



UNITED
BY OUR
DIFFERENCE



RAPPORT

Samhällsanlys av potentialen för regionen East Sweden

2016-05-01

Analys & Strategi

Konsulter inom samhällsutveckling

WSP Analys & Strategi är en konsultverksamhet inom samhällsutveckling. Vi arbetar på uppdrag av myndigheter, företag och organisationer för att bidra till ett samhälle anpassat för samtiden såväl som framtiden. Vi förstår de utmaningar som våra uppdragsgivare ställs inför, och bistår med kunskap som hjälper dem hantera det komplexa förhållandet mellan människor, natur och byggd miljö.

Titel: Samhällsanalys av potentialen för regionen East Sweden
Författare: Sofia Sjölund Henriksson, Amanda Gordon, Christina Blomberg
WSP Sverige AB
Arenavägen 7
121 88 Stockholm-Globen
Tel: 010-722 50 00
E-post: info@wspgroup.se
Org nr: 556057-4880
Styrelsens säte: Stockholm
www.wspgroup.se/analys

Alla foton i rapporten tillhör Östsvenska handelskammaren

Innehåll

1	INLEDNING	5
2	NÄRHET OCH TILLGÄNGLIGHET.....	6
3	VÄXANDE FÖRETAGSAMHET OCH INNOVATIONSFÖRMÅGA	8
4	LIVSKVALITET OCH VALMÖJLIGHET	11
5	VARUMÄRKESSTRATEGI.....	14
6	FÖRSLAG PÅ VARUMÄRKESSTRATEGI FÖR EAST SWEDEN.....	17
	BILAGA 1 - STATISTIK.....	22

1 Inledning

I en hårdnande konkurrens om invånare, företag och investeringar, gäller det att organisera och dra fördel av de tillgångar en region redan har. Ett väletablerat, förankrat och starkt varumärke kan bidra till att sätta regionen på kartan, skapa starkare sammanhållning och tillhörighet inom området och på så sätt stötta regionens konkurrenskraft. Varumärket kan skapas genom att identifiera regionens styrkor, beskriva de möjligheter som finns och fylla dessa med mening, för att sedan förmedla dessa till omvärlden både på en nationell såväl som en internationell arena.

WSP har fått i uppgift av Östsvenska handelskammaren att genomföra en studie med syfte att kartlägga East Swedens regionala styrkeområden. Kartläggningen har genomförts med dokumentstudier av regionala vision- och strategidokument från Region Östergötland, Östergötlands kommuner och östra Sörmland (kommunerna: Oxelösund, Flen, Vingåker, Katrineholm, Nyköping och Trosa). Uppdraget har även tittat på hur East Swedens fortsatta arbete med varumärket kan läggas upp.

Studien har resulterat i tre fokusområden som beskriver styrkorna i regionen: (1) Närhet och tillgänglighet (2) Växande företagsamhet och innovation (3) Livskvalitet och valmöjligheter. Dessa sammanfattas i figur 1 nedan och presenteras var för sig i de tre följande kapitlen.



Figur 1: East Swedens regionala styrkor



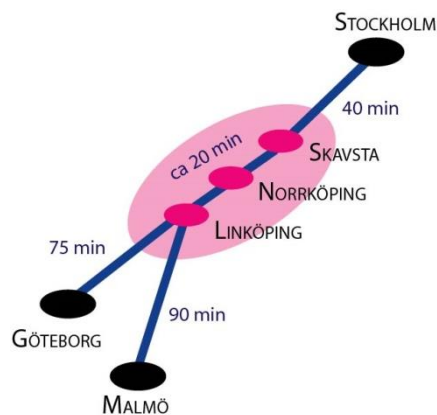
2 Närhet och tillgänglighet

Gynnsamt läge och kommunikationsmöjligheter

Inom en radie av 25 mil från Linköping går det att nå halva Sveriges befolkning och flera av landets större städer. Två av Sveriges mest trafikerade förbindelser, E4:an och södra stambanan, skär rakt igenom regionen. Tillsammans med E22:an och västra stambanan, skapar dessa vägar och järnvägar goda kommunikationsmöjligheter för regionala och nationella resor. Detta gynnsamma geografiska läge, tillsammans med en väl diversifierad infrastruktur och bra förbindelser, gör East Sweden väl strategiskt beläget ur näringslivssynpunkt.

East Sweden har även goda förbindelser ut till Europa. För arbets- och personresor nås genom Skavsta, Linköping City Airport och Norrköpings flygplats runt ett 50-tal destinationer till omkring 20 europeiska länder. Hamnarna i Norrköping och Oxelösund öppnar ytterligare upp regionen utanför Sveriges gränser. Norrköpings hamn är en s.k. intermodal logistiknod i det europeiska och nationella godssystemet. Här möts sjövägar och landförbindelser som länkar samman de skandinaviska storstadsområdena med nationellt betydelsefulla kombiterminaler. Även Oxelösunds hamn har välutvecklade väg- och järnvägsanslutningar. Starka internationella samband med omvärlden ger möjligheter för näringslivet att växa och bli konkurrenskraftigt. I och med att sjötransporternas betydelse förväntas öka, och hamnarnas fördelaktiga läge med kopplingar till E4 och E22, sitter regionen med goda förutsättningar att fortsatt vara en viktig nod för Sveriges godsflöden. Den europeiska flygtrafiken ger även fortsatt goda möjligheter för turismen att växa. Kommuner i regionen har pekat på att besöksnäringen fick ett tillskott då antalet passagerare kraftigt ökade på Skavsta flygplats. Förra året visade flygplatsen ännu en gång positiva siffror och ett flertal nya destinationer lanserades.

East Swedens gynnsamma läge "mitt i", gör regionen till en stor vinnare om planerna för Sveriges första höghastighetsbana blir verklighet. Ostlänken planeras som en ny dubbelspårig höghastighetsjärnväg som förbinder Linköping, Norrköping, Nyköping och Skavsta tätare med varandra och med Storstockholmsregionen. Även tidsavstånden till Göteborg och Malmö kan i framtiden minskas ner genom höghastighetsbanans förlängning söderut. Den nya förbindelsen skulle innebära betydligt tätare tågtrafik och kortare restider. Kapacitet på Södra stambanan skulle frigöras och lämna rum för utökad godstrafik. Den förbättrade tillgängligheten som Ostlänken skulle innebära är av stor betydelse för East Sweden. Arbetsmarknaden förstoras när det blir lättare att resa längre sträckor. Det skulle underlätta för verksamheter att rekrytera personal och för regionens invånare att hitta lämpligt arbete och passande bostad.



Figur 2: Ungefärlig restid med framtida höghastighetsbana

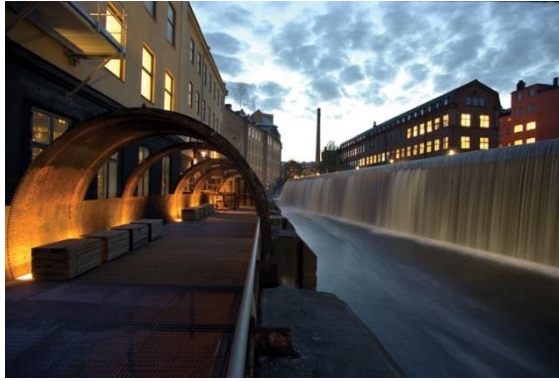
Närhet till större städer

East Swedens större städer och tillika regionens tillväxtmotorer, Linköping och Norrköping, kompletterar varandra och tillsammans erbjuder de mycket som förknippas med större storstadsområden. Här återfinns en bred arbetsmarknad, bra kulturutbud och utbildningsmöjligheter i världsklass. Linköpings Universitet ger närhet till en stor kunskapsbas och högutbildad arbetskraft. Närhet till ledande utbildningsinstitutioner som till ett stort befolkningsunderlag av kvalificerad arbetskraft skapar goda förutsättningar för näringslivet att kunna möta ständigt pågående strukturella förändringar i omvärlden.

Samtidigt som Linköping och Norrköping karakteriseras av höga stadskvaliteter så präglas många av de omkringliggande orterna av småskalighet. Närhet till höga naturvärden, mindre trängsel och kort avstånd till beslutsfattande lyfts som värden som lätt kan nås i de mindre kommunerna. Regionens kompakta struktur, med större städer och mindre orter, omgiven av landsbygd, ger goda möjligheter till arbets-, studie- och nöjespendling.

Regionala styrkor inom "närhet och tillgänglighet":

- Gynnsamt geografiskt läge "mitt i"
- Gynnsamma kommunikationsmöjligheter med väl diversifierad infrastruktur
- Närhet till större städer
- Internationell närhet och tillgänglighet



3 Växande företagsamhet och innovationsförmåga

Mångfald av branscher

East Swedens företagande och näringsliv är omfattande och varierande. Jämfört med riket har regionens näringslivsstruktur under en längre tid statistiskt utmärkt sig inom tillverkningsindustrin och gröna näringar. Ett flertal kommuner har en lång industriell tradition där större industrier fortsatt är en dominant sektor. I regionen finns inom denna bransch internationellt välkända företag som fordonstillverkaren Toyota och SAAB med högteknologisk verksamhet inom flygområdet. Under de senaste åren har företag inom gröna näringar fortsatt att växa medan tillverkningen (se bilaga för mer information) minskat sin omfattning. En annan starkt växande sektor är besöksnäringen. Flera av regionens kommuner har ambitiösa mål och arbetar aktivt med projektstöd för att förlänga turistsäsongen och stötta nya företag inom branschen.

Mångfalden av företag, både för branschtillhörighet och storlek, är avgörande för tillväxten av nya arbetstillfällen och för att få en hållbar utveckling av näringslivet. Dessutom har bredden av verksamheter en avgörande betydelse för företagets förmåga till förnyelse och innovation. Ett diversifierat näringsliv skapar möjligheter till kunskaps- och erfarenhetsutbyte utanför den egna branschen. Fler branscher bidrar också till att regionens arbetsmarknad blir mer robust och mindre sårbar under lågkonjunktur och vid strukturomvandlingar. Människor med olika utbildningsnivå och bakgrund får lättare att komma in på en stor och diversifierad arbetsmarknad än i en mindre.

Många av East Swedens kommuner har en positiv attityd till och hög ambitionsnivå för nya företagsetableringar. Mindre företag har andra behov än större. Genom att erbjuda strategiskt stöd i form av bra service, byggklar industrimark, lokalförsörjning, nätverksbildande, rådgivning, utbildning, mentorskap osv, strävar ett flertal kommuner aktivt för att göra det enkelt för företag att etablera sig. Bra förutsättningar för småföretagare kan

leda till ökat företagande och minskad arbetslöshet. Redan idag har många kommuner i regionen ett företagsklimat som är i topp i nationell jämförelse (bl.a. Trosa och Ödes-hög). Nyföretagande i Nyköping ökade 2014 med 10% jämfört med 0,3% i riket. I hela regionen ligger tillväxten av nystartade företag på samma nivå som i resten av riket, d.v.s. runt 23% (se bilaga).

Starka branscher och världsledande forskning

East Sweden har världsledande kompetens inom ett flertal branscher, bland annat visualisering, flyg och miljöteknik, medicinsk teknik och logistik. Inom dessa näringsområden är kopplingen mellan forskning och näringsliv väl etablerad och ett flertal teknikparker har vuxit upp det senaste decenniet. I Norrköping har visualiseringscenter C och Norrköping Science park blivit mötesplatser för företag, forskning och allmänheten inom visualiseringsteknik. Stadens gamla industrimiljöer vid Motala ström har blivit en kreativ plats där dynamiska företag och utövare av samtidskultur samlas kring spännande miljöer och prisvärda lokaler. Mjärdevi Science Park i Linköping är en av de snabbast växande forskningsparkerna i Europa och basen för runt 250 innovativa företag och fler än 6,100 anställda. Parkens fokusområden ligger inom bild och visualisering, bredband samt mjukvara- och systemutveckling. Inom den gröna sektorn är Vreta kluster ett exempel på där regionen lägger sig i framkant i sitt arbete med innovativ företagsamhet. Klustret är en mötesplats och utvecklingsverkstad för FoU, teknik- och affärsutveckling kopplat till jord- och skogsbruk, livsmedelsproduktion, och förnybar energi.

Regionen är även utmärkande inom tvärsektoriell forskning. Linköpings universitet är välkänt för att uppmuntra samarbeten som korsar traditionella ämnes- och fakultetsgränser. Detta innovationsinriktade arbetssätt och öppenhet för nya idéer har lett till ett flöde av världsledande forskning inom område unika för regionen som bland annat industriell miljöteknik och visualisering kopplat till medicinteknik. I en global utveckling som kännetecknas av hög specialisering och förändringstakt är den forskning och samarbeten som universitetet har med näringslivet ett betydande regional styrka för East Sweden.

Innovativa städer och regioner är en dynamisk blandning av forskning, utbildning, arbete och boende. De bygger på principerna kring forskningsparker med interaktion och nätverk mellan den akademiska världen, företag, myndigheter och civila samhället. Förekomsten av East Swedens starka branscher, kluster och världsledande forskning är viktiga regionala styrkor som stöttar näringslivsutvecklingen och innovationsförmågan.

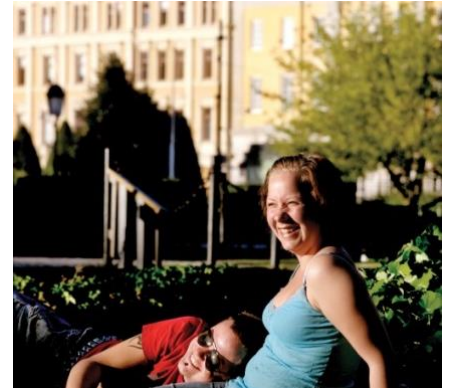
Tillgänglighet skapar gynnsamma förutsättningar!

Näringslivet i East Sweden drar nytta av de goda möjligheterna som följer av att regionen ligger i ett gynnsamt läge för godstrafik, samt har tillgång till internationellt konkurrenskraftiga hamnar och flygplatser för europeisk passagerartrafik. Ett flertal kommuner pekar på att besöksnäringen har ökat i takt med att det blivit enklare att resa till regionen. Den goda tillgängligheten till sjö-, väg- och järnvägstransporter har gjort att ett antal

tydliga logistiknav vuxit fram. I Katrineholm planeras för närvarande ett logistikcentrum som kan komma att innefatta en av Skandinaviens största kombiterminaler.

Regionala styrkor:

- Mångfald av branschtillhörighet och storlek
- Gynnsamma näringslivsförutsättningar med:
 - Strategiskt stöd för nyetableringar
 - Bra innovationsklimat
 - Nationell och internationell tillgänglighet
- Världsledande kompetens och forskning



4 Livskvalitet och valmöjlighet

Prisvärda, sjö- och havsnära och attraktiva boendemiljöer

East Sweden kännetecknas av goda valmöjligheter att utforma tillvaron efter eget sinne och smak beroende på önskad livsstil. Det finns med andra ord ett brett utbud av olika typer av bostäder i både urbana och mer lantliga miljöer. Regionens kompakta transportstruktur ger goda möjligheter att pendla mellan orter.

I regionen finns många sjö- och havsnära bostäder i attraktiva lägen. I anslutning till bostäderna finns även i majoriteten av regionens kommuner uppskattade rekreativområden med vackra skogsmiljöer och skärgård, vilket kan erbjuda både möjlighet till ett aktivt friluftsliv, stillsamhet och tystnad. Även stadsmiljöerna erbjuder uppskattade utemiljöer. Omdiskuterade Hörsalsparken i Norrköping fick nationellt erkännande när de tilldelades Sveriges arkitekters pris för bästa utemiljö, det s.k. Sienapriset år 2015. I Linköping finns det 13 hektar stora och 150 år gamla grön- och parkområdet Trädgårdsföreningen, som 2009 blev den första svenska parken som blev antagen till det Europeiska nätverket EGHN (European Garden Heritage Network). Båda städerna har under det senaste året installerat fri WiFi i flertal parker och andra offentliga rum för sina invånare och besökare.

Utöver attraktiva lägena, så är bostäderna i regel mer prisvärda i jämförelse med storstadsområdena. I takt med storstädernas snabba expansionstakt och överhettade bostadssituation har bostadspriserna stigit kraftigt, särskilt i Stockholms län där kvadratmeterpriserna för bostadsrätter ligger på 56470 kr/kvm år 2016. Detta är betydligt högre än rikssnittet där nivån ligger på 37291kr/kvm och East Swedens kvadratmeterpriser ligger på 19402kr/kvm. Skillnaderna i prisnivåer indikerar att man får mer valuta för pengarna när man köper bostadsrätt i East Sweden. Det samma gäller för villapriserna där man i Stockholm betalar 42625 kr/kvm och i East Sweden betalar likande pris som

för bostadsrätterna, 19404 kr/kvm. Lägre bostadspriser medför även att trångboddheten är lägre än i Stockholms län, i East Sweden bor man i snitt på ca 39kvm/person i jämförelse med Stockholm där snittet ligger på 31,8 kvm/person och går som lägst ner till 27kvm/person i Botkyrka kommun.

Anrik historia och sevärda besöksmål

Något annat som karakteriserar regionen är en anrik historia och många sevärda besöksmål. Turismen och besöksnäringen är en sektor som växer starkt i East Sweden. Utöver direkta turistekonomiska effekter, har besöksnäringen även stor betydelse för stadens attraktivitet på ett mer övergripande plan. Det finns ett samband med att kommuner som är framgångsrika inom turismnäringen också är framgångsrika i fråga om att locka inflyttare till kommunen. Ett attraktivt utbud av upplevelser och aktiviteter kan tillsammans med en pulserande atmosfär skapa en attraktiv miljö även för inflyttare.

I East Sweden finns ett brett utbud av stads-och landskapsmiljöer från olika epoker med olika typer av kulturarv t.ex. finns medeltidsbebyggelse representerat i Vadstena framförallt genom det välkända klostret och i delar av Söderköpings stadskärna. I Motala finns Medevi brunn, som är Sveriges äldsta hälsobrunn från 1600-talet, och genom regionen går stora delar av Göta kanal som valts till årtusendets svenska byggnadsverk. I Norrköping finns vidare kulturarvsbebyggelse från industrialiseringen under slutet av 1800-talet tillgänglig att ta del av och i Finspångs kommun ligger Sveriges näst äldsta glasbruk Reijmyre från 1810. Dessutom är det många som har en relation från barndomen till Söderköpings sekelskiftesarkitektur i och med att filmatiseringen av Astrid Lindgrens Madicken är inspelad i stadskärnan. Utöver detta finns även herrgårdar och slott att besöka i flera av kommunerna som ingår i East Sweden t.ex. i Vadstena och Katrineholm.

Ifråga om naturvärden och värdefulla landskapsmiljöer så utgör eklandskapet i regionen en viktig del för turism, rekreation och naturvård. Den största sammanhängande delen av detta område är beläget söder och sydost om Linköping. Likaså är skärgårdsmiljöerna och gästhamnar viktiga destinationer för många besökare, särskilt de som seglar eller lever båtliv.

Många av de stads-och landskapsmiljöer som hittills nämnts utgör naturligtvis i sig goda turistmål, men det finns flera att tillgå. Kolmårdens djurpark av ca 500 000 personer per år och utgör en av Sveriges mest besökta besöksmål. Likaså Göta kanal som besöks av ca 300-400 000 personer varje år, är ett väldigt populärt besöksmål. Där det finns möjlighet att uppleva hamnen och kanalen i sig genom en mängd olika transportsätt: kanalkryssning, slussning med egen båt paddling, vandring eller cykling m.m.

Ett brett kulturellt och kommersiellt utbud

Kultur och kreativitet är viktiga faktorer för den enskildes utveckling, för samhällets sammanhållning och den ekonomiska tillväxten. Därför är det viktigt med ett brett utbud, som tillgodoser många olika intressen. Det som kännetecknar East Sweden är en flerkärnig rumslig struktur med dels urbana miljöer med stort utbud av kultur, handel och service framförallt i Linköping och Norrköping. Dels utmärks regionens geografi av mindre orter, vars småskalighet erbjuder ett utbrett idrotts- och föreningsliv och känsla av närhet till lokala beslutsfattare som tilltalar de som vill avlägsna sig från storstadens stress, köer och trängsel.

I regionen finns även ett stort och välkänt kulturutbud med etablerade institutioner för konferenser och konserter t.ex. Bråvalla festivalen, Louis De Geer konsert & kongress, Saab arena och Scenkonstbolaget (Östgötateatern, Norrköpings symfoniorkester och Östgötamusiken). Utmärkande för regionen är också att scenkonsten är väldigt prioriterad, vilket har bidragit till institutioner med gott anseende på nationell och internationell nivå t.ex. har tävlingar i teater och opera anordnats – nästa år kommer Scenkonstbienenalen med 200 punkter bestående av teater, dans, seminarier och workshops äga rum i Norrköping 2017.

Regionala styrkor:

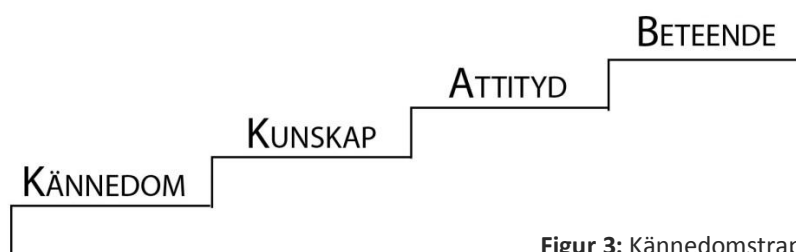
- Prisvärda, sjönära och attraktiva boendemiljöer
- Anrik historia och sevärda besöksmål
- Ett brett kulturellt och kommersiellt utbud

5 Varumärkesstrategi

East Sweden är ett varumärke som representerar en stor region med flertalet aktörer. Det skall fungera sammanhållande och generera nytta för dess ägare, vilka idag består av både offentliga och privata aktörer.

Kännedomstrappan

Varumärket har i sig själv inget egenvärde. För att åstadkomma nytta behövs en genomtänkt strategi för dess användning och ett eller flera definierade mål som motiverar dess existensberättigande. En förutsättning för att ägarna skall uppleva nyttan med varumärket är att East Sweden blir ett vedertaget begrepp, både inom näringslivet och bland allmänheten. Varumärkesutveckling handlar om att bygga kännedom om varumärket såväl som att ladda det med rätt innehåll. Detta kan illustreras med hjälp av den så kallade kännedomstrappan.



Figur 3: Kännedomstrappa

Kännedom – att veta

För att målgruppen skall kunna ha en uppfattning om varumärket krävs först och främst kännedom om dess existens. Varumärkeskännedom mäts vanligen med begreppen "top of mind" och "in mind". Det förstnämnda handlar om vad respondenten spontant först nämner och det sistnämnda om vilka fler varumärken respondenten nämner därefter.

Kunskap – att förstå

För att målgruppen skall kunna avgöra om varumärket passar dem och hur de skall förhålla sig till det krävs kunskap om produkten. Budskapen som förmedlas behöver därför vara välavvägda och samverka med avsändarens profil för att få önskad effekt, d.v.s. att målgruppen uppfattar budskapen och tar dem till sig.

Attityd – att känna

Nästa steg i trappan handlar om målgruppens känslor kring varumärket. Vilka associationer de förknippar med varumärket och deras sympatier för det. Budskap som väcker känslor tenderar att stanna kvar i minnet hos målgruppen avsevärt längre än rationella och logiska argument.

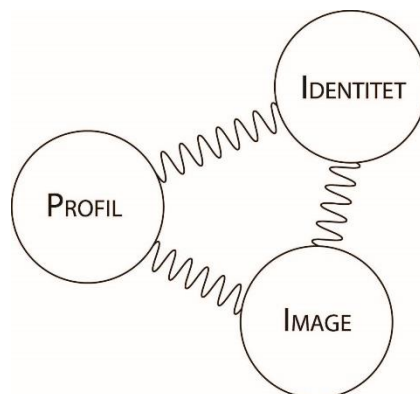
Beteende – att göra

Nästa nivå i trappan handlar om hur målgruppen skall agera, d.v.s. köpa produkten, rekommendera den till andra och tala väl om produkten. Att bli lojala ambassadörer som villigt sprider budskapen vidare. Personliga rekommendationer är den marknadsföringskanal som människor har högst förtroende för och är således mest effektiv.

En kommunikationsstrategi bygger på att definiera vilka aktiviteter som tar en upp för trappan. Dessa aktiviteter kallas taktik eller aktivering.

Varumärkesarbete

Allt som sägs av och om ett varumärke bygger bilden av det. Kommunikation, kultur och inställning till omvärlden, den egna befolkningen, besökare, investerare, och samarbetspartners påverkar attityden till och uppfattningen om regionen. Ett effektivt varumärkesarbete handlar således om strävan efter en samstämmighet mellan profil, identitet och image. Regionens profil uttrycks i kommunikationens design, bildmanér, tonalitet och språkbruk. Regionens identitet är det eftersträfvade tillstånd som beskrivs i varumärkes- och kommunikationsplattformar. En image är resultatet av detta arbete och ligger i betraktarens ögon.



Figur 4: Varumärkets tre delar

Det är ganska vanligt att önskemål uttrycks om behovet av att förändra en image. Det är dock inte möjligt utan är ett resultat av ens förmåga att skapa och använda en profil som uttrycker den önskade identiteten. Hur väl man lyckas med detta bedöms av målgruppen.

Av olika anledningar, det kan vara tillkortakommanden såväl som omvärldsfaktorer som är svåra att kontrollera, tenderar dessa cirklar att dra sig ifrån varandra. Varumärkesar-

betet är därför ett ständigt pågående arbete med syfte att få en bättre samstämmighet mellan det som sägs och görs och hur det uppfattas hos målgruppen.

6 Förslag på varumärkesstrategi för East Sweden

Att etablera ett B2B-varumärke för en stor och bred målgrupp som även omfattar allmänheten kräver vanligtvis stora ekonomiska resurser och uthållighet över tid. En kostnadseffektiv strategi kan därför vara att betrakta East Sweden som ett *samlingsvarumärke*. Det ger möjligheter att använda sig av de starka varumärken som ingår i nätverket och redan är väletablerade inom regionen och nyttja dem för att bygga innehåll och värde för East Sweden. Att använda kända och förtroendeingivande ambassadörer är också effektivt.

En av nycklarna till framgång kan vara att få användarna att tänka i banorna; hur kan vi ladda varumärket med innehåll och *vad* är rätt innehåll? Det handlar om att förstå hur man som delägare och användare var och en bygger varumärket genom sitt agerande. För att ta det ansvaret behöver varje individ ha tagit strategin till sig, både rationellt och emotionellt.

Med tanke på att varumärket East Sweden är ett relativt komplext varumärke som omfattar en rad dimensioner och målgrupper och ägs gemensamt av ett flertal användare är förankringsarbetet extra viktigt. Syftet med förankringsprocessen är att engagera, sälja in och vinna användarnas gillande.

Det handlar dels om att identifiera nyttan för användarna. På en övergripande nivå brukar det vara ganska lätt att hitta logiska argument som majoriteten ställer sig bakom, t.ex. "en stark region som uppfattas attraktiv att leva, bo och verka inom ger förutsättningar för företagen att fortsätta utvecklas och förbli lönsamma". Det svåra blir när styrkeområdena och budskapen som skall profilera dem skall väljas ut och formuleras. De skall väljas ut utifrån vilka som bedöms göra jobbet bäst gentemot målgruppen. Det kan innebära att det i urvalet inte finns någon rationell koppling till storlek, omsättning, geografisk yta, invånarantal, antal anställda osv. Det är *sammansättningen* av dessa profilbärare som skapar möjligheten för regionen att positionera sig och bli unik. Vissa aktörer är mer eller mindre självklara medan andra kräver lokalkännedom för att hittas. Sållningen kan innebära att vissa aktörer känner sig förbisedda och exkluderade. Utmaningen handlar då om att förmedla nyttan även för dessa och få deras acceptans och gillande.

Förslag på profilbärare

Med utgångspunkt från den varumärkesstrategi som beskrivs ovan har WSP identifierat ett antal potentiella profilbärare för East Sweden. Identifikation av dessa har gjorts med utgångspunkt från tre aspekter (1) framstående tillväxtbranscher i regionen (både de som är stora idag och vissa som är växande), (2) rådande trender/tendenser i samhället och (3) prisbelönda verksamheter. Urvalet har tittat på profilbärare utifrån de tre styrke-

områdena dock med fokus på näringslivet, där flera av dem är växande företagskluster och branscher.

East Sweden vision är näringslivets kraftsamling kring varumärket. Dock krävs det ett samarbete med den offentliga sektorn för att skapa en holistisk varumärkesstrategi som fyller upp de tre styrkeområdena. Speciellt under styrkeområdena *Livskvalitet och valmöjligheter* och även *Närhet och tillgänglighet*.

WSP har valt ut följande profilbärare, utan inbördes ordning:

➔ **Industrilandskapet i Norrköping/Norrköping Science park**

Norrköping gammal industrimiljö är tack vare sin säregna historia och kreativa kulturmiljö en plats som attraherar många människor och företag. Här finns Norrköping Science Park, känt för att vara ett kluster inom interaktiva och visuella medier och ha en hög frekvens av start-ups och spinn-offs. Området omfattar ett antal företagsinkubatorer och företagshotell, som LEAD och Cooffice. Industrilandskapet har även en betydande roll för besöksnäring med besökare som dras till det historiska och unika stadsmiljön.

➔ **Visualiseringscenter C**

Mitt i Norrköpings industrilandskap är Visualiseringscenter C beläget, ett digitalt forskningscentrum och mötesplats med interaktiva utställningar. Visualiseringscentret är nyskapande genom att fungera som en mötesplats för forskare, näringsliv och allmänheten, vilket skapar goda förutsättningar för företagsamhet och innovation. Att visualiseringssektorn är en framtidsbransch, är något Vinnova gett signaler kring då de beslutat att 100 miljoner ska satsas på initiativet Visual Sweden där visualiseringscentrum ingår (tillsammans med Linköpings universitet, Region Östergötland, Mjärdevi Science Park och Norrköping Science Park, flera av de myndigheter som finns i regionen och ett 50-tal stora och små företag).

➔ **Mjärdevi Science Park**

Ett teknikföretagsområde med ca 260 företag som ingår i Linköpings kunskaps- och forskningsstråk, med inriktning inom tre områden: (1) visualisering, modellering och simulering, (2) Konnektivitet och mobilt bredband och (3) Fordonssäkerhet och säkerhetssystem. Ett av de mer välkända företagen som ingår är Ericsson, vars nät försörjer nästan hälften av världens mobiltelefoni. Utöver de tre stora fokusområdena finns även flera företag inom branscherna Software and Systems Development, Sensor Technology, Cleantech och Life Science. De flesta av företagen som finns i området har starka kopplingar till forskningen vid Linköpings universitet, vilket visar på ett framgångsrikt exempel på samarbete mellan akademi och näringsliv som har positiva kompetensförsörjningseffekter.

➔ **Vreta kluster**

Företagsparken är en utvecklingsarena och mötesplats för de som arbetar med jordbruk, skogsbruk, djurhållning, förnybar energi, livsmedel, vattenbruk och övriga angränsade

branscher. De erbjuder kontakter inom forskning och andra företag samt möjlighet till finansiering och stöd av affärsidéer. Vreta klusters verksamhet kopplar tydligt an till miljöteknik- och transportmedelstillverkning, avfallshantering och livsmedels- och primärproduktion som samtliga är stora branscher med tillväxt i regionen idag.

➔ **Småskalig livsmedelstillverkning: Blaxta vin AB, Fogde gårdsmejeri, Warbro Kvarn, bondens marknad i Linköping m.fl**

Regionens livsmedelsbransch består även av många småskaliga producenter och företag. Bland dessa finns flertalet leverantörer som samarbetar med prisbelönda restauranger eller själva har tilldelats utmärkelser t.ex. Löt Gårdsmejeri som bl.a. levererar till Operakällaren och Mattias Dahlgren. Vidare listades Blaxtas restaurang 2015 i White guide samt var nominerad i Luxury Travel Guide. Blaxta har egenproducerade viner som prisbelönda Vidal Icewine. Närhet till småskaligt, ekologiskt jordbruk och livsmedel även ses som en fördel med att vara bosatt i regionens mindre orter och därav kan profilbärande även bidra till livskvalitet och valmöjlighet genom att komplettera det urbana utbudet. Bondens marknad i Linköping är exempelvis en populär aktivitet som många boende uppskattar.

➔ **Arospace cluster Sweden**

Ett kluster inom flyg- och rymdsektorn på ca 50 medlemmar. Klustret omfattar bl.a. företag som producerar reservdelar till universitet och myndigheter, vilket bidrar till ett mångsidigt nätverk med allt från skruvtillverkare, beräkningstekniker, innovatörer, flygoperatörer och rymdforskare. Ett av de större välkända företagen som ingår är SAAB, en stor dragare till regionen. Nätverks diversitet bidrar till att det finns en god möjlighet för små och medelstora företag att samarbeta och skapa nya innovationer. Ett aktuellt sådant samarbete råder just nu mellan regionen och det europeiska flygforskningsprogrammet Clean Sky som syftar till att främja utveckling av teknik för minskade utsläpp och buller.

➔ **Norrköping och Oxelösunds hamnar**

Regionen har i flera år rankats som ett av Sveriges bästa logistiklägen av tidningen Intelligent Logistik. Motiveringen grundar sig i att det finns starka infrastrukturstråk med goda demografiska lägen till viktiga marknader och ett vidgat regionalt samarbete företag och regionen emellan, en väl ansedd logistikutbildning och god tillgång på etableringsmark för framtida planer. En viktig del i logistiken är hamnarnas verksamhet. I Norrköping finns en fullservicehamn som hanterar en rad olika varuslag (skogs-, stål-, spannmåls-, energi- och petroleumprodukter), containers och projektlastar från svenska industrier. Hamnens kunder består av aktörer inom industri- och handelsföretag, rederi, transportföretag och speditörer. Tillgängligheten till hamnen kan ske genom E4, E22, flera riksvägar och Södra stambanan, vilket är varför hamnen i många sammanhang lyfts fram som en viktig nationell och strategisk resurs. Även Oxelösunds hamn har god anslutning till järnväg och motorväg. Hamnen har han om godsflöden till och från Sverige och är bl.a. utskeppningsplats för SSABs stålprodukter. Signifikant för hamnen är att de arbetar mycket med återvinningsmaterial. De båda hamnarnas goda logistiklägen är

en viktig del i att bistå de företag som verkar i regionen och en viktig styrka i att attrahera nya företag att etablera sig i regionen. Av detta skäl är hamnarna givna profilbärare för East Sweden.

➔ Stockholm Skavsta Airport

Flygplatser utgör en väsentlig del för skapandet av tillgänglighet, något som i sin tur påverkar investeringar, handel och besökare etc. Kunskapsintensiva tjänsteverksamheter är en bransch som är särskilt beroende av tillgänglighet, var resenärer värderar närheten till en flygplats väldigt högt. Idag är Skavsta city Airport Sveriges femte största flygplats, belägen 100 km söder om Stockholm, nära E4:an. Ungefär 2,4 miljoner personer (ca 27 % av Sveriges befolkning), bor inom Stockholm Skavstas upptagningsområde. Skavsta är inriktad på utrikesresor, vilket är där passagerartillväxten ökat mest sedan 1970-talet. I och med Ostlänkens tillkomst i framtid och eventuellt höghastighetståg förväntas även tillgängligheten för flygplatsen att öka genom reducerad restid och fler avgångar både för tåg och flyg.

Arbetet framåt

Profilbärarna som redovisats ovan är exempel på aktörer som ligger i framkant och som tillhör växande eller stora branscher. Det är stjärnor som lyser starkt eller trevande startups fortfarande i sin linda. Vissa av dem sysselsätter inte flest människor i regionen och omsättningen kan vara blygsam men de har möjlighet att sticka ut och profilera regionen. De kan fungera som symboler för innovation, nytänkande, nya kunskapsområden och nya behov. De har ofta förmågan att förmedla och väcka känslor.

Det är viktigt för alla aktörer som samverkar under East Sweden-varumärket att komma ihåg att det inte är effektivt inom kommunikationen att ha ett rättviseperspektiv och/eller fördela kommunikationsinsatserna utefter storlek, sysselsättning, omsättning eller år i branschen. Det går inte att kommunicera alla verksamheter, företag, projekt, nätverk och produkter. Bara för att de inte nämns betyder det inte att de är oviktiga, tvärtom är flera företag basala för att spin off-effekter och ringar på vattnet skall uppstå. De utgör ofta fundamenten som själva staden växte fram kring och utan dessa skulle invånarantal, köpkraft, infrastruktur, utbud och efterfrågan se helt annorlunda ut.

Det är också viktigt att komma ihåg att de profilbärare som nämns endast är *exempel* och tanken är att East Sweden med medlemsföretagen kan fortsätta urvalet på egen hand utifrån den urvalsmetodik som redogörs för i denna rapport.

Rapporten innehåller följaktligen inte en klassificering av samtliga verksamheter inom regionen utifrån benämningarna draglok och profilbärare. Även inom respektive styrkeområde går det att definiera och lyfta fram fler parametrar.

Eftersom denna rapport tillkommit på Näringslivets initiativ har huvudfokus varit styrkeområdet **Växande företagsamhet och innovationsförmåga** och således har flest profilbärare lyfts fram inom detta styrkeområde "tårtbit".

Ny gemensam plattform

De två andra "bitarna" behöver genomlysas på samma sätt för att "tårtan" skall bli komplett. De mest lämpade och naturliga aktörerna att göra detta är Region Östergötland, inklusive eventuella destinationsbolag samt kommunerna i sydöstra Södermanland.

Det kan vara ett gyllene tillfälle att återskapa den samverkan och samsyn som en gång rådde på varumärket bildades. En framgångsfaktor för att effektivt kunna kommunicera regionen och bygga varumärket East Sweden är just att komplettera bilden med budskap byggda utifrån hela tårtan.

Budget

En annan kritisk framgångsfaktor är tillräckliga personella och ekonomiska resurser för att kunna göra en kommunikationsinsats. Insatsen behöver vara långsiktig, att nå fram till många människor, tränga igenom och bygga ny kunskap kräver uthållighet. Målgruppen är dessutom två, allmänhet (B2C) och näringsliv (B2B). Insatsen bör åtminstone ha ett tre-årigt perspektiv men helst fem-årigt.

Förankringsprocess

Målet med förankringsprocessen är att förklara och förankra strategin och tillvägagångssättet hos användarna så väl att de fortsättningsvis själva enkelt hittar egna tillfällen och situationer att bygga innehåll till varumärket.

Förankringsprocessen kan med fördel innehålla en workshop där deltagarna får en introduktion till varumärkesarbete och styrkeområdena. Med metoder och verktyg tränas sedan deltagarna i att prioritera innehåll som bygger varumärket. Vilka kriterier som behöver uppfyllas, vad man bör välja bort och varför. Vi är övertygade om att deltagarnas egna insatser är en viktig framgångsfaktor och genom samverkan och utbyte med andra ökar sannolikheten för att nya synsätt uppstår. De nätverk och känslor av samhörighet som skapas i samband med sådana här tillfällen är också mycket värdefulla för deltagarna. Återkommande träffar då varumärkesarbetet utvärderas och vidareutvecklas kan vara kittet som skapar uthållighet och styrka över tid.

Måluppfyllelsen behöver vidare kunna mätas, gärna både kvantitativt och kvalitativt men om det inte är möjligt så åtminstone kvalitativt. Mätningar bör göras både hos målgruppen och bland användarna, d.v.s. varumärkesägarna. Mätningar är viktiga för att kunna påvisa konkreta bevis som motiverar fortsatt arbete.

Bilaga 1 - Statistik

1. Förvärvsarbetande dagsbefolkning

Tabellen nedan visar tillväxten av East Swedens förvärvsarbetande dagsbefolkning mellan 2008-2014 jämfört med riket.

Större andel och växande			Lägre andel men växande		
Bransch	Tillväxt	Specialiseringskvot	Bransch	Tillväxt	Specialiseringskvot
Avfallshantering	32%	1.02	Stödtj. till finansiell verksamhet	41%	0.60
Arbetsförmedling	31%	1.02	Jurtek konsultverksamhet	27%	0.76
Vatten och avlopp	23%	1.77	Huvudkontorsverksamhet	26%	0.51
Sociala insatser	23%	1.03	Hotell- och restaurang	24%	0.89
Primärproduktion	21%	1.23	Företagstjänster	24%	0.88
Fastighetsverksamhet	14%	1.03	Datakonsultverksamhet	24%	0.85
Transportmedelstillverkning	12%	1.46	Teknikkonsultverksamhet	21%	0.97
Annan serviceverksamhet	11%	1.01	Kultur, nöje och fritid	17%	0.87
Byggverksamhet	11%	1.03	Icke-metalliska tillverkning	10%	0.94
Livsmedelstillverkning	9%	1.27	Kemikalietillverkning	6%	0.58
Utbildning	9%	1.08	Offentlig förvaltning	5%	0.93
Rep. av motorfordon	9%	1.09	Detaljhandel	4%	0.95
Hälsa- och sjukvård	4%	1.03	FÖU	1%	0.75
Vård och omsorg	3%	1.24	Transport och magasinering	1%	0.91
Kontorstjänster	1%	1.02			

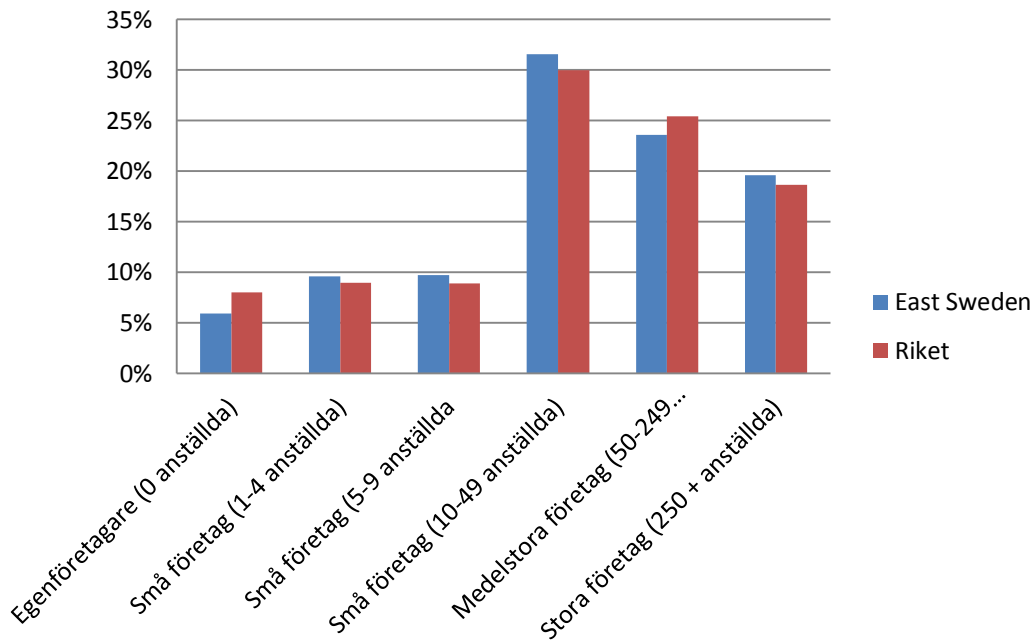
Större andel men minskande			Lägre andel och minskande		
Bransch	Tillväxt	Specialiseringskvot	Bransch	Tillväxt	Specialiseringskvot
Rep. och inst. av maskiner	-6%	1.41	Förlagsverksamhet, film mm	-4%	0.64
Ståltillverkning	-16%	2.18	Partihandel	-4%	0.74
Metallvarutillverkning	-17%	1.11	Försäkring, pension mm	-9%	0.60
Papperstillverkning	-17%	1.43	Försörjning el mm	-10%	0.69
Gummi- och plasttillverkning	-23%	1.09	Finansiella tjänster	-15%	0.52
Elektronikvarutillverkning	-24%	1.61	Trä- och möbeltillverkning	-16%	0.58
Grafisk produktion	-30%	1.17	Post- och kurirverksamhet	-17%	0.80
Textiltillverkning	-35%	1.46	Telekommunikation	-18%	0.49
			Reklam	-23%	0.58

Tabellen visar att:

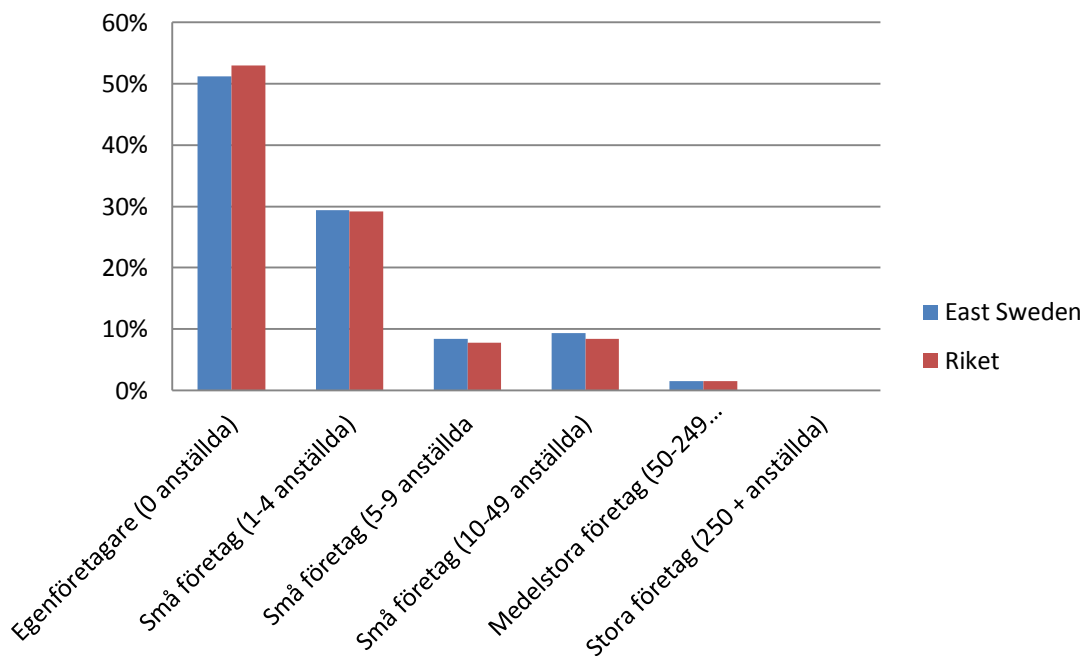
- East Sweden har komparativa fördelar mot riket samt är växande inom framförallt samhällstjänster, primärproduktion, fastighets- och byggverksamhet samt tillverkning inom livsmedel och transportmedel.
- East Sweden har ännu inte komparativa fördelar mot riket men är växande inom framförallt kunskapsintensiva tjänsteverksamheter, hotell och restaurang samt kultur och nöje.
- East Sweden har komparativa fördelar mot riket men är minskande inom framförallt tillverkning. Specifikt tillverkning av textil, elektronik, gummi, papper, metallvaror och stål.
- East Sweden har verken komparativa fördelar mot riket eller är växande inom framförallt reklam och förlagsverksamhet, telekommunikation, finansiella tjänster mm

2. Branschstorlek

Omsättningsandelar fördelat på företagsstorlek, 2014



Andelar av antal arbetsställen över företagsstorlek 2014



3. Nystartade företag

Antal nystartade företag					
East sweden			Riket		
2007	2008	2014	2007	2008	2014
2790	2736	3356	58531	57795	71668
		23%			24%
		20%			22%

East Sweden har motsvarande tillväxt av nystartade företag mellan 2008 och 2014 som riket i helhet. Dessa har vuxit med 23 procent i East Sweden respektive 24 procent i riket som helhet.

WSP och GENIVAR har gått samman och bildar tillsammans ett av världens ledande analys- och teknikkonsultföretag. Vi erbjuder tjänster för hållbar samhällsutveckling inom Hus & Industri, Transport & infrastruktur och Miljö & Energi. Bredd och mångfald kännetecknar våra medarbetare, kompetensområden, kunder och typer av uppdrag. Tillsammans har vi 15 000 medarbetare på över 300 kontor i 35 länder. I Sverige har vi omkring 2 500 medarbetare.

Vår verksamhet bedrivs inom WSP Analys & Strategi, WSP Brand & Risk, WSP Byggprojektering, WSP Environmental, WSP International, WSP Management, WSP Process, WSP Samhällsbyggnad och WSP Systems.

Bredd och mångfald kännetecknar våra medarbetare, kompetensområden, kunder och typer av uppdrag. Vi är *United by our difference*.