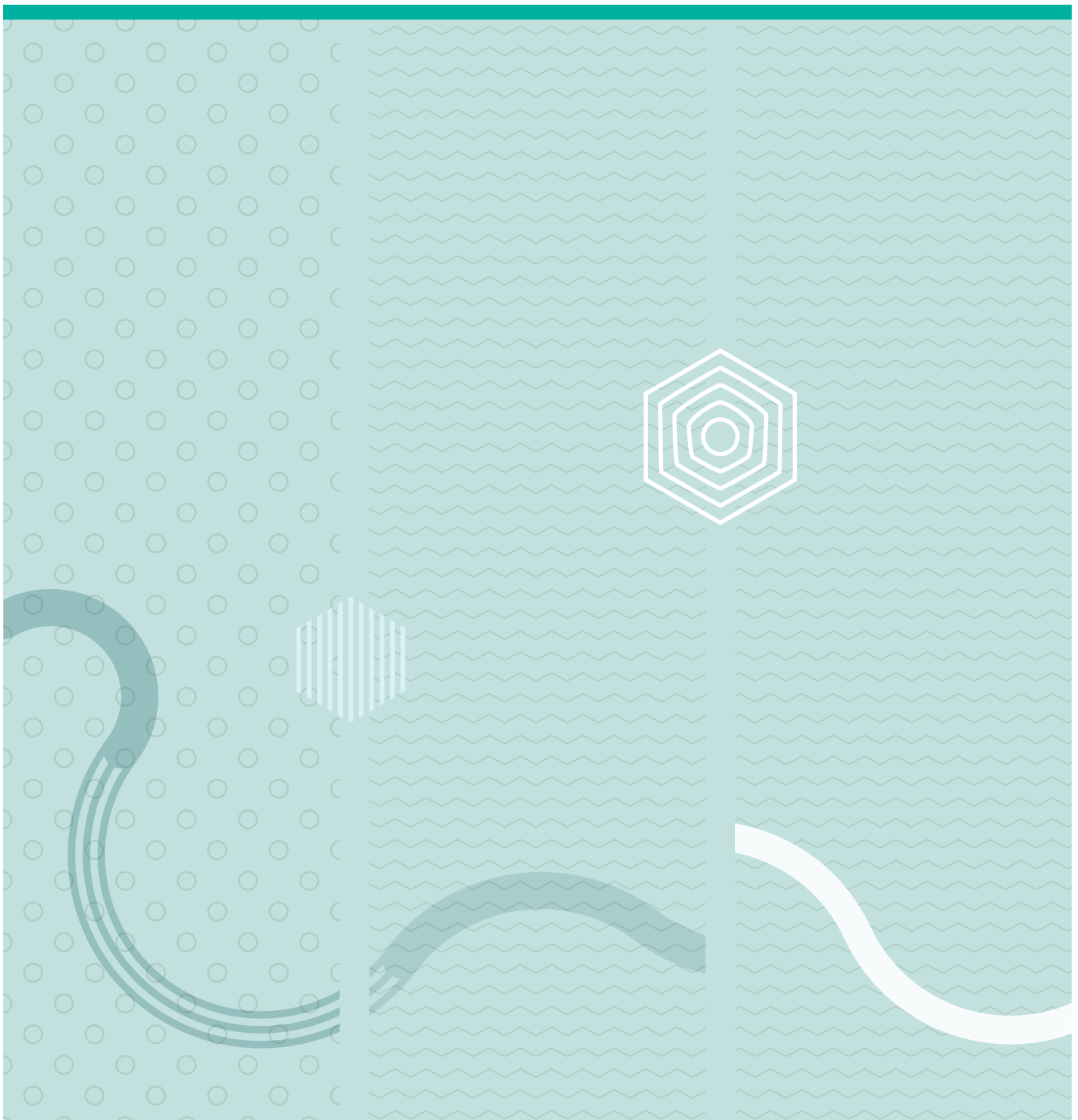


En netthandelsklynge i Vestfold og Telemark?

En utredning om behov og ressurser for en søknad om klyngestatus i Arenaprogrammet

Are Branstad
Egil Pedersen





Are Branstad og Egil Pedersen

En netthandelsklynge i Vestfold og Telemark?

En utredning om behov og ressurser for en søknad om klyngestatus i Arenaprogrammet

© Are Branstad og Egil Pedersen, 2022

Universitetet i Sørøst-Norge

Institutt for økonomi, historie og samfunnsvitenskap, Handelshøyskolen,
Horten

Skriftserien fra Universitetet i Sørøst-Norge nr. 89

ISSN: 2535-5325 (Online)

ISBN: 978-82-7206-664-1 (Online)



Utgivelser i skriftserien publiseres som Creative Commons* og kan kopieres fritt og videreformidles til andre interesserte uten avgift. Navn på utgiver og forfatter(e) angis korrekt. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

deed.no

Sammendrag

Formålet med denne rapporten er å utrede betingelsene å utvikle en næringsklynge innen netthandel i Vestfold og Telemark-regionen med utspring fra netthandelsbedriftene i Sandefjord. Den er en leveranse innen innovasjons- og forskningsprosjektet Vivant Digital, der Sandefjord Næringsforening og Sandefjord kommune er partnere sammen med USN. Rapporten skal gi et beslutningsgrunnlag for eventuelle videre tiltak rettet mot netthandelsnæringen i regionen og særlig muligheten for å søke om opptak i Arenaprogrammet i Norwegian Innovation Clusters (NIC). Rapporten har tre deler. Del en gir en kunnskapsstatus innen næringsklynger og innovasjonssystemer, del to analyserer registerdata og primærdata om verdiskaping, fortetting og andre nøkkelfaktorer som beskriver netthandelsnæringen, og del tre diskuterer konsekvenser, muligheter og utfordringer for videre klyngeutvikling.

Vestfold og Telemark fylke preges av flere ansatte innen netthandel per innbygger enn noe annet fylke og mange av disse ansatte tilhører bedrifter i Sandefjord kommune. Netthandelsbedriftene i området er gjerne noe større målt i antall ansatte og verdiskaping enn i resten av landet og det er tydelig grad av vertikale forbindelser mellom bedrifter i verdikjeden knyttet til netthandel (f.eks. systemleverandører, nettbutikker og logistikk- og lagerfirmaer). Slike opphopninger og forbindelser samt et felles arbeidsmarked og behov for å få tilført netthandelskompetanse til klyngen viser at det kan være grunnlag til å formalisere klyngen mer.

Konklusjonene omhandler tre overordnede forhold: a) de strukturelle betingelsene for positive samarbeidseffekter er klart til stede i Sandefjord, b) det eksisterer områder der bedriftene har varige felles interesser, c) likevel preges netthandelsbransjen i Sandefjord av nettverksstruktur, bedriftsinteresser og en næringskultur som reduserer insentivene for å formalisere en næringsklynge rundt de sentrale og etablerte netthandelsaktørene i Sandefjord.

Rapporten avsluttes med en gjennomgang av resultatene sett i lys av Klyngeprogrammets kriterier for tildeling av støtte. Vi identifiserer tre mulige klyngedannelser avgrenset til skalaintensiv netthandel (store netthandelsbedrifter), entreprenøriell netthandel (unge nystartede bedrifter) og lokal varehandel (inkludert detaljhandlere med fysiske og nettbutikker) og diskuterer de tre ulike løsningenes forutsetninger for å oppfylle Klyngeprogrammets kriterier. I lys av denne diskusjonen

fremkommer også råd om hvordan et videre arbeid mot en formalisering av en netthandelsklynge kan ta form. Bevisste valg mellom de tre målgruppene og avklaring av de ulike kompetansebehovene, innovasjonsaktivitetene og verdiskapningseffektene disse kan ha er blant anbefalingene i rapporten.

Innholdsfortegnelse

1.	Innledning og bakgrunn.....	1
1.1.	Søknad om klyngestatus.....	2
1.2.	Netthandelsbransjen: Definisjon og anvendelse.....	3
1.3.	Netthandelsklyngen og netthandelssystemet.....	3
2.	Næringsklynger, bedriftsnettverk og innovasjon.....	5
2.1.	Begrepet regionale næringsklynger	5
2.2.	Metoder for å kartlegge næringsklynger.....	6
2.3.	Næringsklynger og bedriftsnettverk.....	8
2.3.1.	Effekter av bedriftsnettverk i næringsklynger	8
2.3.2.	Modenhet og formalisering.....	9
2.4.	Oppsummering.....	11
3.	Datainnsamlingsmetode for næringsklyngestudie	12
3.1.	Offentlig statistikk og resultattall fra bedrifter i næringen.....	12
3.2.	Nettverksstudie	13
3.3.	Møter og personlige intervju med sentrale aktører i klyngen.....	14
4.	Næringsstruktur og nettverk i Netthandelsklyngen	15
4.1.	Sysselsetting i netthandelen for Vestfold og Telemark	17
4.2.	Verdiskaping i klyngen.....	22
4.3.	Geografisk klyngemønster.....	25
4.4.	Samarbeid mellom nettbutikker og leverandører	26
4.5.	Sosiale nettverk og lokal identitet	30
4.6.	Identitet knyttet til Sandefjord	31
4.7.	Kulturell nærhet	32
4.8.	Felles utfordringer for bedriftene	33
4.8.1.	Netthandelskompetanse	33
4.8.2.	Logistikk.....	34
4.8.3.	Bærekraft og miljø.....	35
4.8.4.	Nettverk, samarbeid og tillit.....	35
4.9.	Oppsummering.....	39
5.	Søknad om Arena klyngestatus: Behov, muligheter og utfordringer	40

5.1.	Klyngens rasjonale, ambisjoner og mål	40
5.2.	Klyngens ressurs- og samarbeidsgrunnlag	42
5.3.	Klyngens verdiskapningspotensiale og resultater	43
5.4.	Klyngens planer	44
5.5.	Klyngens regionale/nasjonale forankring og plassering i innovasjonssystem	45

1. Innledning og bakgrunn

Formålet for denne rapporten er å utrede betingelsene for en satsning på å utvikle en næringsklynge innen netthandel i Vestfold og Telemark med utspring fra netthandelsbedriftene i Sandefjord. Bakgrunnen for utredningen er prosjektet «Digital innovasjon i varehandelssystemet» som har som ambisjon å løfte kunnskaps og kompetansenivået i regionen innen detalj- og netthandelsvirksomhet. Prosjektet er eiet av Sandefjord kommune og finansiert av RFF Oslofjordfondet med Universitetet i Sørøst-Norge (USN) som utøvende forskningspartner. Mer generelt handler utredningen om mulighetene og truslene knyttet til fremveksten av digitale plattformer for netthandel i Norge, og spesielt for den sterke veksten og konsentrasjonen av bedrifter i Vestfold og Telemark og spesielt i Sandefjordsområdet. Sandefjord kommune, som har noen av de mest suksessrike netthandelsbedriftene i landet har valgt å styrke netthandelsklyngen som en del av sin strategiske næringsplan for 2019-2031. I andre land har en bevisst politikk og nærings-satsing innen netthandel gitt svært gode resultater, bl.a. i Borås regionen i Sverige.

Bakgrunnen handler også om felles trusler fra globale aktører og behov for beskyttende politiske rammeverk. Netthandelsbransjen vil møte ytterligere konkurranse i årene framover. Det har lenge vært diskutert hva de små nettbutikkene skal velge å gjøre hvis/når giganter som Amazon melder sin interesse for det nordiske markedet. Nasjonale netthandelsaktører har ikke lyktes med å etablere et økosystem av tjenester på samme måte som de globale plattformaktørene. Det er derfor på høy tid å forberede seg på konkurranse, bl.a. gjennom å utrede hva et klyngesamarbeid kan bety for å skape robuste netthandelsbedrifter.

I Norge og store deler av Europa har begrepet regionale næringsklynger vært spesielt viktig for utviklingen av næringspolitiske virkemidler for å forsterke bedrifters innovasjons- og konkurransevne (Cooke, Uranga, & Etxebarria, 1997; Doloreux, & Parto, 2004; Asheim & Gertler, 2005; Reve & Jakobsen, 2001; Asheim, Ejeremo, & Rickne, 2009). De politiske virkemidlene bygger på teorier innen økonomisk geografi som hevder at mellom bedrifter i samme geografiske område, bransje eller næring styrkes blant annet informasjon- og kunnskapsstilganger, innovasjonsevne, tillit og samarbeidsrelasjoner, dvs. faktorer som gagnar hver enkelt bedrift.

Spørsmålene som melder seg fra ledelseshold i privat næringsliv og hos offentlige aktører vil da dreie seg om betingelsene for at næringsklynger skal bidra positivt til bedriftenes overlevelse og lønnsomhet. I lys av klyngesatsinger i ulike bransjer som sjømat, vindkraft, helseteknologi og klesmote blir det også viktig å fange opp det unike ved hver enkelt klynge - det som fordrer nødvendige tilpasninger av mål og virkemidler.

1.1. Søknad om klyngestatus

I tråd med den næringsstrategiske satsningen ville et naturlig skritt være å søke om klyngestatus i Norwegian Innovation Clusters (NIC). Klyngeprogrammene i NIC drives av Innovasjon Norge, Forskningsrådet og Siva og skal stimulere samarbeid i næringsklynger for vekst, utvikling og innovasjon. Det er for tiden tre ordninger (Arena, Arena Pro og GCE), hvor første trinn er Arena-programmet. Et Arena prosjekt innebærer at klyngen får 2-3 mill. NOK i 3-5 år for å stimulere samarbeid mellom virksomhetene i en klynge.

Søknader til Arena blir vurdert med hensyn på egenskaper ved klyngen. USN har tatt på seg å skaffe et faktagrunnlag om netthandelen i Vestfold og Telemark som kan avklare om netthandelsklyngen har forutsetningene og behovet som tilsier et mer systematisk samarbeid i form av en formell klynge. Ved søknader om opptak til klyngeprogrammet ser NIC på to hovedtema:

1. Klyngeressurser: Har klyngen en sammensetning av interessenter som gjør det mulig å samarbeide om noe?
2. Klyngens posisjon og potensial: Har klyngen en etablert posisjon og potensial for videre vekst?

Rapporten er strukturert i tre deler der vi først gjør rede for kunnskapsstatus innen klyngeforskningen for å belyse noen muligheter og deretter oppsummerer funnene fra egne studier før vi avslutter med en gjennomgang av behov for en mulig klyngesatsing. En detaljert oversikt er altså som følger:

- Faktagrunnlag om næringsstruktur, verdiskapning og kompetansegrunnlag (offentlig statistikk).

- Nettverksstudie av samarbeid og koblinger mellom bedrifter i netthandelsbransjen lokalt i Sørøst-regionen
- Hva er grunnlaget for etableringen av en formalisert regional klynge for netthandel i Sandefjord?
- Hva er behovet for og mulig innretning til en formalisert regional klynge for netthandel med Sandefjord som geografisk senter?

1.2. Netthandelsbransjen: Definisjon og anvendelse

Vår definisjon av begrepet netthandelsbedrift tar utgangspunkt i Standard for Næringsgruppering SN2007 som er EUs standard, også kalt NACE Rev.2. Netthandelsbedrifter grupperes her i næringskode 47.9 – «Postordrehandel og handel via Internett». Denne definisjonen stemmer godt med det de fleste i netthandelsbransjen betegner som nettbutikker eller e-handelsbedrifter, samtidig som denne definisjonen utelukker en stadig voksende gruppe fysiske varehandelsbedrifter som også har nettløsninger. Enkelte sentrale bedrifter i bransjen ligger imidlertid innunder underkategorier av næringskode 46. – «Engroshandel med datamaskiner, tilleggsutstyr til datamaskiner samt programvare». Komplet ASA er den klart største bedriften i denne næringskoden. Den har bidratt med mer enn halvparten av omsetningen i denne næringen i Vestfold og Telemark. Resultatene fra analysen vil derfor naturlig preges av at Komplet er så stor i regionen og Sandefjordsområdet.

1.3. Netthandelsklyngen og netthandelssystemet

Navnet Netthandelsklyngen har vært brukt uformelt om en løst definert gruppe netthandelsbedrifter i Sandefjord. Det er nok ikke fullt ut innarbeidet i næringslivssjargongen, men konsentrasjonen av netthandel i Sandefjord er kjent blant de aller fleste næringslivsaktører i regionen Vestfold og Telemark. Vi vil bruke begrepet i denne rapporten som et navn på det uformelle industrielle nettverket av netthandelsbedrifter i Sandefjord og omegn. Med Netthandelsklyngen forstår vi altså her netthandelsbedrifter og tjenesteleverandører til nettbutikker lokalisert i Vestfold og Telemark med særlig tilknytning til Sandefjord. Grunnlaget for å bruke dette navnet ligger i den høye konsentrasjonen av netthandelsbedrifter og den betydningen netthandel har for næringslivet i området. Når vi i begrepet Netthandelsklyngen også inkluderer tjenesteleverandører som produserer

en rekke operasjoner fra logistikk- og transporttjenester til varelagring og utvikling av programvare, kan vi også bruke betegnelsen netthandelssystemet. At Netthandelsklyngen ikke bare er en geografisk konsentrasjon av bedrifter, men et til dels integrert system har betydning for potensialet i et offentlig virkemiddel som Arenaprogrammet. I neste kapittel er nettopp begrepet system sentralt for å beskrive koblingen mellom innovasjonsevne og geografisk plassering.

2. Næringsklynger, bedriftsnettverk og innovasjon

Dette kapitlet beskriver kunnskapsgrunnlaget rundt begrepene næringsklynger og bedriftsnettverk med fokus på bedrifters kapasitet for innovasjon. Dette grunnlaget vil vi så anvende når vi belyser viktige egenskaper ved Netthandelsklyngen. Det gir også noen retningslinjer for forskningsmetodiske spørsmål, om hvordan vi måler sentrale begreper og tolker resultatene. På denne måten ønsker vi å bygge på etablerte modeller og metoder for nærings- og innovasjonsforskning der det har vært mulig. Spørsmålet vi stiller her er: *Hvilke betingelser bør være til stede og hvilke muligheter finnes for at næringsklynger skal kunne videreutvikles gjennom formalisert samarbeid?*

2.1. Begrepet regionale næringsklynger

Netthandel har en næringsstruktur og -dynamikk som skiller seg vesentlig fra bransjer som har vært studert gjennom klyngeteori tidligere, som for eksempel elektronikk, prosessindustri eller møbelproduksjon. Som næring er netthandel distribuert over flere ulike varehandelsaktører. Handel over internett drives av både fysiske kjeder og selvstendige butikker, av dedikerte internettbutikker og av produsenter for direkte salg til kunder. Netthandelen er ikke organisert i en bestemt form for verdikjede. I forhold til vareproduserende bransjer som matvarer eller elektronikk ser verdikjeden i netthandelen ulik ut, avhengig av type produkt, netthandelsaktørens egne kanaler og bedriftens størrelse. Likevel er begrepet næringsklynge en mulig inngang til å forstå potensialet i netthandelsbransjen dersom en næringsklynge for netthandel skulle bli etablert. Begrepet næringsklynge er avledet av det opprinnelige begrepet industridistrikt utviklet av Alfred Marshall, som definerte det som «en konsentrasjon av et stort antall små bedrifter av lignende art i samme lokalitet» (Marshall, 1920: 277). Formuleringen hans har senere blitt endret og presisert. I et svært innflytelsesrikt arbeid definerer Porter (1998) klynger som «geografiske konsentrasjoner av sammenkoblede selskaper, spesialiserte leverandører, tjenesteleverandører, firmaer i beslektede bransjer, og tilknyttede institusjoner (...) på spesielle felt som konkurrerer, men som også samarbeider» (s. 197–8) (Giuliani & Pietrobelli, 2011, s. 2).¹ En *næringsklynge* kan defineres som «en

¹ Porters definisjon fra 1998 er: «A cluster is a geographically proximate group of interconnected companies and associated institutions in a particular field, linked by commonalities and complementarities».

konsentrasjon av kunnskapsbedrifter – små og store – som samhandler og innoverer gjennom utstrakt grad av kompetansedeling og samarbeid» (Reve & Hagesæther, 2018). Fra et innovasjonsperspektiv er bedrifters geografiske plassering en antatt viktig egenskap ved deres evne til, eller forutsetning for, fornyelse (Lundvall, 1992; Cooke, Uranga, & Etxebarria, 1997; Asheim, & Coenen, 2005).

Porters definisjon fremhever gjensidig avhengighet mellom bedrifter innenfor et begrenset geografisk område. Gjensidigheten kan handle om like behov som for eksempel behov for en bestemt kompetanse, eller råvare (faktor). Den kan også handle om at bedriftene kompletterer hverandre, for eksempel gjennom å levere tjenester eller varer til hverandre, og at endringer i egenskaper et sted får ringvirkninger (gjensidig forsterkning). I en verdikjede representerer klyngene en *gjensidig positiv avhengighet* mellom de store aktørene som trenger kompetente og innovative leverandører, og de mindre bedriftene som trenger krevende kunder og markedsdrivkraft.

In a learning economy innovation is understood as an interactive learning process, which is socially and territorially embedded and culturally and institutionally contextualized (Lundvall, 1992). It emphasizes a dynamic approach to innovation rather than the more static approach adopted in the knowledge-based economy that emphasizes access to a stock of specialised knowledge (Lundvall and Archibugi, 2001) (Asheim & Coenen, 2005:1175)

2.2. Metoder for å kartlegge næringsklynger

For å identifisere klynger bruker man gjerne geografiske områder definert av EUs/Eurostat, Classification of Territorial Units for Statistics (NUTS) etter befolkningsstørrelse i tre nivåer (Sölvell, Ketels & Lindqvist, 2008). Den offisielle norske regioninndelingen følger langt på vei den for EU-landene, med 7 regioner og det er vanlig å bruke de norske fylkesinndelingene som det som tilsvarer NUTS nivå 3 i EU.² En klynge kan initialt identifiseres gjennom forskjellen mellom antall sysselsatte i

² <https://ec.europa.eu/eurostat/web/nuts/nuts-maps>

en næring i fylket og gjennomsnittet for alle fylker. Sölvell m.fl. (2008) brukte denne framgangsmåten for å identifisere næringsklynger i Europa: Klynger identifiseres ved å bruke sysselsettingstall for regioner som f.eks. fylker eller landsdeler (NUTS 2-nivå) og analysere fordelingen av sysselsatte innen en sektor opp mot forventet fordeling i sysselsatte ut fra statistikken for alle regionene. Det absolutte antall ansatte i næringen, graden av spesialisering (regional sektorsysselsetting er minst to ganger forventede nivåer) og grad av regional markedsarbeidsdominans (mer enn 3 prosent av total sysselsetting i en bestemt sektor). Lignende framgangsmåter har også vært brukt i de norske analysene av bestemte næringsklynger utført i regi av klyngeprogrammene under ledelse av Torger Reve, inkludert varehandelen (Nygaard og Utgård, 2011).

Krätke (2002) utviklet et forskningsdesign for «kvalitetsanalyse» av regionale næringsklynger gjennom nettverksanalyse. Basert på Krätkes kriterier kan man gjennomføre sammenligninger av næringsklynger med lett forståelige indikatorer. Innledningsvis i klyngeanalysen er det vanlig å identifisere bedriftsklynger gjennom tilgjengelig regional statistikk. Krätke (2002) utarbeidet for eksempel en liste over regionale bedrifter i Brandenburg basert på selskaps- og omsetningstall i det tyske økonomiske sektorklassifiseringssystemet. Denne listen er ikke noe endelig uttrykk for en klynge, men snarere en liste over regionalt konsentrerte, potensielt konkurrerende, bedrifter i en verdikjede. Informasjon om bedriftene kompletteres med opplysninger hentet fra bransjeorganisasjoner, offentlig statistikk og registerdata slik at en fylldigere beskrivelse av verdikjeden utvikles og danner et bilde av hvilke kjernebedrifter som finnes i denne verdikjeden og hvor de er geografisk plassert. Han mener det ikke er tilstrekkelig å identifisere klynger vha. denne skrivebordsmetodikken fordi den ikke gir data som måler selve interaksjonen mellom bedriftene. Krätke (200) hevder at vurdering av klyngers kvalitet må baseres på informasjon om kunnskapsdeling i nettverk fordi klyngelitteraturen og innovasjonssystemlitteratur hele tiden vektlegger samhandlingen mellom bedrifter i samme geografiske område som essensielt for effektive klynger: «the quality of the inter-linking within a cluster formation is emphasized as being one of the decisive factors in the potential development drive of a regional cluster» (Krätke, 2002, s. 29).

2.3. Næringsklynger og bedriftsnettverk

Studier av næringsklynger og bedriftsnettverk stammer fra ulike disipliner og har utviklet seg uavhengig av hverandre, men nyere klyngestudier har vist hvordan disse feltene styrker og utfyller hverandre (Krätke, 2002; 2010; Giuliani & Pietrobelli, 2011). Spørsmålet man stiller seg i klyngestudier er hva det er ved opphopningen av relaterte bedrifter som i sum kan gi hver enkelt av dem en unik fordel. Mange klyngestudier, f.eks. der man kartlegger klynger over deler av en verdensdel, er alt for overordnede til å fokusere i dybden på hva som kjennetegner det unike ved enkelte næringsmiljøer (Sjøvell, Ketels, og Lindqvist, 2008). Teorien om regionale klynger forutsetter at det er noe ut over ren opphopning som driver fram fordelene ved regionen. Derfor har noen forskere gått nærmere inn i enkeltklynger og studert nettverk mellom bedrifter innad i klyngen å forklare hvilke fordeler bedriftene oppnår ved å tilhøre klynger.

2.3.1. Effekter av bedriftsnettverk i næringsklynger

Klyngenettverk består av sosiale relasjoner mellom bedrifter i næringsklynger der særlig kunnskap og informasjon utveksles. Slike klyngenettverk har ofte gått for å være utelukkende positive for bedrifters vekst og/eller innovasjonsevne. En stor del av forskningslitteraturen viser at en av regionale klyngers viktigste funksjoner er å legge til rette for lokale bedriftsnettverk som sin tur stimulerer kunnskapsdeling og innovasjon (Giuliani, 2013). Bell isolerte effekten av klyngetilhørighet på innovasjon og fant at bare det å være plassert i det geografiske området av klyngen hadde betydelig effekt på innovasjonsevnen (innovativeness) til bedriftene (Bell, 2005). Bedriftene trengte altså ikke nødvendigvis å ha mange relasjoner til andre bedrifter for å utnytte fordelene ved klyngetilhørigheten. Likevel antar forskere innen både klynge- og nettverklitteraturen at det er antallet og styrken på relasjonene mellom bedriftene som forklarer hvordan klyngetilhørighet kan lede til økt innovasjonsevne.

Bedriftsnettverk i klynger behøver imidlertid ikke bare være av det gode. Giuliani (2013) finner tegn til at klyngenettverk er langt mer fragmenterte og hierarkisk strukturerte enn beskrevet av konvensjonell klyngeforskning (f.eks. Giuliani, 2013; Ter Wal, 2011a). I slike nettverk kan sterke koblinger gi uheldige konsekvenser. For det første hevder Giuliani (2013) at sosiale nettverk som utvikler seg innenfor industrielle klynger ofte vil være preget av sterkt samhold, fordi folk gjerne

utvikler gjensidige relasjoner over tid (en effekt vi kaller «gjensidighet») og fordi samarbeid skaper grobunn for videre samarbeid (som vi kaller «mulighetseffekter»). Mekanismer som disse vil sannsynligvis føre til økt grad av nettverks-stenging blant klyngefirmaer (dvs. transitiv stengning). Begrepet stenging beskriver nettverk der aktørene er enten innenfor eller utenfor, slik at nettverket blir både fragmentert og hierarkisk. Det at dannelsen av nye bånd også kan være drevet av status effekter, anses av forskere å være kilden til asymmetriske relasjoner og hierarkiske nettverksstrukturer (Gould, 2002).

Når det gjelder oppstartsselskaper har noen studier funnet at samarbeid og innovasjon fremmes av kognitiv nærhet (Autant-Bernard, 2006), geografisk nærhet (Balland, 2012) eller begge (Hautala, 2011). Motsatt har andre studier funnet at gründere heller ser på lokale aktører som sine konkurrenter og har liten tillit eller interesse for sine lokale nettverk (Lagendijk & Oinas, 2005; Puffer & McCarthy, 2011), og nærheten kan i noen tilfeller være kilde til mistillit (Ribeiro-Soriano & Urbano, 2009). Geografiske klynger er ikke alltid foretrukket blant entreprenører. De kan i noen tilfeller ha større interesse for internasjonalt samarbeid nettopp på grunn av geografisk avstand (Letaifa & Rabeau, 2013).

2.3.2. Modenhet og formalisering

Studiene av klynger og sosiale nettverk tar vanligvis utgangspunkt i steder der man allerede finner utstrakt bedriftssamarbeid. Man kaller slike steder for modne klynger. Det har vært gjort forsøk på å utvikle taksonomier for modenhet (Mudambi & Swift, 2012; Park, 2009; Enright, 2003). Langs et kontinuum av modenhet defineres gjerne konsoliderte, transformerende og emergente klynger (Lembke & Osthol, 2005). Klyngelitteraturen har konsentrert seg om å utforske klynger der industriaktørene samarbeider etter etablerte, ofte formaliserte, mønstre. Et fåtall forskningsmiljøer som har studert emergente klynger (Isaksen, Kyllingstad, Rypestøl, & Schulze-Krogh, 2018; Park, 2009). Jong Hwa Park studerte et medisinsk miljø i Korea med liten aktivitet, men med fire store sykehus og etablerte industriklynger som teoretisk kunne føre til synergier med et gryende medisinsk miljø. I tillegg til begrepet emergente klynger, har det vokst fram et forskningsfelt rundt begrepet entreprenørielle økosystemer der studier av framvoksende agglomerasjoner viser at gündermiljøer

også er relativt stedbundne før noen form for formalisering har skjedd (Granstrand, & Holgersson 2019; Hannigan et al., 2021).

Begrepet kunnskapsnettverk betegner studier som utforsker hva det kan bety for bedrifter å være en del av en klynge der bedrifter deler teknologisk og forretningsmessig kunnskap (Balland, Belso-Martínez, & Morrison, 2016). Utgangspunktet her er at kunnskap ikke flyter usystematisk eller løst, men snarere etter identifiserbare mønstre. Det er særlig to former for informasjon eller kunnskap som synes viktig for bedriftene: teknisk kunnskap (know how) og forretningskunnskap eller markedsinformasjon. Forskningsgrenen som ofte kalles Science, Technology, and Innovation (STI) er mest opptatt av koblingene mellom kunnskapsintensive bedrifter og forskningsmiljøer fordi de antas å bidra til radikale teknologi-innovasjoner. En antatt driver for innovasjon her er nærheten mellom teknologibedrifter, produksjonsbedrifter og spesialiserte kunnskapsmiljøer og forskningsinstitusjoner. Imidlertid er det ikke alle innovative klynger eller bedriftsmiljøer som passer inn i STI modellen, men som bygger på andre former for kunnskap og innovasjon. Klynger hvor utveksling av informasjon skjer gjennom hyppig kontakt mellom produsenter og fører til en type læring man ikke finner eller har tilgang til andre steder (Lorenzen, 2001). Begrepet Doing-Using-Interacting (DUI) viser til et innovasjonsmodus der poenget med kunnskapsdelingen mellom bedrifter, kunder og brukere er at den er mer hverdagslig, kulturelt underforstått, praktisk og lokal, snarere enn teknologisk og abstrakt (Jensen, Johnson, Lorenz, Lundvall, & Lundvall, 2016). Tjenestebaserte bedriftsklynger har i større grad vært forstått i dette DUI-perspektivet, der høyteknologisk innovasjon og forskning er mindre vektlagt (Nordin & Hjalager, 2017).

Klyngeforskningen har i liten grad fokusert på den type utviklingsprosesser som kan finne sted der sosiale nettverk bidrar til etablering og utvikling av en emergent klynge. De omhandler gjerne tilgang til teknologisk kunnskap gjennom nærhet og spesialisering. Med så sterkt fokus på høyteknologi som det normalt er i disse studiene er det heller ikke rart at emergente klynger blir ansett som svake, umodne, eller mangelfulle versjoner av fullendte teknologiske klynger.

Netthandel er derfor ikke primært aktuell som teknologisk emergent klynge, men det finnes andre effekter av agglomerasjon som kan gagne bedriftene. Begrepet «lokalisert læring» er en mulig innfallsvinkel for å få øye på disse mulighetene. Vi ser at Netthandelsklyngen inneholder et sosialt

nettverk av aktører med felles kunnskap og normer, men det kan hende at lokalisert læring bare gir overlappende og ingen komplementær kunnskap. I et sosialt nettverk kan kunnskapen bli for lik hos medlemmene slik at ingen lærer noe nytt gjennom å dele kunnskap med hverandre. Løsningen er å få inn såkalt ikke-redundant kunnskap gjennom kontakter til andre aktører, dvs. nye koblinger må etableres (Hossain et al., 2012). Problemstillinger rundt deling og utvikling av kunnskap innen og mellom organisasjoner utgjør en stor del av hele forskningsfeltet kunnskapsledelse. Det har også koblinger til innovasjon og produktutvikling.

2.4. Oppsummering

Ettersom kunnskapen om regionale næringsklynger stort sett bygger på studier av etablerte og teknologidrevne klynger er det ikke utviklet så mange eksemplariske metodiske rammeverk for å identifisere framvoksende klynger innen konsumorienterte bransjer. Likevel kan vi her finne noen retningslinjer å bygge på i vår analyse. Klynger må ha en viss størrelse og betydning i regionen. For å vurdere om netthandelsbedrifter vil kunne skape en formell næringsklynge sammen med offentlig nærings- og kunnskapsaktører vil vi først måle betydningen av næringen i regionen, sammensetningen av bedrifter i næringskjeden og den geografiske konsentrasjonen.

3. Datainnsamlingsmetode for næringsklyngestudie

For å få et riktig bilde av industrielle klynger det er ikke alltid tilstrekkelig å samle opplysninger om nærings sammensetningen innen et geografisk område. I tillegg bør man ofte belyse både sosiale strukturer og nettverk og organisasjonsforhold for å danne bilde av klyngens særegne karakter. Spesielt fordi klyngedimensjoner og –kriterier sjelden er anvendt på netthandelskonteksten tidligere, og fordi vi har å gjøre med en bransje der bedrifter næringskodene for varehandelen i næringsstandard NACE Rev. 2 ikke dekker bedriftspopulasjonen presist, har vi sett behovet for å kombinere statistiske data med opplysninger og uttalelser fra enkeltbedrifter og eksperter som har særlig tilknytning til netthandelsmiljøet i Sandefjord og omegn.

3.1. Offentlig statistikk og resultattall fra bedrifter i næringen

Vår studie tok utgangspunkt Porters definisjon av næringsklynger, der vi legger vekt på Netthandel (næringsgruppe 47.9) som en spesifikk næring, og der vi inkluderer spesialiserte tjenester omkring netthandel som en potensiell del av næringsklyngen. Som nevnt er bransje 47.9 den mest sentrale, mens 46 inneholder en av de største netthandelsaktørene, Komplet ASA, som vi allerede vet har en sentral plass i klyngen. Gjennom samtaler og sekundærdata har vi fått en utvidet forståelse av verdisystemet rundt netthandelen med bl.a. varelager, logistikk, transport og informasjonssystemer m.m. og vi mener at å inkludere disse vil gi et mer komplett bilde av aktiviteten og verdiskapningen dette systemet representerer. Virksomheter i følgende næringsgrupper har vi derfor vurdert som relevante i denne næringsklyngen:

- 46. Engroshandel med datamaskiner, tilleggsutstyr til datamaskiner samt programvare
- 47. Butikkhandel med datamaskiner og utstyr til datamaskiner postordre-/internetthandel
- 52. Lagring, drift av gods- og transportsentraler
- 53. Andre post- og budtjenester
- 62. Tjenester tilknyttet informasjonsteknologi
- 63. Databehandling, datalagring og tilknyttede tjenester, drift av web-portaler
- 74. Grafisk og visuell kommunikasjonsdesign

Fra Proff Forvalt trakk vi ut bedrifter med omsetning på over en million NOK innen ovennevnte liste av næringsgrupper. Uttrekket ga en liste over bedrifter med nøkkeltall som driftsresultat, salgsinntekter og lønnskostnader m.m. for 2018, 2019 og 2020. Formålet med disse opplysningene var å beskrive omfanget og betydningen av netthandelen for regionen. Som Krätke (2002) poengterer er det en fordel med denne framgangsmåten at den er systematisk. En mulig ulempe er at flere viktige aktører kan befinne seg i andre næringskoder og materialet kan inneholde mange bedrifter som ikke hører hjemme i klyngen. En annen og mye anvendt framgangsmåte er intervju med eksperter som kan peke ut de sentrale bedriftene innen den aktuelle klyngen (Sölvell m.fl., 2008). Ulempen med denne metoden er at den er mer subjektiv og potensielt forutinntatt (biased) når det gjelder hvilke bedrifter som skal inkluderes. En kombinasjon av disse metodene ble derfor valgt for å komme fram til en endelig utvalgsliste.

3.2. Nettverksstudie

Med utgangspunkt i listen over bedrifter innen relevante næringskoder foretok vi en avgrensning for å identifisere det vi kan kalle kjerneaktører i Netthandelsklyngen. Vi gjennomgikk derfor hver enkelt bedrift i samråd med ekspert-informanter. Ekspertene identifiserte de bedriftene som etter deres mening er betydelige aktører i bransjen, og både ut fra hvilken virksomhet dette er, men også hvilken næringskode den er registrert i, kan vi bedre identifisere både enkeltvirksomheter og enkelt næringer som er relevant for analysen. Ved å gjøre et systematisk søk først med ekspertintervjuer i etterkant mente vi å kunne utnytte det beste fra hver av metodene og dermed sørge for at alle relevante bedrifter kom med i utvalget. På listen beholdt vi godt etablerte nettbutikker og andre utsalgsbedrifter som har også netthandel, inkludert mindre aktører som er i ferd med å utvikle netthandelsaktiviteten. Vi fjernet bedrifter som hverken hadde egen nettbutikk, egne ansatte eller omsetning over 1 mill. NOK, der dette siste kriteriet ble ansett å skille mer deltids- eller hobbypreget aktivitet fra næringsaktivitet. Denne prosedyren resulterte i en liste på 64 bedrifter som i denne sammenhengen regnes som aktører innen netthandelsklyngen i Vestfold og Telemark (Tabell 7. i vedlegg). Spørreskjemaet ble sendt til bedriftenes epostadresser og personlige epostadresser til bedriftsledere der det var mulig, for å sikre at spørreskjemaet nådde rett person i bedriften. Skjemaet spurte etter hvem bedriftene samarbeidet med innen daglige operasjoner, eksterne tjenester og

innovasjon. En gruppe eksperter ble tilsendt spørreskjemaet for kvalitetskontroll og brukervennlighet. Enkelte justeringer ble foretatt.

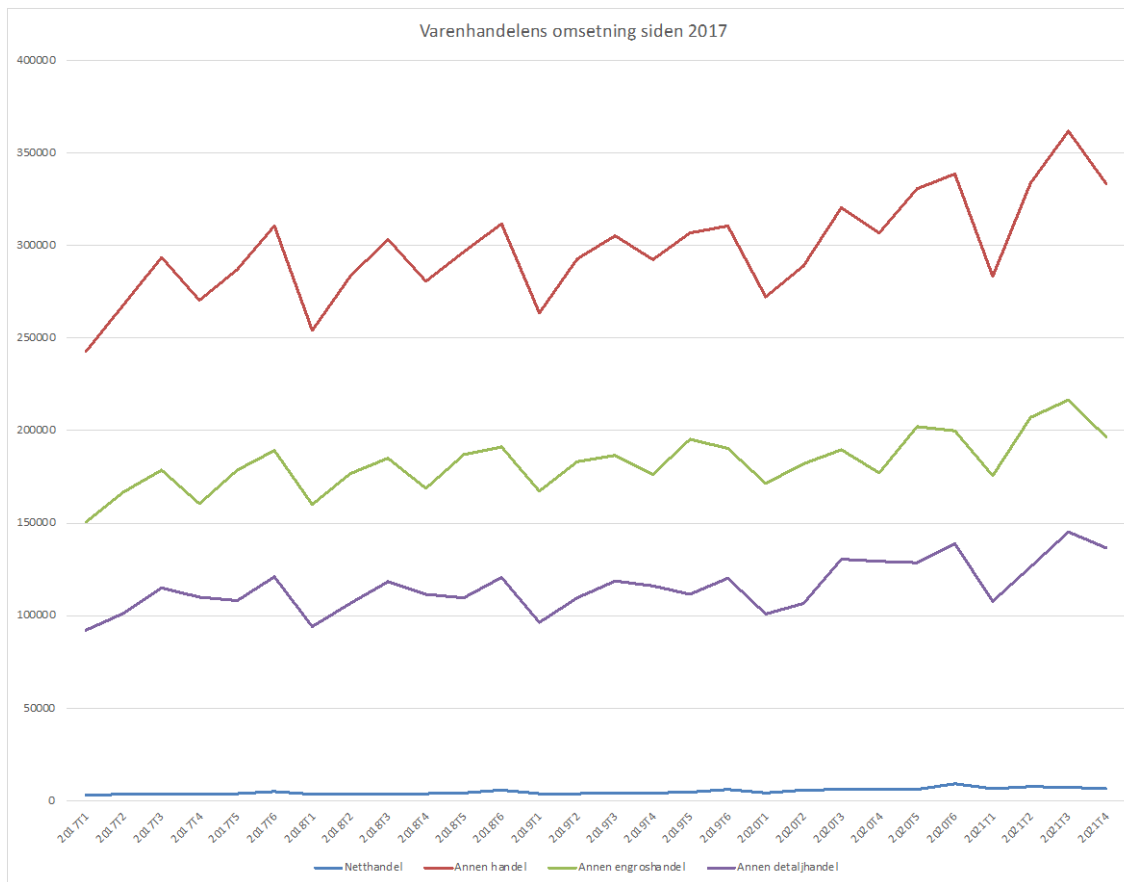
3.3. Møter og personlige intervju med sentrale aktører i klyngen

I oppstartfasen av datainnsamlingen benyttet vi oss av samtaler med kontaktpersoner som kjenner netthandelsmiljøet godt for å lære næringsmiljøet å kjenne. Vi deltok på næringsseminarer og møter som vi fulgte opp med uformelle samtaler. Utfyllende informasjon om næringen, klyngen og bedriftene ble innhentet gjennom dialogmøter og personlige intervju med Sandefjord kommune, Sandefjord næringsforening og ledere for etablerte bedrifter i området. Vi benyttet oss av råd og innspill fra kontaktpersonene for informasjon om hvilke bedriftsledere å snakke med. Til sammen har 15 personer deltatt i denne prosessen. Personlige intervju med 12 ledere ble gjort for å samle opplysninger om hvilke aktører som er sentrale og hvordan klyngen kan avgrenses, hvordan bedriftene og forholdene dem imellom har utviklet seg over tid, hvilke felles aktiviteter medlemmene, personlige nettverk, næringskulturen i regionen, bakgrunn og kulturelle forhold. Utvelgingen av disse informantene ble gjort på bakgrunn av samtaler med personer som kjenner netthandelsmiljøet godt. Vi har også brukt svar fra enkeltinformanter som basis for ytterligere samtaler og intervjuer med andre representanter fra netthandelsklyngen i en uformell "snøball-metode" der stadig flere representanter ble trukket inn. Det ble gjort opptak av de personlige intervjuene. Disse ble skrevet ut i sin helhet for videre analyse. Vi gjennomførte også dialogmøter med interessenter underveis, der vi presenterte og diskuterte intervjuresultatene for å få utfyllende informasjon og innspill på våre tolkninger.

4. Næringsstruktur og nettverk i Netthandselsklyngen

Netthandel er en næring i vekst. SSBs omsetningsstatistikk for varehandelen viser at veksten i netthandelen i Norge var på 13,5 prosent i 2017 da netthandelsbedriftene solgte varer for over 21 mrd. kroner. I 2017 sto nettbutikkene i Norge for litt over 4 prosent av den totale detaljhandelen (SSB, 2018). Trolig er den innenlandske netthandelen større, ettersom det foregår netthandel fra bedrifter som ikke er klassifisert som netthandelsbedrifter i SSBs statistikk (Meld. St. 2018 – 2019). Siden 2019 har veksten i varehandelen igjen tiltatt, mens netthandelens andel av varehandelen har økt vesentlig mer enn gjennomsnittet. I perioden fra 2019 til 2020 økte den generelle varehandelen med 11 prosent, mens netthandelsveksten var 38 prosent. I pandemien har denne trenden ytterligere forsterket seg grunnet forbrukernes substitusjon av tjeneste (f.eks. spa-hotell) med varehandel (f.eks. hjemmespa-produkter), spesielt i perioder med nedstengning. Men selv i perioder der samfunnet har vært åpent har trenden vært den samme. For eksempel økte netthandelen dersom man måler den gjennom korttransaksjoner, med 41 prosent i perioden fra 2. kvartal 2020 til 2. kvartal 2021 (SSB, 2021). Disse trendene er også forventet å fortsette inn i 2022, om en med noe redusert styrke dersom samfunnet gjenåpnes og man skal tro folks forventninger om deres egne handlevaner (PostNord, 2021). Likevel viser tall dersom vi holder netthandelen rent til næringskode 47.9 at netthandelen utgjør ca. 3,5% av varehandelen i 2021. Utviklingen er som Figur 1 viser sterk både i ordinær varehandel og i netthandel gjennom pandemien.

Figur 1. Utviklingen av varehandelens omsetning gjennom pandemien (termintall fra SSB)



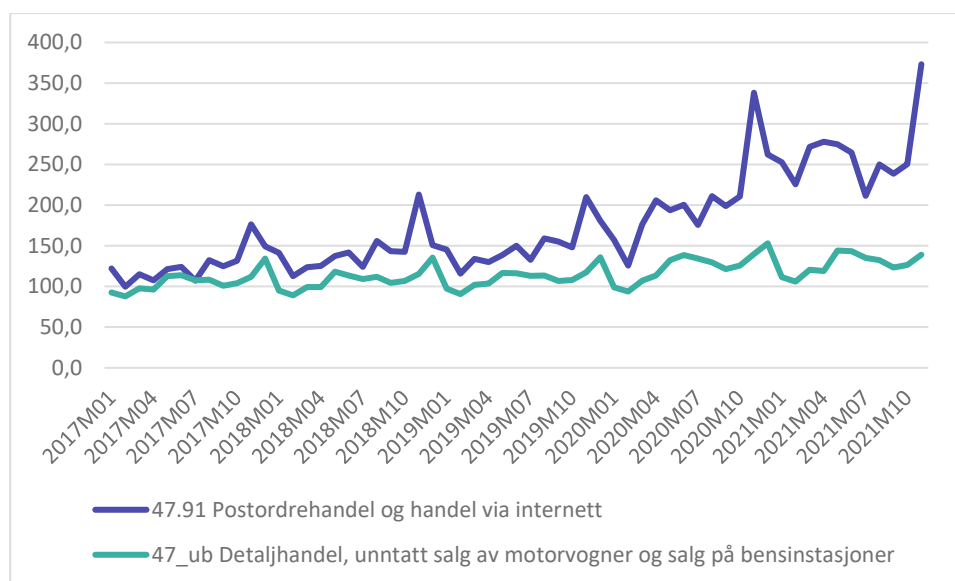
Figur 1 illustrerer dermed en stadig økende grunn til at en næringsorientert tilnærming til netthandelen er problematisk. Mens veksten i perioden i omsetningen i 47.9 i fra 2. kvartal 2020 til 2. kvartal 2021 er 22% og den øvrige varehandelen er 13% vet vi jo at netthandelsandelen i øvrig varehandel også er meget høy (antatt 41%, SSB, 2021) som følge av at de fleste varehandelsbedrifter har tilbudt netthandelsløsning gjennom pandemien uten at virksomheten dermed er registrert i 47.9 som en netthandelsvirksomhet. Generelt er veksten i omsetning blant norske nettbutikker jevnt stigende. Fra første halvår 2020 til første halvår 2021 økte omsetningen med 47%, ifølge PostNords netthandelsbarometer for november 2021. Barometeret anslår en omsetningsvekst på 77% siden 2019, basert på tall fra SSBs varehandelsindeks³. SSB selv slår fast at «Netthandelen er høyere enn noen gang».⁴ Det er imidlertid ventet at trenden vil avta noe når varehandelen normaliserer seg etter koronaepidemien.

³ https://www.postnord.no/siteassets/pdfs/netthandelsbarometeret-q4-2021_v4.pdf

⁴ <https://www.ssb.no/varehandel-og-tjenesteyting/varehandel/artikler/netthandelen-hoyere-enn-noen-gang>

Verdiindekser er indekser som viser hvordan omsetningen endres over et visst tidsrom. Indeksene tar utgangspunkt i et basisår, som settes til 100. Figur 2 viser at omsetningen i netthandelen har økt i hele perioden. Det er mer enn en fordobling av verdiindeksen for netthandel fra 2017 til 2021, mens utviklingen i øvrig detaljhandel har stått relativt stille.

Figur 2. 07129: Varehandelsindeksen, etter næring (SN2007) fra januar 2017 til oktober 2021



At de fleste fysiske butikker gjennom pandemien har tilbudt løsninger for netthandel gjør naturligvis at en næringsorientert tilnærming til netthandel som en næringsklynge er problematisk. I stedet viser statistikken hvordan netthandel i realiteten er en kanalspesifikk aktivitet og dermed kompetanse, som har relevans på tvers av en rekke næringer. Nedenfor skal vi likevel undersøke potensialet for næringsutvikling gjennom en analyse av sysselsetting og verdiskaping i netthandelsbedrifter i Vestfold og Telemark regionen og Sandefjord. Statistikken er fra SSBs statistikkbank 12937: *Hovedtall for bedrifter, etter region, næring (SN2007), statistikkvariabel og år.*

4.1. Sysselsetting i netthandelen for Vestfold og Telemark

Tabell 1 nedenfor viser tall fra SSB i 2019 som er det seneste året vi kan finne komplette data per 3-sifret næringskode og fylkesinndeling. Se tabell 5 i vedlegget for mer informasjon om utviklingen over tid.

Tabell 1.Hovedtall for 47.9 Detaljhandel utenom utsalgssted. 2019

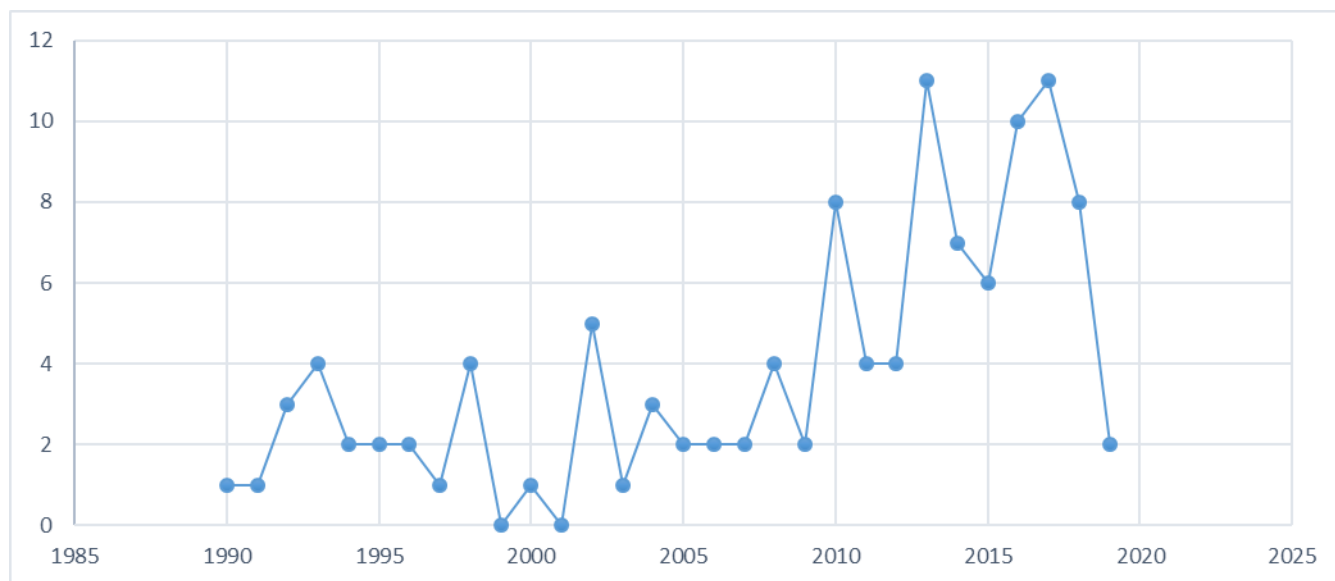
	Antall bedrifter	Sysselsatte	Omsetning (mill. kr)	Lønn (mill. kr)*
Vestfold (-2019)	322	740	5327	263,2
Telemark (-2019)	161	101	343	20,3
Hele landet	6380	6795	27507	1924,1

*Lønnstall fra 2019

Tabellen viser at det er 6380 bedrifter i koden 47.9 og at henholdsvis 322 og 161 av disse er plassert i Vestfold og Telemark. Vi ser også at bedrifter lokalisert i Vestfold har flere ansatte og større omsetning per bedrift sammenlignet med Telemark og resten av landet. Antall sysselsatte per bedrift er noe høyere for Vestfold (2,3) enn for resten av landet (1,1), og Telemark (0,6). Omsetningen i mill.kr. per bedrift er langt høyere for Vestfold (16,5) enn hele landet (4,3) og Telemark (2,1). Vi vet ikke når bedriftene i tabellen er etablert, men tallene indikerer at bedrifter i Vestfold har hatt høyere vekst enn andre. Generelt for bransjen gjelder det at svært mange bedrifter har kun en ansatt.

Internetthandelen vokste fram som en selvstendig næring fra midten av 1990-årene da et lite antall oppstartsbedrifter begynte å spesialisere seg på salg av utstyr til datamaskiner og elektronikk. Den som lyktes best i markedet var sandefjordsfirmaet Komplett, som i år 2000 omsatte datautstyr og elektronikk for over 900 millioner NOK. Etter en fusjon tok bedriften navnet Norkom ASA og ble børsnotert. I 2002 hadde bedriften rundt 250 ansatte og et anlegg på 6500 kvadratmeter på Kullerød nært ved Torp Flyplass. I kjølvannet av Komplett sin suksess ble mange netthandelsbedrifter etablert fra midten av 2000 tallet. Figur 3 viser hvor mange netthandelsbedrifter som ble etablert hvert år fra 1990 til 2019. Ifølge disse tallene er trenden stigende – særlig fra 2010 og fram til 2018. På grunn av vårt utvalgsriterium, bedrifter med omsetning over 1 mill. NOK pr. år, vil en del bedrifter som ble etablert i 2018 og 2019 ikke komme med, men vi kan vente at flere av disse vil nå dette omsetningstallet over tid.

Figur 3. Etableringer i 46.510 og 47.9 i perioden 1990 til 2020

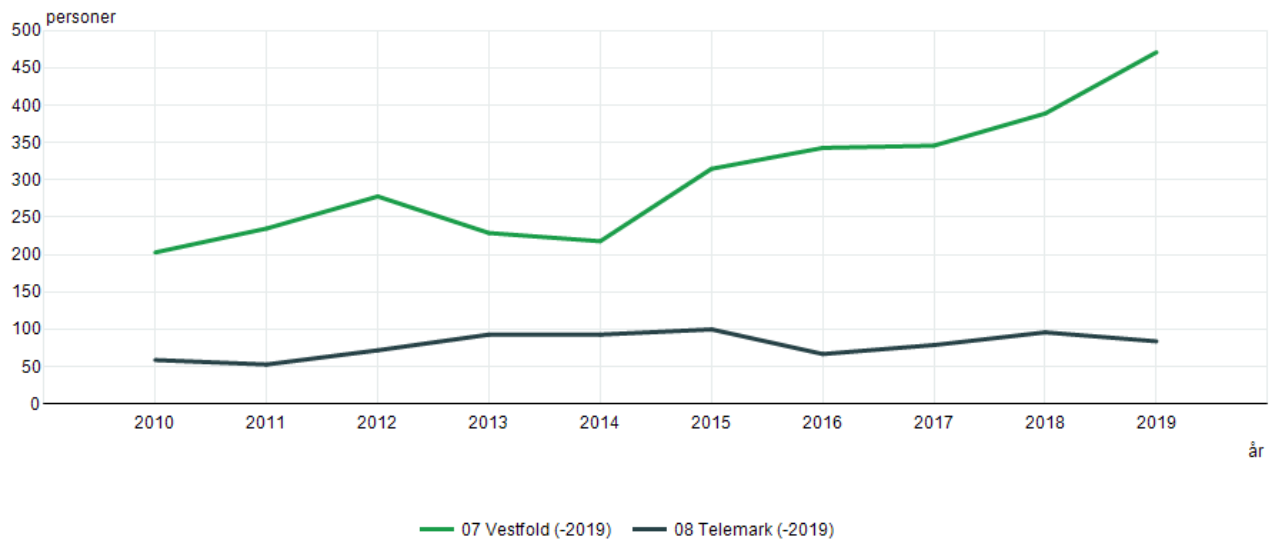


Det at mange nye bedrifter etableres i områder preget av næringsklynger er som forventet i et klyngeperspektiv. For å kunne si noe mer presist om denne effekten i Vestfold og Telemark burde man sammenlignet etableringsratene i alle fylker, men statistikken ville muligens være misvisende da terskelen for etablering av en netthandelsvirksomhet er relativt lav. Hadde man tatt hensyn til overlevelse og utvikling over tid kunne en slik etableringseffekt likevel vært interessant å sammenligne fylkesvis. Vi nøyer oss med å vise utviklingen for Vestfold og Telemark i figuren over (Figur 3).

Lokal sysselsettingsvekst kan i noen grad tolkes som en effekt av sterke klynger, men kan også skyldes nasjonale og internasjonale trender. Figur 4 viser at det er en positiv trend i sysselsettingen for netthandelsbedriftene i regionen, men vi har tidligere sett at e-handelen nasjonalt har hatt god utvikling i de siste årene. Detaljhandelen hadde før pandemien en flat eller synkende trend. Tabell 4 (vedlegg) viser at antall ansatte i detaljhandelen i Vestfold som var 9378 i 2010 ble redusert til 7962 i 2019, og Telemark som hadde 16649 ansatte i detaljhandelen i 2010 hadde 14338 i 2019. Figur 4 nedenfor viser stadig sysselsettingsvekst i netthandelen fra 2010 til 2019.

Figur 4. Sysselsatte i detaljhandel utenom utsalgssted 2010 - 2019

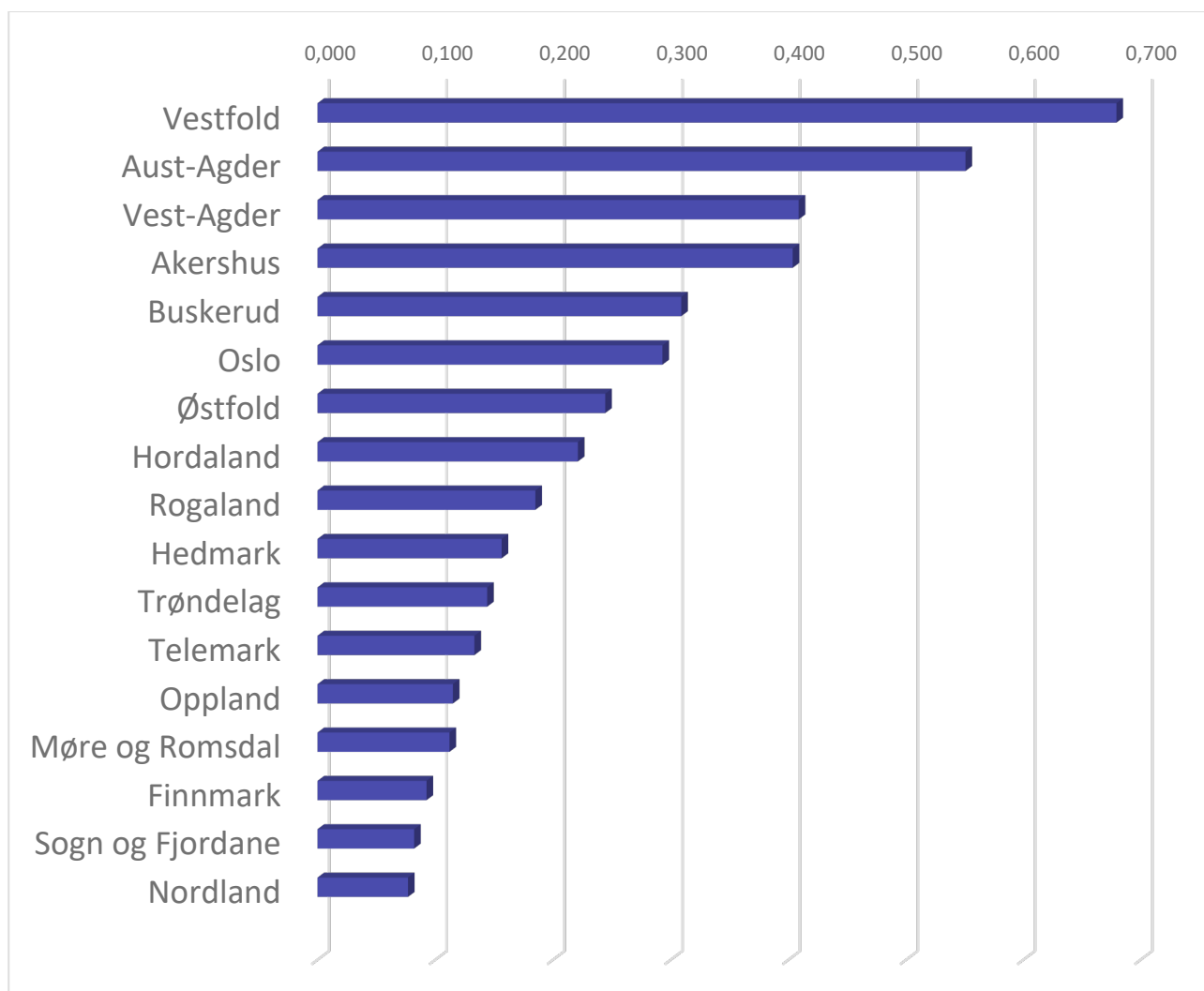
11687: Sysselsatte per 4. kvartal, etter region og år. 15-74 år, Detaljhandel utenom utsalgssted, Sysselsatte personer etter arbeidssted.



Kilde: Statistisk sentralbyrå

Figur 5 viser at Vestfold har den største andelen sysselsatte innen netthandel i forhold til det totale antallet sysselsatte i Norske fylker (2019 fylkesinndeling). Denne analysen tilsvarer det (Sjøvell m.fl., 2008) gjorde for å identifisere klynger i Øst-europeiske EU-regioner bortsett fra at vi her har brukt NUTS nivå 3 og ikke 2.

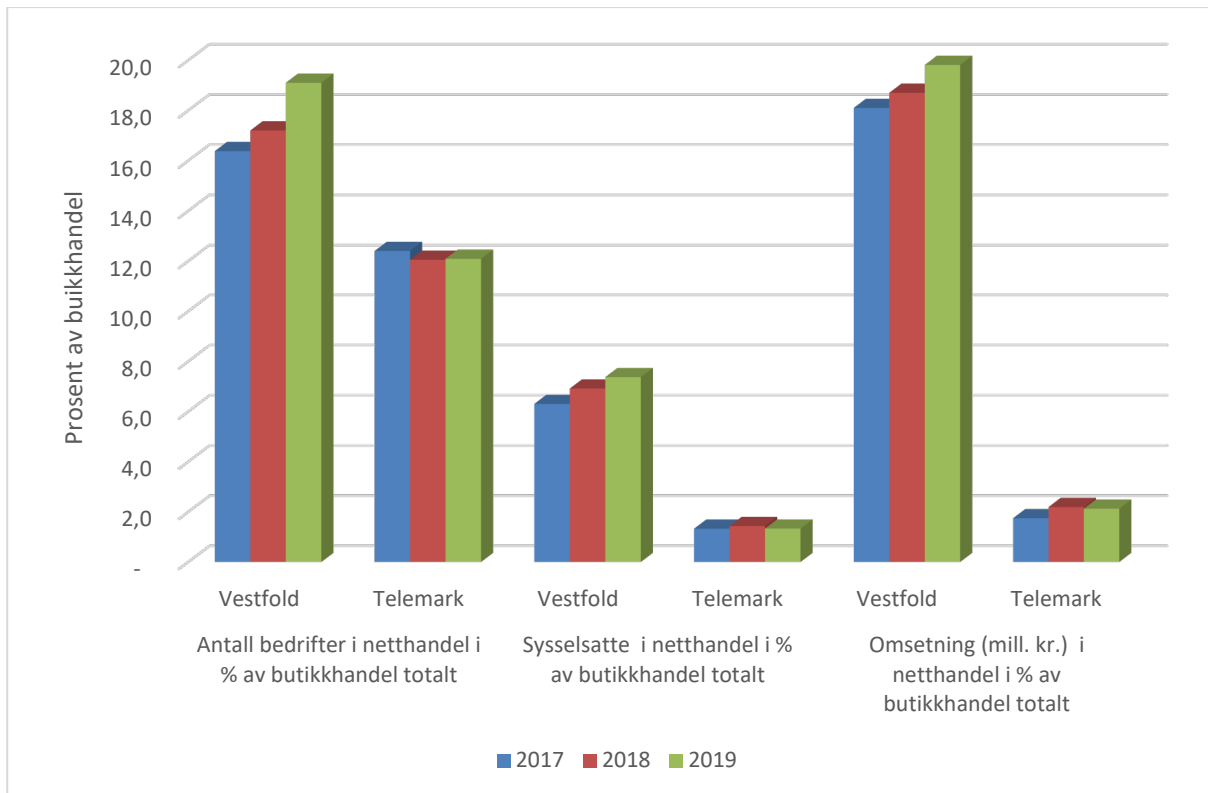
Figur 5. Sysselsatte i (47.9) pr. sysselsatte totalt (2019)



Sammenlignet med landet øvrig har Vestfold og spesielt Sandefjord en høy tetthet av netthandelsbedrifter. Antall sysselsatte i netthandel i Vestfold forhold til alle næringer er 0,68, altså over dobbelt så høyt som gjennomsnittet i landet (0,25). Telemark ligger noe under med 0,13.

For å få et inntrykk av hva netthandel betyr for sysselsettingen i forhold til detaljhandelsbransjen i sin helhet regnet vi tall fra SSB på antall bedrifter, antall ansatte og omsetning innen netthandelen i prosent av alle andre undernæringer i detaljhandelen. Det viser seg at det er en stabilt høy andel netthandelsbedrifter i Vestfold og de utgjør nesten 20% av detaljhandelens ansatte og omsetning.

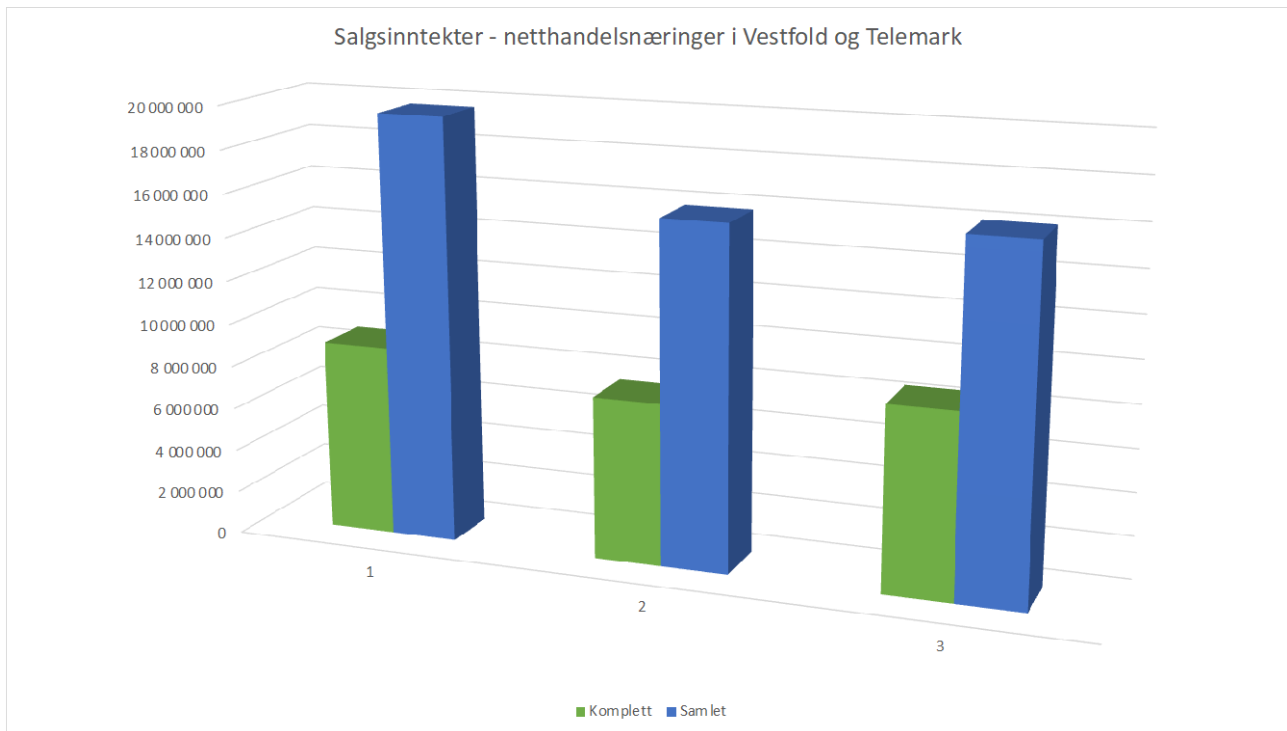
Figur 6. Nøkkeltall for netthandelsbransjen i forhold til hele varehandelsbransjen, Vestfold og Telemark



4.2. Verdiskaping i klyngen

Verdiskaping er et uttrykk for hvor mye en bedrift eller en bransje bruker av ressurser til å produsere økonomiske verdier i samfunnet. Salgsinntekter anvendes ofte som et uttrykk for verdiskaping på bedrifts- eller bransjenivå. Nedenfor har vi analysert data for næringskodene 46.510, 47.410 og 47.9 med hensyn på salgsinntekter i Vestfold og Telemark. Disse næringskodene inneholder som sagt bedrifter som vi kan anta utgjør flesteparten av de rene netthandelsbedriftene, og spesielt for å dekke netthandelskonsernet Komplett's konserntall må disse kodene brukes.

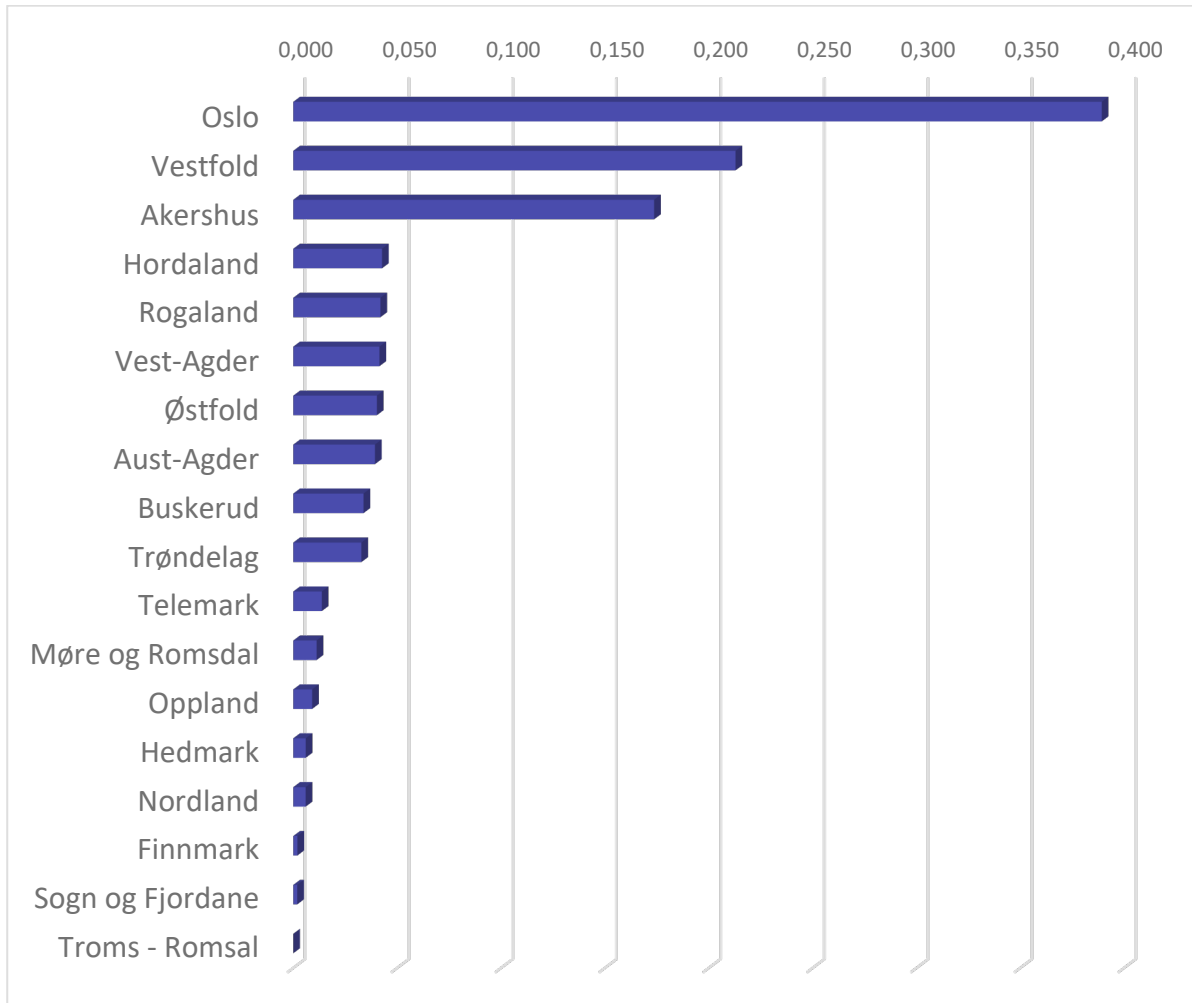
Figur 7. Salgsinntekter i netthandelsbransjen ved næringene 46.510 og 47.9



Tallene fra Proff Forvalt oppgir ikke salgsinntekter for Komplett ASA i 2020, slik at konserntallene derfor er estimert for 2020 basert på den underliggende omsetningen i Komplett Services AS. Komplett's salgsinntekter stod dermed for henholdsvis 53, 48 og 45 prosent av samlet omsetning i årene 2018, 2019 og 2020. Ser man bort fra Komplett som altså har synkende andel av verdiskapningen i næringen i Vestfold og Telemark, har derfor verdiskapningen i disse næringene hatt en enda større vekst enn samlet verdiskapning. Det tyder altså på at selv om Komplett fortsatt er helt sentral i netthandelens verdiskapning i Vestfold og Telemark er verdiskapningen blant de andre aktørene stadig økende og i større vekst.

Vi får også et bilde på betydningen av netthandelsbransjen for Vestfold og Telemark ved å analysere forholdet mellom fylkesvise og nasjonale omsetningstall for bransjen. Her har vi tatt utgangspunkt i tall fra 2019 da Vestfold og Telemark var egne fylker. For Vestfold utgjør bedriftene i næringskode 47.9 en betydelig del av den totale omsetningen fra næringen. Da disse tallene er for næringskode 47.9 og dermed er Komplett ASA holdt utenfor. Fra samme næringsstatistikk (SSB) ser vi også at Vestfold ikke ligger like høyt når det gjelder antall bedrifter i fylket relativt til landet ellers. Omsetningen pr. bedrift ser altså ut til å være høy i Vestfold sammenlignet med andre fylker.

Figur 8. Omsetning pr fylke i forhold til hele landet



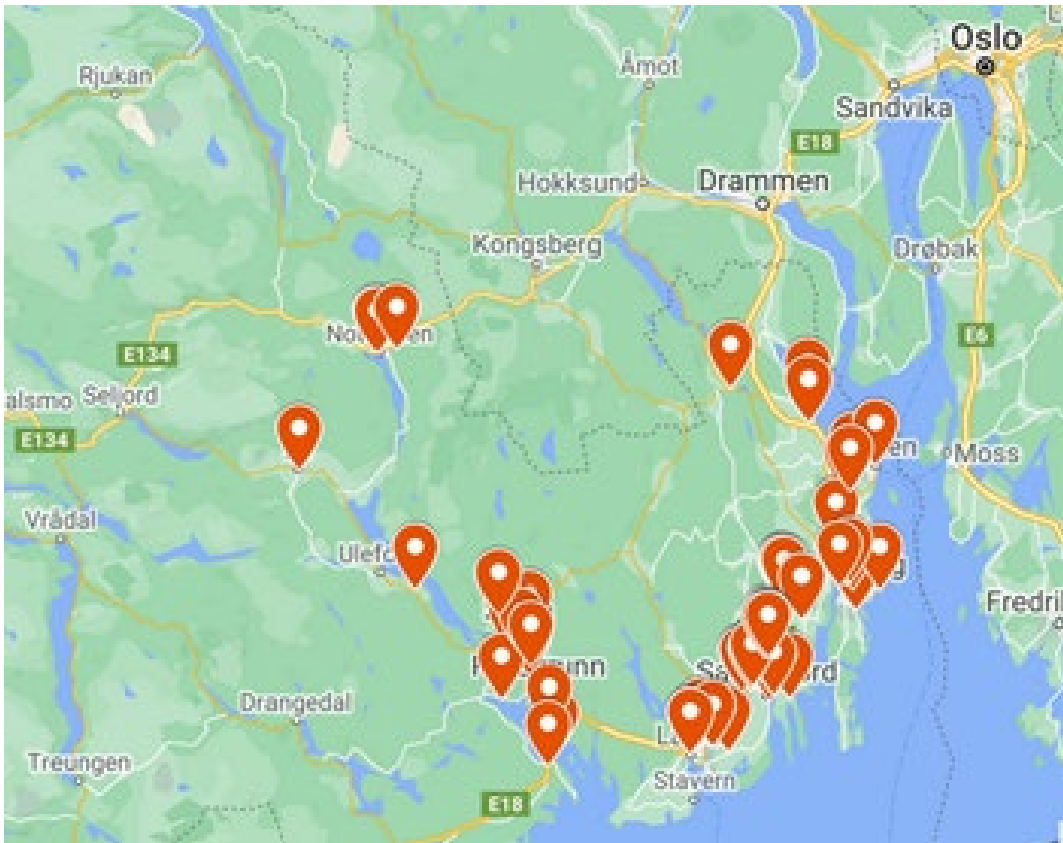
I Figur 8 ser vi altså at selv om Oslo har den høyeste omsetningen i netthandel i landet er altså næringens relative betydning enklere å illustrere ved sysselsettingstall, slik vi gjorde i Figur 5. Den viste at den relative betydningen av netthandelsnæringen er størst i Vestfold av alle fylker i 2019. Tilsvarende hadde vi også fått se ved å sammenligne netthandelens omsetning med totalomsetningen for hvert fylke i Figur 5. Likevel viser Figur 8 at dersom vi snakker om et tradisjonelt næringsperspektiv på klynger og ser rene størrelser som utgangspunkt er det største volumet av slike bedrifter i Oslo, mens den største relative konsentrasjonen kan sies å være i Vestfold. Likevel vet vi jo at Oslo dominerer varehandelens størrelse totalt sett, og dersom vi ser på netthandel som et kanalspesifikt kompetanseområde er det heller liten tvil om at både det største volumet og den største konsentrasjonen finnes i Oslo-regionen. Å søke etablering av en formell næringsklynge ut fra

rent næringsmessige konsentrasjonshensyn i Vestfold har derfor en god del utfordringer. Vi beveger oss derfor i denne rapporten over fra analyser av næringsstruktur til analyser av regionalt samarbeid og identitet som grunnlag for en formell klyngedannelse.

4.3. Geografisk klyngemønster

Klyngeteorier anser at jo mindre geografisk avstand det er mellom aktørene, desto større sannsynlighet er det for at behovet for kompetanse og felles infrastruktur blir løst gjennom formelle og uformelle koblinger mellom aktørene. Vi ønsket derfor å skape et uttrykk for geografisk nærhet mellom netthandelsaktørene. Ved hjelp av kartfunksjonalitet i google maps foretok vi en geografisk kartlegging av de enkeltbedriftene i næringene 46.5, 47.9, 52 og 53 som våre ekspertinformanter pekte ut som sentrale netthandelsaktører. Kartet viser at disse netthandelsaktørene typisk etablerer seg langs transportveiene E18 og Fylkesvei 36 og at selv om de er spredt over et større område enn Sandefjord kommune, er de konsentrert i den østlige delen av regionen. Korte avstander kan være en stor fordel for etablering av sosiale nettverk der kunnskap – både eksplisitt og taus kunnskap – utveksles.

Figur 9. Kart over nettbutikker og andre netthandelsbedrifter i Vestfold og Telemark



I næringsklynge-sammenheng viser dette et bilde på en svært tett geografisk klynge som opererer i flere internt relaterte næringer som netthandel, post, varelager og transport. Denne geografiske nærheten gir således grunn til å se nærmere på om de faktiske samarbeidsrelasjonene er så tette som man kanskje kunne forvente ut fra dette bildet.

4.4. Samarbeid mellom nettbutikker og leverandører

Nettverksteorier tar utgangspunkt i at bedrifter styrker sin innovasjonsevne når de deler informasjon og kunnskap med hverandre, og at dette skjer gjennom forbindelsene som oppstår når de utveksler varer og tjenester. Vi har derfor gjennomført en studie av samarbeidsrelasjoner mellom netthandelsbedrifter i Vestfold og Telemark for å måle hvor utbredt og viktige lokale bedriftsnettverk er i området. En spørreundersøkelse ble sendt til bedriftspopulasjonen på 63 bedrifter som definert i avsnitt 2.2. Her ble bedrifter i, blant andre, bransjene 47.9 (Netthandel) og 62./63. (Tjenester tilknyttet informasjonsteknologi) spurt om hvilke samarbeidspartnere de har innen drift, eksterne

tjenester og innovasjon/utvikling. Dessverre var det bare 17 av de 63 bedriftene som fikk tilsendt skjemaet som valgte å svare på undersøkelsen og tallene preges derfor av betydelig usikkerhet. Vi velger likevel å presentere noen resultater som indikasjoner på nettverksrelasjoner i området.

Figur 10. Kartfoto over sørøstlandet med avgrensning rundt klyngens nedslagsfelt

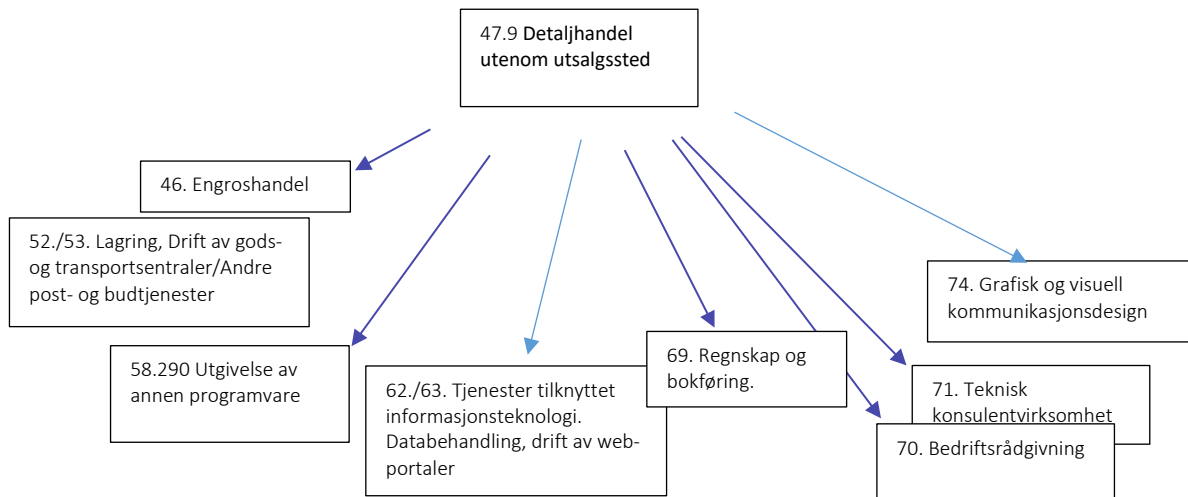


Respondentene fikk se et kart over oslofjordområdet med en sirkel rundt området der de aller fleste netthandelsbedriftene er lokalisert (Figur 10). De ble også spurt om hvorvidt deres viktigste bedriftskontakter er lokalisert både *innenfor* eller *utenfor* dette området. 12 av 17 bedrifter svarte at deres viktigste samarbeidspartnere kommer fra både innenfor og utenfor sirkelen, mens resten svarte at partnerne kun holdt til *utenfor* dette området.

Hver respondent fikk anledning til å identifisere fem andre bedrifter som sine viktigste kontakter innen daglige operasjoner, støttetjenester og innovasjon. Antall forbindelser ble talt opp og deretter ble næringskoden for hver samarbeidende bedrift identifisert. Blant de som har svart på vår undersøkelse er flestparten bedrifter i næringskode 47.9, altså «nettbutikker». Figuren nedenfor er resultatet av en optelling av disse kontaktene. Bedriftene som nevnes kommer fra næringer som lager, transport, programvare og IT-tjenester, regnskap, tekniske tjenester og grafisk kommunikasjon. Blant bedriftene i bransjene rundt netthandelsbutikkene som ofte nevnes finner vi bedrifter i Sandefjord og ellers i Vestfold og Telemark. Transportbedrifter er for eksempel Posten Bring og

PostNord. Bedrifter som leverer systemtjenester, som Multicase, Gurusoft og Easyweb, blir nevnt av flere. Dette er lokale programvare og IT-bedrifter som er spesialisert innen netthandel.

Figur 11. Samarbeid mellom nettbutikker og leverandører



Netthandelsbransjen består altså ikke bare av nettbutikkene, men også av spesialiserte leverandører av tjenester som transport, logistikk, programvare m.m. Det eksisterer en god del vertikale forbindelser mellom netthandelsbedriftene og de andre som er vist i Figur 11. Denne type analyse er en måte å måle gjensidig avhengighet på i studier av næringsklynger, der man antar at jo flere bedrifter det er i relaterte markeder, jo flere felles behov og potensial for klyngeutvikling finnes. En struktur som vi ser her, kan altså teoretisk være en viktig kilde til kunnskapsdeling og videre samarbeidsrelasjoner.

For å analysere den relative betydningen av vertikale og horisontale forbindelser spurte vi bedriftene om hvilke bedrifter de samarbeidet mest med og om samarbeidet handlet om daglige operasjoner, eksterne tjenester eller innovasjonsarbeid. Svarene viser mange vertikale forbindelser til flere ulike næringer, både generiske og spesialiserte tjenester, men relativt få horisontale forbindelser. For å forenkle framstillingen har vi valgt å holde oss til næringskoder på første nivå dvs. en grovinndeling av næringene.

I Tabell 2 ser vi et mønster når det gjelder hvilke type bedrifter som samarbeider og hva de samarbeider om. Blant netthandelsbedriftene er bedrifter innen lager, transport og logistikk, informasjonsteknologi og rådgivning angitt som viktigste partnerne innen samarbeid om daglige operasjoner. Innen eksterne tjenester er samarbeidspartnerne oftest banker og bedrifter innen regnskap. Innovasjonsarbeid skjer mest i samarbeid med IT-bedrifter, analyse- og reklamebyråer, samt investorer. Samarbeid mellom netthandelsbedrifter og lager, transport og logistikk er eksempler på det vi kan kalle spesialisert samarbeid. Likedan er samarbeidet med IT-bedrifter og programvareleverandører å anse som samarbeid om spesialiserte operasjoner innen netthandel. Generisk samarbeid finner vi først og fremst innen eksterne tjenester, der vi har regnskap og banktjenester.

Tabell 2. Oversikt over type samarbeid og samarbeidspartner

Samarbeid om daglige operasjoner	Samarbeid om eksterne tjenester	Samarbeid om innovasjon
Informasjonsteknologi Drift av web-portaler Programvare	Regnskap og bokføring	Informasjonsteknologi
Lager, transport og logistikk	Banktjenester	Annonsering, reklame, markedsundersøkelser
Bedriftsrådgivning		Investering

Selv med et lite utvalg er det lett å finne samarbeidsrelasjoner – både spesialiserte og mer generiske. En sammenhengende verdikjede innenfor et lite geografisk område er et godt utgangspunkt for en klynge, men vi fant svært få horisontale samarbeid i dette datamaterialet. Vårt utvalg er for lite til å si noe om regionen som helhet, men få av de som har svart nevner andre bedrifter i samme næringskode som samarbeidspartner, noe som antyder et litt mindre aktivt samarbeid mellom netthandelsbedrifter, og som ytterligere svekker tilnærmingen til netthandel som et næringsspesifikt grunnlag for en klyngedannelse.

4.5. Sosiale nettverk og lokal identitet

Klyngeforskningen legger til grunn at en generell teori om at fordelene ved næringsklynger er kunnskapsdelingen og samarbeidet bedriftene imellom, og mellom bedriftene og andre kunnskapsorganisasjoner (f.eks. forskningsinstitusjoner og universiteter). Denne hypotesen, som ligger til grunn for all klyngeforskning, ønsket vi å utforske innen Netthandelsklyngen. Vi har sett at det eksisterer vertikale samarbeid mellom bedriftene i og utenfor regionen, men vi har til nå ikke studert relasjonene nærmere. Vi har kun sett at det er geografisk nærhet og vertikale forbindelser. Vi skal videre oppsummere hva bedriftsledere forteller om samarbeidsklimaet blant bedriftene og om områdene det kan være aktuelt å samarbeide om innen rammen av Netthandelsklyngen. Mens grunnlaget for konklusjonene over bygger på formell respons på spørreundersøkelsen vi har gjennomført bygger denne analysen på utdypende intervjuer vi har foretatt med flere av de som svarte på undersøkelsen samt representanter for virksomheter som valgte å ikke svare på den formelle spørreundersøkelsen.

Det sosiale nettverket kan karakteriseres som uformelt og det er ikke systematisert i form av gjentakende møter eller arrangementer. Netthandelsmiljøet preges av bekjentskaper som har tatt form etter etableringer, spin-offs, ansettelse og lokal tilhørighet. Folk kjenner hverandre og er «på hils» og bedriftene kjenner godt til hverandre. *"Det er en del av de samme menneskene og miljøene som går igjen. Vi vet om hverandre og kjenner hverandre. Kjernen i navet er Komplett. Det kommer av historikken og det at det er veldig mange som har vært innom der."* (Leder netthandel).

Komplett er fellesnevneren og utgangspunkt for svært mange av de sosiale båndene og bekjentskapene, men med den store veksten i Komplett har det sosiale nettverket bredt seg langt ut over den opprinnelige kjernen av sentrale personer. Flere netthandelsbedrifter har sprunget mer eller mindre ut av Komplett (Farmasiet, Blush, Norske bildeler, Dressmykid). Enkelte bedriftsledere har kontakter i andre bedrifter som er gode kilder til informasjon og hjelp. En tidligere ansatt i Komplett sier: *«Vår logistikkjef og jeg har jobbet i Komplett. Vi kjører på de samme datasystemene og de samme robotene. Da blir det veldig kort vei å slå på tråden hvis vi har et problem på lageret hos oss.»* (Daglig leder nettbutikk). Det lokale miljøet er oversiktlig, noe som øker tilgjengeligheten til andre aktører i det profesjonelle nettverket for de som har gode kontakter. *«I Sandefjord der det er mindre skala, og du kjenner godt til alle bedriftene som er der. Det klarer man ikke i Oslo. Det er en*

kjempefordel Sandefjord kan ha. Hvis jeg skal spørre noen om noe så vet jeg veldig godt hvem jeg skal spørre i Sandefjord. Litt mer usikker i Oslo.» (Leder netthandelsavdeling)

Det felles opphavet kan gi personene i bedriftsnettverk unike tilganger til informasjon og en spesielt «rik» form for kommunikasjon fordi de har overlappende kunnskaper om systemer, gjensidig tillit og kulturelle normer. Det vi har sett av spesialisert samarbeid, overlappende kunnskap og deling av ikke-redundant kunnskap tyder på at et klyngesamarbeid eksisterer, i alle fall i form av kjøp og salg av tjenester og informasjonsdeling mellom bedrifter som har en felles bakgrunn i Komplett. Vi har ikke registrert eksempler på at aktørene vi har snakket med utvikler flere nye bånd til netthandelsbedrifter i området.

4.6. Identitet knyttet til Sandefjord

Forskere har påpekt at det ikke bare er tilgang til naturressurser, individuelle entreprenører eller politisk vilje som fremmer opphopning av en type industri på et bestemt område, men også områdets kulturelle egenskaper og stedsidentitet (Romanelli og Khessina, 2005). I Vestfold og Telemark er det utvilsomt Sandefjord som definerer netthandelsnæringens identitet. Opphavet til det man kjenner som netthandelsnæringen her i dag er i stor grad Komplett og deres utvikling fra Santec fra midten av 1990 årene. Flere sentrale informanter bekrefter det: *«Kjernen i navet er Komplett. Det er det folk forbinder med netthandelsklyngen i Sandefjord»* (Daglig leder nettbutikk). De mange etableringene som har sprunget ut av Komplett har skapt et bilde av gründerånd og merkantil digital kompetanse i Sandefjords netthandelsmiljø. Et bilde som også er kjent i miljøer utenfor området.

På spørsmålet om hva som definerer Netthandelsklyngen varierer svarene noe. *«Jeg tenker at det er de lokale nettbutikkene, 20-30 stykker med litt størrelse på i Vestfold. Og så er det systemleverandører og konsulenthus og transportører»* (Tidligere enhetsleder). Andre tok et nasjonalt komparativt perspektiv: *«For meg så er det det at det finnes flere nettbutikker av en viss størrelse i Sandefjord enn andre steder i landet»* - (Daglig leder nettbutikk). Særlig er netthandelsnæringen i Oslo en målestokk: *«Vi har litt dette her med at det er oss mot oslomiljøet, og at hvis du er best i byen så er du på en måte best i landet og»* (Daglig leder nettbutikk). En annen sier, *«Kompetansen Sandefjord har på netthandel er mye større enn den som befinner seg i Oslo og det er ikke noe tvil om at Sandefjordsmiljøet har produsert mange Oslopendlere»* (Leder netthandelsavdeling). Det er også tydelig at netthandelen har

klart å prege næringsutviklingen i Sandefjord kommune på en måte som fremmer etablering og næringsutvikling innen bransjen. En bedriftsleder sier for eksempel, «*Det er en veldig flott handelsmentalitet i Sandefjord (...) Og kommunen er jo også veldig næringslivsvennlig. Det er på en måte en kommune som signaliserer at i denne byen så driver man med handel.*» (Daglig leder netthandelsbedrift 2). Og det bekreftes av flere: «*Og så merker vi at kommunen er veldig vant til netthandel. De vet hva vi ønsker oss. Så det er enklere fordi alle er veldig klar over den linken mellom Sandefjord og netthandel*» (Daglig leder netthandelsbedrift 3). Som det framkommer av disse utsagnene er Netthandelsklyngen ikke bare et bedriftsmiljø, men mer i slekt med det Romanelli og Khessina (2005) kaller en industriell identitet, der betydelig kulturell og historisk tyngde ligger bak. Selv om vi ikke har spurt spesifikt etter dette i våre intervjuer er det flere som offentlig peker på en entreprenøriell orientering til netthandel i regionen. "*Er du i pappa- eller mammapermisjon i denne regionen er det jo nærmest forventet at du starter en ny nettbutikk i permisjonen*" (Netthandelsentreprenør til DN i januar, 2022).

4.7. Kulturell nærhet

Kulturell nærhet er et vesentlig trekk ved kraftfulle næringsklynger, og vi ser at det også er et vesentlig kjennetegn ved netthandelsbedriftene i Sandefjordsområdet. Likevel er det ingen av de spurte som synes å hevde at samarbeid er det som preger næringskulturen her. Ord som «*handelsmentalitet*» og «*oss mot oslomiljøet*», blir heller brukt for å beskrive den. En informant retter på seg selv og sier, «*... og jeg opplever også at det er et ålreit samarb ..., eller ikke samarbeid, et ålreit forhold mellom nettbutikkene i området*» (Daglig leder netthandelsbedrift 4).

Selv om handelsmentaliteten fremmer etableringer innen salg, har den kulturelle balasten fra salg som konkurranseintensiv aktivitet en bakside som handler om en mangel på samarbeidsklima og fellesskap innen utviklingsprosjekter. «*Og så har vi utrolig mye å gå på når det gjelder spennende prosjekter som foregår i hver enkelt bedrift. Men vi er ikke så gode på hverken å strukturere dem opp som prosjekter eller søke om støtte eller sånt, det er nesten litt skambelagt, det skal man liksom gjøre sjøl*» [...]. «*Og så er det et eller annet med at vi er redd for å dele informasjon noen ganger også*», Leder netthandelsbedrift 2). Den entreprenørielle handelsmentaliteten er også handlingsorientert. Informanten over sier også at aktørene i miljøet ikke har vært vant til å tenke på støttefinansiering

og søknader for å skaffe ressurser til nyskapende prosjekter. «... *det har kanskje noe med farta å gjøre ... hvis du skal få ned på et papir hva du skal gjøre så bremser det litt, mens for mye av det vi jobber med er «90% er mer enn godt nok og det er viktigere å få det ut i morgen enn at det ser helt fint ut om to dager».* (Leder netthandelsbedrift 2).

4.8. Felles utfordringer for bedriftene

Som en oppsummering av det foregående kan vi slå fast at netthandelsklyngen har mye av det NIC kaller klyngeressurser. Med andre ord har klyngen mange bedrifter og andre aktører som har noe å samarbeide om. Videre kan vi si at Netthandelsklyngen har en etablert posisjon nasjonalt og at det er potensial for videre vekst i klyngen. Nedenfor skal vi gå nærmere inn på hva sentrale aktører i klyngen ser på som felles utfordringer og muligheter som kan utvikles gjennom samarbeid. Resultatene her bygger også primært på intervjuer og samtaler beskrevet i 3.3.

4.8.1. Netthandelskompetanse

Netthandelskompetanse er et svært ungt kompetanseområde, selv innenfor varehandel som kompetansefelt. Det har i liten grad utviklet noen tydelig identitet i Norge sammenlignet med eksempelvis det svenske systemet for utdanning i varehandel der netthandelsspesialiseringer står sentralt. Samlet sett har det også vært en svak utvikling i generell og særlig offentlig finansiert varehandelsutdanning i Norge. I Sandefjordsområdet ligger det likevel en betydelig erfaring og kompetanse på netthandel som strekker seg helt tilbake til starten på norsk netthandelsvirksomhet. Samtidig kan netthandelskompetanse fort bli utdatert ettersom teknologier, markeder og medier endres raskt. Dermed er krevende å skulle lage formelle utdanningsløp som svarer på den raske utviklingen og samtidig sikrer nye arbeidstakere en formell utdanning og kompetanse. Ressursgrunnlaget for å lykkes med denne kombinasjonen kunne nettopp finnes i samarbeid mellom netthandelsbedriftene og akademiske miljøer.

I følge flere av de spurte er utdanning et av områdene der Sandefjord kan ta en rolle som en leverandør av netthandelskompetanse. «*Absolutt et potensiale for å gjøre ting sammen, som å bli en mer slagkraftig enhet rundt hva slags kompetanse netthandelsselskapene trenger. Det er et eksempel*

på at det at vi kan sette oss ned og prate sammen og at vi er flere bedrifter som gjør det samme» (To ledere i samme netthandelsvirksomhet intervjuet samtidig).

Tid er en faktor hvis man skal lykkes i å holde på det kompetanseforspranget regionen har og tre inn i en ledende rolle som kompetansesenter. Et viktig skritt på veien er tatt gjennom etableringen av Gokstadakademiet i Sandefjord. Flere nevner at netthandelsaktører bør gå sammen om å definere behovet for kompetanse slik at utdanningen blir mest mulig relevant. *«Gokstadakademiet skal utdanne fagarbeidere innenfor de tingene nettbutikkene typisk trenger. En klyngestatus kan føre til at man kan få påvirket sånn at utviklet utdanningsløp som vi synes er relevante (Daglig leder netthandelsvirksomhet).*

En utfordring som kan oppstå i denne forbindelsen er å spesifisere netthandelskompetansen og å operasjonalisere den i et studieløp. IT, logistikk og markedsføringskunnskap er områder flere nevner her. Det er tydelig for flere at for bedrifter som har interesser i netthandelskompetanse i årene framover vil det lønne seg å snakke samlet om kompetansebehovet overfor kunnskapsaktører for å kunne påvirke utdanningstilbudene. Foreløpig er det ikke etablert et formelt samarbeid mellom bedrifter i klyngen og utdanningsaktører.

USN utviklet i perioden 2020-2021, delvis gjennom finansiering av Kompetanse Norge delvis fra Regionalt Forskningsfond Oslofjord en universitetsutdanning på 30 stp. i "Digitalisering i varehandelen". Tilbudet ble kalt "Digitaliseringskolen for varehandel" og av 39 studenter som startet studiet fullførte 34 med gode resultater og tilbakemeldinger. Studiet rekrutterte bredt og kun et fåtall studenter hadde opprinnelse i netthandelsmiljøet i Sandefjord til tross for aktiv rekruttering i regionen og miljøet. Dette illustrerer også noen av utfordringene med utdanningssamarbeid i dette området og viser at den regionale nærheten, som for eksempel kan oppnås gjennom en helt lokal satsing som Gokstadakademiet, er helt sentral.

4.8.2. Logistikk

Det er stor enighet om at varelager- og logistiktjenester er et område der netthandelsbedrifter kan oppnå mange fordeler ved å samarbeide. Generelt er inntrykket blant de vi har snakket med at mange

bedrifter har egne lagerløsninger som krever mye ressurser og som kanskje ikke er så effektive som de kunne være. Sammen med dette hører også behovet for transport og returlogistikk. Flere er inne på at bedriftene kunne ha mye å tjene på å gå sammen om felles lagersystemer og transportløsninger. Det er imidlertid ulike syn på hvem som bør ha en ledende rolle. Mens noen ser for seg at Komplette kunne drive logistikk for andre selskaper, sier andre at de ikke anser det som realistisk. Å finne den beste måten å samarbeide om lager og logistikk vil bli en framtidig utfordring som må ses opp mot behovene hos kjernebedriftene i en eventuell klyngesatsing.

I tradisjonelle klyngeprosjekter avgrenses ofte samarbeidet til kunnskaps- og erfaringsutveksling heller enn samarbeid om teknisk infrastruktur eller sågar infrastrukturinvesteringer. Det har også vært ulike diskusjoner omkring etablering av "fulfillment" løsninger for små- og mellomstore netthandelsvirksomheter i regionen, men det er en utfordring hvordan slike infrastrukturetsamarbeid skal kunne innpasses i en formell klyngesatsing som normalt støtter kompetanseutvikling og erfaringsutveksling. Det vil for eksempel være enklere å etablere klyngesatsingen rundt kompetanseutvikling om "fulfillment" eller robotlager enn faktisk etablering av slike fasiliteter innenfor rammen av klyngesatsingen.

4.8.3. Bærekraft og miljø

Et tema som samler både nettbutikker, transportører, lager og logistikkleverandører er bærekraft og miljøutfordringer i bransjen. Tema som hvordan å effektivisere frakt, forbedre pakkematerialer, redusere returer og øke fossilfri transport er alle aktuelle felles utfordringer. Dette utgjør også klare kompetanse- og erfaringsområder der det er mulig å realisere mye med en klyngefinansiering som virkemiddel.

4.8.4. Nettverk, samarbeid og tillit

I klynjelitteraturen ligger det en antakelse om at bedriftssamarbeid er en viktig drivkraft for å lykkes med overlevelse og innovasjon. Et viktig vurderingskriterium når det gjelder en eventuell formell klyngeinnsats er graden av samarbeidsaktiviteter og –relasjoner i netthandelsmiljøet som man kan bygge videre på. Videre handler det om det opplevde behovet for samarbeid blant aktørene.

Generelt er vårt inntrykk at bransjens bedrifter samarbeider i mindre grad enn de føler de kunne ha gjort og mulighetene for samarbeidsgevinster tilsier. *«Netthandelsbransjen lokalt har vel kanskje vært altfor lite flinke til å snakke sammen.»* (Leder netthandelsbedrift). Det kommer fram at man har hatt nytte av å følge med på hva andre bedrifter i nærområdet gjør, mens de i liten grad deler informasjon ut over det, selv om man ikke er konkurrenter i produktmarkedet.

Det har blitt gjennomført flere nettverksmøter for medlemmer av Sandefjord Næringsforening der det har vært god deltakelse. Likevel påpeker enkelte at interessen for denne typen tiltak ofte har vært stor i begynnelsen, men overgangen fra ren møtevirksomhet til aktive samarbeid har vært en utfordring: *«Jeg vet ikke hvor mange ganger vi har forsøkt å lage formelle eller uformelle settinger hvor netthandelsbedriftene kan møtes. Det pleier alltid å starte opp med enorm entusiasme og så koker det bort etterpå.»* (Daglig leder, netthandelsbedrift)

Det er imidlertid flere forhold som hindrer deling av informasjon og samarbeid, ifølge dem vi har snakket med. Vi kan ut fra intervjuene ikke si noe om utbredelsen eller graden av disse utfordringene, men vi kan se på disse punktene som en beskrivelse av mulig utfordringer mht. samarbeid. Et tilbakevendende tema handler om forholdet mellom overlevelse og innovasjon i netthandels-bransjen, der situasjonen for mange er at det er god årlig vekst i markedet. I perioden 2020 til nå har denne situasjonen også vært enda mer utpreget. Selv om priskonkurransen er stor og marginene små er konkurransen om enkeltkundene relativt liten og dermed dempes innovasjonspresset til fordel for det å levere på forventninger om vekst eller på vekstpotensial. De er, som en formulerer det, *«en bortskjemt gjeng som bare vokser og vokser»*. Det kan hende at mange bedrifter i netthandelsmiljøet dermed ser på nettverks- og samarbeidsaktiviteter som noe de ikke har tid til å prioritere framfor daglige operasjoner. Som en sier, *«Det har vært noe av konkurransefortrinnet, at man ikke har for mange inn og involverer for mange fordi farta di synker»*. (Daglig leder, netthandelsbedrift).

Enkelte peker også på at det er forskjell på horisontalt og vertikalt samarbeid i en slik situasjon og at også vertikale samarbeid kan ha utfordringer i et konkurranseperspektiv. *Så forstår jeg jo at for Bring for eksempel, så er det et «kinderegg» å kunne sitte sammen med flere betydelige netthandelsaktører i dette området, og på en måte få klart og tydelig hvilke utfordringer vi har. Jeg*

tror også i forhold til den posisjonen Bring har i Norge i forhold til konkurransehensyn og de som de konkurrerer mot så tror jeg det ville vært en del restriksjoner der i forhold til informasjon som vi kunnen delt uten at det uten at jeg kjennet det juridiske rundt det (To ledere i samme netthandelsvirksomhet intervjuet samtidig).

Dette problemet har også en strukturell side som handler om forholdet mellom aktører fra ulike posisjoner i verdikjeden. Også her er det en vertikal utfordring med nettverksmøtene at netthandelsvirksomhetene har vanskelig for å åpne seg om felles erfaringer og behov når deres leverandører er til stede, «for da tenker vi alltid: «Her er det en baktanke»», sier en (Daglig leder netthandelsvirksomhet). I forhold til et klyngesamarbeid er nettopp slike strukturelle forhold problematiske når det gjelder å få til konstruktive diskusjoner om overgripende bransjeutfordringer.

Et tredje forhold handler om det teknologiske utviklingsstadiet klyngen befinner seg på. Det kan ha vært mer spontan deling av informasjon i den tidligste fasen, da nettverket blant etablererne var mindre og teknologiene var enklere og mer generiske. I dag er det vanskeligere å finne fellesskap hvis man ikke har samme IKT-løsninger sier en, «Den gangen var det sånn at alle som drev med netthandel snakket med hverandre for å løse ting. Nå så må du ha fellesnevner, du må ha et felles system i bønn eller du må ha en felles transportør eller et eller annet. Og det er litt av den utfordringen med en klyngetanke – hva er det som skal forene og hva er det man skal snakke om.» (Daglig leder, netthandelsbedrift). I dette perspektivet er utfordringen først og fremst at teknologi og infrastruktur har mer å si enn geografi når det gjelder å ha noe å snakke med andre nettbutikker om. Igjen må vi også skille mellom de kompetanse- og erfaringsutvekslinger det er mulig å realisere innenfor et klyngesamarbeid og de faktiske teknologisamarbeid som kan tenkes å oppstå i en klynge.

Et fjerde problem handler om at det etter hvert har blitt veldig stor forskjell på de store, mer skalaintensive nettbutikkene, og de små nystartede. De etablerte har gjennomgått det de nye erfarer og ser det som et tilbakelagt stadium. De små nystartede vil potensielt ha stor nytte av å lære fra disse utveksling av slike erfaringer, mens de etablerte i liten grad vil ha nytte av det med mindre de mindre besitter annen komplementær kompetanse som de større kan ha nytte av. Eksempler på slik kompetanse vil være komplementær og alternativ kompetanse om teknologier og forretningsmodeller som gir de små fortrinn, men som de da kanskje i mindre grad vil være villig til

å dele med de store. Samtidig synes det som at mange ser til de etablerte aktørene når det gjelder å dra i gang et nettverkssamarbeid som tiltrekker seg de mindre. En av de større aktørene hadde dette å si om denne behovs-asymmetrien. *«Det er det jeg er skeptisk til med den tankegang det er at du kommer i en situasjon der de små har en ekstrem nytteverdi, de store liten»* (Daglig leder, netthandelsbedrift). En alternativ tilnærming til denne utfordringen kunne være å bygge klyngesatsingen på felles utfordringer, kompetansedeling og erfaringsutveksling mellom de mindre virksomhetene, mer som et entreprenørielt nettverk, men det er usikkert hvordan formelle klyngeprogrammer ser på nettverk med typen aktiviteter som hovedformål.

En ytterligere utfordring er at enkelte etablerte bedrifter eies av konserner, og deres behov for å dele kunnskap og erfaringer dekkes i stor grad av interne nettverk innenfor konsernet. Som en sier, *«Der har man enormt mange ressurser internt. De er en aktiv eier så sånn sett er det naturlig at man har dialog den veien. Det kan være alt fra generelle markedsutfordringer, hvordan markedet beveger seg, det kan være analyse, det kan være juridisk hjelp. De er jo mange tusen ansatte og har et apparat som vi kan nytte oss av»* (Enhetsleder, netthandelsbedrift). Det er faktisk slik at for de konsern-eide nettbutikkene er konkurranseproblematikken et større problem i forhold til andre bedrifter i området, der *«Man kommer inn på konkurransesensitive ting (...) «Mens for vår del [internt i konsernet] er det veldig ryddig hva man skal snakke om og hva man tør å dele. Og man trenger ikke tenke på at man setter seg selv i en dårlig konkurransesituasjon.»* (Enhetsleder, netthandelsbedrift). I forhold til større nettverk vil disse være mer forsiktig med å dele informasjon, mener noen, *«Når det blir for mange så er det begrenset med informasjon man kanskje vil dele for da blir det litt høyere nivå på det. Når det blir tettere så deler vi informasjon som er mer sensitiv kanskje for da får man informasjon begge veier, som kan være nyttig, men som du ikke vil dele i en klynge alltid»* (To ledere i samme netthandelsvirksomhet intervjuet samtidig).

Det kan altså virke som bedriftene har mer erfaring med å klare seg på egen hånd og låne beste praksiser av andre enn å dele nye ideer aktivt i større konstellasjoner. Bedriftene har forsøkt å initiere nettverk med deling av kunnskaper og ideer, men det kan se ut som om det kreves noe mer for å etablere en stabil delingskultur. De mer etablerte bedriftene har allerede tilgang på gode nettverk både gjennom eierstrukturen de er en del av, og gjennom personlige forbindelser.

4.9. Oppsummering

Netthandelsklyngen kan beskrives som en emergent klynge som består av relativt få, aktive bedrifter som har spunnet ut av den største netthandelsaktøren i Skandinavia - Komplett, men som ikke har utstrakte koblinger til universiteter eller andre kompetansemiljøer. At den er emergent innebærer også at det er få institusjonelle koblinger mellom bedriftene mens det er en god del personlige koblinger mellom enkeltindivider i bedriftene. I egenskap av å være et potensielt klyngemiljø har Netthandelsklyngen fått oppmerksomhet fra lokale myndigheter som forsøker å stimulere nettverksbygging. Noen fast struktur finnes ikke i form av aktører eller roller, gjentakende møter eller arrangementer. Netthandelsklyngen preges av de uformelle bekjentskap som har tatt form etter etableringer, spin-offs, ansettelse, karriereveier og samhandling. Folk kjenner hverandre og er «på hils». Hele spekteret av tette og løse bånd ser ut til å være til stede, men med en overvekt av løse bånd. Bedriftene i klyngen varierer fra små enkle nettbutikker til kunnskapsintensive bedrifter der særlig brytningen mellom markedsførings- og IT-kompetanse er et kjennetegn. Det at netthandelskompetanse krysser grenser mellom næringer og koblingen mellom virksomhetene ofte er personlige gjør det utfordrende å ta en næringstilnærming til klyngen.

5. Søknad om Arena klyngestatus: Behov, muligheter og utfordringer

Fra virkemiddelapparatets side legges det stor vekt på at det er i bedriftene verdiskapingen skjer og at det er bedriftenes behov som må være utgangspunktet og eksistensgrunnlaget for klyngen. Den må ha aktive bedrifter der ledelsen er motivert og slutter seg til målsettingene. Spørsmålet blir da hvor godt grunnlaget er for å etablere en formalisert regional klynge for netthandel i Sørøst-Norge. Vil de eksisterende klyngeaktørene gi tilstrekkelig grobunn for en videre satsning på innovasjon i netthandelsnæringen? I denne siste delen drøfter vi forholdet mellom kriterier som er formulert fra virkemiddelapparatets side og resultatene fra undersøkelsen for å gi innspill til det videre arbeidet med næringsutvikling i regionen.

I informasjonsgrunnlaget fra NIC-programmet finnes det flere veiledninger, søknadsmaler, sjekklister og vurderingskriterier til bruk både før og under søknadsprosessene. Nedenfor baserer vi oss på dette grunnlaget. Vi gir ingen endelig anbefaling eller entydig konklusjon, men håper diskusjonen kan belyse de mulighetene og utfordringene netthandelsklyngen står overfor ved en eventuell Arena-søknad. Diskusjonen har 5 deler og omhandler klyngens rasjonale, ambisjoner og mål, ressurs- og samarbeidsgrunnlag, verdiskapningspotensiale og resultater, planer og regional/nasjonal forankring.

5.1. Klyngens rasjonale, ambisjoner og mål

Klyngeprogrammet foretrekker søknader som spesifiserer et godt og utviklet begrunnelse for satsingen, og klare, operasjonaliserte mål. Som basis for begrunnelsen bør man peke på klare utfordringer og muligheter, selv om muligheter også skal begrunnes i verdiskapningspotensiale på eget sted i søknaden. I det senere har programmet også lagt vekt på at «smarte» mål er formulert. Med det menes klare oppnåelige mål, og mål innenfor bærekraftig omstilling, som vektlegger alle dimensjonene i bærekraftbegrepet (økonomi, samfunn og miljø). Gjennom vekstindikatorer som sysselsetting og omsetning har vi sett at verdiskapningspotensialet i netthandelen i regionen er betydelig, men vi har også pekt på at en ren næringstilnærming er problematisk. Grunnen til det er at klyngens hovedrasjonale, som ligger i behovet for å mer systematisk utvikle og dele unik netthandelskompetanse, ikke er et rasjonale som er næringsspesifikt, dvs. det er ikke kun for

virksomheter i 47.9 at denne kompetansen er viktig for verdiskapningen. Vi kan eksemplifisere dette gjennom med en annen næringsoverskridende kompetanse med verdiskapningspotensiale som f.eks. markedsføringskompetanse. Denne er generisk viktig på tvers av omtrent alle virksomheter som har kunderelasjoner, og ikke bare for virksomheter som kan sies primært å levere markedsføringstjenester, som f.eks. reklamebyråer. Det er likevel ikke naturlig å se for seg at Klyngeprogrammene støtter formaliseringen av en «markedsføringsklynge».

Foreligger det en klar begrunnelse for å opprette klyngen?

Begrunnelsen for å utrede en næringsklynge innen netthandel er tydelig forankret i planer for regional næringsutvikling, men initiativet til å vurdere en formell klyngesøknad kommer ikke fra klyngebedriftene selv. Derfor gjenstår det å bestemme hvilken utfordring klyngen skal løse og hvilke behov som skal dekkes. De tre mulige målgruppene vi har identifisert, (store skalaintensive netthandlere, små netthandlere og lokal varehandel) vil nok komme til å uttrykke ulike behov. Store netthandlere kan ha nytte av en smal og nasjonal klyngeorganisering, små netthandlere kan ha nytte av en regional organisering av et entreprenørielt økosystem og lokal varehandel kan ha mer nytte av et regionalt kompetanseprogram. Et slikt kompetanseprogram kan naturligvis organiseres som del av en klyngeprogram, men da er det noe mer utfordrende å finne det overordnede rasjonale for klyngeprogrammet dette inngår i. Selv om mange aktører ser at bransjen har et kompetansebehov er det uklart hvordan disse skal dekkes og hvilke aktører som har dette behovet.

Vi oppfatter entreprenørielle økosystemer som noe på siden av klyngeprogrammet, men ser at deler av klyngeprogrammet fokuserer på nyskaping. I så fall må dette omformes til et tydelig mål for klyngen. Det vil få konsekvenser for klyngens sammensetning som da hovedsakelig vil bestå av små netthandlere og andre innovative varehandelsbedrifter.

Videre legger virkemiddelapparatet vekt på en klar forståelse av klyngens visjon, misjon og hovedmål. Slik vi forstår situasjonen, er de tre målgruppene svært ulike mht. strukturelle faktorer som størrelse, eierskap og næringstype. I tillegg har andre aktører, som Sandefjord kommune, lokale næringsforeninger og USN til dels ytterligere mål med klyngen som ikke er omforent i en overordnet målsetting og visjon. Det gjenstår altså å utarbeide en klar hensikt med klyngen som kan uttrykkes i relevante, målbare og realistiske mål.

5.2. Klyngens ressurs- og samarbeidsgrunnlag

Klyngeprogrammet krever at søknaden spesifiserer et tydelig ressursgrunnlag for satsingen. Det innebærer konkrete krav til størrelsen på klyngen i form av antall virksomheter som deltar, sammensetningen av disse og i hvilken grad satsingen involverer forskningsinstitusjoner og institusjoner med entreprenøriell kompetanse. Klyngens ressursgrunnlag skal bl.a. bestå av et antall kjernemedlemmer på minst 10 bedrifter. Dersom netthandelsklyngen defineres bredt, er antall virksomheter langt større. Utfordringene med antall virksomheter oppstår ved avgrensning i forhold til mål det synes å være enighet om. I de tre ulike målavgrensningene vi har sett på, er det sannsynlig at ressursgrunnlaget er til stede for en satsing på entreprenørielle netthandlere og lokal varehandel. For en satsing på skalaintensive netthandelsvirksomheter med spesialiserte kompetansebehov må satsingen antakelig bli mer nasjonal og i det minste samordne skalaintensive netthandlere i flere regioner.

Videre skal klyngen ha etablert samarbeid med minimum to forsknings- og utviklingsaktører eller innovasjonsaktører. Det foregår få formaliserte samarbeid med slike institusjoner i dag. I prosjektet «Digital innovasjon i varehandelssystemet» som denne utredningen er en del av, har USN etablert samarbeid med regional varehandel, men i liten grad med store netthandlere. Regional nærhet antas å være viktigere for unge småbedrifter snarere enn store netthandlere. En satsing på større aktører ut over regionen åpner for samarbeid med flere FoU-institusjoner.

Klyngesatsing gjennom Arena vil også kreve et etablert samarbeid med en næringshage, inkubator eller lignede. Den antatte eier av klyngeprosjektet, Sandefjord næringsforening, er samlokalisert i et gründerhus i Sandefjord sentrum, men dette er ikke et stort inkubatormiljø og støtteapparat. USN og miljøet på Bakkenteigen er i stor grad komplementært og i stand til å levere slike tjenester. Videre må klyngen ha identifisert minimum to aktører (bedrifter, gründere, investorer, offentlig sektor, FOU, klynger og innovasjonsaktører) som representerer ny kunnskap, ny kompetanse eller nye verdikjeder og som vil være viktige ressurser i klyngens innovasjonsarbeid fremover. Klyngen har foreløpig ikke formalisert slike samarbeid, men det er aktører i klyngens omgivelser som kan spille slike roller. Eksempler er seriegründere i miljøet, konsulenter med lang erfaring, private finansieringsaktører som

har erfaring fra netthandel og kompetansemiljøet i netthandel ved USN. Hvis man velger en lokal entreprenøriell satsing er regionen «selvforsynt» med kompetanseaktører, men dersom klyngen får en spesialisert orientering mot store netthandlers kompetansebehov er det mest aktuelt å organisere samarbeid på tvers av regioner, andre klynger og nasjonale partnere.

Det hører med til ressursgrunlaget at det kan etableres en styringsgruppe med relevante aktører som representerer klyngen. Foreløpig er en styringsgruppe ikke etablert, men slike aktører lar seg mobilisere dersom avgrensningen av en eventuell klyngesatsing blir omforent. Dette er foreløpig ikke diskutert og vil avhenge av hvilke av alternativene som eventuelt velges. Hvordan klyngen videre skal organiseres er usikkert så lenge en målstruktur og -gruppe for satsingen ikke er på plass. Reelle forpliktelser fra medlemmene er også en vesentlig del av ressursgrunlaget, men det har vært utfordrende å sikre dette over tid. Forsøk på formalisering har ført til en lang forhistorie med ulike initiativer som ikke er til gunst for et fornyet initiativ nå.

5.3. Klyngens verdiskapningspotensiale og resultater

Søknader med en god og tydelig beskrivelse av verdiskapningspotensialet og konkrete beskrivelser av forventet resultat av klyngesamarbeidet vinner lettere fram i klyngeprogrammet. Eksempler på elementer som ligger i verdiskapningspotensiale er vekst og økt lønnsomhet. Mål på nyskaping og innovasjon, slik som økt innovasjonsevne, nyetableringer og realisering av nye fellesprosjekter er i seg selv ikke selvstendige resultater, men bør fortrinnsvis betraktes som midler som på sikt gir økt verdiskaping. En sammenheng mellom innovasjon og målbare sluttresultater som vekst og lønnsomhet bør beskrives.

Framtidige resultater og effekter av klyngens arbeid

Resultater og effekter vil variere med innretningen av klyngen. I en skalaintensiv netthandelsklynge er kompetanse et viktig resultat, mens i en entreprenøriell satsning vil nyskaping, vekst og nyetablering stå sentralt. I en varehandelsklynge er sysselsetting og regional næringsutvikling viktige effekter. Det har ikke vært gjort forsøk på tallfesting av resultater i forberedelsesarbeidet og enkelte er også vanskelig kvantifiserbare, men det er mulig, spesielt for en entreprenøriell klynge, å tallfeste forventede resultater fra klyngearbeidet.

Næringsstrukturen i Sandefjord og omegn viser et stort potensial for en sterk regional klynge, men bransjen har noen utfordringer når det gjelder nettverksrelasjoner mellom bedriftene og strukturen i bedriftsnettverket. Veksten er allerede høy og bedriftene og markedet har en sterk utvikling. Dermed svekkes incentivene for å finne vekstmuligheter sammen og bedriftene ser ikke ut til å ha klare forestillinger om hvordan samarbeid kan sikre veksten. Mange mener likevel at man burde koble netthandelsbedriftene mer sammen og samarbeide mer med kunnskaps- og innovasjonsaktører.

Graden av kunnskapsdeling i klyngen generelt er tilsynelatende lav i forhold til sammenlignbare arenaklynger. Det er stort potensial for bedre kunnskapsflyt, men det virker utfordrende å få til. Det er spesielt det fragmenterte nettverksmønsteret, der deling bare skjer i mindre fora og dyader som vil kunne å hindre klyngen i å nå minimumstallet på minst ti kjernemedlemmer, og på lengre sikt å oppnå tilstrekkelig engasjement og tilslutning til klyngedeltakelsen. Videre bør relasjoner mellom bedrifter, kunder, organisasjoner og offentlige aktører styrkes. Historisk sett er man vant til å klare seg selv og i svært liten grad har offentlige myndigheter eller kunnskapsinstitusjoner blitt sett på som viktige samarbeidspartnere.

5.4. Klyngens planer

Søknader til klyngeprogrammet bør ha klare og konkrete planer der samarbeidspartnerne har formalisert eller spesifisert organiseringen, ofte i form av en fremdriftsplan. Det er hensiktsmessig å knytte planens aktiviteter til hovedmål og delmål gjennom en struktur med hoved- og delaktiviteter. Disse bør fortrinnsvis legges inn i en konkret prosjektplan som spesifiserer aktiviteter og milepæler. Som nevnt det ikke om man vil satse på. Formulering av målsettinger og planer i en eventuell søknad må utvikles i lys av, og dialog med, målgruppene. Dermed vil bakgrunnen for å etablere klyngen kobles til målene og en gjennomføringsplan med hoved- og delaktiviteter for den første perioden kan utarbeides. Planen må beskrives aktivitetene, hvem som har ansvaret og hvordan de skal fremme fokusområdene. Det er forventet at man forklarer hvilke metoder og prosesser man skal bruke for å styre aktivitetene og at man kan tallfeste forventede resultater og peke på ansvar og roller for å gjennomføre planen.

5.5. Klyngens regionale/nasjonale forankring og plassering i innovasjonssystem

Klyngeprogrammet bygger på antakelsen om at samarbeid i et regionalt innovasjonssystem stimulerer og øker verdiskapningen gjennom deltakernes innovasjonsevne. Å kunne dokumentere en forståelse for hva et innovasjonssystem er, hvordan det er sammensatt, rollefordeling og rolleforståelse mellom aktører er derfor viktig for å nå opp i konkurransen. Eksempler inkluderer hvordan klyngesamarbeidet er forankret i lokale, regionale og nasjonale nærings- og utviklingsplaner og/eller at aktører som er ansvarlig for slikt planarbeid er en del av klyngesamarbeidet. Et regionalt innovasjonssystem innebærer ikke bare et samarbeid mellom planaktører, kompetansemiljøer og bedrifter, men også en forståelse for posisjoner og rollefordeling blant bedriftene, slik som av kunde-leverandørrelasjoner, kompetanse og/eller kunderelasjoner.

Nasjonalt spiller ikke netthandel noen tydelig næringspolitisk rolle og er heller ikke posisjonert som vesentlig i det nasjonale innovasjonssystemet. Netthandelen er likevel et næringspolitisk satsningsområde i fylket begrunnet i regional næringsutvikling. Ringvirkningene fra netthandelsbedriftene bidrar til verdiskaping i sektorer som transport, logistikk, varelager, IT-tjenester og konsulenttjenester. De tre målgruppene vil ha ulike forutsetninger for å spille en nasjonal rolle. Flere av bedriftene i klyngen har en betydelig posisjon i det nasjonale markedet og vil allerede kunne bidra til et nasjonalt innovasjonssystem, men denne posisjonen har de opparbeidet gjennom markedskonkurranse snarere enn ved politisk lobbyvirksomhet eller allianser med større kunnskapsaktører. De er som nevnt vant til å klare seg uten mye drahjelp fra myndigheter eller forskningsinstitusjoner. Blant bedriftene i Sandefjordsområdet er det lite felles tankegodt når det gjelder hvilken posisjon Netthandelsklyngen kan ta i nasjonal sammenheng og hvilke ambisjoner man har mht. å ta en ledende rolle for å utvikle netthandelsnæringen i Norge. Bedriftene som har ledende posisjoner i netthandelsmiljøet ser ikke ut til å ønske å ta en lederrolle for å utvikle en netthandelsklynge gjennom Arenaprogrammet.

En satsing på gründerskap og flere bedriftsetableringer er forenelig med regionale planer. Kompetansedeling og erfaringsutveksling i et entreprenørielt nettverk eller økosystem bestående av ambisiøse småaktører vil ha grobunn i de mange nystartede netthandelsbedriftene i regionen. Det er

imidlertid usikkert om det finnes utstrakte nettverk blant de mindre netthandlerne, og de er i liten grad knyttet til innovasjonssystemer eller kompetansenettverk. Det er også usikkert hvordan denne tilnærmingen passer inn i klyngeprogrammene.

Med tanke på konsentrasjonen av kompetanse finnes det muligheter til å formalisere et nasjonalt kompetansetyngdepunkt i Sandefjordsområdet. Kompetansen i denne mer regionale klyngen er dessuten helhetlig langs hele verdikjeden og ikke begrenset bare til netthandelsbutikkene. Ser man enda et steg videre er det mulig å trekke inn skoler og høyere utdanningsinstitusjoner i et samarbeid om behov og utvikling av faglig innhold og praksisplasser.

Referanser

- Asheim, B. T., & Gertler, M. S. (2005). The geography of innovation: regional innovation systems. I J. Fagerberg, D. C. Mowery, R.R. Nelson, B.T. Asheim, K. Bruland, & S. Grodal (Red.), *The Oxford handbook of innovation*. Oxford University Press.
- Asheim, B. T., & Coenen, L. (2005). Knowledge bases and regional innovation systems: Comparing Nordic clusters. *Research policy*, 34(8), 1173–1190.
- Asheim, B.T., Ejeremo, O., & Rickne, A. (2009). When is Regional "Beautiful"? Implications for Knowledge Flows, Entrepreneurship and Innovation. *Industry and Innovation*, 16(1), 1–9.
- Audretsch, D. B., & Feldman, P. M. (1999). R&D spillovers and the geography of innovation and production. *American Economic Review*, 86(3), 630–640.
- Autant-Bernard, C. (2006). The geography of knowledge spillovers and technological proximity. *Economics of Innovation and New Technology*, 10(4), 237–254.
- Balland, P. A. (2012). Proximity and the evolution of collaboration networks: Evidence from research and development projects within the global navigation satellite system industry. *Regional Studies*, 46(6), 741–756.
- Balland, P. A., Belso-Martínez, J. A., & Morrison, A. (2016). The dynamics of technical and business knowledge networks in industrial clusters: Embeddedness, status, or proximity? *Economic Geography*, 92(1), 35-60.
- Bell, G. G. (2005). Clusters, networks, and firm innovativeness. *Strategic management journal*, 26(3), 287–295.
- Cooke, P., Uranga, M. G., & Etxebarria, G. (1997). Regional innovation systems: Institutional and organisational dimensions. *Research policy*, 26(4-5), 475–491.
- Doloreux, D., & Parto, S. (2004). Regional innovation systems: a critical review. *Maastricht, Merit*, 190(1), 1-26.
- Enright, M. J. (2003). Regional clusters: what we know and what we should know. I Bröcker, Dohse, D., & Soltwedel, R. (Red.). *Innovation Clusters and Interregional Competition*. Springer Berlin / Heidelberg.
- Feldman, M. P. (2000). Location and innovation: the new economic geography of innovation, spillovers, and agglomeration. I M. P. Feldman, M. Feldman, M. Gertler, & G. Clark (Red), *The Oxford handbook of economic geography*. Oxford University Press: 373–394.

- Giuliani, E. (2013). Network dynamics in regional clusters: Evidence from Chile. *Research Policy*, 42(8), 1406-1419.
- Elisa Giuliani & Pietrobelli, C. (2011). *Social Network Analysis for the Evaluation of Cluster Development Programs*. (No. IDB-TN-317/ Technical Notes) Inter-American Development Bank.
- Granstrand, O., & Holgersson, M. (2019). Innovation ecosystems: A conceptual review and a new definition. *Technovation*, (90-91), 102098.
- Hannigan, T. R., Briggs, A. R., Valadao, R., Seidel, M. D. L., & Jennings, P. D. (2021). A new tool for policymakers: Mapping cultural possibilities in an emerging AI entrepreneurial ecosystem. *Research Policy*, Available online 21 July
- Hautala, J. (2011). Cognitive proximity in international research groups. *Journal of Knowledge Management*, 15(4), 601–624.
- Isaksen, Kyllingstad, N., Rypestøl, J. O., & Schulze-Krogh, A. C. (2018). Differentiated regional entrepreneurial discovery processes. A conceptual discussion and empirical illustration from three emergent clusters. *European Planning Studies*, 26(11), 2200–2215.
- Krätke, S. (2002). Network analysis of production clusters: the Potsdam/Babelsberg film industry as an example. *European Planning Studies*, 10(1), 27-54
- Krätke, S. (2010). Regional knowledge networks: A network analysis approach to the interlinking of knowledge resources. *European Urban and Regional Studies*, 17(1), 83–97.
- Lagendijk, A., & Oinas, P. (2005). Proximity, external relations, and local economic development. I A. Lagendijk, & P. Oinas (Red.), *Proximity, distance, and diversity. Issues on economic interaction and local development* (pp. 3–22). Ashgate
- Lembke, J., & Osthol, A. (2005). Regional Partnerships for the Biotech Sector: North Carolina and Sweden. I Karlsson, C., & Stough, R. (Red.), *Industrial clusters and inter-firm networks*. Edward Elgar Publishing. (s. 361-389).
- Letaifa, S. B., & Rabeau, Y. (2013). Too close to collaborate? How geographic proximity could impede entrepreneurship and innovation. *Journal of Business Research*, 66(10), 2071-2078.
- Lundvall, B.-A. (Red.). (1992). *National systems of innovation: Towards a theory of innovation and interactive learning*. London: Pinter.
- Jensen, M. B., Johnson, B., Lorenz, E., Lundvall, B. Å., & Lundvall, B. A. (2016). Forms of knowledge and modes of innovation. I B.-Å. Lundvall *The learning economy and the economics of hope*, (s.155-182)155. Anthem Press.

- Martin, R., & Sunley, P. (2003). Deconstructing clusters: Chaotic concept or policy panacea?. *Journal of economic geography*, 3(1), 5–35.
- Maskell, P., & Malmberg, A. (1999). Localised learning and industrial competitiveness. *Cambridge journal of economics*, 23(2), 167–185.
- Meld. St. 9 (2018 – 2019). *Handelsnæringen – når kunden alltid har nett*. Nærings- og fiskeridepartementet. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-9-20182019/id2620696/sec1>
- Nordin, S., & Hjalager, A. M. (2017). Doing, using, interacting: Towards a new understanding of tourism innovation processes. In: *Driving tourism through creative destinations and activities* (pp. 165-180). IGI global.
- Nygaard, A., & Utgård, J. (2011). *En kunnskapsbasert varehandel*. Forskningsrapport 6/2011, HAndelshyskolen BI, Oslo.
- Park, J. H. (2009). Locational environment, obstacles, and policy demands in an emerging cluster: The case of a medical cluster in Daegu. *International Review of Public Administration*, 13(3), 107-125.
- PostNord (2021). Netthandelsbarometeret. <https://www.postnord.no/tips-og-rad/netthandelsbarometeret>.
- Puffer, S. M., & McCarthy, D. J. (2011). Two decades of Russian business and management research: An institutional theory perspective. *Academy of Management Perspectives*, 25(2), 21–36.
- Reve, T. & Hagesæther, O. (2018). Hva næringsklynger er. [Blogginlegg] Hentet fra <https://www.bi.no/forskning/business-review/articles/2018/02/hva-naringsklynger-er/>
- Reve, T. & Jakobsen, E.W. (2001). *Et verdiskapende Norge*. Universitetsforlaget.
- Ribeiro-Soriano, D., & Urbano, D. (2009). Overview of collaborative entrepreneurship: An integrated approach between business decisions and negotiations. *Group Decision and Negotiation*, 18(5), 419–430.
- Romanelli, E., & Khessina, O. M. (2005). Regional industrial identity: Cluster configurations and economic development. *Organization Science*, 16(4), 344-358.
- Statistisk sentralbyrå (2021. 7.02.2021). *Standard for næringsgruppering*. <https://www.ssb.no/klass/klassifikasjoner/6/om>

Statistisk sentralbyrå (2021). Netthandelen høyere enn noen gang. <https://www.ssb.no/varehandel-og-tjenesteyting/varehandel/artikler/netthandelen-hoyere-enn-noen-gang> .

Sölvell, Ö., Ketels, C., & Lindqvist, G. (2008). Industrial specialization and regional clusters in the ten new EU member states. *Competitiveness Review: An International Business Journal*.

Vedlegg

Tabell 2. Antall bedrifter, sysselsatte og omsetning etter arbeidssted (15 - 74 år) 2019.

		Antall bedrifter i 47.9	Antall bedrifter/hele landet	Sysselsatte i 47.9	Sysselsatte pr. fylke/hele landet	Omsetning i 47.9 (mill. kr)	Omsetning pr. fylke/hele landet	Sysselsatte totalt etter arbeidssted	Sysselsatte 47.9 i prosent av sysselsatte totalt
01	Østfold	319	0,06	295	0,04	1007,1	0,04	120725	0,24
02	Akershus	778	0,15	1142	0,17	4346,4	0,17	282972	0,40
03	Oslo	797	0,15	1439	0,21	9741,4	0,39	491196	0,29
04	Hedmark	182	0,03	137	0,02	150,1	0,01	87602	0,16
05	Oppland	150	0,03	101	0,01	227,1	0,01	87832	0,11
06	Buskerud	302	0,06	396	0,06	846,4	0,03	128184	0,31
07	Vestfold	322	0,06	740	0,11	5327,4	0,21	108908	0,68
08	Telemark	161	0,03	101	0,01	343,4	0,01	75790	0,13
09	Aust-Agder	140	0,03	270	0,04	984,0	0,04	49032	0,55
10	Vest-Agder	227	0,04	367	0,05	1038,0	0,04	89799	0,41
11	Rogaland	494	0,09	461	0,07	1049,7	0,04	249154	0,19
12	Hordaland	439	0,08	580	0,08	1069,3	0,04	262281	0,22
14	Sogn og Fjordane	61	0,01	45	0,01	48,0	0,00	54824	0,08
15	Møre og Romsdal	192	0,04	144	0,02	281,4	0,01	128456	0,11

50	Trøndelag	404	0,08	338	0,05	820,6	0,03	234585	0,14
18	Nordland	141	0,03	90	0,01	149,0	0,01	117129	0,08
19	Troms	116	0,02	-	-	-	-	86221	0,00
20	Finnmark	61	0,01	35	0,01	50,0	0,00	37802	0,09
	Hele landet	5286	1,00	6909	1,00	25025,2	1,00	2692492	

Tabell 3. Sysselsatte personer etter arbeidssted (15 - 74 år)

11687: Sysselsatte per 4. kvartal, etter region, alder, næring (SN2007), statistikkvariabel og år												
			2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Vestfold	47.1	Butikkhandel med bredt vareutvalg	3338	3386	3330	3338	3583	3264	3146	3062	3036	3011
	47.2	Butikkhandel med nærings- og nytelsesmidler i spesialforretninger	291	283	289	265	298	285	268	255	269	248
	47.3	Detaljhandel med drivstoff til motorvogner	683	670	592	550	560	510	485	503	498	456
	47.4	Butikkhandel med IKT-utstyr i spesialforretninger	119	104	114	91	94	77	82	68	66	80
	47.5	Butikkhandel med andre husholdningsvarer i spesialforretninger	1541	1534	1540	1536	1469	1511	1460	1451	1347	1330
	47.6	Butikkhandel med bøker, musikkartikler og andre fritidsartikler i spesialforretninger	638	643	594	603	574	518	535	514	521	484

	47.7	Annen butikkhandel i spesialforretninger	2765	2720	2636	2765	2661	2486	2485	2443	2383	2347
	47.8	Torghandel	3	0	9	6	6	9	3	0	0	6
	Sum	Detaljhandel alle utenom 47.9	9378	9340	9104	9154	9245	8660	8464	8296	8120	7962
Telemark	47.1	Butikkhandel med bredt vareutvalg	2465	2548	2618	2558	2711	2545	2456	2497	2411	2387
	47.2	Butikkhandel med nærings- og nytelsesmidler i spesialforretninger	166	122	110	106	95	97	98	97	96	124
	47.3	Detaljhandel med drivstoff til motorvogner	670	708	617	597	551	520	498	516	489	452
	47.4	Butikkhandel med IKT-utstyr i spesialforretninger	101	95	90	76	78	88	87	86	79	65
	47.5	Butikkhandel med andre husholdningsvarer i spesialforretninger	1314	1318	1254	1218	1220	1167	1210	1207	1175	1166
	47.6	Butikkhandel med bøker, musikkartikler og andre fritidsartikler i spesialforretninger	522	528	468	453	433	378	449	464	436	421
	47.7	Annen butikkhandel i spesialforretninger	2030	1982	2105	2033	1984	1857	1825	1816	1758	1749
	47.8	Torghandel	3	3	6	4	4	4	3	3	5	12
	Sum	Detaljhandel alle utenom 47.9	16649	16644	16372	16199	16321	15316	15090	14982	14569	14338

Tall fra SSB 12937: Hovedtall for bedrifter, etter region, næring (SN2007), statistikkvariabel og år. Alle bedrifter i hhv Vestfold og Telemark fra næringskodene 47.1-8 er med i «Øvrig varehandel» og 47.9 er kalt «Netthandel».

Tabell 5. Antall bedrifter, sysselsatte og omsetning (mill. kr.) etter næringskode og område

		Antall bedrifter			Sysselsatte			Omsetning (mill. kr.)		
		2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Vestfold	Øvrig	83,6	82,8	81,9	93,7	93,1	92,6	80,9	81,3	80,2
	varehandel	(1414)	(1396)	(1368)	(9748)	(9609)	(9299)	(20900,9)	(21645,2)	(21563,7)
	Netthandel	16,4 (277)	17,2 (289)	19,1 (322)	6,3 (656)	6,9 (714)	7,4 (740)	18,1 (4618,6)	18,7 (4978,8)	19,8 (5327,4)
Sum		100 (1691)	100 (1685)	100 (1690)	100 (10404)	100 (10323)	100 (10039)	100 (25519,5)	100 (26624)	100 (26891,1)
Telemark	Øvrig	87,6	87,9	87,9	1,3	98,6	98,7	98,3	97,8	97,9
	varehandel	(1185)	(1175)	(1171)	(7737)	(7631)	(7480)	(15544,1)	(15606,4)	(15801,3)
	Netthandel	12,4 (168)	12,1 (161)	12,1 (161)	1,3 (104)	1,4 (111)	1,3 (101)	1,7 (276,4)	2,2 (349,5)	2,1 (343,4)
Sum		100 (1353)	100 (1336)	100 (1332)	100 (7841)	100 (7742)	100 (7581)	100 (15820,5)	100 (15955,9)	100 (16144,7)

Tabell 6. Alle bedrifter som oppfyller utvalgsriteriene i 47.91 og 46.510

Org.nr.	Juridisk selskapsnavn	Kommune	NACE-bransjekode	Org.form	Stift.dato	Sum driftsinnt., 2020	Sum driftsinnt., 2019	Sum driftsinnt., 2018
980213250	KOMPLETT ASA	Sandefjord	46.510	ASA	30.06.1998	8 868 298	7 543 363	8 556 882
943347069	ALSO AS	Sandefjord	46.510	AS	16.12.1986	3 608 110	3 243 609	3 035 878
996460789	KOMPLETT DISTRIBUSJON AS	Sandefjord	46.510	AS	16.12.2010	2 929 550	1 874 293	1 586 161
989710338	FJELLSPORT AS	Sandefjord	47.919	AS	08.03.2006	696 563	406 223	340 138
995738279	JOLLYROOM AS	Sandefjord	47.919	AS	08.06.2010	416 006	313 617	352 714
913379721	FARMASJET AS	Sandefjord	47.919	AS	03.03.2014	326 965	163 417	129 983
912346099	BIKESHOP AS	Horten	47.919	AS	16.08.2013	263 391	187 154	159 854
876143712	PROSHOP AS	Midt- Telemark	47.914	AS	01.03.1996	217 114	180 342	162 879
988673757	SKITT FISKE AS	Sandefjord	47.919	AS	29.08.2005	148 253	97 927	108 401
984620292	NUVIAS NORWAY AS	Sandefjord	46.510	AS	22.04.2002	148 987	124 155	102 667
945760222	CANON BUSINESS CENTER VESTFOLD TELEMARK AS	Larvik	46.510	AS	12.11.1987	132 797	111 069	119 568
993392375	BYGGHJEMME NORGE AS	Færder	47.919	AS	27.10.2008	112 932	86 360	88 101
974696177	GREENTECH AS	Sandefjord	46.510	AS	26.04.1995	105 235	130 924	112 609
884511852	VISOLIT NORWAY 52 AS	Sandefjord	46.510	AS	02.05.2002	93 677	84 259	77 541
916154593	HEKTA PÅ TUR AS	Sandefjord	47.919	AS	08.10.2015	81 110	45 582	39 318
921185952	FLOYD.NO AS	Holmestrand	47.912	AS	20.04.2018	68 479	61 280	47 657
998746698	MIMMIS.NO AS	Sandefjord	47.919	AS	18.06.2012	65 250	48 295	46 603
968614150	AUTIC SYSTEM AS	Tønsberg	46.510	AS	03.01.1994	60 659	55 905	45 329
952169483	AGS IT-PARTNER AS	Horten	46.510	AS	03.01.1989	51 900	42 717	40 659
980345009	INTERVISJON AS	Tønsberg	47.913	AS	30.11.1998	50 272	30 885	27 416
922948682	GARASJETID AS	Sandefjord	47.919	AS	25.04.2019	48 014	1 035	

Netthandelsklynge Vestfold og Telemark

920145930	IT SOURCE AS	Sandefjord	46.510	AS	20.11.2017	46 112	22 903	14 784
918774262	WIDFORSS 1729 NORGE AS	Sandefjord	47.919	AS	18.01.2017	44 119	17 240	50
965699384	RUSSESERVICE AS	Sandefjord	47.912	AS	31.10.1992	49 171	49 376	52 077
812099132	BILPLEIEKONGEN AS	Sandefjord	47.919	AS	13.06.2013	38 575	47 861	56 360
967513121	PAGE ONE CONSULTANTS AS	Tønsberg	47.410	AS	01.09.1993	37 616	32 981	29 742
984281501	DITT KONTOR AS	Tønsberg	46.510	AS	20.02.2002	34 287	51 163	50 721
979708440	LIDVARD ARVESEN AS	Notodden	46.510	AS	01.01.1998	31 612	35 507	31 161
985505829	CHG-MERIDIAN SKIEN AS	Skien	46.510	AS	24.02.2003	30 457	18 148	20 687
994498800	BECKHOFF AUTOMATION AS	Horten	46.510	AS	19.08.2009	29 310	28 216	24 104
996692531	LUNEHJEM.NO AS	Tønsberg	47.913	AS	28.01.2011	28 520	22 764	22 812
948668963	CAE CONSULT SCANDINAVIA AS	Skien	46.510	AS	03.08.1988	27 972	27 638	23 345
998200725	NESCO INTERNATIONAL AS	Horten	47.911	AS	27.03.2012	27 399	22 168	24 259
945796693	NOVOTEK AS	Larvik	46.510	AS	15.06.1987	27 001	25 907	21 760
914991412	NOVASOLO AS	Larvik	47.913	AS	27.01.2015	26 345	37 300	39 613
896736302	SKADEDYRBUTIKKEN AS	Tønsberg	47.919	AS	15.03.2011	25 323	16 938	14 078
895221902	GULVDEAL AS	Notodden	47.919	AS	02.02.2010	24 789	23 058	22 276
966717718	HELENA COSMETICS AS	Sandefjord	47.919	AS	28.05.1993	24 314	23 364	22 814
965429506	DESPEC NORWAY AS	Tønsberg	46.510	AS	19.11.1992	23 668	18 480	20 108
997733401	STRAX NORWAY AS	Sandefjord	46.510	AS	08.12.2011	19 178	35 758	37 287
995989786	TOUCH SOFT AS	Porsgrunn	46.510	AS	18.08.2010	18 716	18 813	18 842
984630441	CIM CONSULT SOLUTION AS	Skien	46.510	AS	01.04.2002	18 360	18 430	14 603
920770835	NORDICRAILING AS	Tønsberg	47.990	AS	14.02.2018	18 314	16 221	862
998554101	INTERVINDU.NO AS	Holmestrand	47.911	AS	25.06.2012	18 174	66	141
917554854	DRESSMYKID AS	Sandefjord	47.912	AS	20.07.2016	16 750	8 384	4 256

Netthandelsklynge Vestfold og Telemark

971231238	LEGEDATA SERVICEPARTNER AS	Midt- Telemark	46.510	AS	18.11.1994	16 100	14 349	11 524
912377946	VENTILASJONSFILTER AS	Skien	47.919	AS	15.08.2013	15 593	12 628	10 269
917820058	NEA GRUPPEN AS	Notodden	47.911	AS	27.08.2016	15 321	10 346	6 203
982356938	GRENLAND DATA AS	Skien	46.510	AS	31.08.2000	14 372	13 283	15 062
888117482	HEALTH WORKERS AS	Sandefjord	47.912	AS	15.04.2005	13 669	7 314	7 322
912450287	HARDWARE.COM NORDICS TRADE SALES AS	Sandefjord	46.510	AS	06.09.2013	12 548	10 656	11 106
998755980	MARINE SAFETY AS	Færder	47.990	AS	17.08.2012	12 340	13 286	11 605
863847672	UNIC NETTVERK AS	Skien	46.510	AS	31.03.1992	12 075	11 905	11 248
987255617	NETSOLUTION VESTFOLD OG TELEMARK AS	Tønsberg	46.510	AS	10.09.2004	11 913	11 115	10 492
994312324	FIMEX AS	Midt- Telemark	47.990	AS	01.07.2009	10 644	8 762	8 835
912663310	METALLSØKER AS	Holmestrand	47.919	AS	21.10.2013	10 625	7 026	6 598
997245466	KAVIK AS	Larvik	47.990	AS	16.08.2011	10 396	9 127	9 074
918776001	MIDTECH AS	Skien	47.410	AS	17.03.2017	9 349	8 393	4 062
815063112	MY REVOLUTION AS	Skien	47.917	AS	13.02.2015	8 927	8 629	8 618
974212528	WENMA MOBIL & IT AS	Sandefjord	46.510	AS	01.01.1995	8 920	5 054	2 545
913210905	AABY SOLUTIONS AS	Færder	47.911	AS	26.01.2014	8 296	6 290	7 103
917640017	MOTIVATION BOXES AS	Horten	47.919	AS	11.08.2016	8 291	9 148	10 127
895372242	JAKTFALL AS	Porsgrunn	47.919	AS	08.03.2010	8 198	6 897	7 245
915073115	NORDISKE HJEM AS	Tønsberg	47.913	AS	24.02.2015	8 043	9 068	8 260
912273458	GARTNERGROSSISTEN AS	Horten	47.919	AS	23.06.2013	7 653	4 342	3 396
915248667	NATURE COMPACT LIVING AS	Larvik	47.990	AS	01.03.2015	7 568	6 477	31
814934632	BRYGGSELV LARVIK AS	Larvik	47.990	AS	16.01.2015	7 478	4 733	4 562
918453989	PACKRAFT NORGE AS	Larvik	47.912	AS	05.01.2017	7 299	3 186	2 410
920502873	RELEASE AS	Sandefjord	47.914	AS	14.02.2018	6 811	8 125	3 811

Netthandelsklynge Vestfold og Telemark

995474921	TERRAHOST AS	Sandefjord	46.510	AS	29.04.2010	6 810	5 853	5 128
995082144	SPEAKON AS	Larvik	47.914	AS	11.01.2010	6 782	3 321	2 755
993278165	DDD RETAIL NORWAY AS	Tønsberg	46.510	AS	13.10.2008	6 684	6 810	8 855
920011314	NATURLIG BALANSE OG HELSE AS	Tinn	47.917	AS	10.11.2017	6 380	15 810	19 542
913294807	TAFRE AS	Færder	47.919	AS	01.01.2014	6 202	3 847	3 234
812450212	LYD & TELE LARVIK AS	Larvik	46.510	AS	01.09.2013	6 067	5 128	5 399
819206392	SKAGERAK IT AS	Bamble	47.410	AS	12.06.2017	5 957	4 803	4 155
920941125	WEBLET AS	Sandefjord	47.913	AS	01.05.2018	5 709	5 175	4 048
984115113	LIONHEART AS	Tønsberg	47.919	AS	03.01.2002	5 679	3 063	2 817
919460385	DISCGOLFSHOP AS	Tønsberg	47.912	AS	07.08.2017	5 596	1 455	1 103
916898894	ØKOSTJERNA AS	Tønsberg	47.917	AS	17.02.2016	5 525	3 725	3 208
817213022	TROND ALVESTAD AS	Notodden	47.919	AS	28.04.2016	5 460	4 883	5 437
968464515	MEDIA SYSTEM AS	Larvik	46.510	AS	23.12.1993	5 112	5 334	7 212
918048723	MALINGSKONGEN AS	Horten	47.919	AS	20.10.2016	4 972	2 594	2 672
920370349	L-SERIN NORGE AS	Tønsberg	47.911	AS	24.01.2018	4 797	164	491
919414863	NEXT LABEL AS	Sandefjord	47.912	AS	09.06.2017	4 767	4 518	4 231
987475544	ADVANCED ENGINEERING SYSTEMS AS	Skien	46.510	AS	09.11.2004	4 517	5 711	4 107
992285613	TELEMARK URTEBRÆNDERI AS	Porsgrunn	47.919	AS	25.01.2008	4 429	3 715	3 717
991194118	CANELANA AS	Midt-Telemark	47.912	AS	15.04.2007	4 355	4 396	3 279
986991271	JOHNNY R. OLSEN AS	Skien	46.510	AS	23.05.2004	4 354	4 130	3 185
921673663	BESTEVENNEN MIN AS	Sandefjord	47.919	AS	19.10.2018	4 328	2 192	
913705084	CAMILLA STENE INVEST AS	Horten	47.917	AS	05.05.2014	4 293	2 166	1 491
920238769	ITSOS AS	Sandefjord	47.410	AS	02.01.2018	4 120	1 858	1 014
991119442	LANDROMANTIKK	Tønsberg	47.913	NUF		4 038	1 880	2 111

Netthandelsklynge Vestfold og Telemark

812971972	FURU EGG AS	Sandefjord	47.990	AS	10.12.2013	3 986	4 036	3 396
991442561	NORSK SATELLITTELEFON AS	Vinje	47.919	AS	29.05.2007	3 959	3 936	3 653
996726304	BATTERISPESIALISTEN AS	Porsgrunn	47.919	AS	02.01.2011	3 729	1 635	1 500
921298463	TACTICUS AS	Tønsberg	47.990	AS	28.06.2018	3 464		
998314941	STÆRK SPORT OG PRODUKSJON AS	Tønsberg	47.919	AS	07.03.2012	3 405	2 918	3 403
920934420	KJEMPETØFF AS	Tønsberg	47.919	AS	22.05.2018	3 402	1 498	468
992636343	ACE OPTIONS NORGE AS	Larvik	46.510	AS	23.04.2008	4 447	4 947	10 298
995887363	MINLILLEHOBBY AS	Tønsberg	47.911	AS	01.08.2010	3 361	672	
916770219	ISBLÅ AS	Tønsberg	47.917	AS	18.02.2016	3 356	3 043	2 403
999607713	HUMLE OG MALT AS	Skien	47.919	AS	18.01.2013	3 243	2 375	2 436
921095139	ARTROOM.NO AS	Holmestrand	47.919	AS	20.06.2018	3 133	1 514	406
922168539	MEDEX NORGE AS	Tønsberg	47.919	AS	17.01.2019	2 992	659	
923201483	YARNONET AS	Skien	47.912	AS	30.07.2019	2 818	20	
919329211	VITALTHINGS AS	Tønsberg	47.410	AS	19.06.2017	2 806	602	509
913536223	THINGZ AS	Sandefjord	47.913	AS	04.04.2014	2 795	530	2 343
923441344	SANTRADE AS	Sandefjord	47.919	AS	04.09.2019	2 767	103	
998322081	ÂME PURE AS	Kviteseid	47.917	AS	18.04.2012	2 700	2 400	3 000
818868022	XLMANN AS	Larvik	47.912	AS	28.03.2017	2 635	1 718	1 399
818855192	HOA BEAUTY LASHES AS	Horten	47.990	AS	22.03.2017	2 622	4 761	3 881
921680791	POOD AS	Skien	47.990	AS	19.10.2018	2 581	1 997	125
916009208	LINDIT AS	Sandefjord	47.919	AS	22.09.2015	2 575	2 414	1 879
997186745	DEKORIA SKANDINAVIEN	Nome	47.913	NUF		2 512	1 346	1 598
914156475	VELOCITY SPORT AS	Sandefjord	47.912	AS	01.09.2014	2 507	2 968	2 510
919513144	NORSK UNIFORM AS	Færder	47.912	AS	02.08.2017	2 282	1 079	494
918742190	EKSKLUSIVE KJØKKENVENTILATORER AS	Larvik	47.914	AS	20.02.2017	2 266	926	1 408
825155422	DAMPERN AS	Skien	47.919	AS	22.05.2020	2 170		

Netthandelsklynge Vestfold og Telemark

990443815	GELBRO AS	Sandefjord	47.919	AS	13.10.2006	2 128	1 397	1 464	
821863392	BAATDELER.NO AS	Kragerø	47.919	AS	28.11.2018	2 046	602	2	
924539917	PASIROS AS	Sandefjord	47.990	AS	22.01.2020	1 956			
912179362	UTSTYRSKONTROLL AS	Skien	47.919	AS	29.06.2013	1 835	1 903	1 694	
968315587	HELSE & KOST AS	Horten	47.917	AS	27.12.1993	1 778	1 547	1 931	
917143897	NICOLAI RUD INVEST AS	Tønsberg	47.990	AS	29.03.2016	1 705	2 023	1 583	
921771002	KEEP WARM AS	Tønsberg	47.912	AS	08.11.2018	1 507	633	0	
999145396	NATURALIS AS	Holmestrand	47.917	AS	26.10.2012	1 464	901	1 306	
913555929	PRODUKTMIX AS	Skien	47.990	AS	25.02.2014	1 427	990	820	
995874148	LEDNOR	Sandefjord	47.913	NUF		1 337	1 223	1 064	
819712522	MERCOMODS AS	Sandefjord	47.916	AS	26.09.2017	1 316	523	600	
917230811	OPTIKERBESØK AS	Horten	47.990	AS	20.04.2016	1 241	745	469	
913028597	FIRO AS	Skien	47.410	AS	10.12.2013	1 193	1 684	1 868	
919416041	MINISTING AS	Sandefjord	47.912	AS	26.07.2017	1 192	808	1 034	
995640945	DRAGENS HULE AS	Holmestrand	47.919	AS	09.06.2010	1 191	973	1 652	
922338086	PARTIVARER AS	Tønsberg	47.911	AS	26.02.2019	1 188	5 486		
917350922	MORENA AS	Skien	47.912	AS	09.06.2016	1 173	877	950	
999116175	CHRISTIAN THORSBYE AS	Skien	47.912	AS	22.08.2012	1 152	921	406	
922025746	HOBBYDILLA AS	Horten	47.919	AS	19.12.2018	1 132	717		
913306619	PROFFVINDU AS	Larvik	47.919	AS	16.02.2014	1 120	902	1 189	
921126824	EMACITY AS	Færder	47.912	AS	18.06.2018	1 116	991	51	
925059684	ORGANIC AS	Færder	47.919	AS	24.04.2020	1 115			
921961162	SKØYTESHOP AS	Tønsberg	47.919	AS	28.11.2018	1 115	1 348		
919794801	SPEKREK AS	Holmestrand	47.990	AS	11.10.2017	1 090	793	504	
918508651	NORFOX MEDICAL AS	Tønsberg	47.915	AS	05.02.2017	1 009	1 148	15	
Driftsinntekter samlet for Komplettnet i 2020 er anslått basert på underliggende vekst i driftsinntektene til Komplettnet AS									

Tabell 7. Sentrale netthandelsbedrifter, plassering, antall ansatte og etableringsår

Bedrift	Lokalisert i:
KOMPLETT ASA	Sandefjord
ALSO AS	Sandefjord
KOMPLETT DISTRIBUTJON AS	Sandefjord
NEA GRUPPEN AS	Notodden
E-HANDEL INVEST AS	Horten
AABY SOLUTIONS AS	Færder
RUSSESERVICE AS	Sandefjord
FLOYD.NO AS	Holmestrand
DRESSMYKID AS	Sandefjord
HEALTH WORKERS AS	Sandefjord
NEXT LABEL AS	Sandefjord
CANELANA AS	Midt-Telemark
FLEXFIT.NO AS	Horten
VELOCITY SPORT AS	Sandefjord
XLMANN AS	Larvik
FJELLMYR AS	Larvik
DISCGOLFSHOP AS	Tønsberg
MINISTING AS	Sandefjord
NOVASOLO AS	Larvik
INTERVISJON AS	Tønsberg
LUNEHJEM.NO AS	Tønsberg
NORDISKE HJEM AS	Larvik
KOMPLETT SERVICES AS	Sandefjord
PROSHOP AS	Midt-Telemark
KOMPLETT MOBIL AS	Sandefjord
GITARHUSET.NO AS	Bamble
GRØNNMOBIL AS	Sandefjord
SPEAKON AS	Larvik
NORTBERG AS	Larvik
NATURLIG BALANSE OG HELSE AS	Tinn
BOOSTBOX AS	Tønsberg
MY REVOLUTION AS	Skien
ISBLÅ AS	Tønsberg
HELSE & KOST AS	Horten
NATURALIS AS	Holmestrand
FJELLSPORT AS	Sandefjord

JOLLYROOM AS	Sandefjord
BIKESHOP AS	Horten
FARMASIET AS	Sandefjord
SKITT FISKE AS	Sandefjord
CANICA ECOM 2 AS	Sandefjord
BYGGHJEMME NORGE AS	Færder
BILPLEIEKONGEN AS	Sandefjord
MIMMIS.NO AS	Sandefjord
HEKTA PÅ TUR AS	Sandefjord
BLUSH AS	Sandefjord
GULVDEAL AS	Notodden
HELENA COSMETICS AS	Sandefjord
SKADEDYRBUTIKKEN AS	Tønsberg
VENTILASJONSFILTER AS	Skien
JAKTFALL AS	Porsgrunn
SOEL AS	Færder
METALLSØKER AS	Holmestrand
TROND ALVESTAD AS	Notodden
NORSK SATELLITTELEFON AS	Vinje
BATTERISPESIALISTEN AS	Skien
GARASJETID	Sandefjord
TELEFAST	Sandefjord
THORESEN TRANSPORT AS	Larvik
BLÅ KURER AS	Porsgrunn
BYPOST AS	Skien
BYPOST NORGE AS	Skien
TORP DISTRIBUTJON AS	Sandefjord

Forfatterpresentasjon til rapporten

«En netthandelsklynge i Vestfold og Telemark?»

Are Branstad

Are Branstad er førsteamanuensis i innovasjon og entreprenørskap ved USN handelshøyskolen, Institutt for økonomi, historie og samfunnsvitenskap. Are forsker på innovasjons- og ledelsesprosesser innen varehandel og helseteknologi, samt økonomiske klynger, organisasjonsteori og ledelse.

Per Egil Pedersen

Per Egil er professor i tjenesteinnovasjon ved USN Handelshøyskolen, Institutt for økonomi, historie og samfunnsvitenskap. Per Egils forskningsinteresser ligger innenfor er tjenesteinnovasjon og metodikker for tjenesteinnovasjon, tjenesteutvikling og kommersialisering av tjenester.

—
En netthandelsklynge i Vestfold og Telemark?
En utredning om behov og ressurser for en søknad om
klyngestatus i Arenaprogrammet
—

Forfattere:
Are Branstad og Egil Pedersen
—

ISBN 978-82-7206-664-1
ISSN 2535-5325

—
usn.no

