Norsk Industri

Design- og ferdigvareindustrien:

VERKTØY FOR KRAFTFULL EKSPORTVEKST

En rapport fra Norsk Industri, juni 2022

norskindustri.no

Innhold

Innledning og sammendrag 3

1 Design- og ferdigvareindustriens muligheter 5

1.1 Svært gode muligheter for eksportvekst 6
1.2 Mange drivere for økt eksport de neste 10 årene 8

2 Hvordan kan eksporten økes? 11

2.1 De næringspolitiske virkemidlene må justeres 12
2.2 Behov for flere eksportrettede virkemidler 13
2.3 Behov for mer risikoavlastning 14
2.4 Behov for mer investeringsstøtte 14
2.4.1 Sverige gir klart mer investeringsstøtte 14
2.4.2 Råvarer får mer støtte enn ferdigvarer 16
2.4.3 Oppsummering 16
2.5 Behov for å utnytte bærekraft i eksportfremme 16

3 Forslag til kraftfulle eksportvirkemidler 19

3.1 Etablere et eksportkontor for design- og ferdigvareindustrien 20
3.2 Økte rammer for investeringstilskudd 23
3.3 En kompetansesatsing i design- og ferdigvareindustrien 23

4 Sluttord 27

Innledning og sammendrag

Regjeringen har som mål å øke norsk eksport fra fastlandsindustrien med 50 prosent innen 2030, og utvikle nye, grønne industrielle verdikjeder[1]. Norsk design- og ferdigvareindustri er i kraft av sin nasjonale størrelse, internasjonale posisjon og bærekraftige løsninger, en av ikke alt for mange næringer som virkelig kan bidra til denne målrealiseringen.

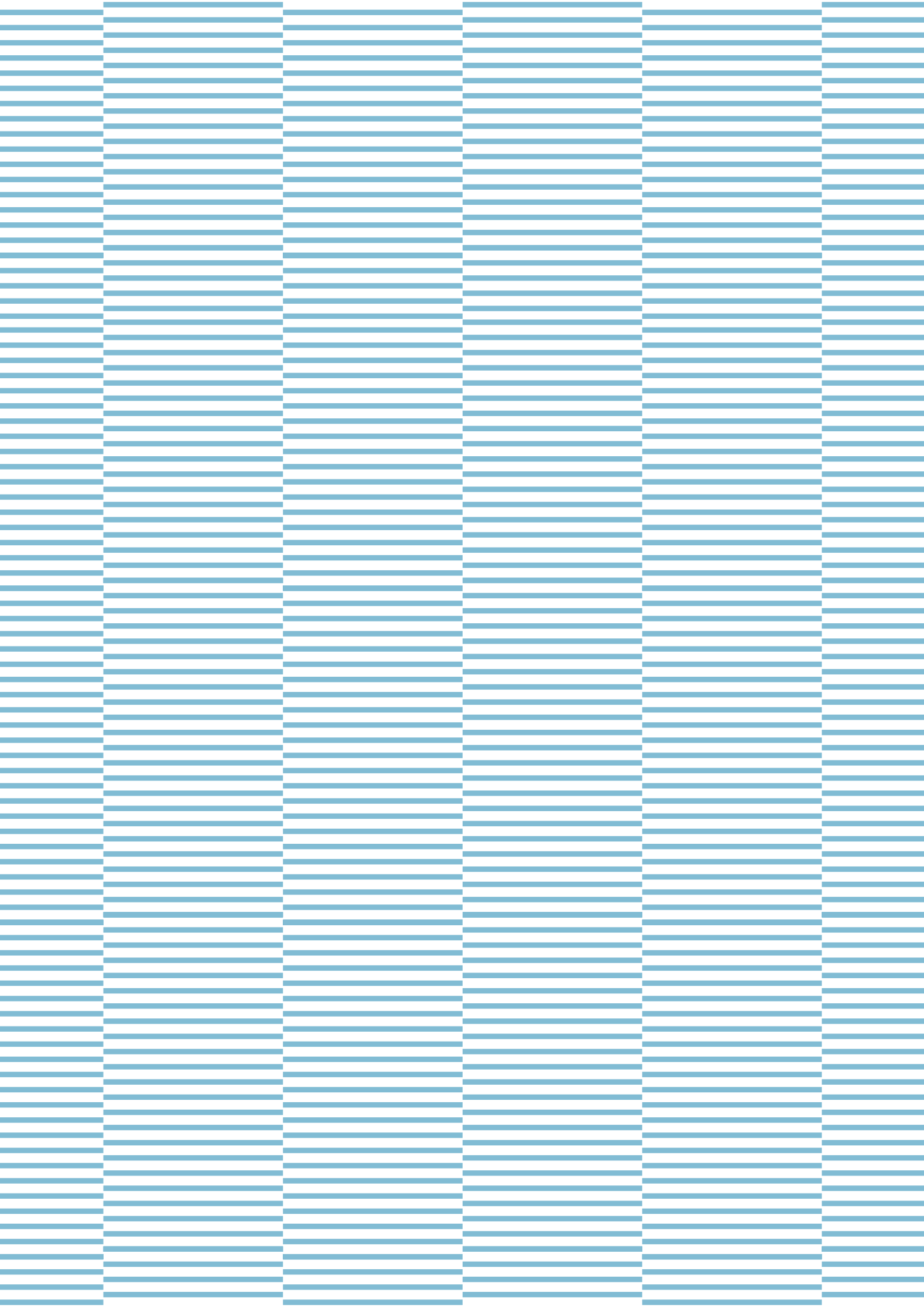
Norsk design- og ferdigvareindustri omsetter for over 130 milliarder kroner i året, hvorav mer enn 67 milliarder er eksport. Næringens mål er å doble eksporten innen 2030[2] (fra 2018). Dette betydelige eksportpotensialet er behandlet i rapportens kapittel 1. Suksess forutsetter imidlertid at design- og ferdigvareindustrien har tilgang på gode næringsrettede virkemidler på samme nivå som den mer råvarebaserte industrien, og av samme omfang som konkurrentene i EU. Slik er det ikke i dag. Det er drøftet i kapittel 2.

Denne rapporten fra Norsk Industri, peker på hva som skal til for å skape eksportvekst i design- og ferdigvare-industrien. I kapittel 3 presenteres derfor forslag til effektive virkemidler basert på design- og ferdigvare-industriens karakteristika og internasjonal beste praksis. Dette er i hovedsak i) koordinerte eksporttiltak ii) økt investeringsstøtte og iii) felles kompetanseutvikling.

De foreslåtte tiltakene er relativt rimelige sammenlignet med gevinsten, og statlige satsninger i andre sektorer. Ifølge en analyse fra Menon Economics[3] skaper dagens eksport fra design- og ferdigvareindustrien drøyt 45.000 arbeidsplasser i Norge. En dobling av eksporten vil skape ytterligere 30.000 arbeidsplasser og øke Norges brutto nasjonalprodukt med ca. 35 milliarder kroner i året. Det er et betydelig samfunnsbidrag.

Oslo, juni 2022

[1] https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/hurdalsplattformen/id2877252/?ch=1
[2] Rapporten «Internasjonalisering av ferdigvareindustrien», Menon, 2019
[3] Rapporten «Internasjonalisering av ferdigvareindustrien», Menon, 2019



1 Design- og ferdigvareindustriens muligheter

Den nye regjeringserklæringen (Hurdals-plattformen) slår fast at Norge står overfor store oppgaver i dette tiåret. Vi skal få flere i jobb, skape aktivitet i hele landet, øke eksporten og kutte utslippene av klimagasser med 55 prosent. Vi skal nå de fire målene i fellesskap, gjennom en aktiv og fremtidsrettet næringspolitikk[4].

Norsk design- og ferdigvareindustri er klare til å levere viktige bidrag i denne mål-realiseringen. Design- og ferdigvareindustri består av 7.700 bedrifter med nærmere 60.000 ansatte. Årlig omsetning er på 130 milliarder kroner[5]. Dette gjør denne industrien til en av Norges største – både når det gjelder omsetning og arbeidsplasser. Samtidig har ferdigvare-industrien alltid tatt hele Norge i bruk. Bedriftene er lokalisert over absolutt hele landet – fra nord til sør, fra kyst til innland.

Design- og livsstilsindustrien er spydspissen og utgjør en tredjedel av design- og ferdigvareindustrien. Den produserer bl.a. møbler, interiør, belysning, fashion, tekstiler, sportsutstyr, glass og porselen. Den er spydspiss fordi design- og livsstilindustrien favner mange av Norges internasjonalt mest kjente merkevarer – som Ekornes, Flokk/Håg, Glamox, Jensen, Figgjo, Swix og Madshus, men også noen av Norges mest innovative og nyskapende aktører som Vestre, Northern, Heymat og Swims[6].

Norske design- og livstilbedrifter leverer merkevarer med god design, høy funksjonalitet og kvalitet, basert på bærekraftig produksjon og erfaringsbasert innovasjon. Produktene fremmer aktive liv og en bærekraftig livsstil – innendørs og utendørs. Dette skaper bedre liv og livskvalitet for kundene, og bedre og mer bærekraftige samfunn for oss alle. Dette gjør at bedriftene basert på funksjonell og opplevd merverdi, klarer ta ut en høyere pris i markedet. Den høye videreforedlingsgraden gjør at design- og ferdigvareindustrien har flere arbeidsplasser enn de mer råvarebaserte eksportindustriene i Norge.

Den internasjonale interessen for den skandinaviske samfunnsmodellen, kombinert med design- og livsstilsindustriens satsning på design, kvalitet og bærekraft, gir gode eksport-muligheter. Den norske bransjen er ledende i verden på bærekraftige løsninger og kan tilby lavt emitterende og lengelevende løsninger. Dette gir kundene gode produkter og bidrar til å realisere FNs bærekraftmål.

Velferdsstaten henger tett sammen med den norske modellen med kjerneverdier som høy sysselsetting, velferd for alle og et organisert arbeidsliv. Norsk design- og ferdigvareindustri har over år utviklet et tett samarbeid mellom arbeidsgivere, arbeidstakere og myndigheter. Industrien har vært i omstilling, og har automatisert og effektivisert, i over hundre år. Det skal vi fortsette med!

[4] https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/hurdalsplattformen/id2877252/?ch=1
[5] Tall for 2019 basert på relevante NACE-koder i Brønnøysundregistrene
[6] Se mer på velgnorskdesign.no

1.1 SVÆRT GODE MULIGHETER FOR EKSPORTVEKST

Norske design- og ferdigvarebedrifter har i dag en eksportandel på 50 prosent. Eksporten er på vei opp fordi bedriftene opplever økende internasjonal interesse for den nordiske livsstilen, skandinavisk design, produktenes funksjonelle kvaliteter og bedriftens tydelige bærekraftfokus.

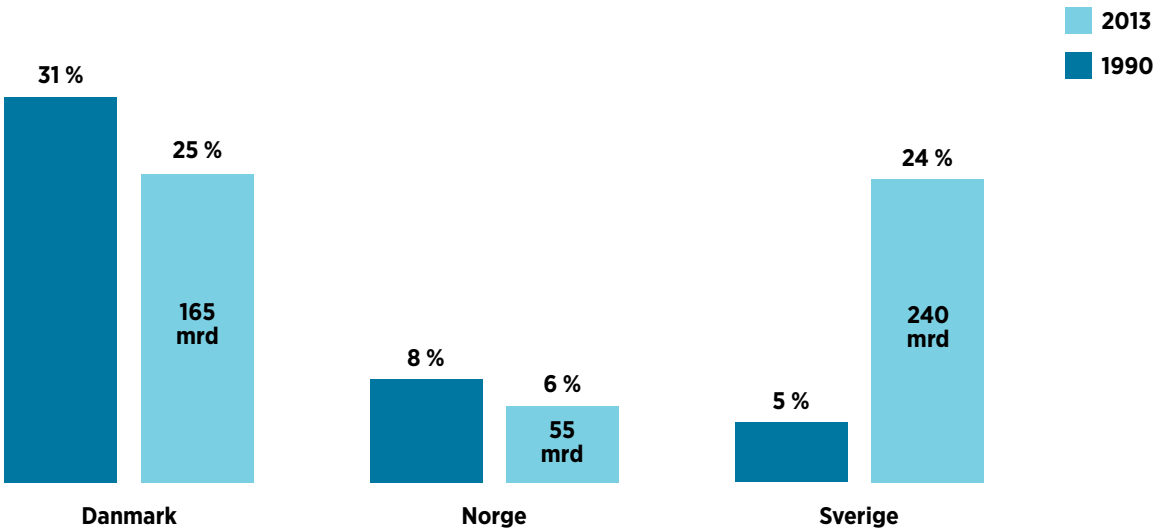
Design- og ferdigvareindustrien har likevel svært mye å gå på når det kommer til eksport-vekst. Mens den norske eksportverdien er på ca. 60 milliarder i året, er tilsvarende tall 165 milliarder i Danmark og 240 milliarder i Sverige[7]. Danmark og Sverige har ingen naturgitte fortrinn som forklarer denne forskjellen, og det er heller ikke særlige lønnsforskjeller. Dette viser hvor stort potensial norsk ferdigvareindustri har for eksportvekst.

Ifølge en analyse fra Menon[8] skaper dagens eksport fra design- og ferdigvareindustrien drøyt 45.000 arbeidsplasser i Norge. En dobling av eksporten vil skape ytterligere 30.000 arbeids-plasser over hele landet, og øke Norges brutto nasjonalprodukt med ca. 35 milliarder kroner i året. Utviklingen går i riktig retning. Eksporten har økt betydelig, og utviklingen det siste ti-året er bedre enn for de svenske og danske konkurrentene.

[7] «Veikart for design, merkevare og ferdigvareindustri», Norsk Industri, 2018

[8] Rapporten «Internasjonalisering av ferdigvareindustrien», Menon, 2019

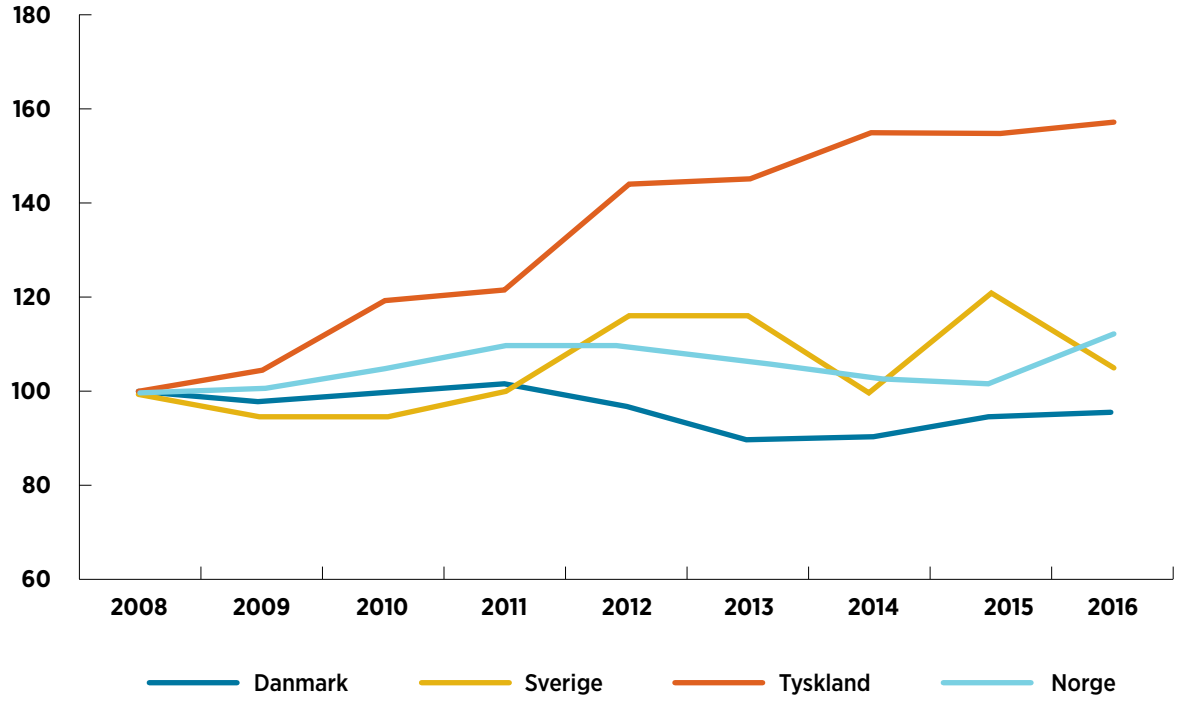
FERDIGVAREINDUSTRIENS I PROSENT AV TOTAL EKSPORT



Nordisk råd, Statistikkbarometer

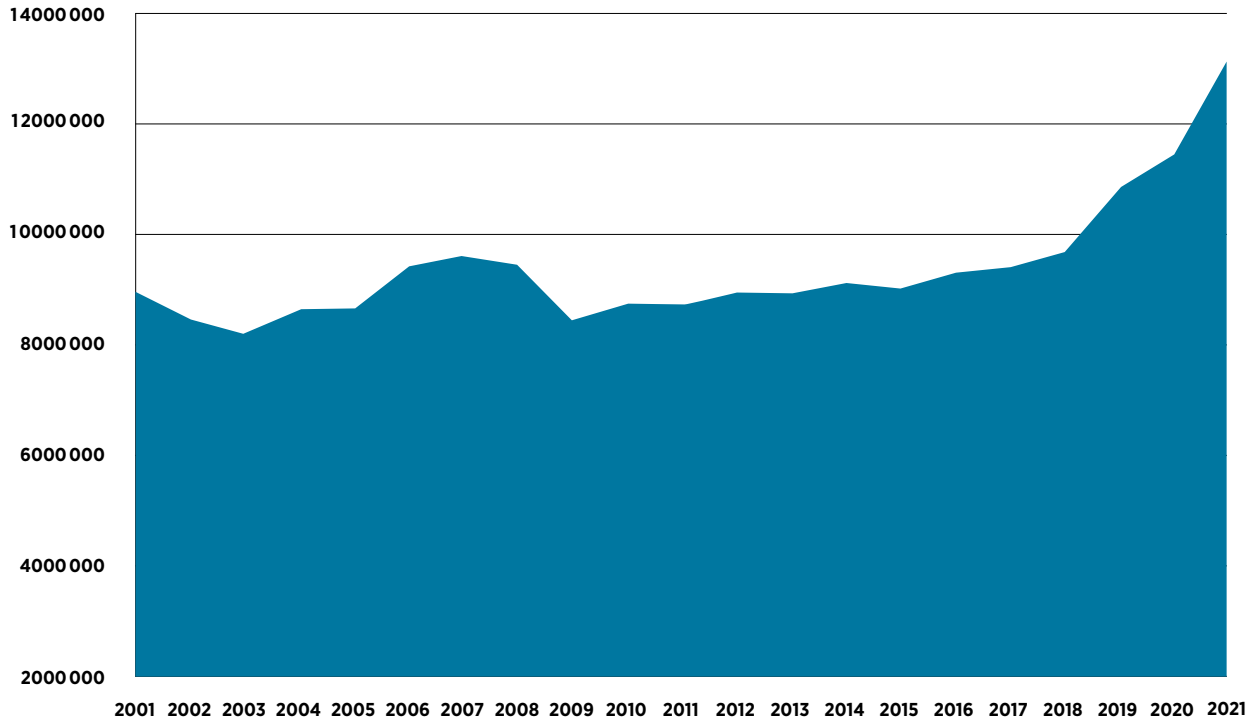
Kilde: Veikart for design, merkevare og ferdigvareindustri», 2018

FERDIGVAREINDUSTRIENS EKSPORTUTVIKLING, UTVALGTE LAND



*= Basert på NACE koder (13, 14, 15, 18, 25, 26, 27, 31, 32) fra OECD for å kunne sammenlikne på tvers av land

EKSPORT AV DESIGNVARER 2001–21 (1.000 KR)



De siste tre årene har design- og livsstilsindustrien hatt en særlig sterk eksportvekst[9]. Dette skyldes flere forhold. For det første har bransjen det siste tiåret gjennomført og finansiert felles eksportsatsinger, spesielt i det viktigste markedet – USA. Prosjektet «insidenoway» har skapt betydelig vekst. For det andre er det en kraftig økning i antallet norske bedrifter som satser i internasjonalt. For det tredje har den norske bransjen vært klart mer leveringsdyktig under pandemien enn konkurrentene, og har heller ikke måttet øke prisene like mye som andre land.

Satsningen i USA viser at bransjens eksportmodell, fungerer. Sentralt her står årlig tilstedeværelse på viktige messer, samarbeid med lokale bransjeeksperter, systematisk omdømme- og mediearbeid samt utvikling og deling av kompetanse.

Vi forventer at konkurransekraften som korona har gitt, vil vare til ut i 2023. Det er imidlertid en begynnende nedgang i alle markeder grunnet krigen i Ukraina, og de ekstremt høye råvare- og energiprisene som reduserer kjøpekraft og etterspørsel. Det er derfor en fare for tilbakegang i flere markeder høsten 2022.

1.2 MANGE DRIVERE FOR ØKT EKSPORT DE NESTE 10 ÅRENE

For å vite mer og styrke eksportmodellen er det gjort flere analyser og rapporter for å målrette eksportaktivitetene og andre tiltak, blant annet gjennom strategisk posisjoneringsprosjektet (se s. 20) og gjennom en serie med kvalitative dybdeintervjuer[10] har et tyvetalls bedriftsledere i design- og ferdigvareindustrien, identifisert seks drivere for hvorfor dagens positive eksportutvikling kan fortsette:

- **Økt kjøpekraft gir større marked for kvalitetsprodukter.** Den globale middelklassen har nådd over 3,5 milliarder mennesker. Økt kjøpekraft i stadig flere markeder, øker også etterspørselen etter varer med høy kvalitet. Dette styrker konkurranseevnen til land med avansert industri og kvalitetsprodukter, som Norge.

- **Nordisk samfunnsmodell og Nordic design er globale megatrender.** Den nordiske måten å organisere samfunnet på, med små forskjeller, høy tillit og tett samarbeid i arbeidslivet, oppleves som en sterk omdømmebygger for norsk eksport-industri. Samtidig har også nordisk design fått et tydelig internasjonalt gjennombrudd som det bygges videre på.

- **Norge tjener på at nye krav om bærekraft driver forbrukeratferd.** Økt oppmerksomhet om miljømessig og sosial bærekraft styrker omdømmet til norsk industri. Vår produksjon forbindes med høye miljømessige standarder, og et organisert arbeidsliv. Dette er en trend, eller et sett av trender, som informantene er samstemte om at vil styrkes i årene som kommer, og som vil forsterke den positive eksportutviklingen.

- **Viktigere med kontroll over verdikjeden.** Økende global usikkerhet knyttet til pandemi og sikkerhetssituasjonen, indikerer økt hjemflytting av produksjon for å sikre kontroll over hele verdikjeden, kortere forsyningslinjer og bedre vareflyt. Det vil gi flere investeringer og arbeidsplasser i Norge.

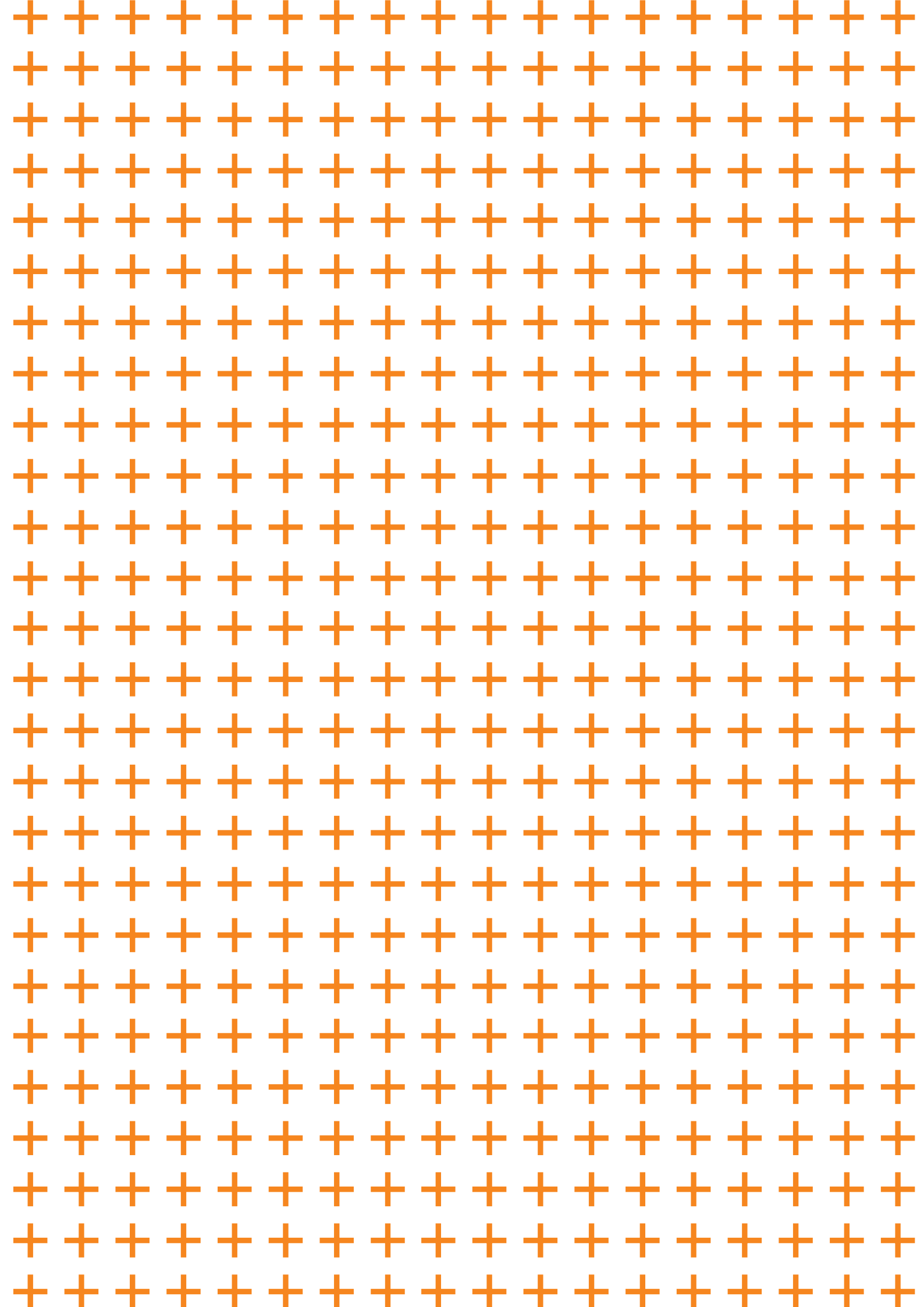
- **Robotisering og teknologisk skifte styrker konkurransekraften.** Norsk industri har over lang tid tatt i bruk stadig mer avansert teknologi for å automatisere produksjonen. Mer avanserte roboter, industrielt internett og nye løsninger for automatisering, forventes å øke konkurransekraften til et høykostland som Norge ytterligere. matisering, forventes å øke konkurransekraften til et høykostland som Norge ytterligere.

- **Digital teknologi gir nye forretningsmodeller og nye salgskanaler.** Digitaliseringen gir nye muligheter for alt fra nettbasert salg til nye forretnings-modeller. Dette favoriserer land med høykompetent arbeidskraft, god digital infrastruktur og omstillingsdyktige bedrifter. Digitaliseringen kan også vise seg å gi særlige fordeler til den typen små og mellomstore bedrifter som ferdigvareindustrien i Norge, med noen få unntak, består av.

Norsk design- og ferdigvareindustri har som en av få norske næringer, hatt en positiv eksportutvikling de siste 20 årene. Det er svært mange positive utviklingstrekk som peker i retning av at denne utviklingen vil fortsette og forsterkes i årene som kommer. Likevel er eksportpotensialet ikke tatt ut. Tilsvarende industrier i Sverige og Danmark har en betydelig høyere eksportverdi, uten at disse landene har noen komparative naturgitte fortrinn som forklarer dette.

[9] Utenriksregnskapet, SSB. Merk at bedriftenes eksportomsetning er høyere enn offisielle eksporttall. Dette skyldes at bedriftene først eksporterer til datterselskap innen EU til «fabrikkpris» før videresalg til kunden. I en undersøkelse av en gruppe møbelbedrifter var eksportomsetningen den dobbelte av utenrikstallene til SSB.

[10] Rapporten «Smart eksport – hva skal til for å lykkes?», 2020



2 Hvordan kan eksporten økes?

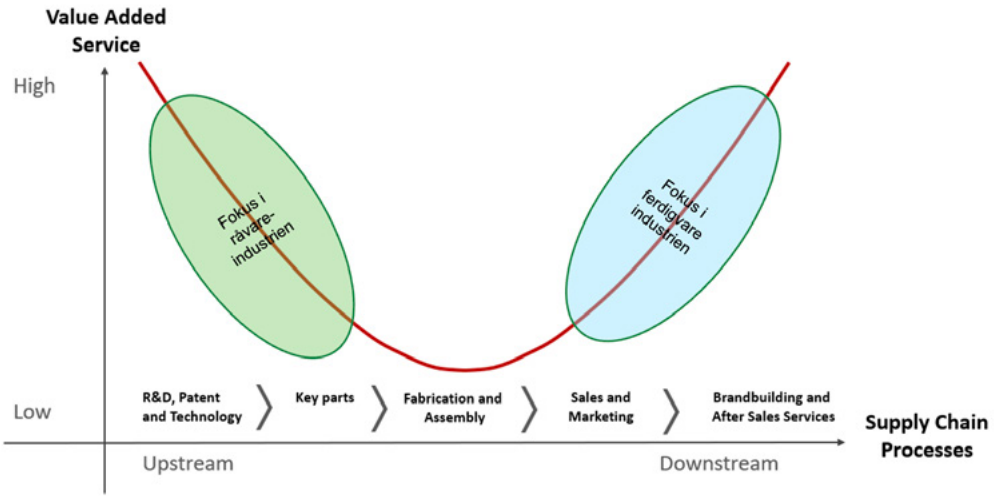
Historisk har norsk eksportindustri vært råvareorientert (petroleum, sjømat, metaller mv). I dette markedet påvirkes prisen på varene i liten grad av enkeltprodusentene, fordi varene er relativt generiske. Siden bedriftene i liten grad kan påvirke egen pris, fokuserer de heller på det de kan gjøre noe med, som forbedrede produksjonsprosesser og kostnadsreduksjoner.

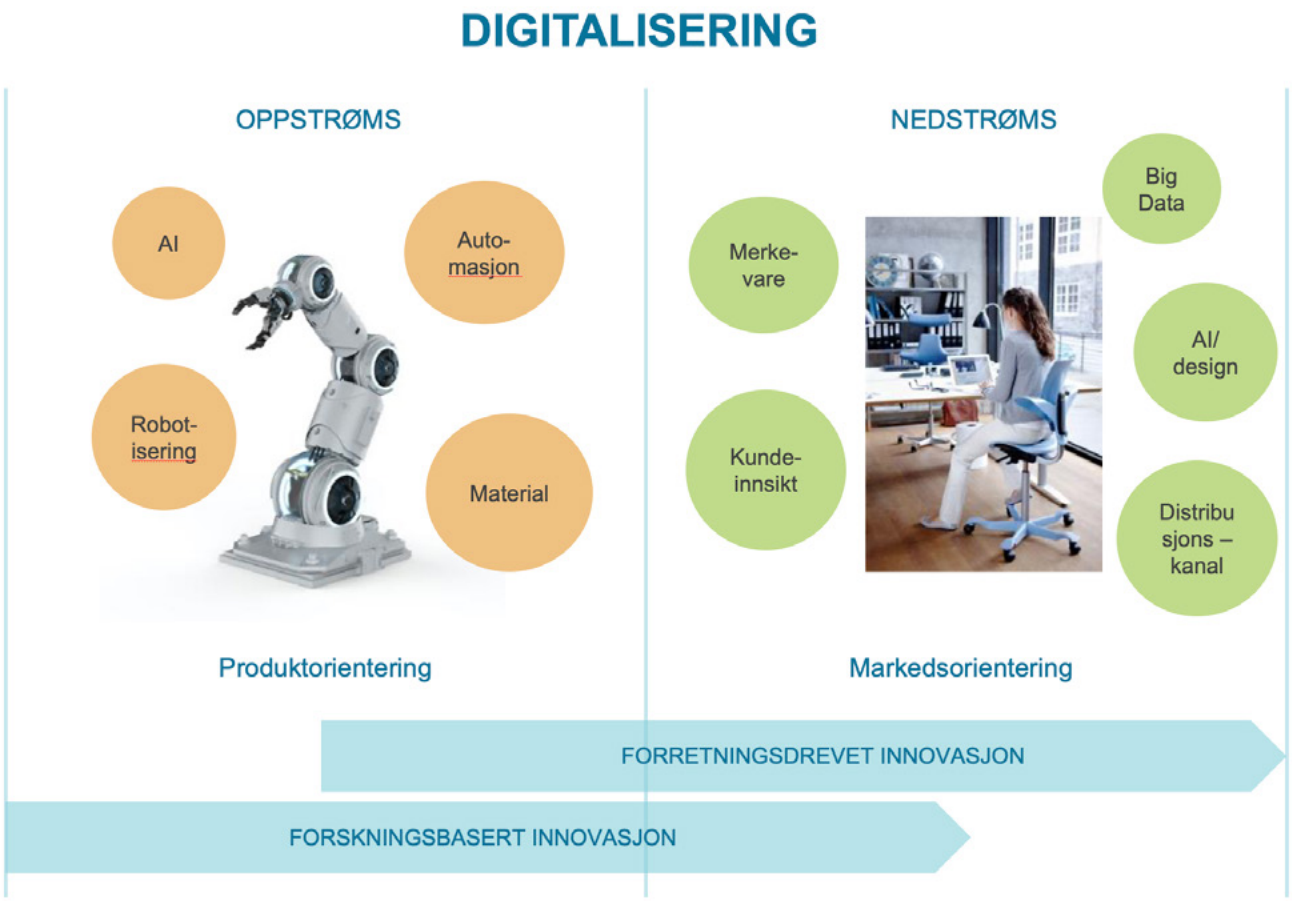
For design- og ferdigvareindustrien er bildet i hovedsak motsatt. Her kan bedriftene i stor grad påvirke prisdannelsen i markedet selv, fordi produktene er unike. Dermed blir markeds-innsikt, merkevarebygging, produktutvikling, markedsaktiviteter og forretningsmodeller de kritiske konkurranseparameterne.

Denne forskjellen preger også bedriftenes fokus. Den råvarebaserte industrien har hovedfokus på «nedstrømsdelen» (produktdelen) av verdikjeden, mens ferdigvareindustrien fokuserer på «oppstrømsdelen» (markedsdelen). Dette skillet har mange likheter med skillet mellom forskningsdrevet og forretningsdrevet innovasjon, som ble innført i Deloittes gjennomgang av det næringsrettede virkemiddelapparatet[11].

En god måte å eksemplifisere denne forskjellen på, er å se på digitalisering. Mens oppstrøms-digitalisering i stor grad er knyttet til forhold som robotisering og automasjon, er nedstrøms-digitalisering kundeinnsikt, forretningsmodeller og merkevarebygging. Begge deler er viktig, men hva som er viktigst varierer mellom industriene.

[11] Rapporten «Områdegjennomgang av det næringsrettede virkemiddelapparatet», Deloitte, 2019





2.1 DE NÆRINGSPOLITISKE VIRKEMIDLENE MÅ JUSTERES

Utfordringen for design- og ferdigvareindustrien er at det næringsrettede virkemiddel-apparatet i liten grad støtter opp om nedstrøms- og markedsaktiviteter. Bedriftene melder om systematiske hull i næringspolitikken, de næringsrettede virkemidlene og i innretningen på FoU-program og -prosjekter[12].

Dette synet understøttes av Deloittes gjennomgang av det næringsrettede virkemiddel-apparatet. Gjennomgangen viser at de samlede bevilgningene er på over 25 milliarder kroner i året, med Forskningsrådet (10 mrd), SkatteFUNN (4,5 mrd), Innovasjon Norge (3,5 mrd) og Enova (3,3 mrd)[13] som de største mottakerne. Svært lite av disse midlene brukes på virkemidler for forretningsdrevet innovasjon.

Det er godt dokumentert, både i regjeringens områdegjennomgang av næringsfremme i utlandet[14] og i Menons kartlegging av eksportvirkemidlene i andre land[15], at Norge kommer dårligere ut enn de landene vi konkurrerer med. Dette gjelder både eksportfremme og for investeringsstøtte.

[12] Rapporten «Smart eksport – hva skal til for å lykkes?», 2020
[13] Side 24, «Områdegjennomgang av det næringsrettede virkemiddelapparatet», Deloitte, 2019
[14] «Områdegjennomgang av næringsfremme i utlandet, PWC og Oslo Economics, 2018
[15] Rapporten «Kan eksportgapet tettes?», Menon Economics, 2020

2.2 BEHOV FOR FLERE EKSPORTRETTEDE VIRKEMIDLER

Norsk Industri har i tett samarbeid med bedriftene, utviklet en strategi for eksportdobling. Sentralt i dette arbeidet har vært å se på hva slags eksportvirkemidler som trengs og hvordan eksisterende ordninger kan treffe design- og ferdigvareindustrien bedre enn de gjør i dag. Dette arbeidet er bl.a. dokumentert i rapporter[16] og i evalueringer av gjennomførte aktiviteter[17], og tas videre gjennom de konkrete forslagene som legges frem i kapittel 3 i denne rapporten.

Hovedfunnene er at eksport- og profileringstiltak, kompetanseutvikling og finansiell risikoavlastning er nøkkelen til vekst. Industrien trenger mer etterspørselsdrevne virkemidler – der styring av innholdet gjøres av sektoren selv, basert på bedriftens behov. Dette er i samsvar med regjeringsplattformen og konklusjonene i Solberg-regjeringens eksporthandlingsplan[18] der det foreslås sektorvise satsinger. Dette er slik NORWEP[19] lenge har jobbet for å øke eksporten fra norsk teknologi- og energisektor.

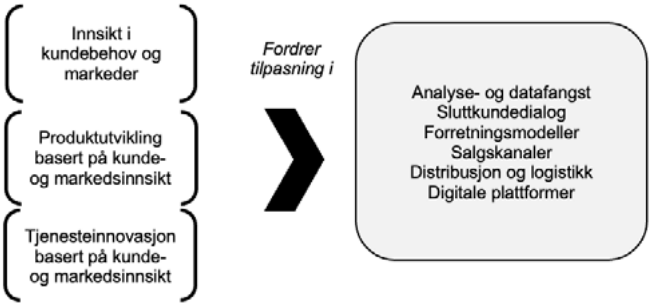
For merkevareindustrien er profilering i eksportmarkedene, og på internasjonale bransje- og designarenaer, kritisk viktig. Erfaringen viser at eksportaktivitetene som bransjen har styrt og organisert, har gitt bedre resultater enn aktivitetene som gjennomføres i virkemiddelapparatets regi. Det er derfor kritisk viktig å trekke eksportbedriftene med utforming av tiltak for å sikre bransjespesifikk tilnærming i alle ledd.

Erfaringer og tilbakemeldinger fra over 10 år med eksportprosjekter i regi av bransjen (som fortsatt pågår), er at samarbeid om felles tiltak, som inkluderer messer/events, omdømme/media og andre og eksportfremstøt, styrker bedriftene og resultatene. Det er også nyttig å hente erfaringer fra hvordan dansk og svensk design- og ferdigvare-industri arbeider i eksportmarkedene. Bare i år har de gjennomført en rekke felles profilerings- og eksportfremstøt. Danskene har over år bygget opp et nettverk av bransjespesifikke eksperter i 20 viktige eksportmarkeder, og de har en god risikoavlastningsordning slik industrien også ønsker i Norge.

Økt eksportkompetanse og -kraft i design- og ferdigvareindustrien er ikke bare viktig for denne industrien. Dette vil også komme bedriftene i den råvareorienterte industrien til gode fordi markedssiden er i ferd med å bli viktigere, også der. Et eksempel er Hydros lansering av brandene «Hydro Circal» og «Hydro Reduxa» der det spilles på egenskaper som går ut over de rent funksjonelle. Denne markedssatsingen posisjonerer Hydro innen sirkulærøkonomi og lavutslipp, dokumentert gjennom EPD.

Rapporten «Smart eksport» er tydelig på at morgensdagens eksportvinnere i design- og ferdigvareindustrien er de bedriftene som forstår kundebehovene best og som innoverer basert på denne kunnskapen. Dermed må det fremover investeres mer i datafangst, forbrukerinnsikt, analyseverktøy, nye distribusjonskanaler, markedsføringskanaler og eksportfremstøt.

Regjeringens områdegjennomgang av næringsfremme i utlandet og i Menons kartlegging av eksportvirkemidler i andre land, viser at Norge bruker mindre ressurser på eksportrettede virkemidler enn andre land som systematisk har mer offensive eksportsatsinger, større budsjettet for messedeltakelser og andre satsinger i utlandet. Skal de norske eksportambisjonene kunne realiseres, må de eksportrettede virkemidlene være på nivå med de landende vi konkurrerer med. Det er de ikke i dag.



[12] Rapporten «Smart eksport – hva skal til for å lykkes?», 2020
[13] Side 24, «Områdegjennomgang av det næringsrettede virkemiddelapparatet», Deloitte, 2019
[14] «Områdegjennomgang av næringsfremme i utlandet, PWC og Oslo Economics, 2018
[15] Rapporten «Kan eksportgapet tettes?», Menon Economics, 2020
[16] Bl.a. rapporten «Smart eksport – hva skal til for at Norge lykkes?», 2020
[17] Som evalueringene av «Eksportpilot Tyskland» og av INs «China2022»
[18] https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/for-og-med-norsk-naringsliv/id2768770/
[19] https://www.norwep.com/#cookie-line-accept

2.3 BEHOV FOR RISIKOAVLASTNING

Rapporten «Smart eksport» viser at den ikke-råvarebaserte industrien har større utfordringer med å tiltrekke seg privat kapital enn den råvarebaserte, fordi kunnskapene om design- og ferdigvareindustrien er lav i det norske kapitalmarkedet. Dette er en markedssvikt som i dag ikke dekkes opp av de næringsrettede virkemidlene.

Det er stor forskjell på å eksportere ett skip til mange hundre millioner en gang i året, og å eksportere kontorstoler og strikkede gensere til tusenvis av kunder hver eneste uke. Risikoavlastningen som Eksfin tilbyr med garantier og kreditter, er mer innrettet på det første behovet enn det siste. Dermed treffer ikke dagens eksportfinansieringsordning design- og ferdigvareindustrien, selv om det nå er varslet enkelte endringer i Eksfins mandat. Det merkevarebedriftene trenger er risikoavlastning som er knyttet til utvikling og oppbygging av posisjoner og tilstedeværelse i konkrete eksportmarkeder.

Det er her de ulike nasjonale og regionale risikoavlastnings- og tilskuddsordninger er viktige for å kunne sikre konkurransedyktige verdikjeder og norsk produksjon eller verdiskaping. Det er med andre ord behov for bedre ordninger for risikoavlastning for design- og ferdigvarebedriftene.

2.4 BEHOV FOR MER INVESTERINGSSTØTTE

Det er de siste årene vært økte investeringer i norske fabrikker og maskiner innen design- og ferdigvareindustrien, men det lave nivået for investeringsstøtte i Norge skaper usikkerhet om vi vil klare å beholde veksten som vi har sett de siste årene.

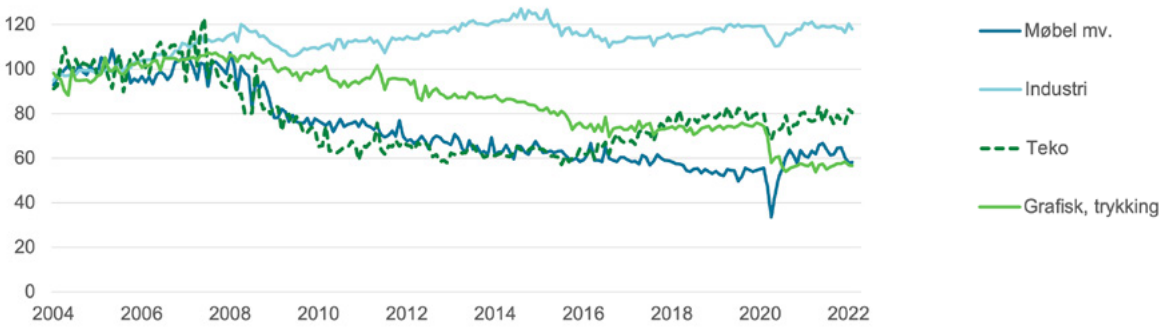
Skal eksportpotensialet og veksten vi nå ser, gi økt norsk verdiskaping må rammevilkårene for investeringer i Norge bedres. Det er viktig for at bedriftenes økte eksportvolum produseres i Norge, og ikke gjennom investeringer i fabrikker utenlands. I dag er investeringsrammevilkårene langt svakere i Norge enn i andre land som er aktuelle for norske bedrifter.

Det er konkurranse om å tiltrekke seg investeringer i industrietableringer, fabrikkutvidelser eller moderniseringer. For norske design- og ferdigvareindustribedrifter er det godt kjent at investeringsstøtten er bedre i mange regioner i våre naboland. Etter finanskrisen har investeringene derfor i stor grad blitt gjort i disse landene, og ikke i Norge. For å illustrere disse ulikhetene har vi tatt med noen eksempler i avsnittene under.

2.4.1 SVERIGE GIR KLART MER INVESTERINGSSTØTTE

Når det kommer til nasjonal investeringsstøtte, ligger Norge klart bak sammenlignbare land. Dermed bygger norske bedrifter ofte nye fabrikker andre steder enn i Norge. Det finnes mange eksempler på at bedrifter som etableres i Sverige, får en investeringsstøtte på 20+ prosent, mens tilsvarende støtte i Norge ofte stopper på +/- 10 prosent.

PRODUKSJONSUTVIKLING INDUSTRI, MØBEL, TEKO MV.



Kilde: SSB (Produksjonsindeks 2005=100)

CASE 1:
22,2 % støtte til elmotorfabrikk i Åmål, Sverige[20]

Den amerikanske produsenten av elmotorer, Dana Inc, fikk 100 millioner kroner i offentlig investeringsstøtte til sin nye fabrikk i Åmål. Dette blir Europas største fabrikk i sitt slag og skaper 80 arbeidsplasser og betydelige lokale ringvirkninger. Den totale investeringen er på 450 millioner kroner slik av støtten utgjør 22,2 prosent av investeringen.

Støtten gis av den svenske «Energimyndigheten», samtidig som «Tillväxtverket» gir regional i nvesteringsstøtte.

CASE 2:
11,9 % støtte til møbelfabrikk på Magnor, Norge

Vestres nye møbelfabrikk The Pluss på Magnor skal bli verdens mest miljøvennlige møbelfabrikk. Fabrikken skal bli et globalt utstillingsvindu for bærekraftig og høyeffektiv produksjon. Spektakulær arkitektur, besøkssenter og 300 mål opplevelsespark vil dessuten bidra til å utvikle Magnor til en attraktiv destinasjon for besøkende fra hele verden[21]. Fabrikken koster 300 millioner å bygge, og får 35,7 millioner i offentlig støtte [22]. Dette utgjør 11,9 prosent av investeringen.

Forut for etableringen på Magnor, hadde Vestre slik vi erfarer det også dialog med Torsby i Sverige, rett over grensen. Her ble Vestre tilbudt en offentlig støtte på 20 prosent av investeringen, altså omtrent det samme som Dana fikk i Åmål.

CASE 3:
8 % støtte til hjemflagging av møbelproduksjon til Røros

Flokk skal bygge 1.700 kvadratmeter ny fabrikk på Håg-anlegget på Røros. Dermed flyttes produksjon hjem fra Latvia. Påbygget og maskiner har en investeringsramme på ca. 25 millioner kroner, hvorav 2 millioner er offentlig investeringstilskudd. Den offentlige støtten utgjør dermed 8 prosent av investeringen.

CASE 4:
50 % støtte til nye fabrikker i Litauen

Norske ferdigvarebedrifter som opererer i Litauen, melder at det mulig å få opptil 50 prosjekter investeringsstøtte til bygg, maskiner og utstyr dersom prosjektet er lokalisert utenfor de store byene, som Vilnius. Støtte blir evaluert individuelt ut fra type investering, størrelsen på bedriften mv. og gode prosjekter får minst 20 prosent, og opp til 50 prosent.

[20] https://etn.se/index.php/nyheter/68493-attio-i-amal-ska-bygga-elmotorer.html
[21] https://www.theplus.no/
[22] Finansavisen, 4. februar 2022

2.4.2 RÅVARER FÅR MER STØTTE ENN FERDIGVARER

Det finnes også mange eksempler på at mer råvare-orienterte bedrifter får mer offentlig støtte i Norge enn design- og ferdigvarebedriftene. Eksemplet er positivt, men ulike industrier må likebehandles

CASE 5:
32% støtte til resirkulering av trematerialer i Våler

Forestria har bygd en ny fabrikk for resirkulering av trematerialer til flis og produksjon av sponplater. Dette er en investering på investering på 250 millioner kroner. 80 millioner, eller 32 prosent, kommer i form av offentlig støtte og investeringstilskudd.

Støtten kommer både fra miljøteknologiordningen, distriktsrettet bedriftsutviklingstilskudd og grønt investeringstilskudd. En del av pengene kommer fra regionale utviklingsmidler fra Kommunal- og distriktsdepartementet, via Innlandet fylkeskommune. Viktig var den økte rammen for regjeringen kom med til grønne investeringstilskudd.

2.4.3 OPPSUMMERING

Det er med andre ord behov for å heve rammene for investeringsstøtte for design- og ferdigvareindustrien opp på nivå med nabolandene og bruke støttenivågrensene som allerede ligger i de godkjente ordningene.

Etter finanskrisen i 2009 falt produksjonen i Norge betydelig i flere av ferdigvarebransjene. Men tall fra Brønnøysundregistrene, viser at bedriftenes samlede omsetning var uendret.

Dette skyldes at produksjonen økte på norskeide fabrikker utenlands, ofte i våre naboland. Derfor er det nå flere ansatte på de norskeide design- og ferdigvarefabrikkene utenlands enn det er i Norge.

Innretningen på investeringsstøtteordningene i Norge er også uheldig utformet for design- og ferdigvareindustriens muligheter til å benytte seg av dem. For eksempel krever miljø-teknologiordningen at det er et helt nytt produkt. For en ferdigvareprodusent er som regel produktet det samme - i den forstand at det dekker samme behov som før. Likevel kan et møbel med ny teknologi og materialbruk være et svært bærekraftig produkt som man kun kan fremstille med en ny produksjonsprosess som er bærekraftig. Dessverre har en del slike investeringer gått utenlands.

2.5 BEHOV FOR Å UTNYTTE BÆREKRAFT I EKSPORTFREMME

Økt global oppmerksomhet om miljømessig og sosial bærekraft i forbrukersegmentet, er en betydelig mulighet for norsk design- og ferdigvareindustri. Norsk produksjon forbindes med høye miljømessige standarder, og et organisert arbeidsliv. Samtidig medfører nye krav også utfordringer for bedriftene som må løses.

EUs Green Deal og handlingsplanen for sirkulær økonomi stiller høye miljøkrav. Målene om et klimanøytralt kontinent innen 2050, utfordrer den tradisjonelle lineære økonomien. «Bruk og kast» tilhører ikke fremtiden. Norsk design- og ferdigvareindustri er allerede godt posisjonert med løsninger som bidrar til mer bærekraftig produksjon og sirkulære løsninger. Dette er også det vi erfarer i eksportmarkedene. Norske løsninger som er langt fremme, er attraktive for kunder over hele verden.

Under vises noen eksempler på lav emitterende og bærekraftige løsninger og merkevarer, som har etablert

Verden trenger norske løsninger…

HÅG/Flokk

Swix

Figgjo

Røros Tweed

NCP

Norsk Dun/Norvigroup

Glamox/Luxo

lønnsomme eksportposisjoner basert på fornybare materialer, resirkulerte materialer og økodesign-prinsipper. Som den eneste bransjen i verden er det sammen med NTNU og Norsus, utviklet en EPD-generator for møbler og belysningsprodukter, som gjør at det totale fotavtrykket av produksjon og produkt kan dokumenteres. Gereratoren utvides nå til flere produktgrupper.

Gjennom EUs Green Deal kommer en rekke nye krav og regler for å oppfylle målene om å få ned CO2-utslipp og bli mer selvforsynt med råvarer gjennom sirkularitet. Det er viktig at den norske tilpasningen til dette, utvikles sammen med bransjen. Av relevante områder er spesielt EUs Sustainable Products Initiative (SPI) og Økodesigndirektivet av stor betydning.

SPI skal sikre at produkter som markedsføres i EU blir mer bærekraftige. Norske bedrifter vil være omfattet av nye krav til dokumentasjon som for eksempel krav til levetid, resirkulering, ombruk og innhold. De konkrete tiltakene for hver enkelt produktgruppe vil i midlertidig måtte utvikles, og den offentlige høringen skal være klar i slutten av året. Det er ventet at møbler, tekstiler, senger, jern, stål og aluminium er de første produktgruppene som blir omfattet. Krav til lengre levetid og økt grad av reparasjon, vil føre til at industrien må designe produkter som kan lettere tas fra hverandre, gjenvinnes eller brukes om igjen. Forslaget fra EU innebærer også krav til om en garantitid på minimum to år slik det har vært i Norge i mange år. Norske produsenter gir allerede 10 års garantitid for en del produkter, og er godt rustet.

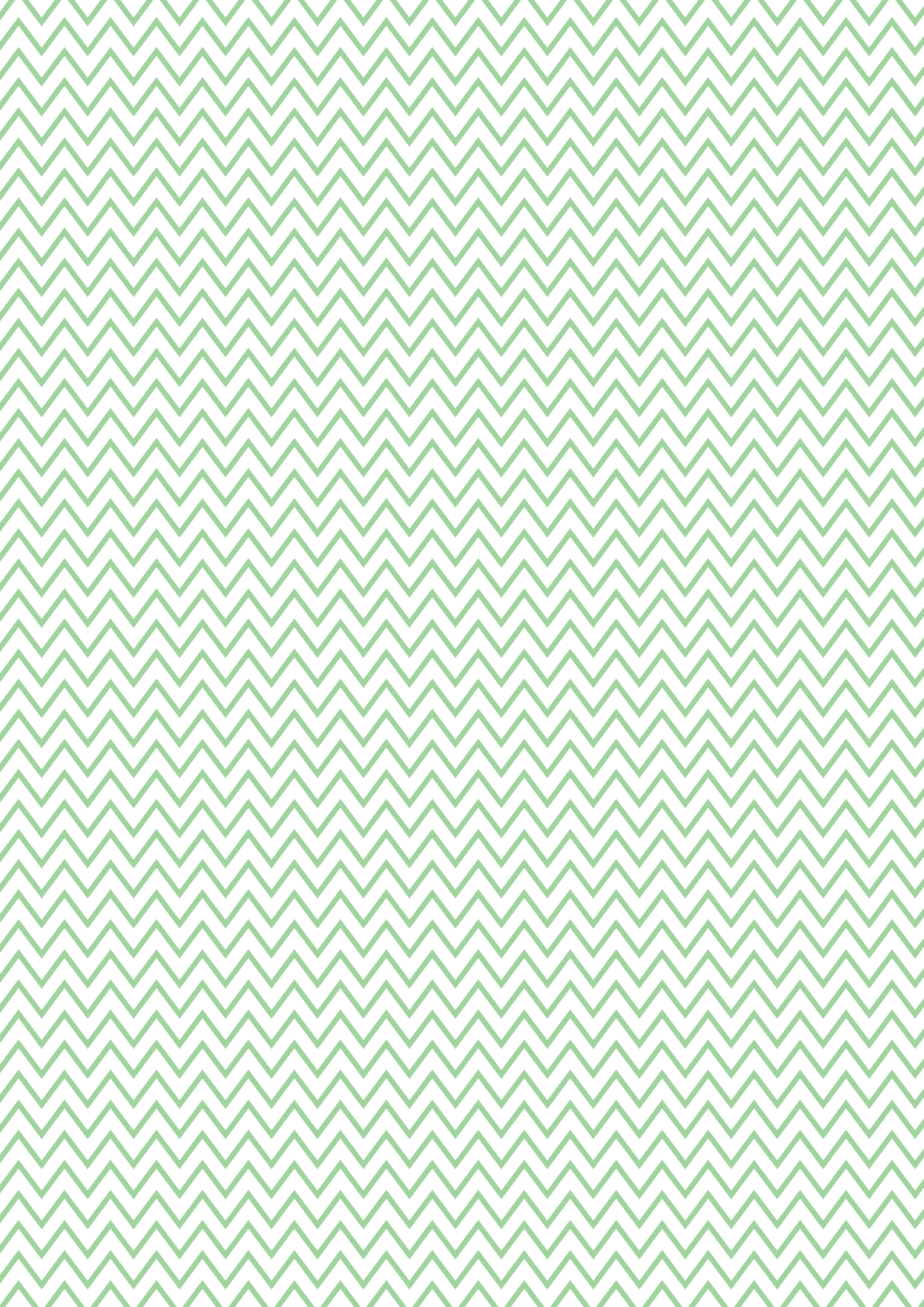
På tekstilsiden skjer det mye etter at EUs strategi for bærekraftige og sirkulære tekstiler kom. Rent praktisk vil det bety at bedriftene må designe produkter som er mer holdbare, reparerbare, gjenbrukbare og resirkulerbare. Norsk Industri og Fellesforbundet har derfor utarbeidet et eget posisjonsnotat for bærekraftig produksjon av tekstiler [23].

Krav til økt sporbarhet i verdikjeden blir stadig viktigere for ferdigvareindustrien. Det kommer krav om digitale produktpass som skal inneholde den viktigste miljøinformasjonen. Det arbeides også med digitalt produktpass på flere fronter, blant annet i et Chalmers-prosjekt i Sverige. Her i Norge har også Vestre og Hydro samarbeidet om en digital pilot for QR-koder.

Det er viktig at de næringsrettede virkemidlene også har fokus på å understøtte bedriftenes bærekraftarbeid. Dette vil også bygge økt konkurransekraft i eksportmarkedene.

Herunder er det viktig å legge til grunn forretningsmodeller hvor bruk av resirkulerte materialer til produksjon av nye produkter viser seg lønnsom, mens reparasjon og ombruk ikke er det. Begge modellene er prøvd ut av flere norske og utenlandske produsenter, men bare den første er lønnsom. Klimafotavtrykket er også lavere i modellen med bruk av resirkulerte materialer fremfor den mer kostbare ombruksmodellen.

[23] https://www.norskindustri.no/bransjer/gjenvinning/aktuelt/nytt-posisjonsnotat-for-tekstilindustrien/



3 Forslag til kraftfulle eksportvirkemidler

Hurdalserklæringen[24] slår fast at norsk eksport utenom olje og gass skal øke med minst 50 prosent innen 2030. Det skal settes ned et partssammensatt utvalg som skal konkretisere tiltak og virkemidler for å nå dette målet. Arbeidet skal etterfølges av en offensiv eksport-strategi og bransjeavtaler. Statens verktøy for a bistå norske eksportbedrifter skal styrkes, slik at flere kan lykkes i internasjonal konkurranse. Dette gjelder særlig ordninger som legger til rette for økt eksport av tilvirkede varer og tjenester kan lykkes i internasjonal konkurranse. Dette gjelder særlig ordninger som legger til rette for økt eksport av tilvirkede varer og tjenester.

Næringsminister Jan Christian Vestre presenterte i mars i år, en første smakebit fra regjeringens varslede eksport-strategi, «Hele Norge eksporterer»[25]. Her varsles en storsatsing hvor myndighetene, næringslivet og virke-middelapparatet skal forene krefter for å gjøre offensive fremstøt i utlandet. Dette skal styrke og effektivisere arbeidet med eksport.

Et hovedgrep i «Hele Norge eksporterer», er opprettelsen av Nasjonalt Eksportråd, som skal gi råd og innspill til næringsministeren og utforme forslag til opp mot 10 større strategiske eksportsatsinger som skal vedtas av regjerin-gen og følges opp av virkemiddelapparatet. Et annet grep er etableringen av en søknadsbasert ordning der bedrifter kan få støtte til å delta på messer og felles næringsfrem-meaktiviteter. Flere EU-land har allerede slike ordninger. Et nasjonalt merkeprogram "Made in Norway" kan også virke positivt.

Norsk industri støtter opp om ambisjonene i «Hele Norge eksporterer», og mener at flere av de foreslåtte grepene er gode. **Design- og ferdigvareindustrien må utvilsomt bli en av de varslede strategiske eksportsatsingene.** Langt på vei har Norsk Industri allerede forskuttert dette. Sammen med bedriftene gjennomførte Norsk Industri et strategisk posisjonerings-prosjekt for den merkevaredrevne design- og livsstilindustrien.

Hele denne industrien er nå omforent om ønsket posisjon i utlandet, samtidig som det er utarbeidet en strategi- og handlingsplan for det videre arbeidet. Strategien fokuserer på å bygge omdømme og kjennskap på industriens sterke sider, en spissing som likner på det noen andre sektorer i Norge og dansk designindustri allerede har gjort.

[24] https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/hurdalsplat-tformen/id2877252/?ch=1
[25] https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/naringsminis-teren-presenterer-hele-norge-eksporterer/id2903588/

Forbrukerrettet narrativ (globalt)

North of the Ordinary!

Vi har alle et ansvar for å skape en bedre verden. Sammen må vi kutte utslipp og forbruke ansvarlig. Bruk og kast tilhører fortiden. Fremtiden tilhører en klode i balanse – med god livskvalitet for den enkelte.

Den norske livsstilen er designet for morgendagen. Vi er formet av røff natur og hardt vær. Vi dyrker fellesskap og likhet, og mener at alle skal ha tilgang til de samme godene. Hos oss er bærekraftig aktivitet i pakt med naturen, selve definisjonen på det gode liv.

Av den grunn er våre produkter ment for å vare. De er utformet funksjonelt, praktisk og stilig. Dette er verdier som i økende grad etterspørres av moderne mennesker over hele verden. Stadig oftere ser du derfor norsk design- og livsstil i ditt nærmiljø.

Norway – designed by life!

Handlingsplanen består at tre prosjekter, og de foreslåtte tiltakene i denne rapporten svarer ut mange av forslagene i handlingsplanen.

Norsk Industri lanserer i denne rapporten tre kraftfulle tiltak for eksportvekst i design- og ferdigvareindustrien:

1. Et **eksportkontor** for design- og ferdigvareindustrien (50 mill), inkludert etablering av et tett samarbeid mellom næring og myndigheter, kalt «Team Norway Design and Lifestyle»

2. En økning av rammen for investeringstilskudd og en reetablering av den nasjonale rammebevilgningen for **investeringstilskudd**

3. En **kompetansesatsing** i design- og ferdigvareindustrien
   - Et FoUI-program for digital, forretningsdrevet innovasjon (40 mill)
   - Det nasjonale kompetansesenteret +lab (10 mill)

3.1 ETABLERE ET EKSPORTKONTOR FOR DESIGN- OG FERDIGVAREINDUSTRIEN

Basert på sektorens egne mål og behovsbeskrivelse, og på rapporter og evalueringer av dagens virkemidler og aktiviteter, er konklusjonen at et eget **eksportkontor** for design- og ferdigvareindustrien det klart beste og mest målrettede tiltaket for eksportvekst:

Formål	Etablere et sektorspesifikt eksportkontor for design- og ferdigvareindustrien der ressursene samles i etterspørselsdrevne aktiviteter. Kontoret skal også støtte og veilede bedriftene i deres eksport- og internasjonaliseringsarbeid.
Mål	Sette bedriftene i norsk design- og ferdigvareindustri i stand til å realisere sitt betydelige eksportpotensial. Doble næringens samlede eksport innen 2030. Dette vil skape 30.000 nye arbeidsplasser i Norge, og gi en BNP-vekst på ca. 35 milliarder kroner per år.
Hovedfokus	Eksportkontoret skal ha hovedfokus på tre bransjespesifikke satsinger, som rapporter og evalueringer viser er effektfulle: i) konkrete eksport- og profileringstiltak ii) finansiell risikoavlastning i konkrete eksportsatsinger iii) bransjespesifikk markedsinnsikt
Satsing 1 «Eksport- og profilerings-aktiviteter»	• Styrke design- og ferdigvareindustriens gjennomslagskraft gjennom målrettede eksport- og profileringsaktiviteter som bransjemesser og events, inkl. PR- og SoMe-satsinger. Utvikle en årlig aktivitetsplan med prioriteringsliste (land, segmenter) i tett samarbeid med eksportbedriftene, som en utvikling av Designindustriens eksportplan. • Etablere et samarbeid mellom næringen og det offisielle Norge, for eksempel gjennom et Team Norway Design & Lifestyle, med eksport- og profileringsaktiviteter (som messer og events), delegasjonsreiser, statsbesøk og EXPO-er, samt PR- og SoMe-satsinger i samarbeid med Merkevaren Norge. • Utvikle materiell til bruk for norske utenriksstasjoner, som også må ha norske designprodukter i sine lokaler.
Satsing 2 «Finansiell risikoavlastning»	• Utvikle enkeltbedrifter til å bli i stand til å realisere sitt eksportpotensial. • Sikre finansiell risikoavlastning for bedriftene ved større eksportsatsinger, siden inntektene først kommer i etterkant av satsingene. Dette gjøres ved at bedriftene kan få utviklingsstøtte for inntil 50 prosent av utgiftene til satsingen basert på en flerårig forretnings- og eksportplan. • Utviklingsstøtten kan gis til markedsundersøkelser, web og PR, logistikk, salgsaktiviteter, ansettelser og overhead. Her er det vunnet erfaringer bl.a. gjennom eksportpiloten Nordic Living som Innovasjon Norge, gjennomførte i 2018 – 19, der 10 bedrifter deltok.

Satsing 3 «Bransjespesifikk markedsinnsikt»	• Styrke design- og ferdigvareindustriens bransjespesifikke «marked intelligence» gjennom å utvikle et nettverk av lokale eksperter i prioriterte markeder etter dansk modell som kan sikre at norske bedrifter får oppdatert informasjon og veiledning, og samarbeide om felles eksport- og profileringsaktiviteter. • Bestille bransjespesifikke analyser og rapporter om trender, markedsutvikling og markedsmuligheter – herunder aktivitetsplanen (i satsing 1) med prioriteringslister (land, segmenter osv.), som er utarbeidet i tett samarbeid med eksportbedriftene.
Budsjett	100 millioner kroner per år, der 50 millioner finansieres av det offentlige og (minst) 50 millioner av de deltakende bedriftene.
Organisering	Eksportkontoret organiseres tilsvarende NORWEP, dvs. som en stiftelse eller et aksjeselskap med et styre, der styremedlemmene både kommer fra eksport-bedriftene, partene og det offentlige virkemiddelapparatet. Eksportkontoret vil i starten samlokaliseres med Norsk Industri som også ivaretar kontorets økonomisk-administrative oppgaver. Norsk Industris eksportaktiviteter for sektoren legges inn i kontoret. Det vil være naturlig at Eksportkontoret samarbeider tett med virkemiddelapparat, for eksempel ved behandling av søknader om risikoavlastning for bedrifter. Her bør søknadskriteriene settes av eksportkontoret, mens behandlingen av enkeltsøknad-er bør gjøres av virkemiddelapparatet som allerede sitter på saksbehandlings-kompetanse over hele landet.

BUDSJETTFORSLAG – EKSPORTKONTORET

Satsing	Myndighetenes bidrag	Bedriftenes bidrag
Eksport- og profileringsaktiviteter	10 millioner	10 millioner
Finansiell risikoavlastning	30 millioner	34 millioner
Markedsinnsikt	5 millioner	5 millioner
Administrasjon (lønn og overhead)	5 millioner	1 millioner
SUM	**50 millioner**	(minst) **50 millioner**

3.2 ØKTE RAMMER FOR INVESTERINGSTILSKUDD

For å sikre at eksportvekst i design- og ferdigvareindustrien bidrar til norske arbeidsplasser og verdiskaping, må det etableres konkurransedyktige investeringstilskuddsordninger. Som omtalt i rapportenes kapittel 2.4 treffes denne industrien i liten grad av dagens ordninger, som også gjennomgående er bedre i andre land. Dermed taper Norge ofte kampen om nye fabrikker og investeringer.

Den EØS-godkjente ordningen med distriktsrettet investeringsstøtte er god, men de fylkesvise tilskuddsrammene til bygg og maskiner er lave. Flere bedrifter melder om at de har gode, stønadsberettigede prosjekter, som ikke får tilskudd fordi årets bevilgninger allerede er brukt opp. Flere bedrifter rapporterer også at de tilbys større investeringstilskudd til bygg og maskiner ved etablering eller investeringer i våre naboland.

Tidligere var det også en nasjonal bevilgning til større investeringsprosjekter innenfor denne ordningen, men denne har gradvis blitt trappet ned og er nå helt borte. Denne ble tidligere forvaltet av Innovasjon Norge. Bevilgningene og rammene for ulike investeringstilskuddsordninger må derfor økes betydelig.

3.3 EN KOMPETANSESATSING I DESIGN- OG FERDIGVAREINDUSTRIEN

De store råvarenæringene har de såkalte 21-strategiene (OljeogGass21, Maritim21, Prosess21 etc.) som setter retning for den offentlige støtten til forskningen på feltet. Ingen av dagens 21-strategier har imidlertid på forretningsdrevet innovasjon eller design- og ferdigvareindustrien.

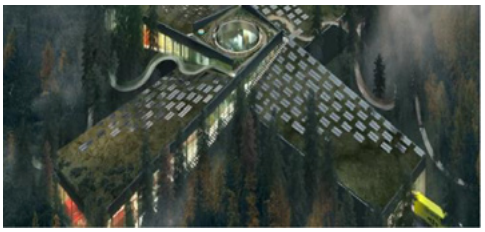
3.3.1 OPPRETTE ET FOUI-PROGRAM FOR DIGITAL, FORRETNINGSDREVET INNOVASJON

Det er et åpenbart behov for å et FoUI-program som fokuserer på forretningsmessig innovasjon.

INNVESTERINGSTILSKUDD I PRAKSIS...
– vrir konkurransen ved investeringer i bygg og maskiner

Poland invests massively in expanding furniture production capacities

Roboter og automatisering



Vestre's nye The Plus på Magnor

Formål	• Utvikle forskningsmiljøenes og bedriftenes kompetanse på digitalisering og nye forretningsmodeller, smart markedsinnsikt og digital markedsføring • Legge til rette for samarbeid om innsamling og analyse av markeds- og kundedata. Nettverksbygging for kompetanseoverføring mellom bedriftene.
Mål	• Styrke bedriftenes evne til å utnytte innsikt i trender, forbrukeratferd og kundebehov gjennom bruk av stordata og verktøy for å kunne bearbeide disse. Sentrale problemstillinger er i) hva som finnes av data, ii) hvordan kan disse samles inn, og iii) hvordan kan de bearbeides og utnyttes. • Utvikle kompetanse, verktøy og løsninger som gjør at norske bedrifter kan møte fremtidens krav til digitale forretningsmodeller, med særlig fokus på digitale salgs- og distribusjonsløsninger. • Utvikle kompetanse, verktøy og løsninger som gjør at norske bedrifter kan utnytte og ta lederskap ift. de mulighetene som inbound marketing gir.
Viktige FoU-tema	• **Markedsinnsikt og analyse.** Forskning på hvordan stordataverktøy og kunstig intelligens kan styrke bedriftenes innsikt i forbrukertrender og kundeadferd i de viktigste eksportmarkedene som grunnlag for produktinnovasjon og merkevareutvikling. • V**erdien av design.** Forskning på hvordan innsikt i design og kundeorientert produktutvikling kan brukes som metode for å øke bedriftenes vekst og lønnsomhet. • V**erdien av et nordisk brand.** Forskning på hvordan den økende internasjonale interessen for den nordiske samfunnsmodellen og nordisk design kan utnyttes i bedriftenes posisjonering og merkevarebygging i eksportmarkedene. • **Bærekraftmålene.** Forskning på hvordan Norge og Nordens sterke posisjon på bærekraft kan utnyttes i arbeidet med å bygge sterke merkevarer i en tid der bærekraft blir en avgjørende differensiator. • **Digital forretningsutvikling.** Forskning på hvordan digitale verktøy og digital innsikt brukes for å styrke bedriftenes evne til å utvikle nye forretningsmodeller og salgskanaler.
Budsjett	• Det årlige FoU-behovet er anslått til **40 millioner kroner.**

3.2.2 DET NASJONALE KOMPETANSESENTERET PLUSSLAB

Design- og ferdigvareindustrien har en lav FoU-andel blant annet fordi mye av innovasjonen i næringen er erfaringsbasert og det mangler et bindeledd mellom denne industrien og FOU-sektoren, slik mange andre bransjer har. Det finnes gode FoU-ordninger på materialer og teknologi, men lite på nedstrømssiden.

Norsk Industri har derfor tatt initiativ til å etablere et nasjonalt kompetansesenter, kalt Plusslab AS. På eiersiden er Norsk Industri, moteklyngen NF&TA AS, Sykkylven kommune, Fellesforbundet og IndustriEnergi. Senteret «+Lab» skal være en katalysator for at norske bedrifter innen møbel, interiør, mote, sport og tekstil blir blant de mest innovative i verden.

PlussLab har definert tre satsingsområder som skal bidra til å øke kompetanse og konkurranseevne hos bedriftene:

- **Markedsorientering.** Vekst gjennom forretningsdrevet innovasjon og styrking av norske merkevarer gjennom økt bruk av markeds- og kundeinnsikt, dataanalyse og digitalisering for å skape nye produkter, tjenester eller forretningsmodeller.

- **Sirkulære forretningsmodeller.** Øke kompetansen om sirkulær økonomi, resirkulering av avfall, nye bærekraftige forretningsmodeller basert på forbrukerbehov og krav til dokumentasjon av bærekraftig produksjon.

- **Design og produksjon.** Bistå bedriftene i å navigere i et komplekst landskap av teknologi og nye trender, som robotisering, digitalisering, ny produksjonsteknologi og tilgang til norske råvarer. Gjennom å utvikle kompetanse, verktøy og løsninger skal bedriftene gjøres bedre rustet til å møte fremtidens krav.

Mens andre næringer har innovasjonsparker, næringshager og klynger med offentlig støtte, har bildet vært vesentlig mer fragmentert for design- og ferdigvareindustrien. PlussLab bør derfor få en årlig bevilgning på **10 millioner kroner** over statsbudsjettet.

4 Sluttord

Regjeringen har som mål å øke norsk eksport fra fastlandsindustrien med 50 prosent innen 2030. Norsk design- og ferdigvareindustri kan i betydelig grad bidra til denne mål-realiseringen.

Design- og ferdigvareindustrien omsetter for over 130 milliarder kroner i året, hvorav mer enn 67 milliarder er eksport. Målet er å doble eksporten innen 2030. Dette vil skape 30.000 nye arbeidsplasser over hele landet eksporten og øke Norges nasjonalprodukt med ca. 35 milliarder kroner i året.

For å lykkes med denne kraftfulle eksportveksten, må det etableres et tett strategisk samarbeid med myndigheter og virkemiddelapparat i tråd med tankene i regjeringens eksportstrategi «Hele Norge eksporterer».

Norsk industri lanserer i denne rapporten tre kraftfulle tiltak for eksportvekst i design- og ferdigvareindustrien:

1. Et **eksportkontor** for design- og ferdigvareindustrien (50 mill)

2. En betydelig økning av nasjonale rammebevilgningen for **investeringstilskudd**.

3. En **kompetansesatsing** i design- og ferdigvareindustrien
   - Et FoUI-program for digital, forretningsdrevet innovasjon (40 mill)
   - Det nasjonale kompetansesenteret Plusslab (10 mill)

De foreslåtte tiltakene er relativt rimelige, ikke minst sett i lys av at det næringsrettede virkemiddelapparatet har en ramme på over 25 milliarder kroner i året, og den betydelige samfunnsgevinsten som en dobling av eksporten vil gi.

Norsk Industri

Næringslivets Hus
Middelthuns gate 27
Majorstuen, Oslo

+47 23 08 88 00
post@norskindustri.no
norskindustri.no

Dette veikartet er utarbeidet og fremlagt i 2020.