang=SE>, hämtad 2010-04-05

besöksnäringen. Föreningen har drygt 40 medlemmar och består av kommunen, turistföretag, bolag, företag och föreningar belägna i kommunen.

Utöver dessa organisationer har vi avgränsat oss till ett antal enskilda aktörer, vilka kommer att presenteras närmare i urval.

2. Metod

2.1 Forskningsansats

Vi har valt att göra en bred kartläggande studie av klustret kring möbelindustrin i Småland, det så kallade Möbelriket. Studien är en typ av surveydesign, vilket innebär en studie med en bred och omfattande täckning vid en bestämd tidpunkt baserad på empiriska data.²⁰ En surveydesign ska ge överblick av hur förhållandena ser ut vid tidpunkten för datainsamlingen. Detta görs genom att söka den nödvändiga informationen empiriskt ute i verkligheten. Denna strategi har använts för den här uppsatsen då vi anser den vara den mest lämpliga för att samla in den nödvändiga data vi är intresserade av. I en surveydesign kan forskaren använda en rad olika metoder, exempelvis frågeformulär, intervjuer, dokument och observation. I denna undersökning har vi genomfört intervjuer ansikte mot ansikte samt använt oss av ett frågeformulär skickat med e-post. Undersökningen genomfördes våren 2010.

2.2 Datainsamlingsmetod

2.2.1 Sekundärdata

För denna uppsats har vi tagit del av information och statistik angående trä- och möbelindustrin från Regionförbundet Småland samt information från hemsidor kopplade till företagen verksamma inom möbelklustret i Småland.

2.2.2 Primärdata

Sju personliga intervjuer har gjorts för denna uppsats. Dessa har gjorts ansikte mot ansikte, då forskaren genom detta kan förvänta sig mer detaljerad och fylligare data.²¹ Intervjuer är en lämplig metod då man vill få insikt i sådant som människors åsikter, uppfattningar, känslor och erfarenheter. Utöver dessa sju personliga intervjuer har vi till ytterligare en person skickat ett frågeformulär och fått svar per e-post. Intervjuerna har gjorts för att få en större inblick i hur personerna i och omkring klustret resonerar kring klustrets positiva effekter, vilket vi anser att vi inte hade kunnat få genom att enbart läsa oss till informationen.

²⁰ M. Denscombe, *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällvetenskaperna*, 2009, s. 25ff

²¹ *Ibid.*, s. 29

De personliga intervjuerna har varit av semistrukturerad karaktär, vilket innebär en färdig lista med ämnen och frågor som ska behandlas och besvaras.²² Den intervjuade tillåts utveckla sina idéer och tala utförligt om de ämnen som tas upp. Vi har utgått från ett förutbestämt frågeformulär som har varit mer eller mindre lika för alla, men har tillåtit oss själva att ställa följdfrågor och respondenterna att tala fritt. Då respondenterna kommer från så pass skilda världar har vi valt att också ställa frågor som berör deras olika yrkeskategorier för att på så sätt få en djupare insikt i deras olika infallsvinklar till ämnet. Intervjuerna har varierat mellan 45-60 minuter och har spelats in på bandspelare. De skriftliga frågorna skickade per e-post har behandlat samma teman som de muntliga intervjuerna.

2.3 Urval

Respondenterna har valts utifrån ett icke-sannolikhetsurval, närmare bestämt ett subjektivt urval med ett visst inslag av snöbollsurval. Ett subjektivt urval innebär att urvalet handplockas för undersökningen.²³ Denna benämning används på ett urval som görs då man som forskare redan har en viss kännedom om det som ska undersökas, och då man medvetet väljer vissa undersökningsenheter då det anses troligt att dessa ger mest värdefulla data. Fördelen med denna sorts urval är att forskaren kan koncentrera sig på de enheter som han eller hon kan anta vara avgörande för undersökningen. Ett snöbollsurval innebär att en person i undersökningen hänvisar till en annan person som är relevant för studien, och som sedan tas med som respondent. Detta slags urval har sina positiva fördelar då forskaren på ett enkelt sätt kan hitta värdefulla personer för sin undersökning.

De respondenter som har ingått i vår undersökning valdes då de ansågs representera olika sidor av möbelklustret. Många av respondenterna fann vi genom en personlig kontakt som har ett brett kontaktnät inom möbelklustret, då denne arbetar som konsult inom möbler och design i Värnamo. Ett antal fann vi dessutom genom förslag från våra intervjupersoner. Vi hade dock sedan innan en relativt klar bild över de aktörer vi ville tala med, då vi gjort egna efterforskningar samt då en av oss är från den region där klustret är beläget. Därmed kunde vi också utnyttja egna personliga kontakter att intervjuas.

²² M. Denscombe, 2009, s.234f

²³ Ibid.

Vi har försökt att få ett brett spektrum av respondenter för att få med så många olika aspekter som möjligt, och därför har vi valt att intervjua människor med olika sorters roller i Möbelriket. Exempelvis har vi gjort intervjuer med både säljande företag, producenter av möbler, representanter från kommunen och formgivare. De vi har intervjuat presenteras mer utförligt nedan.

Anders Wisth, projektledare, Möbelriket AB

Wisth är en av tre anställda och valdes då han har en sammanlänkande roll och en större helhetsbild över klustret då han inte representerar ett möbelföretag. Anledningen att vi valde att kontakta just Wisth av de anställda på Möbelriket AB var på grund av hans roll som projektledare i företaget. Wisth hittade vi genom egna efterforskningar om Möbelriket.

Karin Lundh, vice VD, Collection Källemo AB

Av Källemos 13 anställda har vi valt att intervjua Lundh, då vi har fått dennes namn genom ett flertal källor som en värdefull person att intervjua samt då vi själva anser att hon är något utav ansiktet utåt för Källemo.

Johan Swedenborg, marknadschef, Svenssons i Lammhult AB

Svenssons i Lammhult har 36 anställda, och anledningen till att vi valde just Swedenborg var dennes position inom företaget som vi anser vara av en mer utåtriktad karaktär. Som marknadschef tror vi att man har en god inblick inte bara i företaget utan också dess omgivning, vilket är av vikt för vår undersökning. Swedenborg hittades genom egna efterforskningar.

Gisela Mattisson, projektledare, SVID Region Sydost

SVID Region Sydost har endast en anställd på halvtid och denne har vi valt att intervjua. Mattisson valde vi som respondent på grund av hennes roll som projektledare för Designregion Småland, samt då vi blev rekommenderade att prata med henne av en av våra övriga respondenter.

Eva Törn, arbetande ordförande/turistchef, Värnamo Turism

Törn valdes delvis med anledning av tips vi fått, både från vår personliga kontakt som initialt hjälpte oss med urvalet, men också från en av de övriga respondenterna. Ytterligare en anledning till att vi valde Törn var då vi ville ha en respondent som inte direkt arbetar

med möbler, men som ändå kan se de fördelar som finns för regionen att befinna sig i ett kluster.

Övriga respondenter

Övriga respondenter har varit två formgivare, varav den ena är från Småland och har verkat där mycket av sitt yrkesverksamma liv. Denna är Matilda Lindblom. Den andra formgivaren, Jonas Eriksson, har anknytning till klustret då han medverkar i Möbelriket AB:s projekt Green Design. Dessa har valts ut genom personliga kontakter och av anledningen att de båda har samarbetat med företag inom klustret. Vi har velat ha dessa formgivares synpunkter då vi anser att dessa inte är så ”statiska” i klustret då de är frilansande och samarbetar med många olika företag. Genom att inte enbart arbeta på ett och samma företag tror vi att dessa lättare kan se både klustrets delar samt klustrets helhet. Eriksson medverkade genom ett frågeformulär, skickat via e-post, då denne vid tillfället för studien befann sig på Gotland och däremed inte var tillgänglig för en intervju ansikte mot ansikte.

Vi har slutligen valt att intervjua Annie Johansson, riksdagsledamot för Centerpartiet och med uppdrag i Värnamo kommunfullmäktige 2002-2004 och 2006-2007.²⁴ Johansson valdes då hon sedan innan var en personlig kontakt, men också då hon är från Värnamo och har arbetat inom kommunfullmäktige där. Detta gör att hon har god insikt i klustret från en politisk synvinkel.

2.4 Validitet

Kvalitativ forskning har svårigheter med att visa att deras data är exakta och träffsäkra, då det inte finns något absolut sätt att som forskare visa att man ”fått det rätt”.²⁵ Det finns dock vissa åtgärder som kan öka trovärdigheten för att data med rimlig sannolikhet är exakta och träffsäkra. Exempelvis kan ett flertal källor användas i studien för att på så sätt kunna betrakta saker ur mer än ett perspektiv. För att öka validiteten har vi försökt att få information från många olika källor, vilket visar sig i det antal intervjuer vi har gjort. En kritik vi kan rikta mot undersökningen är dock att vi exempelvis inte har intervjuat någon

²⁴ <http://anniejohansson.se/annie/>, hämtad 2010-04-05

²⁵ Y. Lincoln & E. Guba, *Naturalistic enquiry*, 1985 ur M. Denscombe, *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällvetenskaperna*, 2009, s. 380

person med anknytning till underleverantörsidan, och att vi heller inte har intervjuat någon på ett lite mindre möbelproducerande företag. Möjligtvis kan det vara så att dessa ser andra fördelar av att befinna sig i ett kluster än vad de större, mer välkända, företagen gör.

För att öka validiteten kan respondenterna också låtas ta del av det empiriska materialet för att på sätt kontrollera träffsäkerheten, en så kallad respondentvalidering.²⁶ Detta har dock inte gjorts i detta fall, då tiden har varit allt för begränsad för att hinna låta våra respondenter återkoppla på våra transkriberingar av intervjuerna.

Då vi har spelat in våra intervjuer på bandspelare har vi i efterhand kunnat lyssna igenom intervjuerna flera gånger. Detta har gjort att vi lättare har kunnat vara säkra på vad respondenterna verkligen har sagt och menat istället för att bara förlita oss på våra egna anteckningar och vårt minne. En kritik har dock varit det faktum att det ibland i våra intervjuer har varit svårt att skilja företaget Möbelriket AB från Möbelriket som ett namn på en region med mycket möbelproduktion. Vi har i efterhand märkt att våra respondenter ibland har svarat med Möbelriket AB i åtanke när vi egentligen menat regionen i stort och vice versa. Detta hade kunnat undvikas om vi istället exempelvis hade använt begreppen möbelklustret och Möbelriket AB istället för Möbelriket och Möbelriket AB. Vad respondenten har talat om har dock kunnat uttolkas i efterhand då vi har lyssnat igenom intervjuerna.

Vi har även under ett seminarium kunnat ventilera vår studie, vilket medför att vi har fått åsikter utifrån huruvida vår text verkar trovärdig. Att lämna ut sin text under forskningsstadiet till kollegor för att dessa ska bedöma kvaliteten i de procedurer som valts och hur dessa har tillämpats kan höja pålitligheten av studien.²⁷

²⁶ A. Bryman, *Samhällsvetenskapliga metoder*, 2001, s. 259

²⁷ *Ibid.*, s. 260

3. Teori

I slutet av 1800-talet lade Alfred Marshall fram den klassiska nationalekonomiska analysen av fenomenet industrilokalisering.²⁸ Denna har sedan moderniserats och förädlats av bland annat Michael Porter genom hans teori om klusterbildningar.

3.1 Marshalls tre skäl för industriell lokalisering

Marshall menar att det finns ett antal anledningar till varför speciella industrier geografiskt hamnar där de hamnar, men att det främsta skälet är på grund av fysiska förutsättningar som exempelvis klimatet, marken eller tillgången till gruvor.²⁹ Vidare menar han att då en samlad industri väl har funnit sin plats kommer den troligtvis att stanna där länge, då fördelarna för företag att befinna sig i närheten av andra företag inom samma bransch är så stora. Marshall lade fram tre skäl för industriell lokalisering, det vi idag benämner kluster.

Det första skälet är att ett industriellt centrum på en mindre ort gör att information och kunskap lättare överförs och utvecklas människor och företag emellan. Han menar att *“if one man starts a new idea, it is taken up by others and combined with suggestions of their own; and thus it becomes the source of further new ideas.”*³⁰ En samlad industri underlättar personliga kontakter och överföringen av nya idéer, vilket främjar nya lösningar och innovationer i företagen.

Det andra skälet som Marshall tar upp är att industriella centrum gör att underleverantörer som växer fram i trakten förser industrin med sådant som infrastruktur och specialiserade tillbehör och material. Detta kan de göra och gå med vinst, trots investeringar i dyr maskinutrustning, då så många av industrierna i närheten använder sig av deras produkter. Dessa underleverantörer får alltså en tillräckligt stor lokal marknad för att kunna utvecklas och överleva samtidigt som de producerande företagen får större tillgång till specialiserad service.

²⁸ P. Krugman, 1991, s. 40

²⁹ A. Marshall, *Principles of economics, volume 1*, 1898, s. 347

³⁰ *Ibid.*, s. 350

Det tredje skälet som Marshall ger är att en lokaliserad industri ger en samlad arbetsmarknad för yrkesskickliga arbetare, vilket gynnar både anställda och företag. Marshall säger att:

Employers are apt to resort to any place where they are likely to find a good choice of workers with the special skill which they require; while men seeking employment naturally go to places where there are many employers who need such skill as theirs and where therefore it is likely to find a good market.³¹

En lokaliserad industri gör det lättare för företagen att rekrytera specialiserad arbetskraft, samtidigt som det underlättar för denna specialiserade arbetskraft att hitta ett nytt jobb vid behov inom samma region.

3.2 Porters klusterteori

Konkurrerande företag inom framgångsrika likartade branscher är, som vi har sett i ett antal exempel ovan, ofta lokaliserade inom en och samma stad eller region. Porter ger exemplet på hur majoriteten av Italiens ullproducenter är lokaliserade i två städer och hur brittiska auktionsfirmor alla ligger inom några kvarters avstånd i London.³² Exempel som dessa finns i mängder och är bara en illustration av hur olika industrier är grupperade runt en eller ett fåtal små geografiska områden.

Denna sorts lokaliserade industrier benämns *kluster*. Enligt Porters definition är kluster ”*geographic concentrations of interconnected companies and institutions in a particular field.*”³³ Kluster kan alltså sägas vara en geografisk koncentration av organisationer och institutioner inom samma bransch och inkluderar exempelvis underleverantörer av specialiserade tillbehör som komponenter, maskiner och tjänster. Kluster utvidgas ofta också nedåt till kunder och i sidled till tillverkare av kompletterande produkter. Många kluster inkluderar även institutioner som myndigheter, branschorganisationer och universitet som tillhandahåller sådant som specialiserad träning, utbildning, information, forskning och teknisk support. Inte bara det som händer i ett företag är således viktigt, utan man måste också inse att den närliggande affärsmiljön omkring företaget spelar en avgörande roll.³⁴

³¹ A. Marshall, 1898, s. 350

³² M. E. Porter, 1990, s. 154

³³ M. E. Porter, “Clusters and the new economics of competition”, 1998, s. 78

³⁴ Ibid., s. 78

Kluster är ofta lokaliserade i områden med många sofistikerade och signifikanta kunder, vilket främjar effektivitet och specialisering.³⁵ I ett kluster finns både samarbete och konkurrens, och båda är lika viktiga för att klustret ska fungera.³⁶ Utan konkurrens kommer klustret att fallera, då konkurrensen påverkar förbättringar och innovation genom att företagen tenderar till att vara avundsjuka och därmed drivs till att ständigt utvecklas. Konkurrens kan samexistera med samarbete då de sker i olika dimensioner och med olika aktörer.

3.2.1 Porters diamant

Porter nämner fyra nationella attribut som både individuellt och som ett system utgör en diamant för nationellt konkurrensövertag.³⁷ Dessa fyra attribut eller drivkrafter samverkar och förstärker varandra, och brukar benämnas Porters diamant. De fyra drivkrafterna är:

- *Produktionsfaktorförhållanden.* Nationens position gällande produktionsfaktorer, så som utbildad arbetskraft och infrastruktur, vilka är nödvändiga för att kunna konkurrera i den specifika branschen.
- *Efterfrågeförhållanden,* det vill säga hur den lokala marknadens storlek och efterfrågan ser ut. Nationer får konkurrensfördelar i branscher där den lokala marknaden har sofistikerade kunder som ställer höga krav på produkterna och därmed sporrar företagen till innovationer och ständiga förbättringar.
- *Relaterade företag och stödjande verksamheter.* Förekomsten av underleverantörer och annan relaterad verksamhet, exempelvis skolor och yrkesutbildning, i klustret. Närheten mellan leverantörer och producenter gynnar korta kommunikationsavstånd och ett informationsflöde, vilket leder till att idéer kan utbytas på ett enklare sätt. Kvaliteten på klusterlänkarna och dess täthet är också av vikt.
- *Kontext för företagsstrategier och konkurrensförhållanden.* En betoning av företagsklimatets betydelse och vilken sorts konkurrens som finns mellan företagen och dess spelregler vilka främjar en konstruktiv konkurrens.

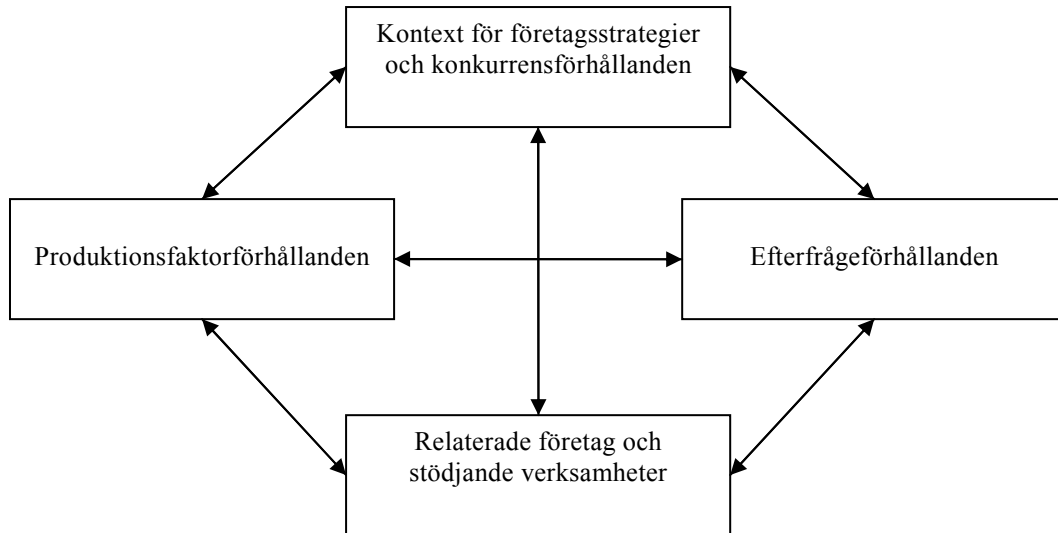
Tillsammans skapar dessa bestämningsfaktorer den nationella miljön i vilken företag föds och lär sig hur man konkurrerar. För att ett kluster ska kunna utvecklas och konkurrera internationellt så krävs samtliga av dessa fyra drivkrafter. Effekten av en drivkraft beror ofta

³⁵ M. E. Porter, 1990 (I) s. 156 f.

³⁶ M. E. Porter, 1998 s. 79

³⁷ M. E. Porter, "The competitive advantage of nations", 1990 (II), s. 78

på statusen hos de andra, och svagheter i någon av faktorerna kan begränsa en branschs potential till utveckling och avancemang.



Figur 2. Porters diamant. Tagen från J. Edgren & P-H. Skärvald, 2010

3.2.2 Kluster och produktivitet

Porter beskriver i sin artikel *Clusters and the new economics of competition* hur kluster påverkar konkurrensen på tre olika sätt.³⁸ Den första påverkan ett kluster har på konkurrensen är att det ökar produktiviteten hos företagen baserade i klustret, den andra är att det ligger till grund för den framtida produktivitetsökningen genom att främja innovation och den tredje är genom att stimulera bildandet av nya företag som expanderar och stärker klustret självt.

Genom att vara en del av ett kluster menar Porter att aktörerna i det lättare kan utvecklas och arbeta mer produktivt. Porter nämner fem produktivitetsförhöjande faktorer dessa aktörer erhåller av att befinna sig i ett kluster.³⁹ Den första produktivitetsförhöjande faktorn är att de aktörer som befinner sig i ett kluster har bättre tillgång till arbetskraft och leverantörer. Då ett kluster redan har en existerande arbetsbank med specialiserade och erfarna arbetstagare kan företag sänka sina sök- och transaktionskostnader vid rekrytering. Ett kluster attraherar dessutom lättare talangfulla människor från andra områden, då ett kluster kan minska deras risk att någon gång behöva omlokaliseras till andra regioner.

³⁸ M. E. Porter, 1998, s. 80

³⁹ Ibid.

Transaktionskostnaderna för sådant som tillbehör och material kan även sänkas i ett välutvecklat kluster, då dessa erbjuder ett djupt och specialiserat nätverk av leverantörer. Att ta resurser lokalt istället för att ta dem utifrån minimerar behovet av lagerinventering, eliminerar importkostnader och transportförseningar och gör risken för att leverantörerna ska ta överpriser eller inte hålla sina åtaganden lägre då det lokala ryktet för dessa underleverantörer är viktigt. Närhet förbättrar också kommunikationen och gör det enklare för leverantörer att bistå med kringliggande tjänster eller supporttjänster. Om allt annat är lika är lokal utkontraktering alltså bättre än distanserad sådan. Det nära och informella samarbetet som är möjligt i ett kluster är vida överlägset andra arrangemang, menar Porter.

Tillgången till specialiserad information är den andra produktivetsförhöjande faktorn. Information inom ett kluster blir mer överförbar av två anledningar. Omfattande marknads-, teknologisk och konkurrenskraftig information ackumuleras i ett kluster och medlemmar av klustret har enklare tillgång till den än personer utanför klustret. Utöver detta flyter också information lättare i ett kluster där aktörerna i det har personliga relationer och är bundna till varandra i ett samhälle, då dessa nära relationer främjar tillit.

Länkarna mellan klustermedlemmarna gör summan av klustret större än dess delar. Porter talar om en kompletterande effekt, den tredje produktivetsförhöjande faktorn, där exempelvis olika produkter inom ett kluster kompletterar varandra i kundens efterfrågan. Ett exempel som Porter ger är det typiska turismklustret där det inte bara är huvudattraktionen som är viktig för kunden, utan också kompletterande näringar som hotell, restauranger, shopping och transporter. En annan form av komplettering är koordineringen av aktiviteter emellan företag för att gemensamt öka deras produktivitet. Här ger Porter exemplet med träindustrin där effektiviteten hos sågverk beror på en tillförlitlig källa av högkvalitativt timmer och möjligheten att använda all timmer. Beroende på vilken kvalitet på träet sågverket har tillgång till påverkas också vad företagen kan producera, då olika träprodukter som möbler, pellets och pappersmassa kräver olika kvalitéer. De olika företagen inom träindustrin är alltså beroende av att deras aktiviteter koordineras så att alla företagen ska kunna vara så produktiva som möjligt. En tredje form av komplettering kan ses i marknadsföring. Kluster förbättrar en regions rykte gällande en viss bransch, och det är därför mer troligt att en kund vänder sig till en säljare just där. Utöver ett gott rykte vänder sig kunder gärna till kluster då dessa kan minimera deras risker. Som kund kan man besöka flera olika leverantörer på en och samma gång, vilket ger kunden fler valalternativ.

Klustermedlemmar kan också dra fördelar genom gemensamma marknadsmekanismer som mässor, branschtidningar och marknadsdelegationer.

Den fjärde produktionsförhöjaren är tillgången klustret har till institutioner och kollektiva nyttigheter. Ett företag inom ett kluster kan höja sin produktivitet genom tillgång till offentliga satsningar som infrastruktur och utbildningsprogram. Genom att anställa personer utbildade genom lokala program sparar företagen pengar dessa annars hade varit tvungna att spendera på interna utbildningar. Klustren investerar ibland också gemensamt i sådant som utbildningsprogram, infrastruktur, testlaboratorium med mera vilket höjer produktiviteten i klustret. Detta görs kollektivt, då man inom kluster förstår potentialen som ligger i gemensamma satsningar.

Bättre motivation och mätning är den femte och sista faktorn för produktionsförhöjning. Konkurrens skapar hög motivation då gruppträck förstärker konkurrenstrycket inom ett kluster även mellan de företag som inte konkurrerar direkt med varandra. Stolthet och viljan att se bra ut inom det lokala samhället sporrar befattningshavare att försöka överträffa varandra. Kluster gör det dessutom enklare att mäta och jämföra prestationer då lokala konkurrenter har samma generella förutsättningar, exempelvis samma kostnad för arbetskraft, och då de utför liknande aktiviteter. Inom kluster har företag också ofta en större tillgång till information om andra företags kostnader.

3.2.3 Kluster och innovation

Några av de faktorer som ökar produktiviteten har en ännu större effekt på förmågan till innovation. Då sofistikerade köpare ofta finns i klustret är företagen inom klustret ofta mer insatta i marknadens önskemål än vad isolerade konkurrenter är. I exempelvis kluster som Silicon Valley har företagen en förmåga att se kundens behov och nya trender med en hastighet som är svår att matcha för företag lokaliserade utanför klustret. Då företag inom klustret också ofta har inbördes relationer har aktörerna i klustret tidigare tillgång till att lära sig om nyutvecklad teknik, marknadsföringskoncept och så vidare. Sådant lärande underlättas av enkelheten i att göra platsbesök och en frekvent fysisk kontakt aktörer inom klustret emellan. Kluster tillhandahåller dessutom kapaciteten och flexibiliteten att agera snabbt. Ett företag inom ett kluster kan ofta hitta det de behöver för att implementera innovationen inom klustret, och kan därmed göra detta snabbare än andra företag utanför klustret. Lokala leverantörer och partners kan bli mer involverade i innovationsprocessen,

vilket leder till en bättre matchning med kundens krav. Inom ett kluster kan man experimentera till en lägre kostnad och fördröja större åtaganden tills företaget är mer övertygade om att innovationen kommer att lyckas till skillnad från företag som förlitar sig på mer avlägsna leverantörer. Dessa möter en svårare utmaning i varje aktivitet de måste koordinera med en annan organisation som exempelvis kontraktering.

Precis som grupstryck och konkurrenstryck inom ett kluster kan leda till bättre motivation kan det också leda till ökad innovation. Företag inom ett kluster jämför sig ständigt med varandra och befattningshavare vill skilja ut sitt företag från mängden, vilket leder till innovationer.

3.2.4 Kluster och nya företagsformationer

Det är inte förvånande, menar Porter, att många nya företag växer fram inom kluster snarare än på isolerade platser. Då det finns en koncentrerad kundbas inom klustret sänks riskerna för exempelvis nya underleverantörer, samtidigt som det gör det enklare för dem att hitta marknadsmöjligheter. Då utvecklade kluster dessutom ofta innefattar relaterade industrier som normalt använder sig av gemensamma eller liknande tillbehör och material kan dessa nya underleverantörer också åtnjuta expanderade möjligheter.

Individer som arbetar i ett kluster kan ha lätt att hitta luckor i produkter eller service kring vilka företag kan bildas. Ingångsbarriärerna i ett kluster kan också vara lägre än på annat håll, då färdigheter, tillbehör och personal ofta redan finns i klustret. Lokala finansinstitut och investerare som redan känner till klustret kan kräva en lägre riskpremie på kapital, samtidigt som klustret ofta har en signifikant lokal marknad. En entreprenör kan också dra fördelar av redan etablerade kontakter inom klustret. Alla dessa faktorer gör att de upplevda riskerna för att starta nya företag i klustret reduceras. Porter hävdar att ett expanderat kluster ytterligare förstärker det, så till vida att ett utökat kluster också utökar den kollektiva samlingen av resurser viktiga för konkurrensen, vilket därmed är något positivt för alla medlemmar av klustret.

4. Empiri

4.1. Resultat av intervjuer

För att tydliggöra våra resultat har vi valt att gruppera våra respondenter i två grupper, beroende av vilken roll i klustret de har. Den första gruppen arbetar med själva grunden till Möbelriket, det vill säga produktionen och försäljningen av möbler, medan den andra gruppen snarare arbetar med stödande funktioner runtomkring klustret. Vi har valt att kategorisera enligt följande:

Grupp ett, respondenter inom klustret

- Karin Lundh, vice VD Källemo
- Johan Swedenborg, marknadschef Svenssons i Lammhult
- Matilda Lindblom, frilansande formgivare
- Jonas Eriksson, frilansande formgivare

Grupp två, respondenter utanför klustret

- Anders Wisth, projektledare Möbelriket AB
- Eva Törn, arbetande ordförande/turistchef Värnamo Turism
- Annie Johansson, riksdagsledamot Centerpartiet
- Gisela Mattisson, projektledare SVID Region Sydost

4.1.1 Hur gynnar klustret regionen?

I våra intervjuer har vi funnit fyra huvudfaktorer där respondenterna har ansett att klustret har en stor positiv inverkan på regionen. Dessa är en ökad besöksnäring, en ökad ekonomisk tillväxt, en befolkningstillväxt samt att det blir enklare att genomföra större projekt som är av betydelse för regionen.

Den första huvudfaktorn, den ökade besöksnäringen och därmed en ökad ekonomisk tillväxt, är något som varit återkommande i våra intervjuer. Båda våra grupper menar att den ökade besöksnäringen till stor del beror på att regionen blivit allt mer känd som en design- och möbelregion genom arrangemang som Designers Saturday. Designers Saturday är ett av de initiativ till att öka besöksnäringen som har gjorts i samarbete mellan Möbelriket AB,

Värnamo Turism och andra organisationer och företag.⁴⁰ Designers Saturday är ett arrangemang som återfinns i många delar av världen och i Lammhult och Värnamo arrangeras den svenska versionen av evenemanget. Besökare främst från Sveriges södra delar kommer för att ta del av programpunkterna, som kan vara allt från öppet hus och guidade turer hos de olika möbelföretagen till föreläsningar och presentationer av nyheter. Respondenter ur de båda grupperna ser Designers Saturday som något främst för besöksnäringen och för att stärka regionens varumärke snarare än för att gynna de enskilda medverkande företagen, trots att respondenterna ur de olika grupperna har olika ingångspunkter till arrangemanget. Respondenterna i den första gruppen tillhör företag och yrkeskategorier som vanligtvis medverkar och ställer ut under Designers Saturday, medan två av de fyra i den andra gruppen, Törn och Wisth, är med och arrangerar aktiviteten. Swedenborg som representerar den första gruppen menar att Designers Saturday inte ger så mycket försäljning till de medverkande företagen, då de flesta deltagande företag inte vänder sig till privatpersoner som slutkund. Lundh säger att *"Designers Saturday är ett sätt att gemensamt möta en publik."*⁴¹ Törn, som representerar gruppen utanför klustret ser ännu tydligare vad arrangemanget gör för besöksnäringen. *"Vad besökaren frågar efter är inte bara att se en färdig möbel stående på ett museum, utan man vill väldigt gärna också se produktion...i en viss mån öppnar man upp för det när det är Designers Saturday."*⁴² Johansson å sin sida menar att man genom Designers Saturday *"har lyckats sätta det [Värnamo] på kartan."*⁴³

Den ekonomiska tillväxten i regionen beror inte bara på den ökade turismen, utan också på hur det går för företagen i klustret. Denna aspekt har främst lyfts fram av respondenter från den första gruppen. Swedenborg uttrycker det som så att *"går företagen bra så gynnar det kommunen i form av skatteintäkter."*⁴⁴ Företag inom klustret gynnar också andra företag inom samma kluster genom att beställa varor och tjänster från varandra. Källemo har till exempel valt att enbart använda sig av underleverantörer inom en radie på 40 kilometer från huvudkontoret.⁴⁵ Lindblom menar att om det går bra för företagen i regionen påverkar det också människorna som bor där. *"Det gynnar folk som får stå och slipa de här*

⁴⁰ Eva Törn, arbetande ordförande/turistchef, Värnamo Turism. Intervju, 2010-03-29

⁴¹ Karin Lundh, vice VD, Källemo AB. Intervju, 2010-03-29

⁴² E. Törn, 2010-02-29

⁴³ Annie Johansson, riksdagsledamot, Centerpartiet. Intervju, 2010-03-25

⁴⁴ Johan Swedenborg, marknadschef, Svenssons i Lammhult. Intervju, 2010-03-30

⁴⁵ K. Lundh, 2010-03-29

*stolsbenen...då blir det ju ett välfärdssamhälle också.*⁴⁶ Mattisson ur den andra gruppen menar att Kronobergs län historiskt sett har fått lite statliga medel, vilket har gjort att regionen har tagit till sig tankarna kring kluster. Detta har lett till att man inom regionen har varit tvungen att tänka annorlunda. *”Kreativiteten för att hitta andra pengar att jobba med kräver att man funderar i olika banor, och då har man hittat möjligheten att jobba i kluster.”*⁴⁷ Mattisson menar med detta att genom att arbeta i kluster främjas en ekonomisk tillväxt. Även Johansson menar att man inom företagen verksamma i regionen tagit till sig klustertankarna för att som mindre företag kunna överleva och tjäna pengar.

Utöver en ekonomisk tillväxt talar två av respondenterna ur den andra gruppen, respondenterna utanför klustret, också om en befolkningstillväxt. Dessa menar att människor flyttar till regionen på grund av bland annat attraktiva arbetsplatser. Wisth säger att man *”kunnat påvisa att man har flyttat till Lamnhult, till regionen här”*⁴⁸ på grund av den attraktivitet som klustret skapar. I intervjun kom det också fram att Möbelriket AB dessutom har initierat projekt som *”Jobben finns i Möbelriket”* för att rekrytera arbetskraft till möbelindustrin. Projektet var en företagsförlagd lärlingsutbildning med förhoppningar om att företag och nya medarbetare skulle hitta varandra.⁴⁹ Även utan specifika satsningar som denna tror våra respondenter att människor söker sig till regionen på grund av arbetstillfällena. Klustret erbjuder enligt Johansson *”bra jobb så att även högutbildade kan tänka sig att flytta till skogen för att jobba med något spännande.”*⁵⁰ Swedenborg ur den första gruppen ser även han hur klustret får människor att flytta till regionen, men ser även hur kluster kan få människor från regionen att välja att stanna kvar. Jobbtillfällena gör att *”folk stannar kvar, det finns utmaningar.”*⁵¹

Lindblom säger att *”Tillsammans blir man starkare”*⁵². Wisth ger exempel på detta genom att berätta om hur man genom ett forum som Möbelriksdagen kan göra det enklare att genomföra stora projekt och att driva igenom frågor på den politiska agendan, vilka kan vara av nytta för regionen. Ett sådant exempel är tågprojektet som togs upp på

⁴⁶ Matilda Lindblom, formgivare och designer. Intervju, 2010-04-09

⁴⁷ Gisela Mattisson, projektledare, SVID region sydost. Intervju, 2010-03-30

⁴⁸ A. Wisth, 2010-03-29

⁴⁹ <http://www.mobelriket.se/index.php?id=74>, hämtad 2010-04-07

⁵⁰ A. Johansson, 2010-03-25

⁵¹ J. Swedenborg, 2010-03-30

⁵² M. Lindblom, 2010-04-09

Möbelriksdagen 2009.⁵³ Möbelriksdagen arrangeras varje år i januari i Lammhult av Möbelriket AB och initierades för att skapa en mötesplats mellan politiska beslutsfattare, nationella branschföreträdare och företagare.⁵⁴ Här diskuteras aktuella frågor för möbelindustrin som hur industrin lättare kan tillgängliggöra sina produkter och företag för en bredare marknad. En av de stora diskussionerna vid förra årets Möbelriksdag behandlade huruvida en tågstation skulle byggas i Lammhult, en fråga som nu har kommit upp på dagordningen hos kommunen.⁵⁵ Johansson nämner även hon Möbelriksdagen och dess plattform för att påverka politiker. Hon menar dock att Möbelriket som ett stort kluster skulle kunna påverka ännu mer, också på en nationell nivå. Är ett kluster tillräckligt stort och viktigt för ekonomin skulle aktörerna inom klustret kunna påverka exempelvis sådana frågor som handlar om småföretagande och som skulle vara gynnande för dessa aktörer, menar hon.

4.1.2 Hur gynnas utvecklingen av den småländska möbelbranschen?

I intervjuerna har fem olika punkter där klustret gynnar utvecklingen av den del av den småländska möbelbranschen som befinner sig i klustret framkommit. Dessa är klustrets förmåga att locka till sig unga formgivare, att nya underleverantörer etablerar sig i klustret, att innovation främjas av konkurrensen, att rekrytering förenklas och att samarbeten kan uppstå på grund av närheten till varandra.

Genom att inrymma ett flertal attraktiva arbetsgivare och möbelproducenter lyckas klustret locka till sig nya, unga formgivare. Lundh menar att en viktig faktor är att nå unga studenter och formgivare, då detta leder till att branschen fortsätter utvecklas. Hon menar att Möbelriket blir ett slags igenkännande, och att unga studenter närmar sig då dessa vet att det finns mycket producenter i området som man kan vända sig till. Detta är dock inte något som bara kommer fram i intervjun med Lundh, utan också i andra intervjuer. Exempelvis är ett av arbetsområdena inom Möbelriket AB branschutveckling, och organisationen har ett antal projekt som rör unga formgivare och designers.⁵⁶ Wisth nämner Green Design som en av Möbelriket AB:s hjärtefrågor och som en viktig del i deras arbete för branschutveckling. Green Design är ett designmanagementprojekt som har pågått sedan november 2008 då

⁵³ A. Wisth, 2010-03-29

⁵⁴ [http://smp.se/lammhult/mobelriksdagen\(1714228\).gm](http://smp.se/lammhult/mobelriksdagen(1714228).gm), hämtad 2010-04-14

⁵⁵ A. Wisth, 2010-03-29

⁵⁶ Ibid.

Möbelriket AB bjöd in deltagare från hela landet till att delta.⁵⁷ Green Design är ett projekt med cirka 30 deltagande designföretag för att hjälpa stärka de deltagande formgivarnas konkurrenskraft genom miljömedveten produktutveckling. Deltagarna får också hjälp med att utveckla sitt företags affärsmässighet. En av våra respondenter, Eriksson, är en av deltagarna i Green Design. Han menar att projekt som Green Design lockar till sig unga formgivare då man som ny i branschen behöver alla kontakter man kan få. Han menar vidare att anledningen till att man som ung formgivare vänder sig till klustret i Småland är därför att *"det är där industrin finns."*⁵⁸ Även företag verksamma i klustret anordnar aktiviteter, såsom tävlingar, för att nå ut till unga studenter.⁵⁹ Lammhults Design Group är en designkoncern med fäste i Lammhult där verksamheterna inom koncernen arbetar med alltifrån glasögon till möbler. 2008/2009 arrangerade koncernen en tävling för formgivare som varit yrkesverksamma i max fem år, och där vinnarens bidrag skulle tillverkas av det företag i koncernen som matchade produkten bäst.⁶⁰ Det uttryckliga syftet med tävlingen var att bereda väg för unga studenter inom koncernen.

Det faktum att *"det hela tiden ploppar upp nya små leverantörer runt omkring"*⁶¹ skapar också en utveckling i branschen, menar Lindblom. Dessa förser de företag som producerar till slutkund med specialiserade tillbehör och material, vilket får branschen att utvecklas genom att ständigt ha tillgång till specialiserade och innovativa underleverantörer.

Åsikten hos Lindblom är också att den påtagliga konkurrensen i klustret främjar innovation. Lindblom menar att företagen inte tittar på varandras produktion, utan snarare går sin egen väg till skillnad från företagen i möbelklustret i Västergötland där produktionen är mer likriktad. Småland har varit väldigt duktiga på att ta fram unika original och företagen har hittat sina olika nischer. Hon menar att andra företags framgångar gör att det egna företaget sporras att vilja förbättra sig, och att det därmed uppkommer innovationer och nya produkter. *"Konkurrensen gör att man måste utveckla sig ännu mer och hitta nya vägar, man måste utveckla sig som företag."*⁶²

⁵⁷ http://www.mobelriket.se/assets/uploads/files/PDF/Text_green_design.pdf, hämtad 2010-04-06

⁵⁸ Jonas Eriksson, formgivare och designer. Enkät, 2010-04-15

⁵⁹ A. Johansson, 2010-03-25

⁶⁰ <http://www.lammhults.com/lammhultsdesignaward>, hämtad 2010-05-10

⁶¹ M. Lindblom, 2010-04-09

⁶² Ibid.

Swedenborg från den första gruppen menar att branschen gynnas genom att ett kluster förenklar vid rekrytering av specialiserad arbetskraft. Han menar att just rekryteringsidan är en viktig del för branshutveckling i klustret. Swedenborg säger att klustret medverkar till *”att det söks rätt kompetens till den här branschen och regionen”*.⁶³ Vidare menar han att man genom Möbeleriket kan visa upp vilka möjligheter att utvecklas det finns för potentiella arbetstagare och att det finns företag som vill framåt. Projekt som tidigare nämnda *Jobben finns i Möbeleriket* gynnar dessutom även branschen och inte bara regionen genom att specialiserad arbetskraft söker sig till klustret.

Närheten till varandra är en faktor som många av våra respondenter ur båda grupperna har tagit upp. Genom denna närhet lär man känna rätt personer på olika företag, menar exempelvis Swedenborg. Lundh uttrycker det som så att idéer uppstår genom att man träffas och att befinna sig så nära varandra gör att *”även om man är i samma bransch så blir det ju ytterligare tillfällen att träffas.”*⁶⁴ Wisth menar att ett nära och enkelt samarbete gynnas av de sociala kontakterna som uppstår i klustret. Både Wisth och Swedenborg tar upp Lammhults Vårdshus som ett exempel på närheten mellan olika parter. De säger att *”Här sitter det ju folk som både är underleverantörer och producenter”*⁶⁵ och *”Man träffas och äter lunch här borta, man hinner säga hej och sånt i matkön, det är sånt som gör att man öppnar upp för lite bättre relationer.”*⁶⁶ Wisth säger att *”det byggs mycket informella nätverk som har betydelse.”*⁶⁷ Swedenborg pekar också på det faktum att närheten till varandra gör att man får höra nyheter lite snabbare då vägarna emellan är kortare. Lindblom tror att det lättare uppstår samarbeten i ett kluster, då man hela tiden vet vart man ska vända sig. Hon säger att hon personligen har en fördel, då *”det inte är alla [utanför klustret] som vet vilka industrier man ska ringa upp om man behöver ha något som är pulverlackat.”*⁶⁸

4.1.3 Hur gynnar klustret det enskilda företaget?

Ett antal av de faktorer som tidigare har tagits upp gynnar självklart även det enskilda företaget, exempelvis när det gäller rekrytering av arbetskraft eller de samarbeten som uppstår inom klustret. Fyra faktorer där i huvudsak det enskilda företaget har gynnats har dock framkommit i intervjuerna. Dessa är att närheten mellan företagen lättare attraherar

⁶³ J. Swedenborg, 2010-03-30

⁶⁴ K. Lundh, 2010-03-29

⁶⁵ A. Wisth, 2010-03-29

⁶⁶ J. Swedenborg, 2010-03-30

⁶⁷ A. Wisth, 2010-03-29

⁶⁸ M. Lindblom, 2010-04-09

kunder till regionen, att aktörerna i klustret kan använda sig av Möbelriket som varumärke, att information är mer lättillgänglig samt att ett samarbete inom klustret gällande marknadsföring finns.

Respondenterna i grupp ett ser hur närheten till varandra ger positiva effekter inte bara för branschen, utan också för det enskilda företaget. Lundh menar att närheten kan gynna olika företag på så sätt att synergieffekter uppstår, då en slutkund *”ändå är här så åker man dit och dit och dit och dit...”*.⁶⁹ Även Swedenborg tar upp det faktum att närheten ger konsumenter fler anledningar att besöka regionen. *”Vi kanske tillsammans lockar fler att faktiskt ta omvägen hit och lägga ett besök här, hos oss eller fler. Totalt sett kanske vi lockar fler än vi hade gjort enskilt.”*⁷⁰ Swedenborg nämner också att man på den kommersiella sidan *”på vissa områden samverkar för att öka intresset för vad vi har att erbjuda”*⁷¹, vilket han menar gynnar det enskilda företaget genom att fler får upp ögonen för klustret och dess företag.

Hur mycket nytta de olika aktörerna drar av att vara medlem i klustret och kunna använda det som varumärke beror dock på hur stort och känt ens företag är, menar både Lundh och Swedenborg. Lundh diskuterar huruvida man som företag väljer att använda sig av klustret som varumärke eller inte: *”Som varumärke är det alltid den där balansen, var ligger det, har jag starkare varumärke än klustermärket?”*⁷² Både Lundh och Swedenborg jobbar på väletablerade företag med starka varumärken, och behöver därför inte på samma sätt som mindre företag använda sig av Möbelriket som varumärke. Dock ser man hur mindre företag kan använda sig av Möbelriket för att göra sig ett namn. Lundh säger att *”Om man är ett mindre företag som är på väg att etablera sig, då kommer man in i ett sammanhang.”*⁷³ och att *”de stora drar ju med sig de lite mindre, och de lite mindre har ju mer nytta i början av att befinna sig i det där etablerade.”*⁷⁴ Swedenborg pekar på hur Svenssons i Lamnhult tidigare varit mer beroende av varumärket Möbelriket, men att företaget idag med sin expansion mot övriga Sverige har mindre nytta av att använda sig av Möbelriket som

⁶⁹ K. Lundh, 2010-04-09

⁷⁰ J. Swedenborg, 2010-03-30

⁷¹ Ibid.

⁷² K. Lundh, 2010-03-29

⁷³ Ibid.

⁷⁴ Ibid.

varumärke. *”Det har varit en del att få tillväxt i Svenssons i Lammhult, att också göra det till en del av Möbelriket.”*⁷⁵

Lundh pekar också på att klustret kan ha en betydelse för det enskilda företaget genom det informationsflöde företaget kan ta del av. *”Det kan vara alltifrån leverantörer som tänker: Möbelriket, man kan informera en grupp samtidigt istället för att sitta och leta upp enskilda företag.”*⁷⁶

Den samverkan som finns inom klustret gällande marknadsföring, upplever Lundh och Swedenborg som något positivt. Genom Möbelriket AB arrangeras gemensamma marknadsföringskampanjer, och företagen försöker dessutom samarbeta på så sätt att man annonserar ungefär samtidigt.⁷⁷ Swedenborg säger att *”Vi fokuserar på samma tidpunkter lite grann, istället för att var och en ska gå ut och göra lite smått här och var. Vi försöker lägga pengarna lite mer tillsammans för att få lite större drag kring det.”*⁷⁸ Också Törn, tillhörande grupp två, tar upp den gemensamma marknadsföringen som något positivt. Som exempel tar hon upp hur olika företag inom klustret inför Designers Saturday koordinerar marknadsföringen genom att dessa då delar på annonskostnaden i de regionala tidningarna.

⁷⁵ J. Swedenborg, 2010-03-30

⁷⁶ K. Lundh, 2010-03-29

⁷⁷ J. Swedenborg, 2010-03-30

⁷⁸ Ibid.

5. Analys

Det är svårt att statistiskt påvisa vad ett kluster egentligen gör för en region, en bransch eller ett enskilt företag. Hur mäter man exempelvis huruvida det är just klustrets förtjänst att en region har en ökande ekonomisk tillväxt? Det vi kan se är dock att våra respondenter som arbetar i eller kring klustret samtliga har en mycket positiv bild av att befinna sig i och jobba med ett branschkluster. Det som har framkommit som den mest positiva bakomliggande faktorn har genomgående varit *närheten* till andra företag, underleverantörer, kunder etc. Närheten till varandra ger aktörerna i klustret möjligheter dessa inte hade haft om de inte hade befunnit sig i klustret.

Något annat som vi har funnit är att de positiva effekterna för regionen, branschen och det enskilda företaget går in i varandra och att en positiv effekt oftast inte bara berör någon av dessa kategorier utan ofta också berör en eller två av de andra. Det som är bra för det enskilda företaget är ofta också bra för utvecklingen av branschen, och det är som är bra för branschen är ofta också bra för regionen.

5.1 Hur det enskilda företaget gynnas av att vara en del av Möbelriket

Våra respondenter såg ett flertal positiva effekter för det enskilda företaget av att befinna sig i Möbelriket. Dessa har alla att göra med närheten som finns i klustret aktörerna emellan. De positiva effekterna man såg var att information är mer lättillgänglig i klustret, att närheten mellan företagen lättare attraherar kunder till regionen, att ett samarbete inom klustret gällande marknadsföring finns samt att aktörerna i klustret kan använda sig av Möbelriket som varumärke.

Ett exempel på hur närheten spelar roll är den branschinformation som samlas i ett kluster som Möbelriket och som det enskilda företaget kan ha nytta av. Då Möbelriket har en ledande roll inom svensk möbelindustri samlas här många aktörer som kan utbyta information med varandra på ett enkelt sätt. Denna information sprids sedan inom klustret på grund av de nära relationer aktörerna inom det har. Porter menar att information lättare flödar där det finns personliga relationer och där aktörerna är bundna av varandra till ett

samhälle.⁷⁹ Den geografiska närheten mellan aktörerna i Möbelriket bidrar till att det uppstår sådana relationer på ett naturligt och enkelt sätt, som i exemplet som två av våra respondenter tog upp med Lammhults Vårdshus. I en mindre region träffas olika aktörer inte bara i strikta affärssammanhang, utan också i mer privata miljöer. Detta gör att klustrets medlemmar träffar folk som är delaktiga i alla led av en process, vilket leder till mer kamratliga och avspända relationer.

Närheten företagen emellan är också en viktig faktor för att locka till sig kunder. Tröskeln att ta sig till Småland för kunder minskar, då dessa förmodligen vet att det inom Möbelriket finns många olika valmöjligheter. Om kunden inte hittar det som söks på ett företag vet denna att det finns många fler att vända sig till. En potentiell kund kan lätt besöka flera företag på en och samma dag, vilket ger kunden fler alternativ och gör denne ännu mer villig att söka sig till Möbelriket och dess företag. Har klustret ett gott rykte är det också mer troligt att en kund vänder sig till en säljare just där enligt Porter.⁸⁰ Inom Möbelriket görs gemensamma marknadsföringsaktiviteter för att nå ut så brett som möjligt och för att inte försvinna i mängden. Detta kan göra att många potentiella kunder känner till klustret och dess företag och därför kan tänka sig att vända sig till just Möbelriket för sina inköp.

Då många av aktörerna inom klustret har mer välkända varumärken så kan dessa sätta in de mindre välkända i ett sammanhang. För ett litet företag kan det alltså ha större positiva effekter att befinna sig i klustret ur ett marknadsföringsperspektiv än för ett större, då mindre företag på ett annat sätt kan använda sig av Möbelriket som ett varumärke. Som våra respondenter från de större företagen uttrycker det så vill de lite mer välkända företagen inte på samma sätt använda sig av Möbelrikets varumärke, då det kan vara förvirrande och då det egna varumärket anses vara mer känt och viktigt att förmedla. En gemensam marknadsföring kan dock göra att de mindre företagen associeras på ett positivt sätt med de större ”dragplåstren” i klustret.

Utöver dessa fyra faktorer som våra respondenter diskuterat i intervjuerna som utvecklande för det egna företaget menar vi att det också finns en femte faktor. Det faktum att man samarbetar inom klustret på så sätt att de producerande företagen i stor utsträckning har sina underleverantörer inom klustret anser vi inte bara vara gynnande för regionen i form av en

⁷⁹ M. E. Porter, 1998

⁸⁰ Ibid.

ekonomisk tillväxt eller för branschens utveckling, vilket vi kommer att diskutera senare, utan också för det enskilda företaget då dessa får en ökad omsättning. Då producerande företag har sina underleverantörer nära främjas ett bättre samarbete, och denna kan enklare styra och specificera sina krav och efterfrågningar. En stor skillnad från att exempelvis ha sin produktion i ett annat land är att företagen inom klustret kan få en personlig kontakt med sina samarbetspartners, vilket enligt våra respondenter ger ett stort mervärde. Företagen kan på ett annat sätt vara delaktiga i processen genom att exempelvis kunna gå och besöka fabriken som tillverkar olika komponenter till slutprodukten, och på så sätt påverka hur den slutgiltiga produkten kommer att se ut. Som Marshall tar upp så är närheten något positivt både för underleverantörer och för de producerande företagen, då specialiserade underleverantörer i ett kluster som Möbelriket kan få tillräckligt stor marknad för att överleva samtidigt som de producerande företagen får tillgång till den specialiserade service de behöver.⁸¹ Att ha sina kunder i klustret, precis som underleverantörerna i Möbelriket har, är också positivt för företaget då man snabbare kan få besked om vad kunden efterfrågar och därmed lättare kan utvecklas som företag. Att vara nära sina leverantörer är dock inte bara positivt ur den hänsynen att producenter lättare kan kommunicera med sina leverantörer. Transaktionskostnader för sådant som exempelvis transport, resor och kommunikation hålls dessutom nere, samtidigt som närheten är bra ur miljösynpunkt då man slipper långa transporter och resor.

5.2 Hur branschen gynnas av att vara en del av Möbelriket

Även i de fall där klustret gynnar möbelbranschen kan vi se att närheten ofta är en bakomliggande faktor. I våra intervjuer hittade vi fem faktorer där klustret gynnar branschen. Dessa var att innovation främjas av konkurrensen inom klustret, att rekrytering förenklas, att klustret har en förmåga att locka till sig unga formgivare, att nya samarbeten uppstår i klustret samt att nya underleverantörer etablerar sig i klustret.

Att vara del av ett kluster innebär både samarbete och konkurrens mellan aktörerna i klustret. Som Lindblom sa under vår intervju har den småländska möbelindustrin varit framstående i den bemärkelsen att möbelföretagen har tagit fram många original, något som kan härledas från den konkurrens som finns inom klustret. Företagen har hittat sätt att överleva på en marknad där dessa inte är ensamma producenter genom att göra något eget

⁸¹ A. Marshall, 1898

och originellt. Denna tradition, att olika företag producerar olika sorters varor, tror vi också kan få fler företag i klustret att överleva och fortsätta utvecklas. Hade företagen enbart kollat på vad grannen gjorde och kopierat detta, tror vi inte att Möbelriket och dess företag hade sett ut som det gör idag med en stor och diversifierad produktion av möbler. Hade alla företag istället producerat samma sorts möbler hade företagen kanske istället konkurrerat ut varandra och endast det starkaste hade ensamt varit kvar. Porter säger att stolthet och viljan att se bra ut en stor drivfaktor för innovationer och produktionsförhöjning.⁸² Då aktörerna i Möbelriket är så nära varandra tror vi att detta kan göra att dessa ständigt ser varandras framgångar och sporras av dem. Vi tror även att företagen förmodligen också kan ta hjälp av varandras motgångar, då man exempelvis genom dessa kan se vad som inte fungerar på en marknad.

Våra respondenter har diskuterat hur klustret hjälper dem att locka till sig specialiserad arbetskraft utifrån, då Möbelriket har skapat en attraktionskraft kring sig. Då en stor del av Sveriges möbelindustri faktiskt ligger i klustret ser våra respondenter att en stor specialiserad arbetskraft söker sig dit, vilket gör att företagen inom klustret kan anställa de med allra bäst meriter. Utöver att få den mest kvalificerade arbetskraften sänker företaget också sina sök- och transaktionskostnader. Både Porter och Marshall pekar på just det faktum att ett kluster gör det lättare vid rekrytering av arbetskraft utifrån, då klustret i sig självt skapar en slags attraktivitet.⁸³ Människor med en speciell kunskap söker sig helt enkelt till den region där de tror sig finna en god arbetsmarknad. Vi kan även se att det finns en existerande professionell arbetskraft inom klustret företagen kan rekrytera från och som det förmodligen också rekryteras ifrån. Detta gör att branschen utvecklas då klustret kan rekrytera den bästa arbetskraften samt då den arbetskraft som redan finns i klustret kan utvecklas genom att den får erfarenheter från olika företag. Möjligheten ett kluster ger till specialiserad rekrytering gynnar dock inte bara branschen, utan också de enskilda företagen samt regionen i form av en befolkningstillväxt, vilket vi kommer att ta upp senare.

En viktig grupp att locka till Möbelriket enligt våra respondenter är de unga, nya, formgivarna som ligger i framkant för att utveckla branschen. Att det finns så många möbelföretag i området är ett incitament för unga formgivare att söka sig till Möbelriket. För en nyutexaminerad formgivare kan vi tänka oss att en plats som Möbelriket är en

⁸² M. E. Porter, 1998

⁸³ M. E. Porter, 1998, A. Marshall, 1898

spännande miljö att verka i, då det både finns stora och välkända företag och mindre, kanske mer experimentella sådana. Närheten företagen emellan är återigen en viktig faktor, en region med många olika företag tror vi är mer lockande och utvecklande för en student än en region där det bara finns ett eller två företag att söka sig till. Många formgivare idag är frilansande, och en region där man kan hitta flera olika samarbetspartners är för dessa mer attraktiv. Klustret lockar dock inte till sig studenter enbart genom att vara så pass välkänt, utan inom klustret arbetas det också aktivt för att locka till sig dessa. Ett av de projekt som ämnat till att locka till sig unga formgivare är Green Design, som vi har nämnt tidigare. Vi tror att projekt som dessa inte bara kan få formgivare att få upp ögonen för klustret, utan också få en slags ingång till det, vilket på sikt leder till att samarbeten uppstår och att klustret får ny input.

Samarbeten gynnar inte bara det enskilda företaget genom att företagen inom klustret köper av varandra utan gynnar också branschen genom att idéer möts och kan utvecklas. Ett av Marshalls skäl till industriell lokalisering är att information och kunskap lättare överförs och utvecklas på en mindre ort.⁸⁴ Våra respondenter menar att mycket av samarbetena uppstår på grund av närheten till varandra. Denna närhet är förstås fysisk, men aktörerna har också en personlig närhet till varandra, då dessa lever och verkar på samma geografiska plats. Då branschen är samlad på en geografisk plats gör detta att alla känner till varandra och vet vad andra arbetar med, vilket lättare gör att samarbeten uppstår. Som Lindblom sa så vet man alltid vart man ska vända sig om man till exempel vill få något pulverlackat. Vi har i våra intervjuer dessutom upplevt att våra respondenter har varit väldigt stolta över att komma ifrån klustret och regionen. Detta kan förmodligen leda till att aktörerna i klustret på ett enklare sätt samarbetar med varandra, då man vill att klustret ska gå bra och fortsätta utvecklas. Då företagen i Möbelriket dessutom ser så olika ut kan vi också tänka oss att aktörerna i klustret lär sig mycket av att samarbeta med varandra, och att branschen som helhet utvecklas på grund av detta.

I ett kluster som Möbelriket där aktörerna har nära till varandra och till information kan det vara enklare att se vilka möjligheter som finns på marknaden för att starta ett nytt företag. Detta leder till att nya företag, såsom underleverantörer som förser övriga företag i klustret med specialiserade tillbehör och material, kan uppstå som Lindblom sa i intervjun. Porter

⁸⁴ A. Marshall, 1898

menar att ingångsbarriärerna för nystartade företag i ett kluster också kan vara lägre, då färdigheter, tillbehör och personal redan finns i klustret.⁸⁵ I vår undersökning har vi fått indikationer på att dessa faktorer finns i klustret, vilket skulle kunna vara en av anledningarna till att de underleverantörer som Lindblom nämner har möjlighet att etablera sig i klustret. Vi kan se hur en utveckling av branschen genom nystartade underleverantörer kan ske då slutproducenter av möbler ständigt kan ligga långt fram när det kommer till nya och innovativa lösningar på komponent- och materialsidan. Möjligheten för nya specialiserade underleverantörer att etablera sig är också större i ett branschkluster då det finns fler än bara ett företag i leverantörens närhet som kan använda sig av deras tjänster och produkter. Dessa underleverantörer kan därför ligga i framkant med sin produktion då man har en större kundbas att vända sig till.

5.3 Hur regionen gynnas av Möbelriket

Närheten företagen emellan ger även regionen tydliga positiva effekter. Våra respondenter menade att regionen gynnades genom en ökad besöksnäring, en befolkningstillväxt, det faktum att det blir enklare att genomföra större projekt som är av betydelse för regionen samt genom en ökad ekonomisk tillväxt. Den sistnämnde av dessa faktorer kommer att diskuteras i nästa avsnitt.

I samtliga dessa fall har närheten en stor inverkan. För att kunna locka till sig människor, både turister och arbetskraft, är närheten en särskilt viktig faktor. En region med en attraktiv arbetsmarknad med många väletablerade och kända företag som ligger nära varandra attraherar människor att vilja flytta dit, vilket vi har diskuterat ovan. Att attrahera arbetskraft är inte bara gynnsamt för branschen eller det enskilda företaget, utan också för regionen som får en befolkningstillväxt. Möjligen kan det vara så att klustret inte bara lockar arbetskraft direkt till branschen, utan att det också lockar människor som inte arbetar inom möbelbranschen, då klustret ger regionen ett mervärde och gör den till ett attraktivt ställe att bo på. Precis som vi diskuterade ovan tror vi att en närhet mellan liknande företag också ger en trygghet för den anställde, då denne vet att det finns möjligheter till alternativa arbetsgivare i närheten och att en flytt från regionen därför inte behöver vara nödvändig vid behov av att byta arbetsplats.

⁸⁵ M. E. Porter, 1998

Det regionen har att erbjuda för den möbel- och designintresserade turisten är en mångfald av besöksmål, som exempelvis Bruno Mathsson Center, Svenssons i Lamnhult och Källemo. Hade bara ett av dessa funnits hade besöksnäringen förmodligen inte varit densamma, idag kan turister besöka flera olika sevärdheter under en och samma dag. Ett exempel som våra respondenter tagit upp är Designers Saturday, där företagen har möjlighet att visa upp sig och sin produktion. Evenemang som dessa, när aktörerna samarbetar och visar hur nära varandra man ligger rent geografiskt, lockar ett stort antal besökare. Evenemang som dessa ökar dock inte bara turismen under just den aktuella helgen. Designers Saturday är ett exempel på aktiviteter som gör regionen känd för sin möbelproduktion, vilket leder till att turister besöker regionen under hela året. En ökad turism gör också att branscher som restaurang, hotell och handel gynnas, vilket leder till en ekonomisk tillväxt i regionen som inte direkt är kopplad till möbelbranschen.

Ett stort och betydelsefullt kluster har större möjlighet att påverka politiker och andra beslutsfattare att ta viktiga beslut som gynnar regionen eller branschen. Wisth tog i intervjun upp Möbelriksdagen och hur klustret genom den plattformen fått upp exempelvis den så kallade tågfrågan på den politiska agendan. Även Johansson nämnde Möbelriksdagen som en bra mötesplats för de politiska frågorna, men menade att stora och betydelsefulla kluster som Möbelriket kan påverka ännu mer om man lobbar för sina intressen.

5.4 En positiv spiral

En viktig effekt av klustret är den ekonomiska tillväxten i regionen. Denna tillväxt är ett resultat av i stort sett alla dessa positiva effekter vi har diskuterat ovan. Då företagen i klustret går bra går även andra företag i klustret bra, då företagen inom klustret köper och säljer till varandra. Går exempelvis ett möbelproducerande företag som Källemo bra, gynnar det även dessas underleverantörer som också ligger i klustret. Vid eventuell utökad produktion måste inte bara företaget som producerar slutprodukten anställa mer arbetskraft, utan också företagets underleverantörer för att kunna matcha kraven på den ökade tillverkningen. Utökad produktion kan också leda till att nya underleverantörer etablerar sig i regionen. Går företagen i klustret bra kommer detta att gynna regionen i form av skatteintäkter, då branschen till stor del består av enskilda företag som betalar kommunalskatt och då fler och större företag kommer att anställa mer arbetskraft som också betalar skatt till kommunen. En ökad besöksnäring ger även det regionen en ekonomisk

tillväxt. Då turister besöker regionen går inte bara de möbelrelaterade företagen bra, utan också andra branscher som egentligen inte berör möbelproduktion som exempelvis hotell, restauranger och handel gynnas.

Vi har valt att likna klustret vid en positiv spiral, där alla delar av klustret är sammankopplade. Detta kan liknas vid vad Porter menar med att när ett kluster expanderar så stärks också hela klustret så till vida att ett utökat kluster också utökar den kollektiva samlingen av resurser som är viktiga för konkurrens.⁸⁶ Detta är därmed positivt för alla medlemmar av klustret. Vi menar att då en del i klustret går bra påverkar den också de andra delarna, och tillsammans skapar detta en ekonomisk tillväxt för regionen och det enskilda företaget och ger andra positiva effekter som rör hela klustret. Vi kan ta hur unga studenter påverkar branschutvecklingen som ett exempel. Lyckas företagen inom klustret locka till sig unga formgivare som utvecklar branschen, kommer detta på sikt att locka till sig ännu fler unga formgivare då klustret blir ännu mer attraktivt i dessas ögon, vilka i sin tur fortsätter utveckla branschen. Ett annat exempel på en positiv spiral är då det går bra för ett företag som exempelvis ständigt kommer med nya innovationer. När det går bra för detta företag sporrar det andra företag att också vara innovativa och komma med nya produkter. Dessa företag sporrar sedan andra företag och spiralen spinner vidare. Dessa spiraler är bara två av många små spiraler som gör att klustret ständigt fortsätter utvecklas.

Hela klustret kan också ses som en stor spiral då aktörerna i klustret hela tiden är beroende av klustrets andra aktörer, så som underleverantörer och samarbetspartners. Går det bra för en del i klustret leder detta vanligtvis till att det också går bra för andra delar i klustret. Spiralen kan dock inte bara ses i bra tider, utan också i dåliga, och blir då istället en negativ spiral. Går det lite sämre för ett producerande företag påverkar det såklart även dessas underleverantörer och vice versa.

Spiralen kan också ses som en ännu större helhet, där de faktorer som påverkar det enskilda företaget i förlängningen också påverkar branschen och till sist även påverkar regionen. Lyckas ett företag locka till sig bra arbetskraft är detta självklart något positivt för det företaget, men också utvecklande för hela branschen samt positivt för regionen i den bemärkelsen att det flyttar människor till regionen som skapar ekonomisk tillväxt och en

⁸⁶ M. E. Porter, 1998

attraktivitet. Om regionen genom sin attraktivitet lockar till sig människor som vill bo där kan det enskilda företaget dra nytta av detta genom att enklare attrahera en specialiserad arbetskraft, vilket återigen kommer att utveckla branschen och skapa ännu mer attraktivitet i regionen. Vi menar att det enskilda företaget ju faktiskt är en del av branschen, vilken i sin tur ligger i regionen. Att då en del påverkar de andra delarna är ofrånkomligt.

6. Slutdiskussion

Under en EU-ministerkonferens i Stockholm år 2008 diskuterade Porter hur han ansåg att politikerna hade ”lagt beslag” på kluster.⁸⁷ Han menade att kluster inte är något man skapar, utan att dessa uppstår spontant av sig själva. Vad är det då som har format Möbelriket till vad det är idag? Möbelriket har en lång historia med en gedigen möbeltradition där möbelhantverket har varit väsentligt. Företagen inom regionen har tagit till vara på de naturtillgångar Småland har haft att erbjuda, nämligen den stora mängden skog. En teori som har uppkommit under en av våra intervjuer är att frikyrkligheten som har ett starkt fäste i Småland har påverkat hur regionens företagsamhet har utvecklats. Inom frikyrklighetsrörelsen finns en tradition av att göra saker själv, att hjälpa varandra och att hålla det inom regionen. Detta tycker vi syns än idag när vi ser på Möbelriket som kluster, där företag inom regionen hjälper andra företag inom regionen framåt. Om ett företag som tillverkar en stol behöver en viss skruv löser klustrets medlemmar detta genom att producera skruven inom regionen istället för att leta efter en producent av denna sorts skruv någon annanstans. Denna tradition med nära samarbeten och ett gediget svenskt hantverk skapar också ett mervärde för produkterna som vi tror är en stor faktor i att det går så pass bra för företagen i Möbelriket. Idag är inte bara design viktigt för konsumenter, utan man vill också veta vart produkten kommer ifrån och hur den har tillverkats. Ett tecken på denna medvetenhet är exempelvis att marknaden för ekologisk mat och kravmärkta kläder har ökat väsentligt de senaste åren. Framtiden för Möbelriket kan således till stor del ligga i just detta, att företagen i klustret ser till att värna om traditionerna, hantverket och närproduktionen. Som konsument vet man vart produkten kommer ifrån och hur och under vilka premisser den har tillverkats.

I vår undersökning har det också framkommit att respondenterna ser ett behov av att stärka varje punkt i klustret för att hela klustret ska bli starkare. Det är alltså viktigt att varje aktör i klustret blir stärkta för att man tillsammans ska kunna utveckla klustret ytterligare. Detta kan också ses i den så kallade positiva spiralen. När en punkt stärks stärker det också andra punkter, vilket leder till att hela klustret stärks. Ett ämne som spontant har tagits upp i ett flertal av våra intervjuer är byggandet av konst- och designcentrumet Vandalorum. Våra respondenter ser hur detta skulle kunna bli något utav ett nav i Möbelriket med utbildning,

⁸⁷ http://www.e24.se/makro/sverige/politiker-kan-inte-skapa-kluster-havdar-klustrens-egen-pappa_215379.e24, hämtad 2010-03-05

utställningshall och som mötesplats. Vandalorum är just nu under uppbyggnad och förväntas starta upp delar av sin verksamhet våren 2011. Vi ser hur satsningar på verksamheter som Vandalorum på sikt kan stärka de olika punkterna i klustret, dels genom att erbjuda utbildning som kan vara viktigt för de enskilda företagen och branschens utveckling och dels genom att regionen kan bli mer känd och attraktiv både för besöksnäringen och för att kunna attrahera utomstående arbetskraft.

Den största faktorn till alla de positiva effekter som uppstår i klustret är, som vi diskuterat ovan, närheten mellan alla delar i klustret. Närheten till varandra är ju också själva definitionen av ett kluster, det vill säga en geografisk koncentration av sammanlänkande företag inom en bransch. Möbelriket befinner sig i en region där inte bara företagen har nära till varandra, utan också människorna. Skulle en jämförelse göras med exempelvis IT- och telekomklustret i Kista skulle man förmodligen se att den stora närheten där enbart ligger i att företagen är belägna på samma geografiska plats. I Möbelriket, som ligger i en mindre region, känner medlemmarna i klustret varandra på ett mer personligt plan då dessa lever och verkar i ett gemensamt samhälle. Detta visar sig inte på samma sätt i Kista, där de arbetande förmodligen pendlar från andra ställen i Stockholm eller till och med från andra städer. Vi tror att inte samma slags relationer uppstår i kluster i storstadsregioner som de gör i kluster som Möbelriket, då man inte möts på samma sätt utanför arbetet. En framtida studie som undersöker hur ett storstadskluster inom en given bransch ser ut jämfört med ett kluster beläget i en mindre ort inom samma bransch vore i våra ögon intressant att ta del av.

Källförteckning

Skriftliga källor

Atle Bjarnestam, E., *De formade 1900-talet*, Bokförlaget Natur och Kultur, Finland, 2005

Bryman, A., *Samhällsvetenskapliga metoder*, Upplaga 1:2, Liber, Slovenien, 2004

Denscombes, M., *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*, Upplaga 2:1, Studentlitteratur, Polen, 2009

Edgren, J. & P-H. Skärvad, *Nätverksorganisationer*, Studentlitteratur, Lund, 2010

Eriksson, Jonas, designer/formgivare, enkät via e-post, 2010-04-15

European Cluster Observatory, *Furniture regional clusters*, hämtad den 1/4 2010

<http://www.clusterobservatory.eu/index.php?id=&cluster_ID=20&dimensionselect=star>

Johansson, A., *Annie*, hämtad den 5/4 2010

<<http://anniejohansson.se/annie/>>

Krugman, P., *Geografi och handel*, SNS Förlag, Stockholm, 1991

Lammhults Design Award, hämtad den 10/5 2010

<<http://www.lammhults.com/lammhultsdesignaward/>>

Lincoln Y. & E. Guba, *Naturalistic enquiry*, Sage Publications, Kalifornien, 1985

Malmberg, A., *Klusterdynamik och regional näringslivsutveckling – begreppsdiskussion och forskningsöversikt*, Institutet för tillväxtpolitiska studier, 2002

Marshall, A., *Principles of economics, volume 1*, Macmillan and company, Cambridge, 1898

Möbelriket Småland, *Designmanagement med fokus på Green Design*, hämtad den 6/4 2010

<http://www.mobelriket.se/assets/uploads/files/PDF/Text_green_design.pdf>

Möbelriket Småland, *Jobben finns i Möbelriket*, hämtad den 7/4 2010

<http://www.mobelriket.se/index.php?id=74>

Ollevik, N-O., *Politiker kan inte skapa kluster, hävdar klustrens egen "pappa"*, E24, 2008-01-28, hämtad den 5/3 2010

http://www.e24.se/makro/sverige/politiker-kan-inte-skapa-kluster-havdar-klustrens-egen-pappa_215379.e24

Porter, M. E., "Clusters and the new economics of competition", *Harvard Business Review*, årgång 76, nr 6, 1998, s. 77-90

Porter, M. E., "The competitive advantage of nations", *Harvard Business Review*, årgång 68, nr 3, 1990, s. 74-91

Porter, M. E., *The competitive advantage of nations*, The free press, New York, 1990

Regionförbundet i Kalmar län, *PM Trä i Småland – diskussionsunderlag*, 2010

Svenssons i Lammhult, *Från Ökapå till Svenssons i Lammhult*, hämtad den 5/4 2010

<http://www.svenssons.se/upplev/historia.aspx>

SVID, *Region Sydost*, hämtad den 6/4 2010

<http://www.svid.se/Om-SVID/Vad-vi-gor/Regional-verksamhet/Region-Sydost/>

SVID, Stiftelsen Svensk Industridesign, hämtad den 5/4 2010

http://www.mynewsdesk.com/se/pressroom/svid_stiftelsen_svensk_industridesign

Värnamo Näringsliv, Turism och handel, hämtad den 5/4 2010

<http://www.varnamo-naringsliv.se/?articleId=145&lang=SE>

Wisth, A., *Möbelriksdagen*, Mitt Lammhult, 2010-01-08, hämtad den 14/4 2010

[http://smp.se/lammhult/mobelriksdagen\(1714228\).gm](http://smp.se/lammhult/mobelriksdagen(1714228).gm)

Muntliga källor

Johansson, Annie, riksdagsledamot Centerpartiet, personlig intervju, 2010-03-25

Lindblom, Matilda, frilansande designer/formgivare, personlig intervju, 2010-04-09

Lundh, Karin, vice VD Källemo AB, personlig intervju, 2010-03-29

Mattisson, Gisela, projektledare SVID Region Sydost, personlig intervju, 2010-03-30

Swedenborg, Johan, marknadschef Svenssons i Lamnhult, personlig intervju, 2010-03-30

Törn, Eva, arbetande ordförande/turistchef, Värnamo Turism, personlig intervju, 2010-03-29

Wisth, Anders, projektledare Möbelriket AB, personlig intervju, 2010-03-29

Bilaga 1, tematiska intervjufrågor

- Vad är fördelarna med att befinna sig i ett branschkluster för:
 - Regionen?
 - Industrin?
 - Enskilda företaget?