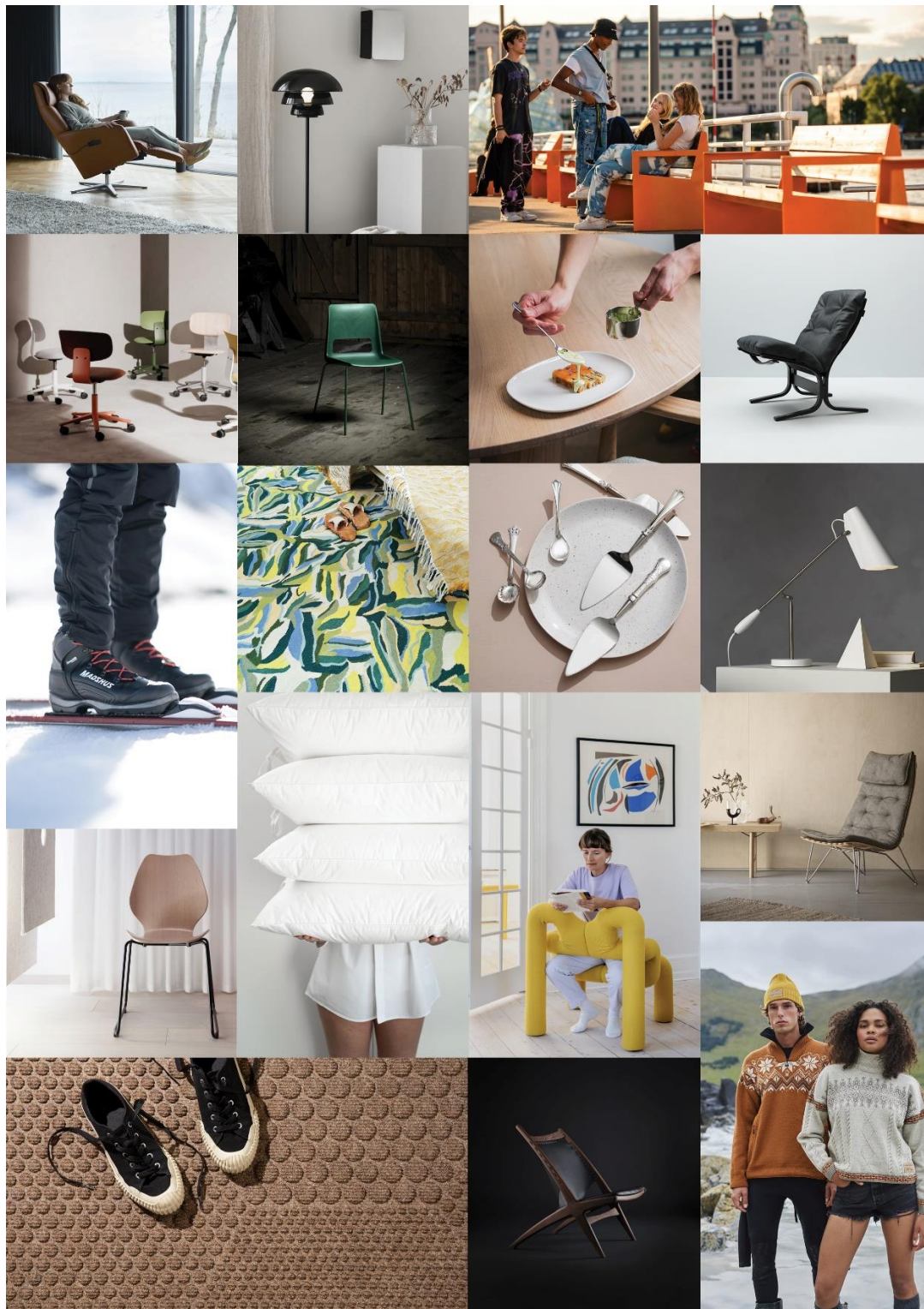


Til: Nærings- og fiskeridepartementet v/ næringsminister Jan Christian Vestre  
Fra: Nasjonalt eksportråd  
Dato: 6. juli 2023

## Forslag til nasjonal eksportsatsing for design – og livsstilindustrien - spydspissen i norsk design- og ferdigvareindustri



## Innholdsfortegnelse

1. Oppsummering: Forslag til nasjonal eksportsatsing for design – og livsstilindustrien.....	4
2. Executive summary .....	9
3. Forutsetninger for å lykkes .....	24
3.1 Design og ferdigvareindustrien.....	24
Den norske design- og livsstilsindustrien .....	24
Avgrensing av design- og livsstilindustrien .....	28
Design- og ferdigvareindustriens styrker .....	31
Design- og livsstilindustriens utfordringer .....	34
3.2 Markedsvurderinger .....	35
Det globale markedet.....	35
Forventet markedsvekst mot 2030.....	39
3.3 Den norske design– og livsstilindustriens egne markedsvurderinger og prioriteringer .....	40
3.4 Eksportpotensial og eksportmål.....	44
Design – og designindustriens eksportpotensial.....	44
Design - og livsstilindustriens eksportmål .....	47
.....	47
4. Rammevilkår .....	49
4.1 Konkurransedyktig og treffsikker investeringsstøtte .....	49
4.2 Strategisk bruk av IP styrker konkurransekraften .....	52
4.3 Nasjonal kompetansesatsing for design – og ferdigvareindustrien .....	53
4.4 EU og EØS.....	57
4.5 Designutdanning og kompetanse i Norge.....	60
4.6 Tilgang på norsk førstesortert ull og kvalitetstrevirke .....	62
5. Direkte virkemidler – Satsingsområder med tiltak.....	64
5.1 Forslag til tiltak for økt eksport av norske design – og livsstilsprodukter .....	65
5.1.1 Tiltak: Styrking av industriens strategiske posisjon ved tilstedeværelse, kommunikasjon- og PR-aktiviteter .....	65
5.1.2 Tiltak: Kommunikasjon - styrking av Business Norway – <i>Design and Lifestyle Industry</i> .....	70
5.1.3 Tiltak: Aktivere potensialet ved utvalgte utestasjoner for å fremme norsk design – og livsstilindustri. ....	72
5.2 Finansiell risikoavlastning/medfinansiering av eksportutvikling .....	76

5.2.1 Tiltak: Finansiell risikoavlastning/medfinansiering av eksportutvikling for bedriftene til kunde- og markedsinnovasjon .....	76
5.3 Eksportforberedende program - styrking av bedriftene .....	80
5.3.1 Tiltak: Eksport program/Global Growth og mentor med lokal bransjekunnskap .....	80
5.3.2 Tiltak: Utviklings- og treningsprogram for bedriftene hjemme i strategisk posisjonering og merkevarearbeid.....	82
6. Styringsmodell for eksportsatsing design – og livsstilindustrien.....	85
6.1.1 Tiltak: Styringsmodell for design – og livsstilindustrien .....	91
Vedlegg 1 - Om Nasjonalt eksportråd og Eksportsekretariatet .....	93
Vedlegg 2 - Om prosess for utarbeidelse av forslag til satsingen .....	94
Vedlegg 3 – Erfaringer <i>Inside Norway</i> - Bransjens eget eksportprosjekt .....	95
Vedlegg 4 – Om Patentstyret .....	99
Vedlegg 5 – Om Eksfin.....	100

# 1. Oppsummering: Forslag til nasjonal eksportsatsing for design – og livsstilindustrien

Dette kapittelet oppsummerer eksportsatsingens mål, forslag til tiltak med tildelingen og prioriterte markeder og segmenter.

Design – og livsstilindustrien er en industriell vekstnæring, som vil kunne gi økt eksport fra Norge, og samtidig være et positivt bidrag til grønn omstilling gjennom bærekraftig produksjon av merkevarer med lang levetid til et marked med økt etterspørsel etter disse produktene.

Dette er en næring som i dag eksporterer for over 60 mrd. NOK i året, noe som utgjør 6 % av norsk eksport, og står for omtrent 45 000 arbeidsplasser rundt om i hele Norge. En nasjonal satsing på denne næringen vil både gi økt eksport og ha et stort potensial for å skape mange nye arbeidsplasser i Norge.

## Mål

Nasjonalt eksportråd foreslår et mål om dobling av eksporten fra design- og livsstilindustrien innen 2030.

Målet om en dobling av eksporten for hele design- og livsstilindustrien samsvarer med målets som er satt av industrien selv. En dobling av eksporten vil kunne:

- Tilføre ytterligere 30 000 nye arbeidsplasser
- Øke brutto nasjonalprodukt med ca. 35. mrd. NOK
- Tilsvare en økning i brutto nasjonalprodukt på over 1 prosent relativt til BNP i 2017

Potensialet for økt eksport er stort, og for spydspissen innenfor design- og livsstil utgjør denne om lag 1/3 av eksportdoblingen, og tilsvarende for effekten på sysselsetting og nasjonalprodukt. For design- og livsstilindustrien betyr målet satt i 2018 en eksportvekst årlig på knapt 6 %. Da eksportveksten i perioden 2018-22 har vært på nesten 13 % årlig, vil en vekst

på knappe 6 prosent de neste årene gjøre at det blir mer enn en dobling i forhold til sektorens satte mål.

En dobling er av stor betydning i en tid der inntektene og arbeidsplassene i fastlandsindustrien blir viktigere for Norge. Design- og livsstilindustrien kjennetegnes av en høy videreforedlingsgrad, høy verdiskaping og flere arbeidsplasser enn flere av de mer natur- og råvarebaserte eksportindustriene i Norge. Bransjen trekker også med seg industrier i en lang verdikjede fra råvarer og halvfabrikata.

## Tiltak

Skal man lykkes med en dobling av eksporten fra design- og livsstilindustrien innen 2030 krever dette en nasjonal satsning med målrettede eksporttiltak.

Nasjonalt eksportråd anbefaler totalt syv tiltak. Seks av tiltakene er fordelt over tre satsingsområder: (kapittel 5 – Forslag til tiltak for økt eksport, se tiltak 5.1.1, 5.1.2 og 5.1.3

- 1) Finansiell risikoavlastning/medfinansiering, se tiltak 5.2.1
- 2) Eksportforberedende program og styrking av bedriftene, se tiltak 5.3.1 og 5.3.2

Forslag til styringsmodell, se tiltak 6.1.1. (kapittel 6 – *Styringsmodell*).

Forslag til budsjett tar utgangspunkt i at eventuelle tildelinger skjer sensommer/tidlig høst 2023, og med en varighet over tre år.

Tabell 1 gir en oversikt over de foreslåtte tiltakene med tildeling, inkludert medfinansiering fra bedriftene. Videre pekes det på ansvarlig for det foreslåtte tiltaket. Budsjettet for det enkelte tiltak er ytterligere beskrevet i (kapittel 5 - *Direkte virkemiddel*).

**Tabell 1 Oversikt over forslag til eksportrettede tiltak med budsjett 2023 -2026 angitt i MNOK**

Nr.	Kap.	Tiltak	20 23	20 24	20 25	20 26	Bedrifts- bidrag	Ansvar
<b>Kapittel 5 - Direkte virkemidler for design- og ferdigvareindustrien</b>								
Kap. 5.1 - Forslag til tiltak for økt eksport av norske design – og livsstilprodukter								
1	5.1.1	Tiltak: Styrking av industriens strategiske posisjon ved tilstedeværelse, kommunikasjon og PR-aktiviteter	5	20	20	15	Minst 50 % medfinansiering	IN setter aktivitetene ut på oppdrag for gjennomføring av næringen på en måte som ivaretar nærhet og forankring til industrien
2	5.1.2	Tiltak: Kommunikasjon – Styrking av Business Norway – <i>Design and Lifestyle Industry</i>	1	4	4	0		IN i tett samarbeid med Utenriksdepartementet og NI/Designindustrien/bedriftene, samt øvrige deltakere i Team Norway
3	5.1.3	Tiltak: Aktivere potensialet ved utvalgte utestasjoner for å fremme norsk design og livsstilindustri	Se kap. 5.1.2	Se kap. 5.1.2	Se kap. 5.1.2	Se kap. 5.1.2		IN i tett samarbeid med Utenriksdepartementet og NI/Designindustrien/bedriftene, samt øvrige deltakere i Team Norway
Kap. 5.2 - Finansiell risikoavlastning /medfinansiering av eksportutvikling								
4	5.2.1	Tiltak: Finansiell risikoavlastning /medfinansiering av eksportutvikling for bedriftene til kunde- og markedsinnovasjon	0	20	20	20	Minst 50 % medfinansiering	IN i tett samarbeid med NI/Designindustrien/bedriftene
Kap. 5.3 – Eksport forberedende program og styrking av bedriftene								
5	5.3.1	Tiltak: Eksportprogram/Global Growth og mentor med lokal bransjekunnskap	2	5	5		Deltakeravgift	IN i tett samarbeid med NI/ Designindustrien/bedriftene
6	5.3.2	Tiltak: Utviklingsprogram for bedriftene hjemme i strategisk posisjonering og merkevarerarbeid	1	4	4		Deltakeravgift	IN i tett samarbeid med NI/ Designindustrien/bedriftene
<b>Kapittel 6 – Styringsmodell for eksportsatsing design – og livsstilindustrien</b>								
7	6.1.1	Tiltak: Styringsmodell for design – og livsstilindustrien	2	2	2			IN i tett samarbeid med NI/Designindustrien/bedriftene
<b>Totalsum eksportsatsing design – og livsstilindustrien</b>			<b>11</b>	<b>55</b>	<b>55</b>	<b>35</b>		

## Prioriterte geografiske markeder

Markedet for design – og livsstil er fragmentert både på segment og geografisk område, følgelig varierer behovet for hva som er de mest treffsikre aktivitetene for eksportfremme. Industrien har etter en total vurdering av markedsmuligheter pekt på utvalgte geografisk markedene for eksportsatsing. Disse er gruppert som "større", "middels", "mindre" og "mulige", hvor størrelsen avgjør hvilke tiltak/aktiviteter det er behov for.

**"Større"** er USA og Tyskland – I disse markedene vil det være bruk av de fleste virkemidlene i form av aktiviteter som messearena, lokal konsulent, designtalks, pressenettverking, nyhetsbrev, presse/ekspertturer, sosiale medier. I tillegg foreslås årlige Global Growth prosjekter med mentortilbud til bedriftene.

**"Middels"** er Sverige, Danmark og Storbritannia – I disse markedene er det følgelig behov for et mindre omfattende virkemiddelbruk. For eksempel er det i våre nærmeste naboland mer viktig med omdømmetiltak/PR for norske merkevarer, som allerede er noe etablert, mens det i markeder lenger unna bør dette også kombineres med events/messer.

**"Mindre"** er Frankrike, Japan, Italia og Canada, samt omdømme/profilering i Italia tilknyttet messearenaene. – I disse markedene vil det i denne fasen være behov for mindre events for å teste ut effekter og bygge opp nettverk.

**"Mulige"** markeder for en eksport satsing er Australia, Belgia, Finland, Nederland, Sveits, Østerrike og Sør- Korea.

Samarbeid med ambassadene/utestasjonene er gjennomgående viktig i alle markedene. I markeder med "middels" og "mindre" satsinger må aktivitetene tilpasses deltakerbedriftene, og disse kan variere antall. I alle de prioriterte markedene skal det segmenteres etter produkt hvor kategoriene er møbel og interiør, tekstil, sport/fritid, mote, hospitality<sup>1</sup> og underleverandører. Et annet viktig skille er konsument- versus kontraktmarkedet. Her er distribusjonen vesentlig forskjellig. Samtidig har de flere felles arenaer og kanaler. Selv om

---

<sup>1</sup> Gjestfrihetsbransjen er en bred kategori av felt innen servicebransjen som inkluderte overnatting, mat og drikke, arrangementsplanlegging, fornøylesparker, reisebyrå, turisme, hoteller, restauranter og barer

kanalene er forskjellige er det erfart at det er et sammenfall i målgruppene og nettverkene på tvers av delbransjene.

**Tabell 2 Matrise over geografisk prioriterte markeder og segmenter**

	Land	Møbel/ interiør	Sport/fritid	Mote	Hospitality	Underlev.
Større	<b>USA</b>	Stor	Stor	Stor	Mindre	
	<b>Tyskland</b>	Stor	Stor		Middels	Middels
Middels	<b>Sverige</b>	Middels	Middels			
	<b>Danmark</b>	Middels		Middels		
	<b>Storbritannia</b>	Middels		Mindre	Middels	
Mindre	<b>Frankrike</b>	Mindre		Mindre		
	<b>Japan</b>	Mindre	Mindre	Mindre		
	<b>Italia</b>	Middels		Mindre		
	<b>Canada</b>	Mindre	Mindre	Mindre		
Mulige	<b>Australia</b>	x				
	<b>Belgia</b>	x		x		
	<b>Finland</b>	x	x			
	<b>Sveits</b>		x			
	<b>Nederland</b>	x		x		
	<b>Østerrike</b>	x	x			
	<b>Sør-Korea</b>				x	



## 2. Executive summary

Dette kapittelet gir et sammendrag av de ulike kapitlene i *"Forslag til nasjonal eksportsatsing for design – og livsstilindustrien - spydspissen i norsk design- og ferdigvareindustri"*.

### Kapittel 3 – Forutsetninger for å lykkes

#### Den norske design- og livsstilindustrien – avgrensning

Norsk design- og livsstilindustri består av bedrifter og merkevarer knyttet til *design og livsstil* og andre ferdige produkter. Design og livsstil knytter seg til møbler, interiør, belysning, tekstiler, sportsutstyr, mote, glass/porselen og bestikk, sko, smykker, vesker mv. Dette er ferdigvarer som utmerker seg ved at det er produktenes design, funksjon, kvalitet, komfort og bærekraft som legger grunnlaget for konkurransekraften og på basis av dette har bygget eller er i ferd med å bygge en merkevare. Industrien har dermed sin styrke fra kompetanse innen design, merkevarebygging og avansert produksjon, og er ikke basert på naturgitte fortrinn.

Design- og ferdigvareindustrien<sup>2</sup> kan defineres både vidt og smalt. Det er krevende å finne en omforent avgrensning av design – og livsstilindustrien. Det har vært gjennomført flere analyser og rapporter for å kartlegge design – og livsstilindustriens eksportmuligheter. Disse har tatt utgangspunkt i ulike SITC- koder<sup>3</sup> og NACE-koder<sup>4</sup> for sin analyse. Følgelig har dette gitt ulikt datagrunnlag og ikke sammenlignbare resultater. Menons analyse (2019) *"Internasjonalisering av ferdigvareindustrien"*<sup>5</sup> på oppdrag fra Norsk Industri anvender et sett av SITC – koder,<sup>6</sup> men hvor 1/3 er anslått som designdelen av industrien (spydspissen) som utgjør 40 mrd. kr i omsetning og 20.000 ansatte. Menons analyse (2023) *"Eksportpotensial i norske næringer – Kunnskapsgrunnlag til valg av nasjonale eksportsatsinger"*<sup>7</sup> på oppdrag for Nasjonalt eksportråd

---

<sup>2</sup> på engelsk *manufacturing industries*

<sup>3</sup> ved publisering av utenrikshandelstall benyttes i stor grad denne nomenklaturen - FNs International Standard for Trade Classification - SITC, som grupperer handelstallene etter varens materiale og bearbeidingsnivå (råvarer, halvfabrikata og ferdigvarer) <https://www.ssb.no/>

<sup>4</sup> Standarden omtales ofte som NACE-kode som er en forkortelse for det franske ordret *Nomenclature statistique des activités économiques dans la Communauté européenne* (Statistisk klassifisering av økonomisk aktivitet i EU).

<sup>5</sup> Menon Economics (2019), *"Internasjonalisering av ferdigvareindustrien"*.

<https://www.norskindustri.no/contentassets/d71f51f31dc947ce93a9a02861a02be5/internasjonalisering-av-ferdigvareindustrien-menon-rapport-27.2.2019.pdf>

<sup>6</sup> SITC-kodene: 26, 61-63, 65, 69, 74-77, 82-85, 87-89 og 97

<sup>7</sup> MENON Economics (2023) *"Eksportpotensial i norske næringer – Kunnskapsgrunnlag til valg av nasjonale eksportsatsinger"*. <https://www.menon.no/wp-content/uploads/2023-53-Eksportpotensial-Nasjonalt-Eksportrad.pdf>

tar utgangspunkt i et sett av NACE -koder<sup>8</sup> som gir en smalere definisjon av design-delen og i stor grad møbel og tekstil/kles-bransjene.

I et eksportsatsingsperspektiv er det hensiktsmessig med en mer nyansert forståelse av begrepet design- og livsstilindustrien. Næringen selv har definert spydspissen som merkevarer knyttet til "*design og livsstil*", som møbler, interiør (som glass, porselen, varmeovner mv), belysning, mote, tekstiler, sportsutstyr, smykker, sko, vesker mv. Dette er ferdigvarer som utmerker seg ved at det er produktenes funksjon, kvalitet og design som legger grunnlaget for konkurransekraften. Denne avgrensningen utelukker "fast moving consumer goods", som eksempelvis matvarer, eller dyre "*kapitalvarer*", som biler, båter, bygg, hus og hytter, til å være en del av design fra design- og ferdigvarebegrepet.<sup>9</sup> Samtidig skiller denne sektoren seg ut fra andre norske eksportsektorer ved at det er salg av merkevarer med en opplevd merverdi. Det er ferdigvarer, ikke «commodity», og den har veldig mange kunder. Prissetting på et produkt som en stol kan variere mye, og i motsetning til en "commodity" settes den ikke på verdensmarkedsbasis.

I 2021 ble det gjennomført et samarbeidsprosjekt mellom Innovasjon Norge og Norsk Industri med mål om å lage en felles posisjon og overordnet plan for eksportutvikling i sektoren. Dette ble presentert i rapporten "*Design- og livsstil – Strategisk posisjonering*",<sup>10</sup> hvor design – og ferdigvareindustrien ble avgrenset til følgende tresifrede SITC-koder.<sup>11</sup> For eksempel inkluderer industrien selv belysning, glass/porselen og ovner i sin avgrensning<sup>12</sup> mens Menon har utelatt dette segmentet i sin analyse for Nasjonalt eksportråd.<sup>13</sup> Dette medfører at eksportbedrifter som Glamox, Hadeland, Figgjo, Madshus, Rottefella, Lundhs, Adax, Jøtul og Jotuns interiørdel ikke er tatt med. Til tross for dette definere både den enkelte bedrift, som deltar på eksportprosjektene og bransjen som helhet disse bedriftene som en del som en del av sektorens eksportsatsing.

---

<sup>8</sup> NACE-kodene: 13, 14, 31, 15.2, 32.3, 23.130 og 25.710

<sup>9</sup> ZYNK (2021) "*Design- og livsstil: Strategisk posisjonering*". Kan oversendes på forespørsel

<sup>10</sup> Se fotnote 9

<sup>11</sup> SITC kodene 651-659, 665-666, 696-697, 775, 813, 821, 831, 844-846, 848, 851, 885, 894 og 897

<sup>12</sup> "Veikart- for design, merkevare og ferdigvareindustrien". [https://www.norskindustri.no/siteassets/dokumenter/rapporter-og-brosjyrer/veikart\\_for\\_design\\_merkevare\\_og\\_ferdigvareindustri.pdf](https://www.norskindustri.no/siteassets/dokumenter/rapporter-og-brosjyrer/veikart_for_design_merkevare_og_ferdigvareindustri.pdf) og se fotnote 5 og 9

<sup>13</sup> MENON Economics (2023) "*Eksportpotensial i norske næringer – Kunnskapsgrunnlag til valg av nasjonale eksportsatsinger*". <https://www.menon.no/wp-content/uploads/2023-53-Eksportpotensial-Nasjonalt-Eksportrad.pdf> og se fotnote 5, 9 og 7

Nasjonalt eksportråd vil i sine anbefalinger til tiltak for en nasjonal eksportsatsing for design – og livsstilindustri beskrevet i "*Kapittel 5 – Direkte virkemidler*" og "*Kapittel 6 - Styringsmodell*" ta utgangspunkt i bransjens egen avgrensning,<sup>14</sup> som inkluderer møbler, interiør, belysning, tekstiler, sportsutstyr, mote, glass/porselen og bestikk, smykker, sko, vesker etc. Med andre ord *design- og livsstilindustrien*.

### **Norsk design – og livsstilindustriens styrker**

Norsk design – og livsstilindustri har flere styrker, som gir de et sterkt konkurransefortrinn:

- Økt kjøpekraft gir større marked for kvalitetsprodukter
- Det teknologiske skifte og robotisering
- Posisjonert for å møte nye krav om miljømessig – og sosial bærekraft
- Globale megatrender: Den nordiske samfunnsmodellen og skandinavisk design

### **Norsk design- og livsstilindustriens utfordringer**

Overnevnte norske styrke knyttet til "Globale megatrender: Den nordiske samfunnsmodellen og skandinavisk design" er også en styrke for våre naboland Sverige, Danmark og Finland, og blir dermed en utfordring for norsk design – og livsstilindustri. Dette blir ytterligere forsterket ved at Sverige og Danmark er mer kjente som design-nasjoner enn Norge. Næringen peker på at det er store forskjeller på satsingen på å utvikle design – og livsstil industrien i Norge sammenlignet med Sverige og Danmark. Dette kommer til uttrykk ved at disse landene har større ekspertise knyttet til designeksport, samt et virkemiddelapparat som i høyere grad er ivrige etter å hjelpe designbedrifter ut på nye markeder.<sup>15</sup> Samlet resulterer dette i at våre nabolands eksport innen både møbel- og klesproduksjon er per i dag mye høyere enn Norges.

---

<sup>14</sup> Se fotnote 5, 9 og 12

<sup>15</sup> Se fotnote 7

## Globale markedsvurderinger

Det globale design- og ferdigvaremarkedet for møbler, tekstiler og klær er stort og differensiert. Differensieringen går langs flere dimensjoner, blant annet produkttype, kvalitet, funksjonalitet, bruksområde, materiale og pris. Markedet består av ulike typer produkter og det tilbys alt fra kjøkken til allværsjakker, til lenestoler, garn, gulvtepper og bestikk.<sup>16</sup>

Til sammenligning med flere andre land har Norge høye produksjonskostnader og et høyt lønnsnivå, det vil derfor ofte være relevant for norske aktører å rette seg inn på produkter med et høyt prispunkt. Målet er å treffe kunder som særlig etterspør og har betalingsevne for produkter med de attributter norske produsenter kan konkurrere på (design, funksjonalitet, kvalitet, komfort og bærekraft).<sup>17</sup>

Markedene for klær, tekstiler og møbler er store. Det globale markedet for klær og tekstiler var i 2019 på omtrent 830 mrd. USD, noe som tilsvarer tre ganger norsk økonomi. Globalt er Kina den desidert største eksportøren av klær, mens Tyskland, Italia, Tyrkia og Spania er de største europeiske eksportørene av klær og tekstiler.<sup>18</sup>

Global eksport av møbler var på omtrent 233 mrd. USD i 2021. I likhet med eksport av klær og tekstiler er Kina også den største globale eksportøren av møbler, men Europa har en relativt stor andel av både produksjon og eksport. Dersom man ser på det europeiske markedet for møbler er de desidert største europeiske eksportørene av møbler Italia, Tyskland og Polen.

## Forventet markedsvekst mot 2030

Det globale kles- og tekstilmarkedet forventes å vokse med omkring 4 prosent årlig frem mot 2030.<sup>19</sup> Høy økonomisk vekst i Asia/stillehavsregionen vil trolig drive mye av veksten i tekstilmarkedet fremover. Veksten vil ligge på rundt 5 prosent frem mot 2030.<sup>20</sup> Veksten i kles- og tekstilmarkedet forventes å være noe mindre i Europa, men fokuset vil i større grad være på

---

<sup>16</sup> Se fotnote 7

<sup>17</sup> Se fotnote 7

<sup>18</sup> Se fotnote 7

<sup>19</sup> <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/textile-market>  
<https://www.verifiedmarketresearch.com/product/textile-industry-market/>

<sup>20</sup> <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/asia-pacific-textile-garment-market>

bærekraftig produksjon og høyere etterspørsel etter miljøvennlige produkter.<sup>21</sup> Dette samsvarer med styrkene til norsk design – og ferdigvareindustri.

Internasjonale rapporter legger til grunn at det globale markedet for møbler forventes å vokse med rundt 5 prosent årlig frem mot 2030.<sup>22</sup> Dette tilsvarer en realvekst på 2-3 prosent årlig. Det er en trend at flere møbler, sportsutstyr og klær handles over nett og virtuelle kundeopplevelser blir derfor viktigere.<sup>23</sup> Det forventes at aktører i møbelbransjen tar i bruk ny og avansert teknologi for å møte dette behovet for å kunne å kapre markedsandeler.<sup>24</sup> Her har norsk design – og livsstilindustri en mulighet til å posisjonere seg for økt eksport.

Samtidig ser man at den globale urbaniseringstrenden gjør at det i nasjonale modne markeder med lav BNP-vekst er urbane områder med sterk vekst. Disse vekstregioner kan norske designvare-eksportører dra nytte av.

## Markedsprioriteringer

Markedet for design- og livsstilindustrien er fragmentert både på segment og geografiske områder. Følgelig varierer behovet for hva som er de mest treffsikre aktivitetene for eksportfremme. På bakgrunn av dette startet Norsk Industri, som representerer segmentene møbel, interiør, sport, fritid, tekstiler, klær, glass, porselen mv., prosjektet *Inside Norway*. Industrien erfarte at segmentene hadde felles interesser, markeder og arenaer, og at felles tiltak bidro til å løfte hverandre. Erfaringene med *Inside Norway* gjennom 15 år med ulike aktiviteter er nærmere beskrevet i vedlegg 3.

Nasjonalt eksportråd sine anbefalinger til tiltak beskrevet i "*kapittel 5 – Direkte virkemidler – Satsningsområder med tiltak*" og "*kapittel 6 – Styringsmodell for eksportsatsing for design- og livsstilindustrien*" ta utgangspunkt i design- og livsstilindustriens egne markedsvurderinger og -prioriteringer.

---

<sup>21</sup> Se fotnote 7

<sup>22</sup><https://www.globenewswire.com/en/news-release/2023/02/13/2606952/0/en/Global-Furniture-Market-Size-is-Anticipated-to-Grow-at-a-CAGR-5-1-and-expected-to-reach-780-8-Billion-by-2030-Spherical->

<sup>23</sup> <https://www.cadesignform.com/blog/furniture-industry-trends>

<sup>24</sup> Se fotnote 7

Design – og livsstilindustrien har med utgangspunkt i sine markedsvurderinger laget en matrise over prioriterte geografiske markeder og segmenter. Matrisen reflekterer nåsituasjonen, og det kan være behov for å endre satsingene etter hvert i takt med nye erfaringer og kunnskap, særlig gjelder dette markeder hvor man hittil har arbeidet mindre med eksportfremmende aktiviteter.

Tabell 2 viser dagens situasjon over prioriterte markeder og segmenter.

De utvalgte geografisk markedene for eksportsatsing er gruppert som "større", "middels", "mindre" og "mulige".

**"Større"** er USA og Tyskland – I disse markedene vil det være bruk av de fleste virkemidlene i form av aktiviteter som messearena, lokal konsulent, designtalks, pressenettverking, nyhetsbrev, presse/ekspertturer, sosiale medier. I tillegg foreslå årlige Global Growth prosjekter med mentortilbud til bedriftene.

**"Middels"** er Sverige, Danmark og Storbritannia – I disse markedene er det følgelig behov for et mindre omfattende virkemiddelbruk. For eksempel er det i våre nærmeste naboland mer viktig med omdømmetiltak/PR for norske merkevarer, som allerede er noe etablert, mens det i markeder lenger unna bør dette også kombineres med events/messer.

**"Mindre"** er Frankrike, Japan, Italia og Canada, samt omdømme/profilering i Italia tilknyttet messearenaene. – I disse markedene vil det være behov for mindre events for å teste ut effekter og bygge opp nettverk.

**"Mulige"** markeder for en eksport satsing er Australia, Belgia, Finland, Nederland, Sveits, Østerrike og Sør- Korea

Samarbeid med ambassadene/utestasjonene er gjennomgående viktig i alle markedene. I markeder med "middels" og "mindre" satsinger må aktivitetene tilpasses deltakerbedriftene, og disse kan variere i antall. I alle de prioriterte markedene skal det segmenteres etter produkt hvor kategoriene er møbel og interiør, tekstil, sport/fritid, mote, hospitality og underleverandører. Et annet viktig skille er konsument- versus kontraktmarkedet. Her er distribusjonen vesentlig forskjellig. Samtidig har de flere felles arenaer og kanaler. Selv om kanalene er forskjellige er det erfart at det er et sammenfall i målgruppene og nettverkene på tvers av delbransjene.

**Tabell 3 Matrise over geografisk prioriterte markeder og segmenter**

	Land	Møbel/ interiør	Sport/fritid	Mote	Hospitality	Underlev.
Større	<b>USA</b>	Stor	Stor	Stor	Mindre	
	<b>Tyskland</b>	Stor	Stor		Middels	Middels
Middels	<b>Sverige</b>	Middels	Middels			
	<b>Danmark</b>	Middels		Middels		
	<b>Storbritannia</b>	Middels		Mindre	Middels	
Mindre	<b>Frankrike</b>	Mindre		Mindre		
	<b>Japan</b>	Mindre	Mindre	Mindre		
	<b>Italia</b>	Middels		Mindre		
	<b>Canada</b>	Mindre	Mindre	Mindre		
Mulige	<b>Australia</b>	x				
	<b>Belgia</b>	x		x		
	<b>Finland</b>	x	x			
	<b>Sveits</b>		x			
	<b>Nederland</b>	x		x		
	<b>Østerrike</b>	x	x			
	<b>Sør – Korea</b>			x		

## Eksportpotensial fra design – og livstilindustrien

Over de siste årene har eksportveksten innen produksjon av møbler og klær vært høy. I perioden 2010 til 2021 har veksten i møbeleksporten vært på rundt 29 prosent, mens eksporten av klær og tekstiler har økt med 238 prosent. Dette tilsvarer gjennomsnittlige årlige vekstrater på henholdsvis 3 og 11 prosent.<sup>25</sup>

Potensialet for økt eksport blir ytterligere forsterket om vi ser til våre naboland Sverige og Danmark, som det er nærliggende å sammenligne oss med, da de heller ikke har noen naturgitte eller funksjonelle fortrinn. Imidlertid er det pekt på at eksportvirkemidlene varierer mellom landene.<sup>26</sup> Norge har en eksportverdi for design og ferdigvare på ca. 65 mrd. NOK i året, mens Danmark har 168 mrd. NOK og Sverige 245 mrd. NOK, noe som utgjør henholdsvis 25 prosent og 24 prosent av total eksport, til sammenligning med Norges 6 prosent.

## Eksportmål for design – og livstilindustrien

**Nasjonalt eksportråd foreslår et mål om dobling av eksporten fra design- og livstilindustrien innen 2030.**

En eksportdobling innen 2030 samsvarer med målet satt av industrien selv i 2018, "*Veikart for design- og ferdigvareindustrien*".<sup>27</sup> Målet ble satt etter en bred runde med innspill og forankring fra flere bransjer, samt erfaringer og resultater fra Norsk Industris eksportprosjekt *Inside Norway*.<sup>28</sup> Målet ble fastsatt under forutsetning om både en eksportsatsing og investeringsstøtteordning.

Målet om en dobling av eksporten for hele design- og livstilindustrien vil kunne:<sup>29</sup>

- Tilføre ytterligere 30 000 nye arbeidsplasser

---

<sup>25</sup> Se fotnote 7

<sup>26</sup> Se fotnote 12

<sup>27</sup> Se fotnote 12

<sup>28</sup> <https://www.norskindustri.no/bransjer/mobelinterior/dette-jobber-vi-med/insidenorway/>

<sup>29</sup> Se fotnote 5



- Øke brutto nasjonalprodukt med ca. 35. mrd. NOK
- Tilsvare en økning i brutto nasjonalprodukt på over 1 prosent relativt til BNP i 2017

Potensialet for økt eksport er stort, og for spydspissen innenfor design- og livsstil utgjør denne om lag 1/3 av eksportdoblingen, og tilsvarende for effekten på sysselsetting og nasjonalprodukt. For design- og livsstilindustrien betyr målet satt i 2018 en eksportvekst årlig på knapt 6 prosent. Da eksportveksten i perioden 2018-22 har vært på nesten 13 prosent årlig, vil en vekst på knappe 6 prosent de neste årene gjøre at det blir mer enn en dobling i forhold til sektorens satte mål.

En dobling er av stor betydning i en tid der inntektene og arbeidsplassene i fastlandsindustrien blir viktigere for Norge. Design- og ferdigvareindustrien kjennetegnes av en høy videreforedlingsgrad, høy verdiskaping og flere arbeidsplasser enn flere av de mer natur- og råvarebaserte eksportindustriene i Norge. Bransjen trekker også med seg industrier i en lang verdikjede fra råvarer og halvfabrikata.

#### Kapittel 4 – Rammevilkår

De nasjonale rammebetingelsene er avgjørende for å etablere en sterk eksportindustri. Bedriftene peker særlig på behovet for stabilitet og forutsigbarhet og at rammevilkårene for norsk næringsliv ikke er dårligere enn i våre naboland eller andre konkurrerende land det er naturlig å sammenligne seg med.

Nasjonalt eksportråd har i samarbeid med industrien identifisert at følgende seks rammevilkår er av særlig betydning for å lykkes med målet om en dobling av eksporten fra norsk design – og livsstilindustri innen 2030:

- Konkurransedyktig og treffsikker investeringsstøtte
- Strategisk bruk av IP styrker konkurransekraften
- Nasjonal kompetansesatsing for design – og ferdigvareindustrien
- EU og EØS
- Designutdanning og kompetanse i Norge
- Tilgang på norsk førstesortert ull og kvalitetstrevirke

Nasjonalt eksportråd har med bakgrunn i dette kommet med anbefalinger knytte til disse. Tabell 3 under gir en oversikt over rammevilkår og anbefaling. Les mer om rammevilkår i "kapittel 4 – Rammevilkår".

Tabell 3 – Oversikt over rammevilkår med anbefalinger

Kapittel 4 Rammevilkår			
Nr	Kap.	Tiltak	Nasjonalt eksportråds anbefaling
8	4.1.	<b>Tiltak:</b> Konkurransedyktig og treffsikker investeringsstøtte	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ordninger for investeringsstøtte bør utformes slik at de bidrar til etablering av industri og arbeidsplasser i Norge, samt ivaretar særtrekk ved design – og ferdigvareindustrien.</li> </ul>
9	4.2.	<b>Tiltak:</b> Strategisk bruk av IP styrker konkurransekraften	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Som ledd i sitt eksportarbeid, bør bedriftene vurdere IP-strategier som sikrer enerett til ideer og innovasjon, enten det er produkter, tjenester eller åndsverk. Her er Patentstyret en sentral samarbeidspartner.</li> <li>- Mulighetene for å styrke bedriftene i å håndheve IP bør kartlegges da dette for tiden er svært kostbart. Eksempelvis kan man hente inspirasjon fra Danmark eller Tyskland.</li> </ul>
10	4.3.	<b>Tiltak:</b> Nasjonal kompetansesatsing for design – og ferdigvareindustrien	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Det bør utvikles et nasjonalt FoUI- program for design- og merkevaredrevet ferdigvareindustri, med et sett av virkemidler som er særskilt tilpasset mulighetene og utfordringene i næringen.</li> </ul>
11	4.4.	<b>Tiltak:</b> EU og EØS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- EØS-avtalen må opprettholdes og videreutvikles. Det bør fremforhandles nye frihandelsavtaler der det finnes store fremtidige markedsmuligheter.</li> <li>- Norske myndigheter må delta aktivt i EUs utforming av nytt regelverk som får betydning for design- og ferdigvareindustrien og unngå å innføre norske særregler eller egne rapporteringskrav.</li> <li>- I forbindelse med innføringen av nytt EU-regelverk er det behov for økt veiledning og tolkningshjelp for bedriftene.</li> </ul>
12	4.5.	<b>Tiltak:</b> Designutdanning og kompetanse i Norge	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Designutdanningen representerer en sentral del av økosystemet for design- og ferdigvareindustrien og må videreutvikles for å holde et høyt internasjonalt nivå.</li> </ul>
13	4.6.	<b>Tiltak:</b> Tilgang på norsk førstesortert ull og kvalitetstrevirke	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Det bør legges til rette for økt bruk av førstesortert norsk ull til bruk i den norske industrien og økt oppmerksomhet på å utnytte trevirket til ulike bruksområder</li> </ul>

## Kapittel 5 og 6 – Direkte virkemidler for økt eksport – Satsingsområder med tiltak og styringsmodell

Nasjonalt eksportråd foreslår totalt syv tiltak med tildeling for økt eksport fra design- og livsstilindustrien. Seks av disse er fordelt ut over tre satsingsområder, i tillegg til et tiltak for styringsmodell:

1. Forslag for økt eksport av norske design- og livsstilprodukter
2. Finansiell risikoavlastning/medfinansiering av eksportutvikling for bedriftene til kunde- og markedsinnovasjon
3. Eksportforberedende program – Styrking av bedriftenes ekspertkompetanse

Dette kapittelet beskriver de anbefalte tiltakene og medfinansiering fra bedriftene. I kapittel 5.1 er det foreslåtte "fler-bedriftstiltak", dvs. felles tiltak for å løfte helheten av bransjen, hvor en overordnet aktør har ansvaret, men som krever deltakelse av flere enkelte bedrifter. Satsningsområde 1 er prioritert fra sektoren. Tiltakene i kapittel 5.2 og 5.3 er derimot rettet mot enkeltbedrifter. Disse er foreslått styrket gjennom eksisterende ordninger og programmer.

Norsk design- og livsstilindustri representerer et mangfold av mange små, mellomstore og noen få store bedrifter. Tiltakene i eksportsatsingen må derfor være spesielt tilpasset små og mellomstore bedrifter og deres behov. Et fellestrekk er behovet for å styrke tilstedeværelse i markedene ute. Dette kan gjøres ved økt tilstedeværelse både som felles "fler-bedriftsprosjekter" (*kapittel 5.1.1 – Styrking av industriens strategiske posisjon ved tilstedeværelse, kommunikasjon- og PR- aktiviteter*) og blant annet ved økt bruk av tjenester fra lokale konsulenter som har de rette nettverkene og bransjekompetansen. Videre gjennom styrking av enkeltbedrifter (*kapittel 5.2 – Finansiell risikoavlastning/medfinansiering av eksportutvikling, 5.3.1 – Eksportprogram Global Growth og mentor med lokal bransjekunnskap og 5.3.2 – Utviklingsprogram for bedriftene hjemme i strategisk posisjonering og merkevarearbeid*).

I tillegg foreslås det et tiltak under "*kapittel 6- Styringsmodell*". Dette er ment for å sette de nødvendige strukturelle rammene for en nasjonal eksportsatsing for design- og livsstilindustrien, altså hvordan de anbefalte tiltakene i "*Kapittel 5 direkte virkemiddel – satsingsområder med tiltak*" bør formaliseres.

Eksportsatsingen for design – og livsstilindustrien er et privat - offentlig – samarbeid, og en vellykket satsting krever en formalisert styringsstruktur. Særlig er medfinansiering fra industrien avhengig av en styringsmodell som sikrer at bedriftenes behov er ivaretatt og at de er tett på beslutningene. Samtidig må en ta høyde for eksisterende samarbeid, og unngå å etablere overlappende strukturer i økosystemet for design- og livsstilindustrien.

Hensikten med den foreslåtte styringsmodellen er å sikre et effektivt eksportfremmearbeid, hvor design- og livsstilindustrien definerer behovet og markedsnærhet vektlegges. Industrien, bedriftene, virkemiddelapparatet og myndigheter bør samarbeide tett i en prosjektbasert modell med bred involvering, hvor en vektlegger tydelig ansvarsfordeling og fremdrift.

Tabell 1 under gir en oversikt over de foreslåtte tiltakene med tildeling, inkludert medfinansiering fra bedriftene. Videre pekes det på ansvarlig for det foreslåtte tiltaket. Forslag til budsjett tar utgangspunkt i at eventuelle tildelinger skjer sensommer/tidlig høst 2023, og med en varighet over tre år.

Tabell 1 - Oversikt over forslag til eksportrettede tiltak med a budsjett 2023 -2026 angitt i MNOK.

Nr.	Kap.	Tiltak	20 23	20 24	20 25	20 26	Bedrifts- bidrag	Ansvar
<b>Kapittel 5 - Direkte virkemidler for design- og ferdigvareindustrien</b>								
Kap. 5.1 - Forslag til tiltak for økt eksport av norske design – og livsstilprodukter								
1	5.1.1	Tiltak: Styrking av industriens strategiske posisjon ved tilstedeværelse, kommunikasjon og PR-aktiviteter	5	20	20	15	Minst 50 % medfinansiering	IN setter aktivitetene ut på oppdrag for gjennomføring av næringen på en måte som ivaretar nærhet og forankring til industrien
2	5.1.2	Tiltak: Kommunikasjon – Styrking av Business Norway – <i>Design and Lifestyle Industry</i>	1	4	4	0		IN i tett samarbeid med Utenriksdepartementet og NI/Designindustrien/bedriftene, samt øvrige deltakere i Team Norway
3	5.1.3	Tiltak: Aktivere potensialet ved utvalgte utestasjoner fore å fremme norsk design og livsstilindustri	Se kap. 5.1.2	Se kap. 5.1.2	Se kap. 5.1.2	Se kap. 5.1.2		IN i tett samarbeid med Utenriksdepartementet og NI/Designindustrien/bedriftene, samt øvrige deltakere i Team Norway
Kap. 5.2 - Finansiell risikoavlastning /medfinansiering av eksportutvikling								
4	5.2.1	Tiltak: Finansiell risikoavlastning /medfinansiering av eksportutvikling for bedriftene til kunde- og markedsinnovasjon	0	20	20	20	Minst 50 % medfinansiering	IN i tett samarbeid med NI/Designindustrien/bedriftene
Kap. 5.3 – Eksport forberedende program og styrking av bedriftene								
5	5.3.1	Tiltak: Eksportprogram/Global Growth og mentor med lokal bransjekunnskap	2	5	5		Deltakeravgift	IN i tett samarbeid med NI/ Designindustrien/bedriftene
6	5.3.2	Tiltak: Utviklingsprogram for bedriftene hjemme i strategisk posisjonering og merkevarearbeid	1	4	4		Deltakeravgift	IN i tett samarbeid med NI/ Designindustrien/bedriftene
<b>Kapittel 6 – Styringsmodell for eksportsatsing design – og livsstilindustrien</b>								
7	6.1.1	Tiltak: Styringsmodell for design – og livsstilindustrien	2	2	2			IN i tett samarbeid med NI/Designindustrien/bedriftene
<b>Totalsum eksportsatsing design – og livsstilindustrien</b>			<b>11</b>	<b>55</b>	<b>55</b>	<b>35</b>		

Tiltakene beskrevet over for økt eksport fra norsk design – og livsstilindustri må være både treffsikre og fleksible i den forstand at de må ta inn over seg noen helt sentrale særtrekk ved denne industrien. Næringen består av mange mindre bedrifter med vidt forskjellige produkter, noe som krever at en må jobbe bredt overfor aktørbildet i eksportmarkedene. Lokal kunnskap og kompetanse om markeder og kunder, samt tilgang på bransjenettverk er avgjørende:

**Produktene:** Økt eksport fra norsk design – og livsstilindustri er avhengig av at det skapes et bevisst ønske (desire) for en bestemt norsk merkevare eller produkt, der en underbygger lysten til å velge norsk design. I motsetning til mye annen eksport som er mer behovsdrivet, selger denne industrien mer på opplevd verdi, enn den konkrete "løsningen" produktene tilbyr. Eksempelvis er ikke en stol bare en stol. Valget og ønsket om å kjøpe en norsk stol er motivert av mer enn bare pris og funksjon, og et aktivt valg skal gi en opplevd merverdi for kunden. Det må skapes et narrativ for å velge nettopp denne stolen.

**Stort antall små - og mellomstore sluttproduktbedrifter:** Majoriteten av bedriftene i norsk design- og livsstilindustri leverer merkevarer i form av et stort antall ferdigprodukter til flere kunder (sluttbrukere). De er ikke underleverandører. Det innebærer en annen måte å drive eksportarbeid på enn om man tilbyr standardiserte løsninger og produkter til kunder lenger ut i en verdikjede.

**Aktørbildet for tilgang til markeder:** Hvem som er nøkkelaktører og døråpnere til de forskjellige markedene er varierende. Disse beslutningstakerne kan være forhandlere, distributører, arkitekter, interiørarkitekter, byggherrer, medier, influensere m. fl. For hvert marked og innad i markeder kan det være en enkelt aktør eller en kombinasjon av flere. I neste ledd er den faktiske distribusjonen også kompleks. For denne næringen er tilgang til de rette distribusjonsnettverkene avgjørende for å lykkes. Det er viktig at bedriftene har en strategi for hvor produktene deres blir solgt, hvordan de passer inn, og hvilken plass det enkelte produkt og bedrift kan ta i distribusjonen.

**Variasjoner innad og mellom markeder:** Markedsituasjonen er fragmentert. Markeder kan være avgrenset både geografisk og etter segment. USA er for eksempel et stort og mangfoldig land hvor Østkysten og Vestkysten kjennetegnes med ulike og unike kulturer. Disse geografiske

områdene kan kreve lokale tilpasninger av aktiviteter for å utløse økt eksport, til tross for at de er i det samme markedet. Likeledes er det store forskjeller mellom nord og sør i Tyskland, noe som påvirker arbeidet med de forskjellige segmentene. Sport- og fritidsprodukter betraktes som ett segment med geografiske hotspots. Det er likevel grunn til å være forsiktig med for stor geografisk avgrensning. Norske ullprodukter selger for eksempel meget godt i California.

## 3. Forutsetninger for å lykkes

### 3.1 Design og ferdigvareindustrien

#### Den norske design- og livsstilsindustrien

Norsk design- og ferdigvare er bedrifter og merkevarer knyttet til *design og livsstil* og andre ferdige produkter. Design og livsstil knytter seg til møbler, interiør, belysning, tekstiler, sportsutstyr, mote, glass/porselen og bestikk, sko, smykker, vesker mv. Dette er ferdigvarer som utmerker seg ved at det er produktenes design, funksjon, kvalitet, komfort og bærekraft som legger grunnlaget for konkurransekraften<sup>30</sup> og på basis av dette har flere bygget en merkevare. Industrien har dermed sin styrke fra kompetanse innen design, merkevarebygging og avansert produksjon, og er ikke basert på naturgitte fortrinn.

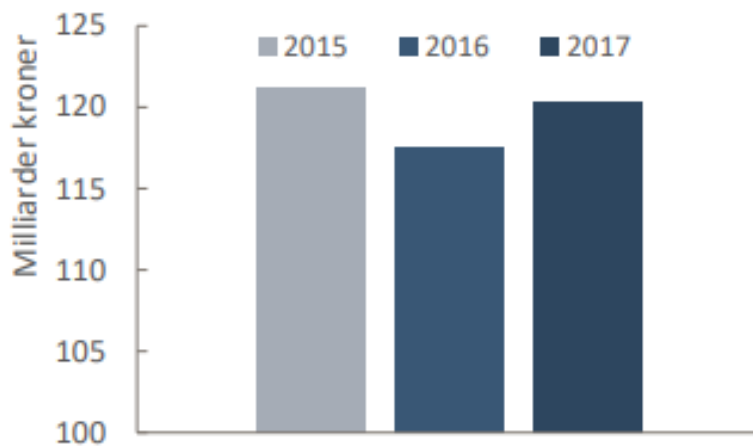
I 2019 gjennomførte Menon en kartlegging av design- og ferdigvareindustrien. Her anslår de en omsetning på 120 mrd. NOK. Med en total eksport på i overkant av 58 mrd. NOK, kom 48 prosent av inntektene fra ferdigvareindustrien fra eksport. De resterende 52 prosent kom fra salg til kunder i Norge. Til tross for en stabil omsetning fra 2017 -2019, ser en at verdiskapingen i ferdigvareindustriene øker. Økningen kan først og fremst forklares med økt lønnsomhet blant bedriftene.<sup>31</sup> Dette er vist på figur 1 og 2 under.

---

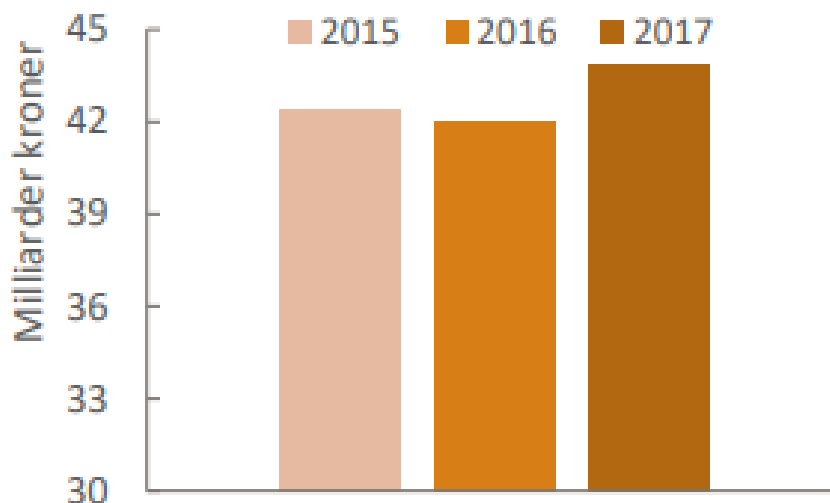
<sup>30</sup> Se fotnote 9

<sup>31</sup> Se fotnote 5





Figur 1 - Verdiskaping i ferdigvareindustrien<sup>32</sup>



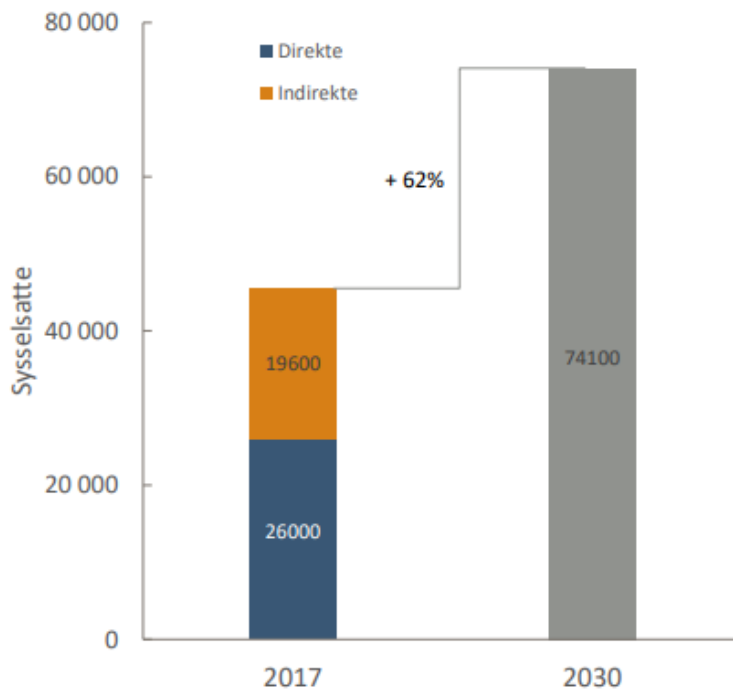
Figur 2 - Omsetning i ferdigvareindustrien<sup>33</sup>

Totalt har design- og ferdigvareindustrien om lag 60 000 direkte sysselsatte i Norge, i tillegg kommer indirekte sysselsatte. Eksporten fra ferdigvareindustrien gir grunnlag for om lag 45 600 sysselsatte. Det vil si litt mer enn halvparten av sysselsettingseffekten kommer fra eksport, mens de resterende er knyttet til salg i hjemmemarkedet, leverandører og underleverandører. En dobling av ferdigvareindustriens eksport frem mot 2030 vil, basert på modellene Finansdepartementet anvender, trolig bidra til å øke sysselsettingseffekten betydelig til over

<sup>32</sup> Se fotnote 5

<sup>33</sup> Se fotnote 5

74000. Bakgrunnen for at sysselsettingen øker mindre enn eksporten er at det er forventet en mer effektiv produksjon, og dette er tatt inn i beregningene.<sup>34</sup> Dette er vist på figur 3 under.



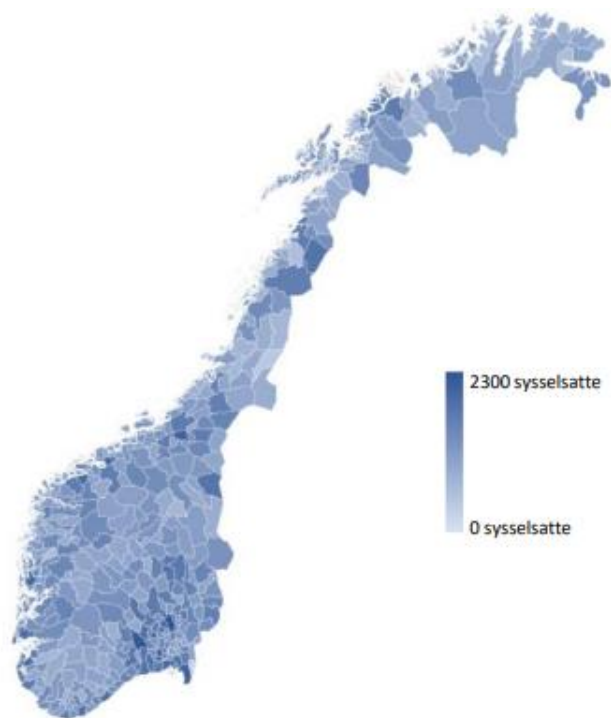
Figur 3 Sysselsettingsvirkninger av ferdigvareeksport <sup>35</sup>

Design – og ferdigvareindustrien er spredt over hele Norge. Samtidig skiller industrien seg ved å ha betydelig tilstedeværelse utenfor de store eksportklyngene. Gjennom kjøp fra eksportbedrifter legger ferdigvareindustrien grunnlag for sysselsetting i alle norske kommuner.<sup>36</sup> Dette er vist på figur 4 under.

<sup>34</sup> Se fotnote 5

<sup>35</sup> Se fotnote 5

<sup>36</sup> Se fotnote 5



Figur 4 Sysselsettingsvirkninger av ferdigvareindustriens eksport, fordelt på kommuner<sup>37</sup>

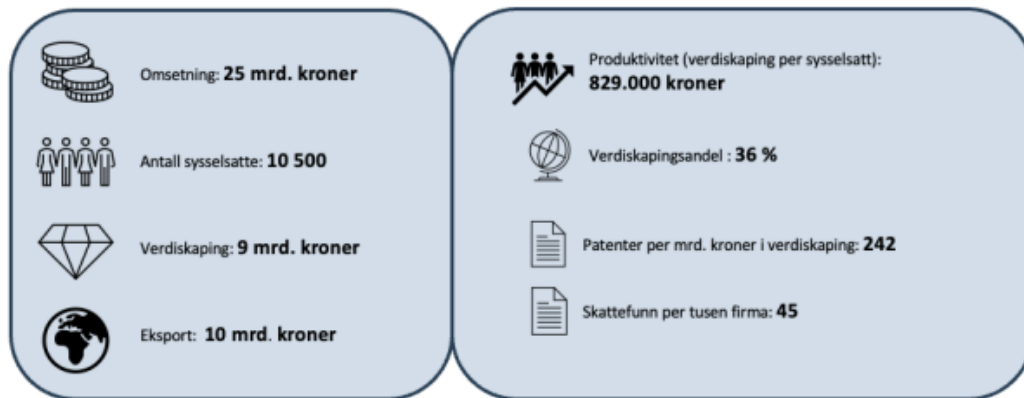
Funnene i Menon-analysen presentert over<sup>38</sup> skiller seg fra Menons analyse i 2023,<sup>39</sup> hvor det estimeres en omsetning på 25. mrd. NOK, eksport på 10. mrd. NOK, verdiskaping på 9 mrd. NOK og ca. 10 500 sysselsatte. Analysen fra 2023 har sett på en del av ferdigvareindustrien, nærmere begrenset til møbler og tekstil/klær. Vurderinger knyttet til dette er belyst under "*avgrensning av design- og livsstilindustrien*". Figur 5 under viser en oppsummering av Menons nøkkeltall.<sup>40</sup>

<sup>37</sup> Se fotnote 5

<sup>38</sup> Se fotnote 5

<sup>39</sup> Se fotnote 7

<sup>40</sup> Se fotnote 7



Figur 5 Oppsummering av nøkkeltall for den norske design- og ferdigvareindustrien. Tall for 2021. Kilde SSB og Menon

Bransjen selv angir et betydelig høyere tall for omsetning fordi flere industribransjer og bedrifter oppfatter seg selv som del av denne sektoren. Ser en på medlemsbedriftene i Norsk Industris bransjeforeninger for Designindustri & Teko var den totale produksjonsomsetning i Norge for 2021 på 28 mrd. NOK i 2021. Hvor henholdsvis noen av de største er Ekornes med over 4 mrd. NOK, Flokk over 3,3 mrd. NOK, Glamox over 4 mrd. NOK, Brav Norway (Swix m. fl.) for over en mrd. NOK, Norrøna med 614 MNO og Hilding Andersen Norway 527 MNOK. Men også bedrifter som Lundhs og Jotun deltar på de samme bransjearenaer som for eksempel møbelindustrien.

Ser en tilbake på pandemiperioden økte norsk produksjon og eksport av designvare mer enn våre naboland. En forklaring som vektlegges er at vi i Norge har noen sterke verdikjeder hjemme og regionalt, og med underleveranser for eksempel innen aluminium og ullgarn/-tekstiler som gjorde industrien i Norge mye mer leveringsdyktig.

### Avgrensning av design- og livsstilindustrien

Design- og livsstilindustrien<sup>41</sup> kan defineres både vidt og smalt. I en bred betydning kan det vises til alle industriprodukter som er ferdige varer. I Norge ble uttrykket ferdigvareindustri brukt allerede på 1950-tallet i forbindelse med at det var en målsetting for daværende regjeringer å bygge opp en industri som kunne levere ferdigvarer til den norske befolkningen.<sup>42</sup> I et historisk

<sup>41</sup> på engelsk *manufacturing industries*

<sup>42</sup> *Ola Tiltak - en biografi om den politiske strategen Ole Colbjørnsen* (2018). Helge Røed. Gyldendal forlag.

perspektiv skiller ferdigvareindustrien seg fra mye annen eksportnæring ved å være mindre knyttet til industrier hvor norsk næringsliv har utviklet og tatt i bruk teknologi for å utvinne norske naturressurser og naturgitte fortrinn. Gjennom gradvis innovasjon på design og produkt har bedriftene bygget grunnlag for anerkjente merkevarer både i Norge og internasjonalt. Større eksportsuksesser finner vi innen internasjonale merker som Jotun, Ekornes, Swix og Håg.<sup>43</sup>

I et eksportsatsingsperspektiv er det hensiktsmessig med en mer nyansert forståelse av begrepet design- og ferdigvareindustrien. Næringen selv har definert spydspissen som merkevarer knyttet til "*design og livsstil*", som møbler, interiør (som glass, porselen, varmeovner mv), belysning, sportsutstyr, mote, tekstiler, sko, smykker, vesker mv. Dette er ferdigvarer som utmerker seg ved at det er produktenes funksjon, kvalitet og design som legger grunnlaget for konkurransekraften. Denne avgrensningen utelukker "*fast moving consumer goods*", som eksempelvis matvarer, eller dyre "*kapitalvarer*", som biler, båter, bygg, hus og hytter, til å være en del av design fra design- og ferdigvarebegrepet.<sup>44</sup> Samtidig skiller denne sektoren seg ut fra andre norske eksportsektorer ved at det er salg av merkevarer med en opplevd merverdi. Det er ferdigvarer, ikke «commodity», og den har veldig mange kunder. Prissetting på et produkt som en stol kan variere mye, og i motsetning til en "commodity" settes den ikke på verdensmarkedsbasis.

Det er krevende å finne en omforent avgrensning av design-, livsstil- og ferdigvareindustrien. Det har vært gjennomført flere analyser og rapporter for å kartlegge design- og ferdigvareindustriens eksportmuligheter. Disse har tatt utgangspunkt i ulike SITC- koder<sup>45</sup> og NACE-koder<sup>46</sup> for sin analyse. Følgelig har dette gitt ulikt datagrunnlag og ikke sammenlignbare resultater. Menons analyse (2019) "*Internasjonalisering av ferdigvareindustrien*"<sup>47</sup> på oppdrag for Norsk Industri anvender et sett av SITC – koder<sup>48</sup>, men hvor 1/3 er anslått som designdelen av industrien (spydspissen) eller 40 mrd, NOK i omsetning og 20.000 ansatte. Menons analyse

---

<sup>43</sup> Se fotnote 5

<sup>44</sup> Se fotnote 9

<sup>45</sup> ved publisering av utenrikshandelstall benyttes i stor grad denne nomenklaturen - FNs International Standard for Trade Classification - SITC, som grupperer handelstallene etter varens materiale og bearbeidingsnivå (råvarer, halvfabrikata og ferdigvarer) <https://www.ssb.no/>

<sup>46</sup> Standarden omtales ofte som NACE-kode som er en forkortelse for det franske ordret Nomenclature statistique des activités économiques dans la Communauté européenne (Statistisk klassifisering av økonomisk aktivitet i EU).

<sup>47</sup> Se fotnote 5

<sup>48</sup> SITC-kodene: 26, 61-63, 65, 69, 74-77, 82-85, 87-89 og 97

(2023) "*Eksporthpotensial i norske næringer – Kunnskapsgrunnlag til valg av nasjonale eksportsatsinger*"<sup>49</sup> på oppdrag for Nasjonalt eksportråd tar utgangspunkt i et sett av NACE - koder<sup>50</sup> som gir en smalere definisjon av design-delen og i stor grad møbel og tekstil/klesbransjene.

I 2021 ble det gjennomført et samarbeidsprosjekt mellom Innovasjon Norge og Norsk Industri med mål om å lage en felles posisjon og overordnet plan for eksportutvikling i sektoren. Dette ble presentert i rapporten "*Design- og livsstil – Strategisk posisjonering*"<sup>51</sup> hvor design – og ferdigvareindustrien ble avgrenset til følgende tresifrede SITC-koder.<sup>52</sup> For eksempel inkluderer industrien selv belysning, glass/porselen og ovner i sin avgrensning,<sup>53</sup> mens Menon har utelatt dette segmentet i sin analyse for Nasjonalt eksportråd.<sup>54</sup> Dette medfører at eksportbedrifter som Glamox, Hadeland, Figgjo, Madshus, Rottefella, Lundhs, Adax, Jøtul og Jotuns interiørdel ikke er tatt med. Til tross for dette definere både den enkelte bedrift, som deltar på eksportprosjektene og bransjen som helhet disse bedriftene som en del som en del av sektorens eksportsatsing.

Design- og livsstilindustrien har på flere av produktområdene hele verdikjeder i Norge. Dette gjelder for eksempel bruk av alt fra råaluminium til ferdige ekstruderte fotkryss for stoler, eller ull fra norske sauer, som spinnes, veves eller strikkes og blir til ullpledd, gensere eller møbelstoffer. Det samme gjelder for plastmaterialer eller trevirke som blir ferdige deler til bruk i sluttproduktene. Det er på noen av områdene nå også kommet resirkulerte materialer, som er med på å styrke bærekraften i denne industrien.

Nasjonalt eksportråd vil i sine anbefalinger til tiltak for en nasjonal eksportsatsing for design – og livsstilindustrien beskrevet i "*Kapittel 5 – Direkte virkemidler*" og "*Kapittel 6 - Styringsmodell*" ta utgangspunkt i bransjens egen avgrensning,<sup>55</sup> som inkluderer møbler, interiør, belysning, tekstiler, sportsutstyr, mote, glass/porselen og bestikk, sko, smykker, vesker etc. Med andre ord design- og livsstilindustrien. Denne forståelsen samsvarer med bransjens egen avgrensning, og den har satt rammene for arbeidet med felles eksporttiltak over flere år. Denne prosessen

---

<sup>49</sup> Se fotnote 7

<sup>50</sup> NACE-kodene: 13, 14, 31, 15.2, 32.3, 23.130 og 25.710

<sup>51</sup> Se fotnote 9

<sup>52</sup> SITC kodene 651-659, 665-666, 696-697, 775, 813, 821, 831, 844-846, 848, 851, 885, 894 og 897.

<sup>53</sup> Se fotnote 5,9 og 12

<sup>54</sup> Se fotnote 7

<sup>55</sup> Se fotnote 5,9 og 12

har igjen gitt et godt erfaringsgrunnlag, og viser at felles eksporttiltak har effekt for å bygge posisjon og gi grunnlag for enkeltbedriftenes eksport.

### Design- og ferdigvareindustriens styrker

Norsk design- og livsstilindustri har flere sterke konkurransefortrinn. Dette inkluderer design, funksjon, kvalitet, komfort og bærekraft - som legger grunnlaget for konkurransekraften<sup>56</sup> og på basis av dette har flere bygget en merkevare. Industrien har dermed sin styrke fra kompetanse innen design, merkevarebygging og avansert produksjon, og er ikke basert på naturgitte fortrinn.

Til sammenligning med andre norske næringer har design – og livsstilindustrien et konkurransefortrinn for Norge ved å i mindre grad være påvirket av råvareprisene enn annen norsk eksportindustri. Dette bidrar til en mer diversifisert økonomi for Norge og redusert avhengighet av råvareeksport.<sup>57</sup> Det er i flere rapporter<sup>58</sup> vektlagt at de har sin styrke fra kompetanse innen design, merkevarebygging og avansert produksjon. Dette forsterkes av noen globale megatrender som støtter norsk designs muligheter.

### Økt kjøpekraft gir større marked for kvalitetsprodukter

Den globale middelklassen har nådd over 3,5 milliarder mennesker. Økt kjøpekraft i stadig flere markeder medfører flere bevisste forbrukere og innkjøpere og økt etterspørsel etter bærekraftige varer med høy kvalitet. Dette styrker konkurranseevnen til land som Norge med avansert industri og kvalitetsprodukter.

### Det teknologisk skifte og robotisering styrker norsk konkurransekraft

Norsk designindustri har over lang tid tatt i bruk stadig mer avansert teknologi for å automatisere produksjonen.<sup>59</sup> Møbelbygden Sykkylven har i dag ¼ av industrirobotene i Norge, men antallet er økende over hele landet. Innenfor 3D—strikking har for eksempel fem norske tekstilbedrifter tatt i bruk avansert teknologi. De første industri-4.0-bedriftene har også etablert seg innenfor denne sektoren. Det teknologiske skiftet og robotiseringen i norske

---

<sup>56</sup> Se fotnote 9

<sup>57</sup> Se fotnote 7

<sup>58</sup> Se fotnote 5,7,9 og 12

<sup>59</sup> Eksempelvis Ekornes, Plamek, Sykkylven stål, Brunstad, Rauma Ullvare, Haugstad Møbel, Vestre, NCP, Røros Tweed, Figgjo, Masco Høie mv.

bedrifter muliggjør både lønnsom produksjon og hjemflytting til Norge. At stadig flere bedrifter gjennomgår et teknologisk skifte styrker den norske konkurransekraften. Bedriftene er imidlertid i en utfordrende og kontinuerlig konkurranse, hvor rammevilkårene i Norge er svakere enn i nabolandene. Norge kan derfor ytterligere styrke sin posisjon ved at bedriftene får økt kompetanse og kapital til å effektivisere og digitalisere sin produksjon i Norge. (se *kapittel 4.2 - Nasjonal kompetansesatsing for design – og ferdigvareindustrien*).

### **Digital teknologi: Nye forretningsmodeller, salgskanaler og målrettet markedsføring**

Digitaliseringen gir nye muligheter i form av nettbasert salg, nye forretningsmodeller og målrettet nasjonal markedsføring direkte mot kunder eller utvalgte kundegrupper. Felles for disse mulighetene er at de favoriserer land som Norge med høykompetent arbeidskraft, god digital infrastruktur og omstillingsdyktige bedrifter. I tillegg muliggjør digitalisert netthandel differensiering overfor salgskanaler for høykvalitets nisjeprodukter. Dette er en fordel for Norge da det gir nye muligheter for den store majoriteten av små og mellomstore bedrifter, som da kan styrke sin posisjon.

### **Posisjonert for å møte nye krav om miljømessig- og sosial bærekraft**

Økt oppmerksomhet omkring miljømessig og sosial bærekraft styrker omdømmet til Norge og norsk industri. Norsk produksjon forbindes med høye miljømessige standarder, og et organisert arbeidsliv. Dette er en trend (eller et sett av trender) som disse bedriftene er samstemte om at vil styrkes i årene som kommer. Flere designbedrifter vinner markedsandeler på produkter med særlig gode bærekraftsresultater, og samlet er norsk designindustri verdensledende på å dokumentere klimafotavtrykk med EPDer<sup>60</sup> etter en ISO-standard.<sup>61</sup>

Et annet viktig konkurransefortrinn for norske aktører i hele designnæringen er «bærekraft» og «natur» som to viktige konsepter for merkevarebygging. Den økende bevisstheten rundt klimaendringer og miljøutfordringer har ført til at stadig flere forbrukere etterspør bærekraftige produkter og tjenester. Mange norske designindustri-aktører driver allerede i dag med relativ klimavennlig produksjon. Eksempelvis har møbelfabrikken The Plus til selskapet Vestre på Magnor blitt anerkjent som den mest bærekraftige møbelfabrikken i verden<sup>62</sup> og Flokk tilbyr

---

<sup>60</sup> En EPD (Environmental Product Declaration) er et kortfattet tredjeparts verifisert og registrert dokument med transparent og sammenlignbar informasjon om produserters miljøprestasjon gjennom hele livssyklusen basert på internasjonale standarder.

<sup>61</sup> International Organization for Standardization

<sup>62</sup> <https://www.theplus.no/om-vestre/aktuelt/priser-og-annerkjennelse>



fra fabrikken på Røros kontorstoler med verdens laveste CO2 avtrykk. I tillegg er Norge kjent for sin ville og vakre natur, noe som bidrar til å profilere nasjonen som et natur- og miljøvennlig land og bygge opp under det skandinaviske etos. Betydningen av bærekraft og natur er en konkurransefordel når det gjelder å nå ut til internasjonale markeder.<sup>63</sup>

### **Globale megatrender: Den nordiske samfunnsmodell og skandinavisk design**

Den nordiske måten å organisere samfunnet på, med små forskjeller, høy tillit, tett samarbeid i arbeidslivet og en god "work-life" balanse, oppleves som en sterk omdømmebygger for norsk eksportindustri.

Samtidig regnes skandinavisk design og livsstil som en egen kategori internasjonalt, som en del av en større megatrend. Den skandinaviske livsstilen kjennetegnes ved enkle, funksjonelle og stilige designløsninger som passer inn i en moderne livsstil. Dette passer godt sammen med mange av særtrekkene ved norsk design, som er preget av komfort og funksjonalitet. Skandinavisk design har helt fra 1960-tallet vært en av de sterke retningene innenfor design.

Denne trenden er blitt ytterligere forsterket de senere årene da det er en økt interesse for Norden som reiselivsdestinasjon, det nordiske "cuisine", samt skandinavisk kultur og design. Norske aktører har både bidratt til den økte populariteten og samtidig dratt nytte av den.<sup>64</sup>

Dette treffer norske design- og livsstilbedrifter godt da disse ofte er kjent for funksjonell design innenfor rammen av skandinavisk design, med komfort og et bærekraftig innhold. Dette er styrket de siste årene der norske møbler i stigende grad har fått positiv global oppmerksomhet.<sup>65</sup>

På klesfronten har norske designere også et relativt sterkt renommé. Mange norske klesdesignere er kjent for å være nyskapende og eksperimentelle, samtidig som de tar vare på tradisjonelle norske håndverkstradisjoner og materialer. Dette gir norske klær en spesiell kvalitet og stil, som tiltrekker seg både norske og internasjonale kunder. I tillegg har flere norske klesmerker særlig ekspertise knyttet til vinterklær, spesielt knyttet til ski-aktiviteter, samt funksjonelle klær til bruk for både friluftsliv og jakt.<sup>66</sup>

---

<sup>63</sup> Se fotnote 7

<sup>64</sup> Se fotnote 7

<sup>65</sup> <https://www.nrk.no/kultur/norsk-mobeldesign-vekker-internasjonalt-oppsett-1.15017295>

<sup>66</sup> Se fotnote 7

Da det skandinaviske og nordiske er del av en megatrend, kan samspillet mellom eksempelvis design- og livsstilindustrien og reiseliv ha en gjensidig positiv effekt, og derav styrket konkuranseevne. Økt designeksport kan bidra til å øke kjennskap til, bevisstheten om og omdømmet til norsk design og kultur. Dette kan igjen føre til en økning i turisme, der besøkende fra andre land er interessert i å oppleve norsk kultur og design. Videre kan økt designvareeksport også bidra til utviklingen av andre kreative og designrettede næringer som arkitektur, kunst og musikk.<sup>67</sup>

### Design- og livsstilindustriens utfordringer

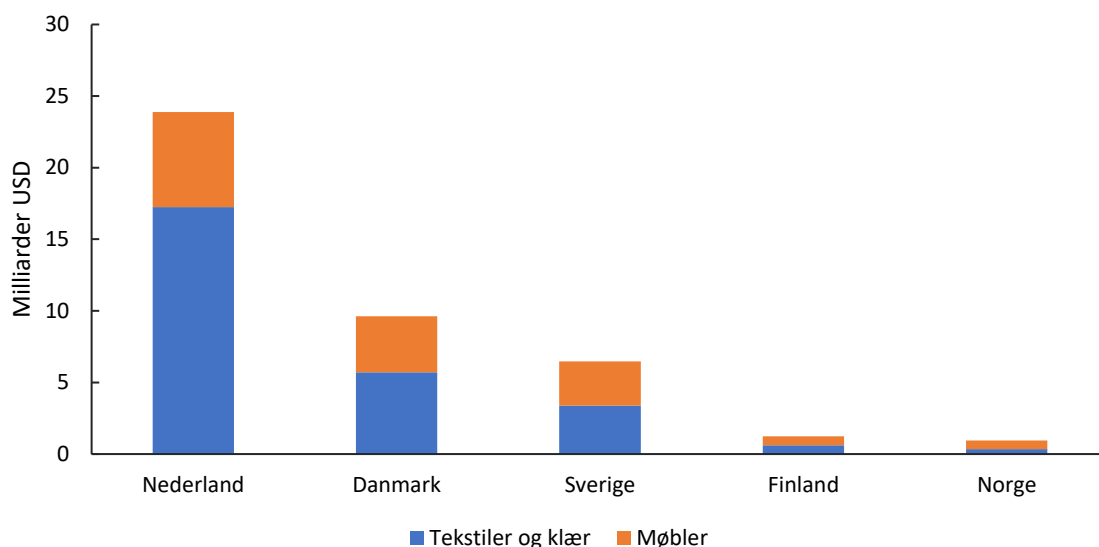
De overnevnte konkurransefortrinn knyttet til nordiske og skandinaviske merkevarer og de globale trendene omfatter ikke bare norsk design – og livsstilindustri, men også våre naboland som Sverige, Danmark og Finland. I tillegg er både Sverige og Danmark mer kjent som designnasjoner enn Norge, noe som gjør det enklere for selskapene i Sverige og Danmark å bygge merkevare i globale markeder. Dette kommer til uttrykk ved at disse landene har større ekspertise knyttet til designeksport, samt et virkemiddelapparat som i høyere grad er bedre rustet for å hjelpe designbedrifter ut på nye markeder.<sup>68</sup> Samlet resulterer dette i at våre nabolands eksport innen både møbel- og klesproduksjon er mye høyere enn Norges.<sup>69</sup> Dette er vist nedenfor i figur 6.

---

<sup>67</sup> Se fotnote 7

<sup>68</sup> Se fotnote 7

<sup>69</sup> Kilde: World Integrated Trade Solution (WITS) <https://wits.worldbank.org/>



Figur 6 Eksport av tekstiler og klær (2020) og møbler (2021)

Næringen peker også på at det er store forskjeller i satsingen på å utvikle design- og livsstilindustrien i Norge sammenlignet med Sverige og Danmark. Danskene har over mange tiår hatt en betydelig satsing på eksporttiltak for denne sektoren både gjennom felles tiltak (flerbedrifts) og for å styrke enkeltbedriftene. I Sverige har det vært en omfattende virkemiddelbruk med investeringsstøtte for å utvikle, modernisere og automatisere denne industrien, og store satsinger på å bygge moderne produksjonskompetanse gjennom blant annet “*Produksjonslyftet*”.

### 3.2 Markedsvurderinger

#### Det globale markedet

Det globale design- og livsstilmarkedet for møbler, tekstiler og klær er stort og differensiert. Differensieringen går langs flere dimensjoner, blant annet produkttype, kvalitet, funksjonalitet, bruksområde, materiale og pris. Markedet består av ulike typer produkter og det tilbys alt fra kjøkken til allværsjakker, lenestoler, garn, gulvtepper og bestikk.<sup>70</sup>

<sup>70</sup> Se fotnote 7

Selv om markedet samlet er differensiert, er flere av produktene som tilbys i delmarkeder produkter som likner på hverandre og hvor pris kan ha betydning. Følgelig er deler av disse markedene pris- og kostnadsdrevet. Eksempelvis kan to sofaer likne i form og størrelse, men bruk av bestemte materialer eller selve produksjonsprosessen kan gjøre at de kvalitets- og designmessig skiller seg fra hverandre. Andre produkter (som kan være innenfor samme delmarkeder) drives derimot av kvalitet og design, og pris betyr her betydelig mindre. En merkevare med et unikt design kan således oppnå en vesentlig høyere pris for samme eller liknende produkt enn et ukjent produkt eller produsent. Til sammenligning med flere andre land har Norge høye produksjonskostnader og et høyt lønnsnivå, det vil derfor ofte være relevant for norske aktører å rette seg inn på produkter med et høyt prispunkt. Målet er å treffe kunder som særlig etterspør og har betalingsevne for produkter med de attributter norske produsenter kan konkurrere på (design, funksjonalitet, kvalitet, komfort og bærekraft).<sup>71</sup>

Et viktig trekk ved designprodukter er at de ulike delene av produksjonsprosessen er spredt geografisk. Hos europeiske selskaper ser man at designprosessen finner sted i Europa, mens en betydelig andel av klærne produseres i lavkostland i Asia. Selv om innsatsfaktorer og produksjonen av for eksempel italiensk-designede klær ikke skjer i Italia, sendes produktene ofte til Italia før de sendes ut til butikker og kunder. Dette er særlig utbredt i klesbransjen, men produksjonen er også i ulik grad outsourcet innenfor både møbler, sportsartikler, etc. hvor store deler av produksjon finner sted eksempelvis i Baltikum. Denne markedsstrukturen er viktig da det betyr at disse teller som eksport, og ikke utenlandsomsetning i nasjonalregnskapet.<sup>72</sup>

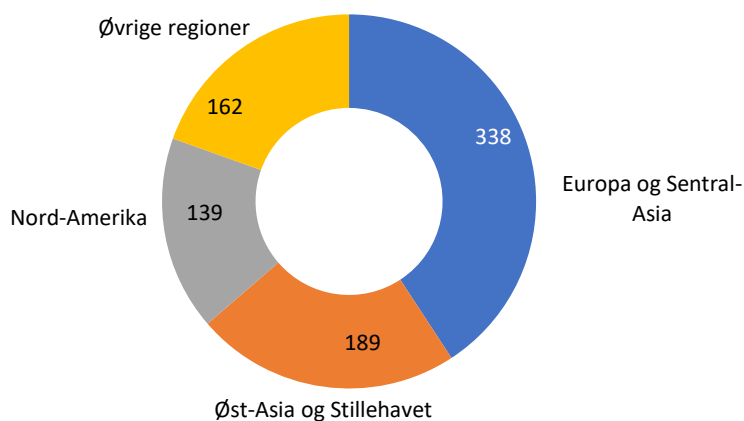
Markedene for klær, tekstiler og møbler er store. Det globale markedet for klær og tekstiler var i 2019 på omtrent 830 mrd. USD, noe som tilsvarer tre ganger norsk økonomi. I figur 7 vises fordelingen av eksport i ulike regioner. Europa og Sentral-Asia står for over 40 prosent av verdens eksport av klær og tekstiler.<sup>73</sup>

---

<sup>71</sup> Se fotnote 7

<sup>72</sup> Se fotnote 7

<sup>73</sup> Se fotnote 7



Figur 7 Eksport av tekstiler og klær, etter region og i milliarder USD i 2019 <sup>74</sup>

Globalt er Kina den desidert største eksportøren av klær, mens Tyskland, Italia, Tyrkia og Spania er de største europeiske eksportørene av klær og tekstiler. Norsk eksport var omtrent 5 mrd. NOK i 2021, noe som tilsvarer 0,06 prosent av det samlede markedet.<sup>75</sup>

Global eksport av møbler var på omtrent 233 mrd. USD i 2021.<sup>76</sup> I likhet med eksport av klær og tekstiler er Kina også den største globale eksportøren av møbler, men Europa har en relativt stor andel av både produksjon og eksport. Dersom man ser på det europeiske markedet for møbler er de desidert største europeiske eksportørene av møbler Italia, Tyskland og Polen.

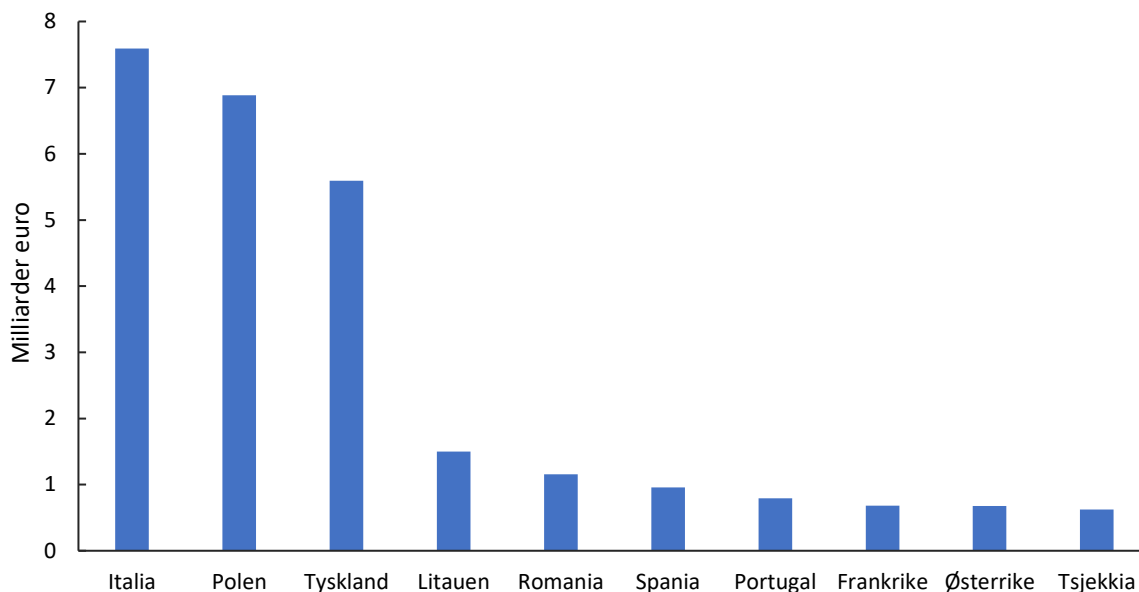
I Figur 8 vises verdien av møbeleksporten i de ti største møbeleksporterende landene i Europa. Tallene inkluderer eksport til både EU-land og land utenfor EU. Til sammenligning var norsk eksport av møbler og deler til møbler på 3,8 mrd. NOK i 2021.<sup>77</sup>

<sup>74</sup> World Integrated Trade Solution (WITS) <https://wits.worldbank.org/>

<sup>75</sup> Se fotnote 7

<sup>76</sup> Se fotnote 7

<sup>77</sup> Se fotnote 7



Figur 8 Europeisk eksport av møbler i 2020<sup>78</sup>

De offisielle tallene fra SSB<sup>79</sup> for eksport av møbler er trolig kun halvparten av verdien på den reelle møbeleksporten, viser en undersøkelse gjort av Norsk Industri blant flere av de større møbelbedrifter. Denne forskjellen mellom offisielle eksporttall og reell eksport skyldes at eksporten av møbler skjer til fabrikkpris til datterselskap i et EU-land for å “behandle” en container med produkter, versus eksport av enkeltstående produkter. På denne måten reduserer bedriftene eksportutgifter, som kommer av at Norge står utenfor blant annet merverdiavgifts samarbeidet i EU. Varene utføres ofte med en fakturaerklæring på om lag halvparten av det varen selges for til kunde. Det vil si at faktisk verdi på eksporten er det dobbelte av det som kommer frem i SSBs statistikk. Det er indikasjoner på at dette gjelder flere designvarer. Eksportkreditts eksportundersøkelse<sup>80</sup> for få år siden dokumenterte også at møbeleksporten den gang var på 7 mrd. NOK, dvs. om lag det dobbelte av SSB-tall fra Utenriksregnskapet.

<sup>78</sup> Eurostat. <https://ec.europa.eu/eurostat>

<sup>79</sup> <https://www.ssb.no/>

<sup>80</sup> <https://www.eksfin.no/no/>

## Forventet markedsvekst mot 2030

Det globale kles- og tekstilmarkedet forventes å vokse med omkring 4 prosent årlig frem mot 2030<sup>81</sup>. Korrigerer vi for inflasjon på rundt 2-3 prosent årlig frem mot 2030, er den reelle veksttakten på 1-2 prosent årlig. Dette tilsier at dersom Norsk design- og livsstilindustri skal vokse innen dette markedet, må næringen erobre markedsandeler fra eksisterende aktører.<sup>82</sup>

Høy økonomisk vekst i Asia-Stillehavsregionen vil trolig drive mye av veksten i tekstilmarkedet fremover. India, Bangladesh og Pakistan trekkes frem som land som vil ha spesielt stor vekst i kles- og tekstilmarkedet de kommende årene. Det antas at veksten vil ligge på rundt 5 prosent frem mot 2030.<sup>83</sup> En stadig økende befolkning og økt levestandard i regionen bidrar til vekst innad i det regionale markedet. Samtidig er det økt global etterspørsel etter kjøp av klær på nett, noe som ytterligere akselerer veksten i produksjonen av tekstiler i lavkostland lokalisert i Asia-Stillehavsregionen, slik som Kina og India. Veksten i kles- og tekstilmarkedet forventes å være noe mindre i Europa, men fokuset vil i større grad være på bærekraftig produksjon og høyere etterspørsel etter miljøvennlige produkter.<sup>84</sup>

Internasjonale rapporter legger til grunn at det globale markedet for møbler forventes å vokse med rundt 5 prosent årlig frem mot 2030.<sup>85</sup> Dette tilsvarer en realvekst på 2-3 prosent årlig. Det er en trend at flere møbler og andre design – og livsstilsprodukter handles over nett og virtuelle kundeopplevelser blir derfor viktigere.<sup>86</sup> Det forventes at aktører i møbelbransjen tar i bruk ny og avansert teknologi for å møte dette behovet for å kunne kapre markedsandeler.<sup>87</sup>

Den globale urbaniseringstrenden gjør at det i nasjonale modne markeder med lav BNP vekst er urbane områder med sterk vekst. Dette er dokumentert i en rapport fra CSIL (Italiensk institutt for møbel og interiørmarkedsdata), som bekrefter at det innenfor de fleste land er vekstregioner som norske designvare-eksportører kan dra nytte av.

---

<sup>81</sup> <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/textile-market>  
<https://www.verifiedmarketresearch.com/product/textile-industry-market/>

<sup>82</sup> Se fotnote 7

<sup>83</sup> <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/asia-pacific-textile-garment-market>

<sup>84</sup> Se fotnote 7

<sup>85</sup> <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/textile-market>  
<https://www.verifiedmarketresearch.com/product/textile-industry-market/>

<sup>86</sup> <https://www.cadesignform.com/blog/furniture-industry-trends>

<sup>87</sup> Se fotnote 7

### 3.3 Den norske design- og livsstilindustriens egne markedsvurderinger og prioriteringer

#### Markedsvurderinger

De viktigste eksportmarkedene for design- og ferdigvareindustrien er i dag våre nærmeste naboland, Tyskland og USA. Eksporten har vokst mye de siste årene, og eksport-undersøkelser i bransjen<sup>88</sup> viser at bedriftene ser størst potensial i disse markedene. Eksporten av design- og livsstilsprodukter til det amerikanske markedet har over flere år vokst betydelig og USA har gått fra å være det 5-6 viktigste markedet til å bli det viktigste for møbelindustrien, som er den største industrigruppen i sektoren.

I 15 år har Norsk Industri gjennom prosjektet *Inside Norway* hatt et målrettet arbeid, og utviklet en eksportmodell som fungerer. Dette har gitt en del utvalgte bedrifter (både medlemmer og ikke medlemmer i Norsk Industri) mulighet til å prøve seg blant annet i USA. Dette har gradvis gitt flere av bedriftene fotfeste i disse markedene, med lønnsomme eksportposisjoner som resultat. Til tross for at bedriftene tilbyr unike og forskjellige produkter til ulike delmarkeder er det likhet i verdikjede og utfordringsbildet, og erfaringene viser at den etablerte markedsstrategien har fungert bra. Les mer om *Inside Norway*, bransjens erfaringer og eksportmodell med aktiviteter i vedlegg 3.

Videre peker industrien på noen andre vest-europeiske markeder, samt New Zealand/Australia, Kina og Japan. Bransjen har i dag små andeler i disse markedene, men kan tilby utvalgte bærekraftige og nordiske design- og livsstilprodukter, som er etterspurt. På landsnivå er ikke veksten nødvendigvis stor i mange av disse landene, men i de urbane områdene og hotspots er det økende etterspørsel.

Norsk Industris siste eksportundersøkelse blant medlemmene i designindustriens bransjeforening pekte først på USA, Tyskland, Sverige og Danmark og deretter på Nederland, Storbritannia, Finland, Japan og Frankrike, som aktuelle markeder. I møter og samtaler med aktørene innen sport/fritid og mote har det avtegnet seg et tydelig bilde av geografi, markedenes rolle og type tiltak.

Fra og med 2023 har sektorens strategiske posisjon blitt benyttet for å bygge et omdømme og kjennskap til bransjen, som bedriftene vil kunne dra nytte av i sitt markedsarbeid. Den

---

<sup>88</sup> Bransjens eksportundersøkelse. Kan oversendes på forespørsel.



strategiske posisjonen følges opp av en rekke aktiviteter, og blir forsterket av Business Norway portalens presentasjon: *Design and Lifestyle Industry*. I tillegg til markedene er det viktig for møbel, interiør og dels tekstil/klesbransjen å være til stede på sentrale messer i Italia. Disse messene er kanskje de mest betydningsfulle omdømmearenaene globalt, selv om Italia som eksportmarked kommer langt ned på listen.

### **Markedsprioriteringer**

Kapittelet over synliggjør at markedet for design- og livsstilindustrien er fragmentert både på segment og geografiske områder, følgelig varierer behovet for hva som er de mest treffsikre aktivitetene for eksportfremme. På bakgrunn av dette startet Norsk Industri, som representerer segmentene møbel, interiør, sport, fritid, tekstiler, klær, glass, porselen mv., prosjektet Inside Norway. Industrien erfarte at segmentene hadde felles interesser, markeder og arenaer, og at felles tiltak bidro til å løfte hverandre. Som nevnt over er disse aktivitetene nærmere beskrevet i vedlegg 3.

Med utgangspunkt i markedsvurderingene over, har design – og livsstilindustrien laget en matrise over prioriterte geografiske markeder og segmenter. Matrisen reflekterer nåsituasjonen, og det kan være behov for å endre satsingene etter hvert i takt med nye erfaringer og kunnskap, særlig gjelder dette markeder hvor man hittil har arbeidet mindre med eksportfremmende aktiviteter. Tabell 2 viser dagens situasjon over prioriterte markeder og segmenter.

De utvalgte geografisk markedene for eksportsatsing er gruppert som "større", "middels", "mindre" og "mulige":

**"Større"** er USA og Tyskland – I disse markedene vil det være bruk av de fleste virkemidlene i form av aktiviteter som messearena, lokal konsulent, designtalks, pressenettverking, nyhetsbrev, presse/ekspertturer, sosiale medier. I tillegg til årlige Global Growth prosjekter med mentortilbud til bedriftene.

**"Middels"** er Sverige, Danmark og Storbritannia – I disse markedene er det følgelig behov for en mindre omfattende virkemiddelbruk. For eksempel er det i våre nærmeste nabolandmer viktig med omdømmetiltak/PR for norske merkevare, som allerede er noe etablert. I markeder lenger unna bør dette også kombineres med events/messer.

**"Mindre"** er Frankrike, Japan, Italia og Canada, samt omdømme/profilering i Italia tilknyttet messearenaene. – I disse markedene vil det være behov for mindre events for å teste ut effekter og bygge opp nettverk.

**"Mulige"** markeder for en eksportsatsing er Australia, Belgia, Finland, Nederland, Sveits, Østerrike og Sør-Korea.

Samarbeid med ambassadene/utestasjonene er gjennomgående viktig i alle markedene. I markeder med "middels" og "mindre" satsinger må aktivitetene tilpasses deltakerbedriftene, og disse kan variere i antall. I alle de prioriterte markedene skal det segmenteres etter produkt hvor kategoriene er møbel og interiør, tekstil, sport/fritid, mote, hospitality og underleverandører. Et annet viktig skille er konsument- versus kontraktmarkedet. Her er distribusjonen vesentlig forskjellig. Samtidig har de flere felles arenaer og kanaler. Selv om kanalene er forskjellige er det erfart at det er et sammenfall i målgruppene og nettverkene på tvers av delbransjene.

Tabell 2- Matrise over geografisk prioriterte markeder og segmenter

	Land	Møbel/ interiør	Sport/fritid	Mote	Hospitality	Underlev.
Større	<b>USA</b>	Stor	Stor	Stor	Mindre	
	<b>Tyskland</b>	Stor	Stor		Middels	Middels
Middels	<b>Sverige</b>	Middels	Middels			
	<b>Danmark</b>	Middels		Middels		
	<b>Storbritannia</b>	Middels		Mindre	Middels	
Mindre	<b>Frankrike</b>	Mindre		Mindre		
	<b>Japan</b>	Mindre	Mindre	Mindre		
	<b>Italia</b>	Middels		Mindre		
	<b>Canada</b>	Mindre	Mindre	Mindre		
Mulige	<b>Australia</b>	x				
	<b>Belgia</b>	x		x		
	<b>Finland</b>	x	x			
	<b>Sveits</b>		x			
	<b>Nederland</b>	x		x		
	<b>Østerrike</b>	x	x			
	<b>Sør- Korea</b>			x		

### 3.4 Eksportpotensial og eksportmål

#### Design – og designindustriens eksportpotensial

Over de siste årene har eksportveksten innen produksjon av møbler og klær vært høy. I perioden 2010 til 2021 har veksten i møbeleksporten vært på rundt 29 prosent, mens eksporten av klær og tekstiler har økt med 238 prosent. Dette tilsvarer gjennomsnittlige årlige vekstrater på henholdsvis 3 og 11 prosent. For å utarbeide prognoser for videre eksportvekst er det instruktivt å splitte opp denne veksten i volum- og priseffekter. Mens priseffekter på kort sikt kan bidra til å øke eksportinntektene, vil det på lang sikt være økt volum som driver eksportutviklingen. Volumveksten i eksporten av klær har siden 2010 vært på 25 prosent, mens møbeleksporten målt i volum har falt 2 prosent. Oppgangen i samlet eksport i disse næringene siden 2010 har derfor i all hovedsak vært drevet av økte priser. Ser vi nærmere på dataene ser vi at de høyere prisene på norske designartikler er drevet av en kombinasjon av generell prisvekst på de produktene næringen selger, samt en særskilt norsk prisvekst som kan indikere at norske aktører beveger seg mot høyere prispunkter.<sup>89</sup>

I prognosen uten en eksportsatsing legger vi til grunn historiske vekstrater for volum. Disse er på henholdsvis 1,8 og -0,2 prosent for klær og møbler. Videre antar vi at norske aktører vil fortsette med å snu seg mot høyere prissegmenter. Her legger vi til grunn 0,3 prosentpoeng årlig prisvekst. Samlet resulterer dette i at møbeleksporten vil holde seg på dagens nivå på rundt 4 milliarder kroner i 2023-kroner, mens eksporten av klær og tekstiler vil vokse fra 2,3 til 2,7 milliarder 2023-kroner i 2030. Samlet betyr det at eksportprognoser tilsier en volumvekst i næringen på 7,3 prosent frem mot 2030.<sup>90</sup>

Volumendringer kan være en litt upresis beregning da det er store vektforskjeller mellom produkter tilsynelatende i samme kategori, eksempelvis jakker eller stoler.

Ser man derimot til eksporttall fra SSBs Utenriksregnskap (de siste fire årene fra 2018), så har eksporten av designvarer (møbler, div. interiør, tekstiler, sport og klær) målt i verdi, økt med hele 51 prosent.<sup>91</sup> Dette vises under i figur 9. Dette tilsvarer en årlig verdivekst på 13 prosent

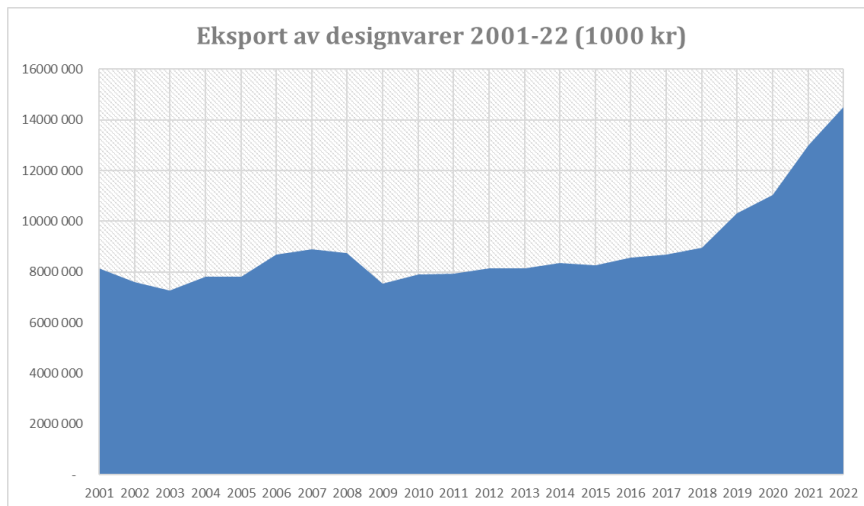
---

<sup>89</sup> Se fotnote 7

<sup>90</sup> Se fotnote 7

<sup>91</sup> <https://www.ssb.no/>

og langt over prisstigningen. Det har for alle designvaregrupper vært en volumvekst i disse årene. Dette er en bedre eksportutvikling enn i våre naboland og det pekes på forklaringer knyttet til mer nasjonale og regionale verdikjeder.

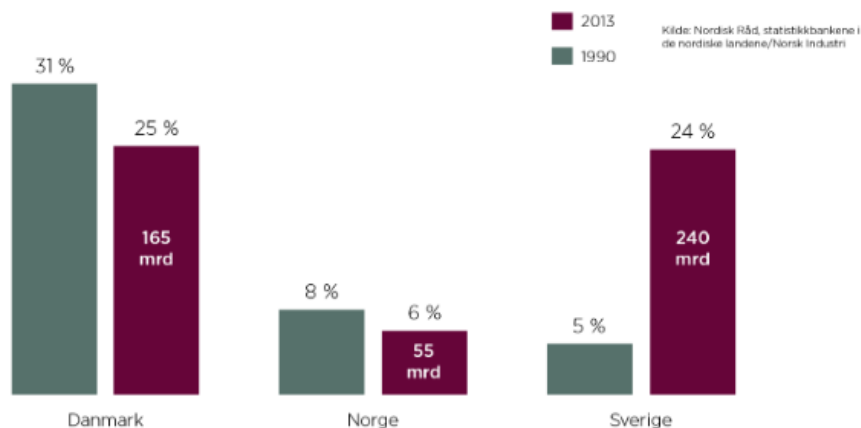


**Figur 9 Eksport av designvarer (møbler, tekstiler, klær, belysning sport mv.) Kilde: SSB/Norsk Industri**

Potensialet for økt eksport blir ytterligere forsterket om vi ser til våre naboland Sverige og Danmark, som det er nærliggende å sammenligne oss med, da de heller ikke har naturgitte eller funksjonelle fortrinn. Imidlertid er det pekt på at eksportvirkemidlene varierer mellom landene.<sup>92</sup> Norge har en eksportverdi for design og ferdigvare på ca. 65 mrd. NOK i året, mens Danmark har 168 mrd. NOK og Sverige 245 mrd. NOK, noe som utgjør henholdsvis 25 prosent og 24 prosent av total eksport i det respektive land. Figur 10 under illustrer denne markante forskjellen. Dette gjelder også for design- og livsstilsvarer.

---

<sup>92</sup> Se fotnote 12



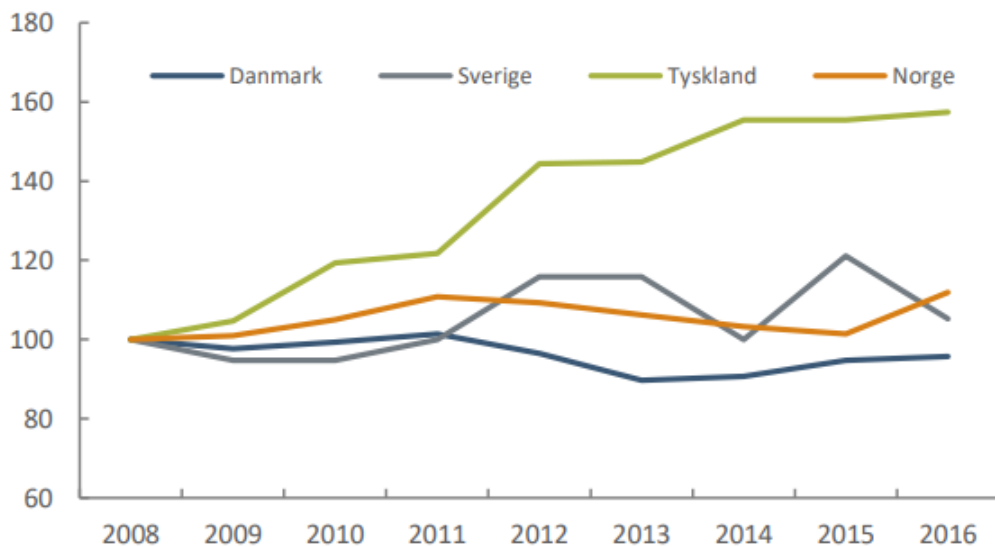
**Figur 10 Ferdigvareeksport i prosent av total eksport. Kilde: Nordisk Råd Statistikkbankene i de nordiske landene/Norsk Industri<sup>93</sup>**

Figur 11 viser utviklingen i andel ferdigvareeksport av total eksport i ulike europeiske land, i perioden fra den globale finanskrisen i 2008 til 2016. Det er viktig å merke at denne figuren er indeksert til 100 i år 2008. Dette betyr at figuren ikke viser noe om forholdet mellom landene, men utelukkende om utviklingen i det enkelte lands andel i perioden 2008-2016.<sup>94</sup>

Det viktige fellestrekket mellom landene er at andelen har vært nokså stabil i de siste årene. Dette betyr at ferdigvareeksporten har vokst i takt med landenes totale eksport. Tyskland er unntaket, hvor det siden finanskrisen har vært en solid oppgang i ferdigvareindustriens andel av eksporten. Oppgangen her har i høy grad vært forklart av bilproduksjon. Uten denne kategorien ligger Tysklands andel rundt 10-12 prosent.

<sup>93</sup> Nordisk Råd Statistikkbankene. <https://www.norden.org/no/statistik>

<sup>94</sup> Se fotnote 5



**Figur 11 Utviklingen av andel eksport\*. Indeksert 2008=100**

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

Det interessante ved figuren er at mens norsk eksport samlet sett har falt mest av alle OECD og BRICs land (som relativ andel av verdenshandelen), har design- og ferdigvareeksporten fra Norge holdt seg oppe og hatt en liten vekst. Det gjør denne sektoren sammen med sjømat til få sektorer med eksportvekst i perioden etter årtusenskiellet.

### Design - og livsstilindustriens eksportmål

**Nasjonalt eksportråd foreslår et mål om dobling av eksporten fra design- og livsstilindustrien innen 2030.**

En eksportdobling i 2030 samsvarer med målet satt av industrien selv i 2018, i strategien "Veikart for design- og ferdigvareindustrien".<sup>95</sup> Målet ble satt etter en bred runde med innspill og forankring fra flere bransjer, samt erfaringer og resultater fra Norsk Industris

<sup>95</sup> Se fotnote 12

eksportprosjekt *Inside Norway*.<sup>96</sup> Det var under forutsetning om både en eksportsatsing og investeringsstøtteordning.

Målet om en dobling av eksporten for hele design- og ferdigvareindustrien vil kunne:<sup>97</sup>

- Tilføre ytterligere 30 000 nye arbeidsplasser
- Øke brutto nasjonalprodukt med ca. 35. mrd. NOK
- Tilsvare en økning i brutto nasjonalprodukt på over 1 prosent relativt til BNP i 2017

Potensialet for økt eksport er stort, og for spydspissen innenfor design- og livsstil utgjør denne om lag 1/3 av eksportdoblingen, og tilsvarende for effekten på sysselsetting og nasjonalprodukt. For design- og livsstilindustrien betyr målet satt i 2018 en eksportvekst årlig på knapt 6 %. Da eksportveksten i perioden 2018-22 har vært på nesten 13 % årlig, vil en vekst på knappe 6 % de neste årene gjøre at det blir mer enn en dobling i forhold til sektorens satte mål.

En dobling er av stor betydning i en tid der inntektene og arbeidsplassene i fastlandsindustrien blir viktigere for Norge. Design- og livsstilindustrien kjennetegnes av en høy videreforedlingsgrad, høy verdiskaping og flere arbeidsplasser enn flere av de mer natur- og råvarebaserte eksportindustriene i Norge. Bransjen trekker også med seg industrier i en lang verdikjede fra råvarer og halvfabrikata.

---

<sup>96</sup> <https://www.norskindustri.no/bransjer/mobelinterior/dette-jobber-vi-med/insidenorway/>

<sup>97</sup> Se fotnote 5



## 4. Rammevilkår

De nasjonale rammebetingelsene er avgjørende for å etablere en sterk eksportindustri. Bedriftene peker særlig på behovet for stabilitet og forutsigbarhet, og at rammevilkårene for norsk næringsliv ikke er dårligere enn hva de er i våre naboland eller andre konkurrerende land det er naturlig å sammenligne seg med.

For å nå målet om å øke eksporten må også produksjonen i Norge økes. Innen design- og ferdigvareindustrien er det et stort behov for investeringer, både for å øke produksjonen i Norge og for å gjøre produksjonen mer effektiv. For at bedriftene skal være konkurransedyktige i et tøft internasjonalt marked, er det behov for investeringer i design, merkevare og moderne maskiner og utstyr. Digitalisering, automatisering og bruk av ny teknologi er svært kostbart. Derfor er tilgangen til risikovillig kapital avgjørende for å få til en forsterket vekst i denne delen av industrien. I den forbindelse er det viktig at det samlede skattetrykket innrettes på en slik måte at det ikke svekker investeringsevnen og innsatsen på forskning og utvikling, noe som er viktige premisser for fremtidige eksportmuligheter. Likeledes bør ikke skattesystemet favorisere utenlandske eiere. Endringer i skattesystemet bør gjøres på en forutsigbar måte med bred involvering av partene.

### 4.1 Konkurransedyktig og treffsikker investeringsstøtte

For å øke eksporten må det også produseres mer i Norge. Da er det behov for investeringer, spesielt for å effektivisere produksjonen gjennom robotisering og automatisering. Tilgang til investeringskapital er kritisk for mange bedrifter. Et faresignal er at det innenfor design- og ferdigvareindustrien er flere ansatte på norskeide fabrikker i utlandet enn i Norge.

Det er flere grunner til dette, som arbeidsintense operasjoner og forskjellene i timelønnskostnader, men en annen betydelig faktor er ulikheter i investeringstilskudd mellom landene. Etter finanskrisen i 2009 falt produksjonen i Norge betydelig i flere av ferdigvarebransjene. Samtidig viser tall fra Brønnøysundregistrene at bedriftenes samlede omsetning var uendret. Dette forklares med at produksjonen økte på norskeide fabrikker utenlands, ofte i våre naboland, men også lengre unna som Baltikum og Asia. For at eksportveksten skal gi verdiskaping i Norge er det viktig at bedriftene settes i stand til å

automatisere og effektivisere sin produksjon. Dette krever både kompetanse og kapital. Særlig kapital er viktig da det er mange små og mellomstore bedrifter. Treffende og effektive investerings- og støtteordninger er avgjørende. Norsk Industris rapport fra juni 2022 dokumenterer at det er bedre investeringsstøttetiltak i våre nordiske naboland og Baltikum.<sup>98</sup> Samtidig har vi de siste årene sett en økt investering i fabrikker og maskiner i Norge. Denne utviklingen bør stimuleres, noe som vil bidra til økt verdiskaping i Norge.

### Nivå på investeringsstøtte

Land konkurrerer om å tiltrekke seg investeringer i form av industrietableringer, fabrikkutvidelser og modernisering. Vilklårene for investeringer er i dag svakere i Norge enn i andre land hvor det er aktuelt for norske bedrifter å investere. Det er eksempler på at bedrifter som ønsker å etablere seg i Sverige får en investeringsstøtte på 20 prosent eller mer, mens tilsvarende støtte er på rundt 10 prosent i Norge. I de baltiske landene og Polen er det ofte en investeringsstøtte på 30 prosent eller mer, noe som har trukket til seg en rekke norske fabrikketableringer i designindustrien. Design- og livsstilindustrien påpeker at den offentlige investeringsstøtten i Norge ikke er konkurransedyktig med land det er nærliggende å sammenligne seg med. Dermed investerer ofte norske bedrifter andre steder enn i Norge.<sup>99</sup> Under er noen eksempler på ulikheter i nivå på investeringsstøtte mellom Norge og konkurrerende land.

#### **CASE 1 – 22,2 prosent støtte til elmotorfabrikk i Åmål, Sverige<sup>100</sup>**

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 av sitt slag, og skaper om lag 80 arbeidsplasser og vil ha 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 investeringsstøtte.<sup>101</sup>

---

<sup>98</sup> <https://www.norskindustri.no/contentassets/90beaccb57c948e8839a6a9b4c3bfda9/norsk-industri-designindustrien-rapport-2022-8.juni.pdf>

<sup>99</sup> Se fotnote 98

<sup>100</sup> <https://etn.se/index.php/nyheter/68493-attio-i-amal-ska-bygga-elmotorer.html>

<sup>101</sup> Se fotnote 98

## **CASE 2 – 8 prosent støtte til hjemflagging av møbelproduksjon**

Flokk skal bygge 1700 kvadratmeter ny fabrikk på Håg-anlegget på Røros. Dermed flyttes produksjonen hjem fra Latvia. Påbygget og maskiner har en investeringsramme på ca. 25 MNOK, hvorav 2 MNOK er offentlig investeringstilskudd. Den offentlige støtten utgjør dermed 8 prosent av investeringen.<sup>102</sup>

## **CASE 3 – 50 prosent støtte til nye fabrikker i Litauen**

Norske ferdigvarebedrifter som opererer i Litauen, melder at det er mulig å få opptil 50 prosent investeringsstøtte til bygg, maskiner og utstyr dersom prosjektet er lokalisert utenfor de store byene, som Vilnius. Støtten blir evaluert individuelt ut fra type investering, størrelsen på bedriften mv. og gode prosjekter får fra 20 prosent og opp til 50 prosent i investeringsstøtte.<sup>103</sup>

### Innretning på investeringsstøtte

Innretningen på investeringsstøtteordningene i Norge har betydning for design- og livsstilindustriens muligheter til å anvende seg av dem. For eksempel krever miljøteknologiordningen at det er et helt nytt produkt. Et design- og ferdigvareprodukt er som oftest et likt produkt i den forstand at det dekker samme behov som tidligere. En stol er en stol, men den kan samtidig være svært bærekraftig og nyskapende ved å benytte ny teknologi, nye valg av materialbruk og ny og mer bærekraftig produksjonsprosess. Eksisterende ordninger ivaretar ikke kjennetegnene ved design – og livsstilproduktene, noe som har resultert i at ny bærekraftig produksjon har blitt etablert i utlandet, og ikke i Norge. Når en bedrift vurderer lokalisering, vil ny teknologi og økte transportkostnader trekke i retning av hjemflytting, mens kapitaltilgang i form av investeringsstøtte, samt beskatning trekker i motsatt retning.

### **Nasjonalt eksportråd anbefaler:**

- Ordninger for investeringsstøtte bør utformes slik at de bidrar til etablering av industri og arbeidsplasser i Norge, samt ivaretar særtrekk ved design – og ferdigvareindustrien.

---

<sup>102</sup> Se fotnote 98

<sup>103</sup> Se fotnote 98

## 4.2 Strategisk bruk av IP styrker konkurransekraften

Gode ideer og innovasjoner skaper flere arbeidsplasser og bidrar til verdiskaping. Det er viktig å ha en bevisst IP<sup>104</sup>-strategi som sikrer enerett til ideer og innovasjoner, enten det er produkter, tjenester eller åndsverk. Det gir konkurransekraft og øker sannsynligheten for å lykkes, både nasjonalt og ikke minst internasjonalt. Rettigheter til teknologi, varemerke og design er en investering som kan bli svært lønnsom på sikt. Det er viktig at bedrifter har et avklart eierskap til verdiene knyttet til produkter, tjenester og et foretaks identitet. Design- og livsstilindustrien bør være bevisste på IP og ha en IP-strategi, og særlig når de skal gå internasjonalt. Denne industrien opererer i næringer hvor rettigheter til patenter, varemerker og design er utbredt, og hvor det er sterk konkurranse. For å møte konkurransen, kan patenter, varemerke- og designrettigheter være viktige. De kan ha avgjørende betydning for handlingsrom i egen næring og bedrift, ved fusjoner eller oppkjøp, ved behov for kapitaltilførsel og ved lisensiering – kort sagt: de kan styrke mulighetene for forretningsutvikling og økt konkurranseevne og verdiskaping.

I Norge er det Patentstyret som behandler søknader og gir rettigheter til patent, varemerke og design, både for norsk og utenlandsk næringsliv. Les mer om Patentstyret i vedlegg 4.

Mange av aktørene i Norsk design- og livsstilindustri erfarer at konkurrerende virksomheter tilbyr kopiprodukter i de samme markedene, og på den måten forsøker å profitere på originalprodusentens innovasjon og investeringer. Ved å utarbeide god IP-strategi, sikre enerett til design, varemerke, innovasjoner, produkter, tjenester og åndsverk, og settes i stand til å håndheve eneretten, økonomisk og på annet vis, vil design- og livsstilindustriens konkurranseevne og sannsynligheten for å lykkes med eksport og verdiskaping, øke betraktelig.

### Nasjonalt eksportråd anbefaler:

- Som ledd i sitt eksportarbeid, bør bedriftene vurdere IP-strategier som sikrer enerett til ideer og innovasjon, enten det er produkter, tjenester eller åndsverk. Her er Patentstyret en sentral samarbeidspartner.
- At det gjennomføres en analyse for å kartlegge hvordan design- og livsstilindustrien kan styrkes i å håndheve IP-rettigeter og hindre eller stoppe kopiering og andre former for

---

<sup>104</sup> Intellectual property (IP) er vanlig forkortelse for immaterielle rettigheter, hvor patent, varemerker og design inngår.

krenkelse av næringens enerett. Blant annet har Danmark og Tyskland etablert interessante ordninger, som kan være til inspirasjon.

#### 4.3 Nasjonal kompetansesatsing for design – og ferdigvareindustrien

Generelt viser en rekke undersøkelser, eksempelvis utført av Norges Forskningsråd (NFR),<sup>105</sup> at den norske industrien og næringslivet har lav FoUI<sup>106</sup>-grad sammenlignet med andre europeiske land. Dette er også tilfelle for norsk design- og ferdigvareindustri, og særlig på markedsorientering - FoUI, som er av stor betydning for denne næringen.

#### FoUI-program for digital forretningsdrevet innovasjon

Historisk sett har norsk eksportindustri vært råvareorientert (petroleum, sjømat, metaller mv). I disse markedene påvirkes prisen på varene i liten grad av den enkelte produsent, da varene er relativt generiske. Dette gir bedriftene lite handlingsrom for å påvirke prisen, og følgelig blir innsatsen heller rettet mot å styrke egen konkurranseposisjon gjennom å forbedre produksjonsprosesser og kostnadsreduksjoner. Dette gjenspeiles også i 21-strategiene<sup>107</sup> som Olje og Gass 21, Maritim 21, og Prosess 21.

For design – og livsstilindustrien er det motsatt. Her kan bedriftene i stor grad påvirke prisdannelsen i markedene selv, da de tilbyr unike produkter. Følgelig blir markedsinnsikt, merkevarebygging, produktutvikling, markedsaktiviteter og forretningsmodeller de kritiske konkurranseparameterne for denne industrien.

Denne forskjellen legger også føringer for bedriftenes tilnærming. De råvarebaserte industriene har hovedfokus på "oppstrøms-delen", altså produktdelen av verdikjeden. Design- og livsstilindustrien på den andre siden retter sin innsats inn mot "nedstrøms-delen", altså markedsdelen av verdikjeden. Dette skillet har flere likhetstrekk med skillet mellom forskningsdrevet innovasjon og forretningsdrevet innovasjon, som ble påpekt av Deloitte<sup>108</sup> i gjennomgangen av det næringsrettede virkemiddelapparatet. En god måte å eksemplifisere

---

<sup>105</sup> <https://www.forskningsradet.no/siteassets/publikasjoner/2021/indikatorrapporten-2021.pdf>

<sup>106</sup> Forskning, utvikling og innovasjon

<sup>107</sup> <https://www.forskningsradet.no/forskningspolitikk-strategi/21-strategiene/>

<sup>108</sup> <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/vmg/id2677304/>

denne forskjellen på er å se på digitalisering. Oppstrøms digitalisering er i stor grad knyttet til forhold som robotiseringer og automasjon, mens nedstrøms digitaliseringer er kundeinnsikt, forretningsmodeller og merkevarebygging. Begge er viktige, men dette varierer mellom industriene.

Digital teknologi muliggjør nye forretningsmodeller og nye salgskanaler. Disse har til felles at de favoriserer land med høykompetent arbeidskraft, god digital infrastruktur og omstillingsdyktige bedrifter, som i Norge. Digitaliseringen kan også vise seg å gi særlige fordeler til den typen små og mellomstore bedrifter som design- og livsstilindustrien i Norge, med noen få unntak, består av.

Næringen peker på at et FoUI-program for digital forretningsdrevet innovasjon vil kunne bidra til å øke eksporten fra bedriftene og styrke deres konkurranseposisjon ved:<sup>109</sup>

- Å styrke bedriftenes evne til å utnytte innsikt i trender, forbrukeradferd og kundebehov gjennom bruk av stordata og verktøy for å kunne bearbeide disse. Sentrale problemstillinger er i) hva 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 vekt på digitale salgs- og distribusjonsløsninger.
- Utvikle kompetanse, verktøy og løsninger som gjør at norske bedrifter kan utnytte og ta lederskap innen mulighetene som *inbound marketing* gir.

Sentrale FoUI- områder i et slikt program kan ifølge industrien være:<sup>110</sup>

**Markedsinnsikt og analyse** - Forskning på hvordan stordataverktøy og kunstig intelligens kan styrke bedriftenes innsikt i forbrukertrender og kundedadferd i de viktigste eksportmarkedene som grunnlag for produktinnovasjon og merkevareutvikling.

**Verdien av design** - Forskning på hvordan innsikt i design og kundeorientert produktutvikling kan brukes som metode for å øke bedriftenes vekst og lønnsomhet.

---

<sup>109</sup> Se fotnote 98

<sup>110</sup> Se fotnote 98

**Verdien 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 stadig viktigere.

**Digital forretningsutvikling** - Forskning på hvordan digitale verktøy og digital innsikt brukes for å styrke bedriftenes evne til å utvikle nye forretningsmodeller og salgskanaler.

### **Nasjonalt kompetansesenter for Design- og livsstilindustrien**

I Norge finnes det flere kunnskapsparken og næringshager som arbeider for å utvikle konkurransekraft for bestemte næringer, materialer eller teknologier, slik for eksempel Kunnskapsparken i Ålesund gjør inn mot den maritime næringen. Disse har en viktig rolle ved å koble industrien og næringens behov for forskning, utvikling og innovasjon med de relevante FoUI- miljøene og UH<sup>111</sup>-sektoren i Norge og internasjonalt. Norsk design- og livsstilindustri har et stort potensial for økt eksport ved å styrke og koordinere FoUI-innsatsen bedre.

### **Plusslab**

En rekke aktører tok derfor i 2022 initiativ til å etablere et nasjonalt kompetansesenter, Plusslab for design – og ferdigvareindustrien, da dette ikke fantes tidligere. På eiersiden er Norsk Industri, tekstilklyngen NF&TA, Sykkylven kommune, samt LO-forbundene Industri Energi og Fellesforbundet. Plusslab skal være en katalysator for at norske bedrifter innen møbel, interiør, mote, sport og tekstil blir blant de mest innovative i verden. For å få sterkere trykk på arbeidet med å øke FoUI-graden i sektoren har Plusslab definert tre satsningsområder som skal bidra til å øke kompetansen og konkurranseevnen blant 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.

---

<sup>111</sup> universitets- og høyskolesektoren

**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 komplekse 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.

Om vi ser til andre land for inspirasjon og erfaringer har Danmark etablert *Design & Lifestyle Cluster* (DLC)<sup>112</sup> for disse bransjene. Dette har vært svært vellykket, og omtales i dag som designindustriens utviklingskontor. DLC mottar betydelige, årlige overføringer fra de danske myndighetene til FoU-arbeid i samarbeid med industrien og forsknings- og utdanningsinstitusjonene, og i over 15 år har de vært en viktig bidragsyter for å styrke danske designbedrifters konkurransekraft og til at dansk design er en eksportsuksess.

Plusslab og dens eiere er nå inne i en oppbygningsfase med å få med partnerbedrifter og FoU/UH institusjoner, som også bidrar økonomisk. Lykkes man med å få med en stor del av sektoren vil dette bidra til en grunnlagsfinansiering av driften. Det er inngått partneravtaler med UH/forskningssektoren, og en god del bedrifter har sluttet seg til.

Innenfor de tre satsingene er det bedt om en treårig støtte fra myndighetene på årlig 10 MNOK, som skal bidra til å øke aktivitetsnivået. Det vil være av stor betydning å lykkes med Plusslab for å øke FoU-graden i sektoren. Plusslab kan på en kraftfull måte fylle rollen som FoU “megler” mellom industrien/bedriftene og deres behov for forskning, utvikling og innovasjon i samarbeid med relevante FoU-miljøer hjemme og dels ute.

### **Tekstilklyngen NF&TA**

NF&TA er klyngen for tekstilnæringen i Norge<sup>113</sup>. Den mobiliserer næringsliv, innovasjonspartnere, utdanning og forskning, til å samarbeide om å utvikle en verdiskapende

---

<sup>112</sup> <https://ldcluster.com/en/home/>

<sup>113</sup> <https://www.nfta.no/>



og sirkulær fremtid for næringen. NF&TA er en del av det offisielle klyngeprogrammet Norwegian Innovation Clusters, finansiert av SIVA, Norges forskningsråd og Innovasjon Norge.

Denne klyngen har i seg elementer fra den danske klyngen, men har både mindre ressurser og er tidsavgrenset innenfor Arena-programmet. Det er likevel veldig positivt at denne klyngen har bidratt til en økt satsing på norsk mote og tekstil via klyngeprogrammet, og NF&TA har resultater som viser at strategisk satsing fungerer.

### **Brandinnova**

Ett av de få etablerte FoUI-initiativene som treffer design – og livsstilindustriens behov for økt forskning på "nedstrøms-delen" i verdikjeden, er forskningssenteret, Brandinnova, ved NHH (Norges Handelshøyskole). Senteret belyser aktuelle merkevarerelaterte problemstillinger og bidrar til økt innsikt om hvordan man kan gjøre merkevarer attraktive i den moderne økonomien, samt utvikling av avansert merkevarekompetanse og kompetanse i norske bedrifter.

### **Nasjonalt Eksportråd anbefaler:**

- Det bør utvikles et nasjonalt FoUI- program for design- og merkevaredrevet livsstils- og ferdigvareindustri, med et sett av virkemidler som er særskilt tilpasset mulighetene og utfordringene i næringen. Et nasjonalt FoUI-program for design – og markedsdrevet livsstils- og ferdigvareindustri bør sees i sammenheng med pågående arbeid i Plusslab, tekstilklyngen NF&TA og Brandinnova, og INs arbeid med etablering av «Made in Norway».

## **4.4 EU og EØS**

### **Markedsadgang og frihandelsavtaler**

Når eksporten skal økes, blir markedsadgang gjennom frihandelsavtaler stadig viktigere fremover. Å beholde og styrke EØS avtalen, samt etablering av nye frihandelsavtaler er viktig for å sikre markedsadgang, konkurransekraft og norske arbeidsplasser. For bedriftene er dette

helt avgjørende. Lars Ivar Røiri, daglig leder i Flokk, som i dag er Europas største produsent av kontorstoler, har uttalt i Nationen at: "EØS-avtalen gjør at vi kan konkurrere på like vilkår med de europeiske konkurrentene våre. Det er helt vesentlig for å holde oppe virksomhet i Norge".<sup>114</sup> Ivar Dahlen, klubbleder i Flokk understreker også i FriFagbevegelse at: "Å gå ut av EØS uten et alternativ vil bety slutten for Flokk i Norge".<sup>115</sup>

EØS-avtalen er av stor betydning da den sørger for at norske bedrifter kan konkurrere innen det europeiske markedet på samme vilkår som sine europeiske konkurrenter. Eventuelle barrierer som toll, forskjellig regelverk og forsinkelser ville gjort dette vanskeligere. Videre gjør felles standarder og krav det enklere og tryggere for kunder i andre land å kjøpe norske produkter. EUs indre marked gjør det enklere å frakte varer og komponenter på tvers av grensene og det tar kortere tid å flytte varer mellom land. EØS-avtalens bestemmelser om offentlige anskaffelser gjør at norske bedrifter har samme rettigheter som deres europeiske konkurrenter når de leverer tilbud i andre EU-land. Det frie arbeidsmarkedet gjør at bedriftene enkelt kan hente arbeidskraft fra andre EU-land, noe som skaper mobilitet, mangfold og kulturell kompetanse i sektoren.

### **Regelverk fra EUs grønne omstilling og bærekraft**

EU holder for tiden et høyt tempo i utformingen av nytt regelverk for å gjennomføre den grønne omstillingen. Mye av dette arbeidet er i høyeste grad relevant for design- og livsstilindustrien. EUs hensikt med utarbeidelsen av nytt regelverk er å styrke EUs indre marked og å fremme bærekraftige produkter og tjenester i EU. Norske myndigheter har på grunn av EØS-avtalen anledning til å delta i mange av Europakommisjonens arbeidsgrupper og komiteer som arbeider med dette regelverket. Det er svært viktig at departementer og etater benytter seg av denne muligheten til å delta. Det gir dem anledning til både å bli tidlig informert om nye forslag og ikke minst påvirke innretningen av nytt regelverk, noe som bør gjøres i samråd med industrien.

---

<sup>114</sup> <https://www.nho.no/tema/eos-og-internasjonalt-handel/artikler/eos-avtalens-betydning-for-scandinavian-business-seating/>

<sup>115</sup> <https://frifagbevegelse.no/forside/-a-ga-ut-av-eos-uten-et-alternativ-vil-bety-slutten-for-flokk-i-norge-mener-klubbleder-ivar-dahlen-6.469.648906.3215ae292d>

Det er av stor betydning for industrien at norske myndigheter følger tett med på utviklingen av relevant lovgivning fra EU og at nye regler gjennomføres raskt og effektivt i Norge. Dette er viktig for å unngå ekstra barrierer mot eksportvekst til EU-landene, som for eksempel innføring av nye dokumentasjonskrav. Det er dessuten svært viktig at Norge ikke innfører overlappende norske særlover. Norsk regelverk må harmoniseres med det europeiske for ikke å skape et enda mer fragmentert regelverk for bedriftene. Det er en stor fordel for bedriftene å forholde seg til et felles system i hele EU/EØS-området. Regelverket må forenkles mest mulig, ikke kompliseres med norske særkrav eller egne rapporteringsordninger. Som følge av de omfattende endringene, vil bedriftene ha et stort behov for veiledning og hjelp til tolkning av nytt regelverk.

En av de viktigste lovene fra EU som vil påvirke tekstil-, design-, og ferdigvareindustrien er økodesignforordningen (*Ecodesign for Sustainable Products Regulation*, ESPR). ESPR vil sette en rekke minstekrav for ulike utvalgte produktgrupper som selges på det europeiske markedet. Dette gjelder blant annet krav til dokumentasjon av produkters miljøpåvirkning og krav om tilgjengeliggjøring av informasjon i digitale produktpass (*Digital Product Passport*) DPP). ESPR skal tas inn i norsk lov gjennom EØS-avtalen. Dette tilsier en stor omstilling for norske produsenter for å kunne innfri kravene, særlig på digitalisering og effektivisering av informasjonsflyt.

EU er i ferd med å plukke ut de første bransjene til å inngå i de nye reglene. Tekstiler, klær og sko ser ut til å bli blant de første produktgruppene, men trolig vil også møbelindustrien bli valgt tidlig, noe som øker behovet for god informasjon og veiledning.

EU reviderer også lovverket for produsentansvar for tekstiler. Her har norske myndigheter satt i gang et arbeid parallelt med EU og før EU er ferdig med sitt lovverk på området. KLD (Klima- og miljøverndepartementet) har nedsatt en arbeidsgruppe for å utrede hvordan et utvidet produsentansvar for tekstiler kan se ut i Norge. Rapporten skal publiseres innen september. Tekstiler er et produktområde som vil være blant de aller mest kompliserte for innføring av utvidet produsentansvar. Dersom fremtidige EU-regler skulle kreve et utvidet produsentansvar for visse typer tekstiler bør det legges opp til en mest mulig enkel gjennomføring som utnytter handlingsrommet i EØS-avtalen.

EU reviderer også sitt overordnede regelverk for avfall og har en egen strategi for sirkulære tekstiler hvor dette skal adresseres.

#### **Nasjonalt eksportråd anbefaler:**

- EØS-avtalen må opprettholdes og videreutvikles. Det bør fremforhandles nye frihandelsavtaler der det finnes store fremtidige markedsmuligheter.
- Norske myndigheter må delta aktivt i EUs utforming av nytt regelverk som får betydning for design- og ferdigvareindustrien og unngå å innføre norske særregler eller egne rapporteringskrav.
- I forbindelse med innføringen av nytt EU-regelverk er det behov for økt veiledning og tolkningshjelp for bedriftene.

#### **4.5 Designutdanning og kompetanse i Norge**

Norske designutdanninger ligger langt fremme og høster internasjonal anerkjennelse. Det er viktig å beholde og styrke denne posisjonen, og legge til rette for å utdanne flere designere når behovene for designkompetanse vil øke i årene fremover. De mest profilerte designskolene i verden er kjent for å utfordre grensene for hva design kan og bør være.

Det er viktig at studentene er forberedt på utfordringene som ferdigvareindustrien står overfor. Ledelse-, strategi- og forretningskompetanse, inkludert IP, bør få større innslag i utdanningene, og gjennom studiene bør studentene få tilbud om mer utplassering i bedriftene. På den måten får studentene unik innsikt i ferdigvareindustrien, samtidig som utdanningene også kan bidra til å revitalisere måten bedriftene arbeider med produktutvikling og innovasjon.

Norge utdanner mange svært dyktige designere, men det er ikke alltid at produsentene står klare med oppdrag etter endt utdanning. Norsk Industri har i mange år derfor hatt stipendordninger der talentfulle, unge formgivere får hjelp til å komme i gang. Gjennom utplassering i bedrift, praksisplass og støtte til livsopphold, vil nyutdannede designere kunne få tid og rom til å skolere seg på produktutvikling og kommersialisering av gode ideer.

For industrien i Norge er produktdesign og produksjonsprosesser utviklet basert på erfaringsbasert kompetanse over tid. Dette er grunnlaget for bedriftenes strategiske veivalg både nedover i verdikjeden og fremover når det gjelder merkevare og eksport.

Utviklingsprosessene er komplekse da produktene både skal tilfredsstillende krav i markedet og i stor grad bedriftens produksjonsteknologi. Det blir behov for en mer formell kompetanse i bedriftene fremover.

Design og arkitektur Norges (DOGA) mål er at norske virksomheter skal ta i bruk designkompetanse for å skape økonomiske, sosiale og miljømessige verdier og ruste næringslivet for grønn omstilling. DOGA har kompetanse på designdrevet innovasjon og blant annet i Designdrevet Innovasjonsprogram (DIP) er de en brobygger mellom norske designere og norske produsenter. Et tett samarbeid mellom sektoren og virkemiddelapparatet hvor bedriftenes behov blir adressert, er viktig.

Design og produktutvikling er bærebjelken for denne industrien i dag, og er hoved driver for utvikling av bedriftene. Det er derfor viktig at designutdanningene i Norge videreutvikles og fortsetter å være ledende institusjoner i Norge på et høyt internasjonalt nivå.

I 2017 oppsummerte Samarbeidsrådet for møbel og interiørdesign (SMI) dette i sin rapport:

*Det anerkjente Red Dot Design Ranking har plukket ut Arkitekt- og designhøgskolen i Oslo (AHO) som en av verdens fremste designutdanninger. Blant 285 utdanningsinstitusjoner havner AHO på 15. plass. I begrunnelsen heter det at AHO er et av «toppuniversitetene i Amerika og Europa som kontinuerlig produserer nyskapende og fremtidsrettede produktkonsepter» og at utmerkelsen er et tegn på stor prestasjon innen områdene design og innovasjon. Hvor mange andre norske utdanninger plasseres like høyt oppe i internasjonale rangeringer? Også Kunst- og designhøgskolen i Bergen (KHiB) får internasjonal oppmerksomhet. Den engelske storavisen The Guardian skriver at «Nordic countries now boast some of the best design schools in the world, such as the Bergen Academy of Art (..)».*

### Nasjonalt eksportråd anbefaler:

- Designutdanningen representerer en sentral del av økosystemet for design- og livsstilindustrien og må videreutvikles for å møte dagens utfordringer og holde et høyt internasjonalt nivå.

#### 4.6 Tilgang på norsk førstesortert ull og kvalitetstrevirke

For flere norske design- og livsstilbedrifter er norsk førstesortert ull og norsk trevirke en helt sentral kvalitetsråvare for merkevarerne. Å sikre tilgang er derfor avgjørende for å sikre konkurransekraften og øke eksporten av disse produktene, samt at de styrker bærekraftig norsk produksjon.

#### Ull – tilskudd til bonden

Det er i dag ikke lønnsomt for bonden å produsere ull av den kvaliteten norsk design- og livsstilindustri etterspør. Det er ikke lenger lønnsomt for bonden å satse på den beste ulla. I stedet har det vært en betydelig økning i produksjonen av sekunda ull til svært lave priser, som ikke har den kvaliteten og egenskapene som norsk design – og livsstilindustri etterspør.

Denne utviklingen bekreftes av en undersøkelse fra Landbrukets utredningskontor som viser at en fjerdedel av bøndene vurderer å klippe sauene en gang og kaste ullen. Et mindretall svarer at de lar sauene beholde ullen. Andre ser etter alternativ bruk av ullen, eller vurderer å satse på villsau, som man ikke behøver å klippe. Dersom norsk design – og livsstilbedrifter skal få dekket sitt behov for førstesortert ull, må det bli lønnsomt for bønder å tilby dette produktet. En samlet næring, med sauebonden, landbruksorganisasjonene, videreforedler og ullvareindustrien peker på behovet for å gi bonden økte tilskudd.

Norsk ullindustri har høye kostnader, hvor konkurrentene i all hovedsak er i land med betydelig lavere kostnader. Denne industrien må derfor konkurrere på kvalitet fremfor pris, og differensierer seg ved å tilby høykvalitetsprodukter produsert med kvalitets råvarer, som førstesortert norsk ull. Norsk ull var den først med Svanemerket<sup>116</sup> og møtte kravene for Cradle to Cradle Certified.<sup>117</sup> I et klima- og bærekraftsperspektiv er norsk ull en verdifull fiber,

---

<sup>116</sup><https://svanemerket.no/>

<sup>117</sup><https://c2ccertified.org/the-standard>

og har en unik funksjonalitet som skiller det fra andre syntetiske fibrer brukt i tekstilindustrien. Ull er resirkulerbar, brannhemmende og til syvende og sist helt naturlig nedbrytbar.

### **Økt oppmerksomhet på å utnytte norsk trevirke til ulike bruksområder**

En del møbel- og trevarebedrifter har gått inn i prosjekter med lokale skogeiere og sagbruk for å øke tilgangen på blant annet norsk eik. Norsk skogbruk produserer massevirke fremfor trevirke, da dette betaler bedre. Dette har resultert i at en del skog ikke hugges eller ikke disponeres for kvalitets trevirke til nytte for trevare- og møbelindustrien. Istedenfor blir høykvalitets trevirke i stor grad importert til møbelproduksjon. Det må bli en økt oppmerksomhet på å utnytte trevirket til ulike bruksområder.

Et positivt bidrag for å øke foredlingsgraden i Norge er Forestia sin nye fabrikk i Våler, som i stedet for å bare bruke flis fra fersk skog til å lage sponplater vil blande inn flis fra brukte trematerialer, gammelt bygningsmateriale som vanligvis ville bli brent. Fabrikken vil gi rundt 100 nye arbeidsplasser og være et viktig bidrag inn i det grønne skiftet.<sup>118</sup>

### **Nasjonalt eksportråd anbefaler:**

- At det bør legges til rette for økt bruk av førstesortert norsk ull til bruk i den norske industrien og økt oppmerksomhet på å utnytte trevirket til ulike bruksområder.

---

<sup>118</sup> <https://www.nrk.no/innlandet/staten-gir-klarsignal-til-forestia-for-klimafabrikk-i-valer-1.15925780>

## 5. Direkte virkemidler – Satsingsområder med tiltak

Dette kapittelet beskriver de anbefalte tiltakene og medfinansiering fra bedriftene. I kapittel 5.1 er det foreslåtte "fler-bedriftstiltak", dvs. felles tiltak for å løfte helheten av bransjen, hvor en overordnet aktør har ansvaret, men som krever deltakelse av flere enkelte bedrifter. Tiltakene i kapittel 5.2 og 5.3 er derimot rettet mot enkeltbedrifter. Disse er foreslått styrket gjennom eksisterende ordninger og programmer. Forslag til budsjett tar utgangspunkt i at eventuelle tildelinger skjer sensommer/tidlig høst 2023, og med en varighet over tre år.

Norsk design- og livsstilindustri representerer et mangfold av mange små, mellomstore og noen få store bedrifter. Tiltakene i eksportsatsingen må derfor være spesielt tilpasset små og mellomstore bedrifter og deres behov. Et fellestrekk er behovet for å styrke tilstedeværelse i markedene ute. Dette kan gjøres ved økt tilstedeværelse både som felles "fler-bedriftsprosjekter" (se kapittel 5.1.1 – *Styrking av industriens strategiske posisjon ved tilstedeværelse, kommunikasjon- og PR- aktiviteter*), blant annet ved økt bruk av tjenester fra lokale konsulenter som har de rette nettverkene og bransjekompetansen. Videre gjennom styrking av enkeltbedrifter (se kapittel 5.2 – *Finansiell risikoavlastning/medfinansiering av eksportutvikling*, 5.3.1 – *Eksportprogram Global Growth og mentor med lokal bransjekunnskap* og 5.3.2 – *Utviklingsprogram for bedriftene hjemme i strategisk posisjonering og merkevarearbeid*).

For å lykkes med en nasjonal eksportsatsing er det avgjørende at flere bedrifter eksporterer og at de som allerede eksporterer vokser. Økt eksport er avhengig av å koble etterspørsel i utemarkedet med tilbud hjemme. Dette fordrer en samordning både hjemme og ute mellom bedriftene, næringsorganisasjonene, myndighetene og virkemiddelapparatet og utvikling av flere konkrete eksportfremmende aktiviteter for bedriftene og industrien.

De foreslåtte tiltakene for norsk design – og livsstilindustri er godt forankret i industrien. En samlet næring har i over 10 år hatt en egen bransjesatsing i noen få utvalgte markeder, der særlig prosjektet *Inside Norway* i USA har vært viktig<sup>119</sup>. Dette prosjektet har gitt gode resultater, og denne erfaringen har lagt grunnlaget for næringens forslag til eksporttiltak. Det er gjennom dette prosjektet utviklet en kompetanse og erfaring i hvordan man jobber sammen

---

<sup>119</sup> Mote har i tillegg hatt et eget eksportprogram *Norwegian Fashion Abroad* i 7 år etter samme modell.



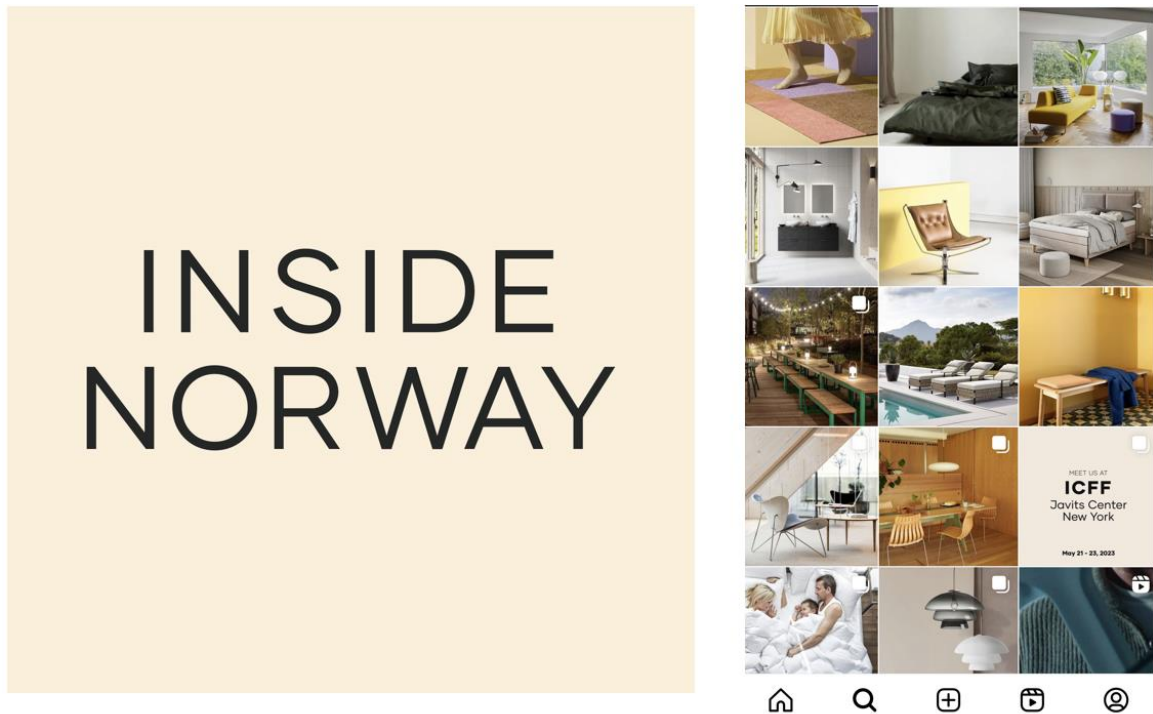
i sektoren og med bransjen i bestiller-rollen av tjenester, samt fra virkemiddelapparatet som understøtter de konkrete, spisse flerbedriftstiltakene. Dette gir et godt utgangspunkt for å utvide arbeidet til flere markeder og delsektorer. *Inside Norway* med tilhørende aktiviteter presenteres grundigere i vedlegg 3.

## 5. 1 Forslag til tiltak for økt eksport av norske design – og livsstilsprodukter

### 5.1.1 Tiltak: Styrking av industriens strategiske posisjon ved tilstedeværelse, kommunikasjon- og PR-aktiviteter

Det etterlatte inntrykket omgivelsene har av en bransje eller en bedrift kalles ofte for en posisjon. Strategisk posisjonering handler om hvordan vi bevisst og målrettet arbeider med omdømmet gjennom kommunikasjon- og PR-aktiviteter for å påvirke kunder og omgivelser. Design- og livsstilindustrien har gjennom prosjektet *Strategisk posisjonering* (M) utarbeidet en ønsket posisjon bransjen skal ta, og som vil bidra til å underbygge de enkelte merkevarenes posisjoner. Denne posisjonen er bredt og godt forankret i industrien.

Design- og livsstilsektorens strategiske posisjon er bransjens grunnmur, og bør ligge i bunn for de foreslåtte tiltakene og aktivitetene i en eksportsatsing for næringen. For å lykkes med økt eksport fra design- og livsstilindustrien er det avgjørende å ta en posisjon der norske design-bedrifter har sterke fortrinn og kan bli et foretrukket førstevalg. Det må skapes et ønske (*desire*) om å velge norske designmerkevarer. En satsing på økt eksport fra design- og livsstilindustrien vil derfor komme gjennom flere ulike og målrettede kommunikasjons- og PR-aktiviteter ved tilstedeværelse ute i markedene. For industrien er særlig messer og bransjearenaer viktige, i tillegg en rekke andre kommunikasjons- og PR-aktiviteter. Aktivitetene i tiltaket er allerede vel utprøvd gjennom *Inside Norway*, som i stor grad er finansiert av bransjen selv på de amerikanske og britiske markedene. Se vedlegg 3 for mer om *Inside Norway*.



Bilde 1 - Inside Norway logo og Instagramkonto.

Tiltaket består av flere komplementære og forsterkende kommunikasjon- og PR-aktiviteter som gjennomføres i sammenheng og over en tidsperiode, slik at de gir en ekstra merverdi og et omdømmeløft for design- og livsstilindustrien. En nøkkel til suksess er tilstedeværelse over tid, - over flere år - i samme marked, og bedriftene opplever deltakelse som bedriftsnært.

Det er bedriftenes egne merkevarer som er de sentrale brikkene i denne satsingen og som også i disse felles tiltakene her skal være den mest synlige delen av aktivitetene, samtidig som den strategiske posisjoneringen av norsk design- og livsstilindustri som helhet blir fremmet. Verdien av å løfte bransje – og segmentnivået underbygges i Menons analyse for Nasjonalt eksportråd,<sup>120</sup> som viser til at norsk design- og ferdigvareindustri er en del av den skandinaviske trenden, som er større enn den enkelte merkevaren eller bedriften. Satsingen vil dermed kunne bidra både til å bygge den strategiske posisjonen ved å øke tilstedeværelsen av norske merkevarer i utvalgte eksportmarkeder.

Aktuelle kommunikasjon- og PR-aktiviteter (se vedlegg 3) for å styrke den strategiske posisjonen kan være messer/bransjearena, "talks", mindre arrangementer, presse og

---

<sup>120</sup> Se footnote 7

ekspertturer, nyhetsbrev, sosiale media, kompetanse og innsiktstiltak etc. Eksempelvis kan en messe være et godt rammeverk for å arrangere ulike "side-events" (kommunikasjon- og PR-aktiviteter) i form av pressearrangementer, faglige panelsamtaler, "designtalks", "meet the makers", "booth party", VIP og nettverk arrangementer etc. Messer er av natur konkret og tidsbegrenset, og kan hvor det er hensiktsmessig samkjøres med eksportprogrammer (Global Growth) og en mentor ordning, etc. Videre er design- og livsstilindustrien visuell og velegnet for ulike sosiale media plattformer. I tillegg til mer intense perioder med kommunikasjon- og PR-aktiviteter er det viktig med mindre arrangementer både i forkant og i etterkant for å bygge omdømme og styrke den strategiske posisjonen.

Norske merkevarer gjør seg allerede bemerket internasjonalt, ved at flere har etablert gode posisjoner i enkelte markeder, samt at produkter og bedrifter både blir omtalt i media og nominert til prestisjetunge priser og vinner dem. Medieomtale og designpriser er viktig, men aller viktigst er å være til stede i markedene. Det er ressurskrevende å posisjonere norske bedrifter til priser. Medieomtale, utmerkelse og nominasjoner gir den enkelte bedrift et løft, og når flere norske bedrifter klarer å posisjonere seg, synliggjøres den norske designindustrien, noe som igjen styrker næringens omdømme. Norske bedrifter blir ofte omtalt og trukket frem som "*highlights*", både nasjonalt og internasjonalt ved utstillinger og messer. For eksempel har både Hadeland Glassverk, Eikund, Fram Oslo og Formfin vært nominert til *NYC X-Design Award* (ofte omtalt som Amerikas Oscar på designfeltet). Flokk, Glamox, Vestre og Stokke har alle vunnet kanskje den mest prestisjetunge prisen Red Dot Design Award, og i 2023 vant Heymat, i tillegg til *NYC X-Design Award*.

Design- og livsstilsektoren møter sterk internasjonal konkurranse allerede i hjemmemarkedet. De som har klart å etablere seg er derfor i utgangspunktet posisjonert for eksportmarkedene. Bedriftene peker derfor på at felles konkrete eksporttiltak, som foreslås i dette kapitlet, bidrar mer til eksportøkning, enn trening før de går ut på eksportmarkedet<sup>121</sup>.

Overnevnte aktiviteter bygger opp under industriens strategiske posisjon gjennom tilstedeværelse, kommunikasjon og PR. Deltakerne er enkeltbedrifter, men gjennom felles

---

<sup>121</sup> NFH – Norwegian Fashion Hub. <https://www.norwegianfashionhub.com/>

fremstøt, på f.eks. en norsk felles paviljong, fremmes hele den norske design- og livsstilindustrien.

Økt eksport fra denne bransjen kan også ha en positiv effekt på andre næringer, som norsk reiselivsnæring, ved at kunder blir kjent med den norske design- og livsstilbransjen, noe som igjen kan trigge ønsket om «mer av den norske». Menons analyse for Nasjonalt eksportråd,<sup>122</sup> understreker nettopp hvordan disse satsingene kan understøtte hverandre og hvordan det kan være synergier mellom satsingene. Dette vil ikke minst være viktig i kommunikasjonsarbeidet og styrkingen av Norges profileringsarbeidet. Inside Norway har flere ganger samarbeidet med norske mat- og drikkeprodusenter.

Å lykkes med overnevnte aktiviteter er krevende, og det er hard internasjonal konkurranse innad i de ulike segmentene av design- og livsstilindustrien. Med norsk prosjektledelse og derigjennom bestilling og bruk av lokale konsulenter med spisset kunnskap og kjennskap til bransjen, er dette viktig for å treffsikkert og effektivt kunne gjennomføre de aktuelle aktivitetene og posisjonere enkeltbedriftene, så vel som sektorens posisjon. Inngående kjennskap til relevante nettverk og markedsaktører er sentralt for å gi mindre bedrifter råd og kontakter som kan gi innpass til viktige distribusjonsnettverk og salgskanaler. Gitt bransjens visuelle karakter og potensielle kunder er konkurransen på sosiale media hard, og bruk av profesjonelle aktører som rådgivere, fotografer og tekstforfattere er av stor betydning for bevisst og profesjonell bruk av disse kanalene.

#### **Nasjonalt eksportråd anbefaler:**

- Tilstedeværelse med bransjekompetanse styrkes i prioriterte markeder og det iverksettes tiltak for å styrke strategisk posisjonering gjennom nettverking, kommunikasjon – og PR-aktiviteter. Aktiviteten fremmer bransjen som helhet ved å løfte merkevarer, bedrifter og segmenter.
- At det tiddeles **et** oppdrag for de delprosjektene/aktivitetene som er beskrevet i dette kapitlet til Bransjenettverk for eksport (se kapittel 6), som har operative ansvaret for driften. Bransjenettverket for eksport får ansvar for å kartlegge behovet og bidra til å

---

<sup>122</sup> Se fotnote 7

hente inn riktig bransjekompetanse ute. Dette må være en erfaren aktør, som kan sikre en videreføring av arbeide, og samtidig ha nærhet og forankring hos industribedriftene.

- At det i gjennomføringen av tiltakene legges vekt på at Innovasjon Norge benytter anskaffelser som gjør det mulig for bedriftsnettverket å benytte private aktører i gjennomføringen av satsingen.

Tiltaket bygger på den posisjonen som industrien har utviklet gjennom prosjektet *Strategisk posisjonering* og eksisterende arbeid og erfaringer.

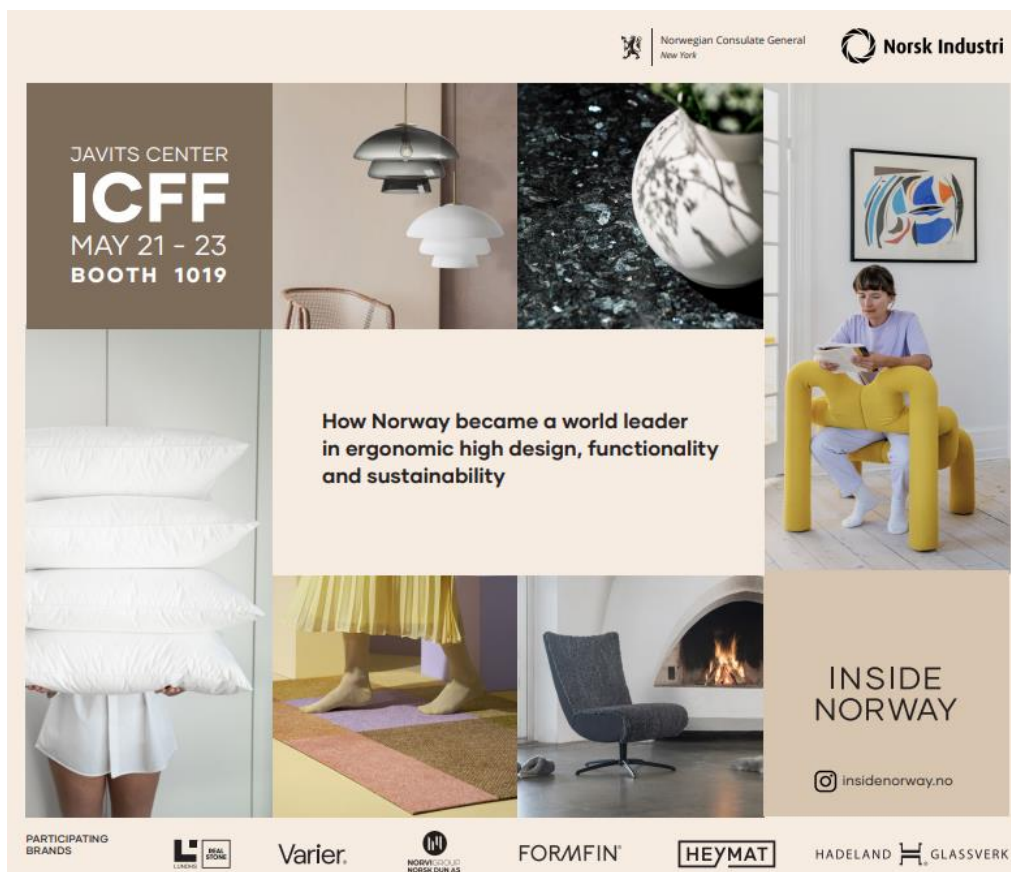
**Mål:** Norsk design – og livsstilindustri skal bli det foretrukne førstevalget for flere kunder ved å styrke den strategiske posisjonen i form av konkrete kommunikasjon- og PR-aktiviteter gjennom tilstedeværelse i aktuelle markeder.

**Tildeling:** 20 MNOK.

**Medfinansiering:** Minst 50 % fra bedriftene

**Ansvarlig:** Innovasjon Norge setter aktiviteten ut på oppdrag for gjennomføring av næringen på en måte som ivaretar nærhet og forankring til industrien.

**Varighet:** 2023 -2026



Bilde 2 - Invitasjon til Inside Norway booth på ICFE, NY.

### 5.1.2 Tiltak: Kommunikasjon - styrking av Business Norway – *Design and Lifestyle Industry*

En vellykket eksportsatsing for design- og livsstilindustrien avhenger av et godt samarbeid mellom utvalgte offentlige og private aktører for å fremme denne næringen internasjonalt gjennom informasjonsutveksling, samordning, koordinert innsats og initiativer, med andre ord Team Norway<sup>123</sup> for denne bransjen, *Team Norway Design*.

En viktig kanal for eksportarbeidet i Team Norway er Business Norway.com.<sup>124</sup> Norsk design – og livsstilindustri er allerede en av Key Industries på Business Norway portalen, *Design and Lifestyle Industry*, basert på sektorens strategiske posisjon. Innovasjon Norge er ansvarlig for

<sup>123</sup><https://www.regjeringen.no/no/tema/naringsliv/internasjonalt-narings-samarbeid-og-eksport/team-norway/om-team-norway/id2344659/>

<sup>124</sup> Business Norway is Norway's official marketing platform for green and sustainable solutions, emerging and established key industries, events, and foreign direct investment opportunities.

portalen på vegne av Team Norway.<sup>125</sup> For å trappe opp eksportarbeidet og øke synligheten av industrien, er det behov for å styrke og videreutvikle arbeidet med *Design and Lifestyle Industry*. Dette arbeidet må inkludere en kommunikasjonsstrategi.

Strategisk posisjonering handler om hvordan vi blir oppfattet av kunden sammenliknet med konkurrentene. For å være synlig og relevant overfor internasjonale kunder vil det være nødvendig å utvikle et samlende uttrykk i form av et enhetlig narrativ/språk, som blir brukt ute i verden av både private og offentlige aktører. Her er det nødvendig med økt kunnskapsformidling og kommunikasjonsmateriell. Da design- og livsstilindustrien er særlig egnet for et visuelt uttrykk og bruk på sosiale medier må dette få en sentral plass i kommunikasjonsstrategien.

Budskapet i strategien må utvikles og tilrettelegges for at norske aktører som utenriksstasjoner, politikere, Innovasjon Norge og andre virkemiddelaktører, bransjeforeninger etc. (Team Norway) formidler et gjennomført og enhetlig budskap. Styrkingen må bygge på det arbeidet som allerede gjøres av Innovasjon Norge og det øvrige virkemiddelapparatet, og henge sammen med det generelle Brand Norway arbeidet.

Kommunikasjonsstrategien for Team Norway på *Design and Lifestyle Industri*, Business Norway må skje i tett samarbeid med bransjen og bedriftene. Den vil bli et viktig budskap/ verktøy for Team Norway (utenriksstasjoner, IN), bransjeorganisasjoner, og myndigheter etc.

#### **Nasjonalt eksportråd anbefaler:**

- *Design and Lifestyle Industry* på Business Norway styrkes og videreutvikles
- Det etableres en kommunikasjonsstrategi for satsingen i tett samarbeid med bransjen og bedriftene, som bygger på tidligere arbeid og henger sammen med det generelle Brand Norway arbeidet.
- Styrke tiltak på utestasjonene iht. 5.1.3

---

<sup>125</sup> <https://businessnorway.com/key-industries/design-and-lifestyle>

**Mål:** Et enhetlig uttrykk for *Design and Lifestyle Industry* for Team Norway

**Tildeling:** 3 MNOK totalt "årlig" til IN, henholdsvis 2 MNOK til Business Norway, 1 MNOK til aktiviteter. beskrevet i kap. 5.1.3.

**Ansvarlig:** Innovasjon Norge er ansvarlig for gjennomføringen av Business Norway og Utenriksdepartementet for gjennomføringen av aktiviteter beskrevet i kap. 5.1.3. Her er Norsk Industri/Designindustrien/bedriftene sentrale samarbeidspartnere, samt øvrige deltakere i Team Norway.

**Varighet:** 2023 -2026

### 5.1.3 Tiltak: Aktivere potensialet ved utvalgte utestasjoner for å fremme norsk design – og livsstilindustri.



Bilde 3 - På Generalkonsulatets, Presselunch som kick-off til ICFF, mai 2023. Fra venstre Merete Vollan, Varier Furniture og Amy Rosi, Designindustriens lokale rådgiver.

Utvalgte norske ambassader og generalkonsulater i prioriterte geografiske markeder vil ved sin langsiktige tilstedeværelse være betydningsfulle aktører i Team Norway for å ytterligere fremme og løfte norsk design- og livsstilindustri, og med dette bidra til økt eksport fra denne næringen, bygget på næringens ønskede strategiske posisjon.



De nødvendige og prioriterte tiltakene for å styrke innsatsen ute vil være både av direkte og indirekte art:

- **Bedre utnyttelse av stasjonene fordrer** god informasjonsflyt mellom stasjonene og Team Norway ute og næringen hjemme om prioriteringer, muligheter, aktiviteter m.m, og tilstrekkelig kompetanse ved stasjonene om både norsk design- og livsstilindustri og de lokale markedene og aktørene. Det forventes at stasjonene i de prioriterte markedene har god oversikt over markedet, og etablert partnerskap og nettverk.
- **Forsterket innsats av stasjonene innebærer bl.a.** å aktivt påta seg rollen som vertskap og/eller tilrettelegger for e.g. nettverksarrangement, å stille lokaler til disposisjon for mottakelser, og å fremme norsk design og spre informasjon om ulike satsinger og arrangement i sosiale media og blant relevante målgrupper. Strategisk bruk av både kongefamiliens og andre offisielle besøk til utlandet for å øke mulighetene og synligheten til norsk design, blir viktig.
- **Utenriksstasjonene drifts og tilskuddsmidler** til kultur- og næringsfremme kan brukes til gjennomføring av arrangement og til utvikling av skreddersydde besøksprogram til Norge for nøkkelaktører og døråpnere i de forskjellige markedene (e.g. forhandlere, distributører, arkitekter, interiørarkitekter, byggherrer, medier, influensere m.fl.). Dette er midler som også kan brukes til utarbeidelse av analyser o.l. om lokale markeder, lokale konsulenter og kunder m.m.
- **Utenriksstasjonene skal være utstillingsvindu for norsk design- og livsstilindustri.** Utenriksdepartementet er ansvarlig for møblering og utsmykking av kanselli og embetsboligens representasjonsarealer. Et av målene i utenriksdepartementets eiendomsstrategi er at «Representasjonsarealer skal gis en norsk identitet og fremme norsk kultur, arkitektur, design og næringsliv». Ved større utsmyknings- og møbleringsprosjekter benyttes eksterne interiørarkitekter for utarbeidelse av designkonsept der målene i eiendomsstrategien legges til grunn. En forsterket bruk av norske produsenter vil også rette seg mot en bevisstgjøring av interiørarkitekter og deres partnere om nevnte mål, om mulighetsrommet som dette, og konkurransereglene, faktisk gir (ref. dansk praksis), og om det mangfold av norske produsenter som finnes innenfor møbel, interiør (belysning, glass/porselen mv), tekstil og klær.

**Nasjonalt eksportråd anbefaler:**

- At det etableres et kontaktpunkt i utenriksdepartementet for samarbeidet mellom utestasjonene og næringen hjemme, representert ved Norsk Industri (NI). Kontaktpunktet skal sørge for gjennomføring av undernevnte punkter
  1. God informasjons- og kommunikasjonsflyt mellom utestasjonene og næringen.
  2. Gjennomføring av nødvendige kompetansehevende tiltak overfor de prioriterte stasjonene. Herunder utveksling av erfaringer og best-practices mellom stasjonene, og utarbeidelsen av materiell om Norsk design – og livsstilindustri og dens produkter for stasjonene i tråd med næringens strategiske posisjon.
  3. For å bidra til at utestasjonene blir et utstillingsvindu må interiørarkitekter og forhandlere tilknyttet møblering og utsmykning av stasjonene få opplæring. Dette vil bidra til å øke deres bevissthet om satsingen på norske design – og livsstilprodukter, og heve kunnskapen om mulighetsrommet for å velge norske designprodukter.
  4. Sette av øremerkede midler til både velprøvde og nyutviklede eksportfremme aktiviteter for bedriftene og industrien i regi av utenriksstasjonene.

**Mål:** Aktivere potensialet ved utvalgte utestasjoner for å fremme norsk design – og livsstilindustri.

**Tildeling:** Se kapittel 5.1.2.

**Ansvarlig:** Utenriksdepartementet er ansvarlig for gjennomføringen av aktiviteter beskrevet i kap. 5.1.3. Her er Norsk Industri/Designindustrien/bedriftene sentrale samarbeidspartnere, samt øvrige deltakere i Team Norway.

**Varighet:** 2023 -2026



Bilde 4 - På Generalkonsulatets Presselunch som kick- off til ICFF, mai 2023. Fra venstre Generalkonsul i New York Heidi Olufsen og Pål Eid- Hviding, Fora Form.

## 5.2 Finansiell risikoavlastning/medfinansiering av eksportutvikling

### 5.2.1 Tiltak: Finansiell risikoavlastning/medfinansiering av eksportutvikling for bedriftene til kunde- og markedsinnovasjon



Bilde 5 - Norske merkevarer fra design- og livsstilindustrien

Tilgangen på kapital er en betydelig flaskehals for bedrifter innen design- og ferdigvareindustrien som vil satse på eksport. Bedriftene har pekt på finansiell risikoavlastning eller offentlig medfinansiering som et viktig premis for en vellykket større eksportsatsing, da inntektene først kommer i etterkant av satsingen. En eksportsatsing for en bedrift innebærer investeringer i ressurser på en rekke området for å kunne ha kapasitet, materiell og tilstedeværelse i nye markeder. Dette har en langt høyere risiko enn i hjemmemarkedet.

Dette tiltaket er rettet mot risikoavlastning/medfinansiering av enkelt bedrifter. Og bedriftene i design- og livsstilindustrien har, som omtalt innledningsvis i "*Kapittel 5 – direkte virkemidler – Satsingsområder med tiltak*", noen særtrekk som skiller dem fra bedrifter i andre mer tradisjonelle næringer. De er mange og små- og mellomstore, som leverer sluttprodukter til mange kunder i fragmenterte markeder, hvor adgang og distribusjon er svært forskjellig. Følgelig har disse bedriftene behov for andre virkemidler som ivaretar særtrekkene til denne næringen. Særlig er dette knyttet til risikoavlastning til ulike aktiviteter tilpasset den enkeltes kunde- og markedsinnovasjon, knyttet til utvikling og oppbygging av posisjoner ved tilstedeværelse i konkrete eksportmarkeder. Eksempler på aktiviteter er innsiktsarbeid, analyser, brukerstudier, strategi, design, uttesting og pilotering. Mer konkret kan dette være

markedsundersøkelser, utvikling av web og PR, logistikk, salgsaktiviteter, merkevarestrategi, ansettelse og overhead.

Den risikoavlastningen som design – og livsstilindustrien etterspør for å gå inn i nye markeder eller skalere eksisterende eksport er tidligere testet ut i eksportpiloten *Nordic Living* (2018/19), hvor Nærings- og fiskeridepartementet gav Innovasjon Norge og DOGA i partnerskap med Norsk Industri og Norwegian Rooms i oppdrag å utvikle en pilot til eksportprogram for design- og markedsdrevet ferdigvareindustri som skulle gi økt eksport i Tyskland.

Sluttrapporten<sup>126</sup> for *Nordic Living* oppsummerer at "I denne næringen finner vi svært sammensatte kundegrupper" og "de som forstår kundebehovene er vinnerne". Bedriftene har fått økt utbytte av programmet gjennom medfinansiering av enkeltbedriftens eksportutviklingsplan benyttet til "innsikt i kundebehov og markedstrender", "produktutvikling basert på kundeinnsikt og –behov" og "tjenesteinnovasjon basert på kundeinnsikt og -behov". Videre påpekes det at dette fordrer tilpasning i: "analysearbeid, sluttkundedialog, forretningsmodell, salgskanaler, distribusjon, logistikk og digitale plattformer."

I tillegg understrekes det i sluttrapporten at det gjennom piloten er erfart at: "For å lykkes kommersielt er det viktig å få finansiell risikoavlastning til kunde- og markedsinnovasjon (se kapittel 5.2- Finansiell risikoavlastning/medfinansiering av eksportutvikling). Eksempler på aktiviteter er innsiktsarbeid, analyser, brukerstudier, strategi, design, uttesting og pilotering". Den slår også fast at "Etablering og oppfølging av deltakerne er ressurskrevende på grunn av ulike behov, og det bør vurderes en mer fleksibel innretning i måten programmene gjennomføres på."

En av deltakerbedriftene i *Nordic Living* - Sonja Djønne, CEO Heymat – sier: "*Vi hadde ikke solgt en eneste matte i Tyskland før vi fikk mulighet til å være med i Innovasjon Norge og Design og arkitektur Norge (DOGAs) eksportprogram*".

En annen side av bedriftenes arbeid med marked- og kundeinnovasjon er å definere og videreutvikle sin strategiske posisjon for å styrke sin internasjonale konkurransekraft og attraktivitet. Bedriftene må styrke sin innsikt i hva som er viktigst for kundene, forståelse av

---

<sup>126</sup> Nordic Living Export Program 2018/19 NFD/IN/DOGA

markedet og hva de vil kunne levere best på. Dette har betydning for forretningsmodell, produktutvikling og markedsføringsstrategi.

Eksportpiloten *Nordic Living* ble også undersøkt og vurdert å være juridisk i samsvar med regelverket for statsstøtte i likhet med andre eksisterende ordninger for markeds- og kundeinnovasjon. Det er viktig å benytte seg av handlingsrommet som eksisterer, slik at en også her utjevner forskjeller i rammevilkår og lokasjon.

I tillegg til Innovasjon Norges eksisterende ordninger og programmer, som beskrevet ovenfor har Eksfin<sup>127</sup> har flere gode ordninger for eksport, som også kan være relevant for design- og ferdigvarebedrifter (Se vedlegg 5 for mer om eksfin).

Design og livsstilindustrien har erfart at den tradisjonelle risikoavlastningen som Eksfin tilbyr med garantier og kreditter ikke alltid treffer bransjen like godt. Det er for eksempel stor forskjell på å eksportere ett skip til mange hundre millioner kroner en gang i året til en kunde, og det å selge tusenvis av stoler eller strikkede gensere til like mange kunder hver eneste uke.

Samtidig er både bedriftenes behov og Eksfins ordninger i kontinuerlig endring og utvikling. Skal en lykkes med økt eksport fra design – og livstilindustrien er det viktig at bedriftene blir kjent med Eksfins løsninger, og hvordan de kan bidra til økt eksport. Eksfin kan ha løsninger innen følgende finansieringsbehov relevant for den eksportrettede design– og livsstilindustrien: Arbeidskapital, investeringer og garantier.

#### **Nasjonalt eksportråd anbefaler:**

- At man utformer en løsning for finansiell risikoavlastning/medfinansiering som er tilpasset særtrekk ved design– og livstilbedriftene, og som møter den enkelt bedrifts behov for utviklingsstøtte til markeds- og kundeinnovasjonsprosjekter.
- En slik løsning bør ta utgangspunkt i erfaringene fra piloten *Nordic Living* og hva som ble testet ut der, samt bygge på Innovasjon Norges og Design og Arkitektur Norge (DOGA) eksisterende program og ordninger, og hente inspirasjon fra eksempelvis Danmark.

---

<sup>127</sup> Eksfin – Eksportfinansiering Norge fremmer norsk eksport gjennom å tilby statlige lån og garantier til norske bedrifter, utenlandske kjøpere og deres banker

- At man utnytter eksisterende ordninger og konseptualiserer spissede/skreddersydde "pakker tilpasset bransjen.
- At design- og livsstilindustrien og Eksfin sammen ser på Eksfins løsninger og hvordan bransjen kan benytte disse for økt eksport.

**Mål:** Finansiell risikoavlastning/medfinansiering som treffer behovet til norske design- og livsstilbedrifter for kunde – og markedsinnovasjon

**Tildeling:** 20 MNOK (til de to øverste strekpunktene i anbefalingen over)

**Medfinansiering:** Minst 50 % fra bedriftene

**Ansvarlig:** Innovasjon Norge i tett samarbeid med Norsk Industri/Designindustrien/bedriftene

**Varighet:** 2024-2026 i form av prosjekter med bedriftsvis deltakelse, med mulighet for deltakelse på flere ordninger og over flere år.



Bilde 6 - Panelsamtale under London Design Festival 2023. Media Partner: Icon Magazine. Fra venstre: moderator og redaktør i Icon Magazine, Hadeland Glassverk, Eikund og Jensen Beds

## 5.3 Eksportforberedende program - styrking av bedriftene

### 5.3.1 Tiltak: Eksport program/Global Growth og mentor med lokal bransjekunnskap

Det amerikanske markedet har blitt et stort eksportmarked for norske designprodukter de siste årene. Flere norske bedrifter har kommet inn i markedet og veksten er svært sterk. Fortsatt er det god fart i dette markedet og muligheter å utnytte. Både det amerikanske forbruker- og kontrakts/profesjonelle markedet etterspør norsk og nordisk design. For å gripe denne muligheten, har Innovasjon Norge i samarbeid med Norsk Industri, startet eksportprogrammet *Global Growth – Norsk design til New York 2023*.<sup>128</sup>

Norske design bedrifter har gode erfaringer fra USA/NY – hvor det i tillegg til Global Growth-programmet har vært med en egen dedikert mentor for hver bedrift. I oppstarten presenteres bedriftene for erfaringer suksessfulle eksportbedrifter har gjort seg. De får også møte rådgivningsmiljøene på IPR og tekniske handelsbarrierer fra Innovasjon Norge. Bedriftene opplever at kombinasjonen av Global Growth og mentorordningen har betydelig økt deres muligheten for eksport, forståelse av hindringer/utfordringer, samt vært en døråpner til det amerikanske markedet. Bedriftene understreket særlig verdien av å bli koblet til en håndplukket mentor med dedikert og "hands-on" lokal bransje- og markedskunnskap som en viktig suksessfaktor. Et lignende program ble gjennomført i Tyskland i 2019-20 med de samme erfaringer.

*Global Growth – Norsk design til New York*<sup>129</sup>

- Innovasjon Norge tilbyr hvert år eksportprogrammet Global Growth til grupper av ambisiøse og eksportorienterte bedrifter sammen med Mentor-ordningen. Hensikten er å bidra til at norske bedrifter lykkes i nye markeder, eller øker salget i markeder der de allerede er til stede.
- Programmet *Global Growth – Norsk design til New York*, med lokal mentor er skreddersydd til norske design bedrifter og består av forberedende kurs hjemme og

---

<sup>128</sup> <https://www.innovasjon norge.no/no/tjenester/internasional-satsing/kurs-og-kompetanse/global-growth/global-growth---norsk-design-til-new-york/>

<sup>129</sup> <https://www.innovasjon norge.no/no/tjenester/internasional-satsing/kurs-og-kompetanse/global-growth/>  
og fotnote 128



samlinger i de aktuelle internasjonale markedene. I tett samarbeid mellom næringene hjemme, Innovasjon Norges kontorer i utlandet samt, andre internasjonale aktører, vil det kunne åpne «de riktige» dørene for å øke mulighetene for eksportsuksess.

#### **Nasjonalt eksportråd anbefaler:**

- En oppskalering og videreføring av eksportprogrammer målrettet mot bransjen, som for eksempel Global Growth med lokal bransjementor etter modellen fra USA/NY.
- I samsvar med industriens egne prioriteringer, anbefales det at det opprettes:
  - o Global Growth og mentor program i USA og Tyskland for segmentene møbel/interiør og sport/fritid.
  - o Global Growth og mentor program i noen få av de middels og mindre satsingsmarkedene, eksempelvis Frankrike.
- Hvor det er hensiktsmessig bør det vurderes å gjennomføre Global Growth i mer sammensatte bedriftsgrupper, helt eller delvis på tvers av ulike segmenter, da bedrifter fra ulike segmenter kan ha flere sammenfallende muligheter og utfordringer, og de kan lære og dra nytte av hverandre. Samtidig kan enkelte kriterier, eksempelvis distribusjonskultur være ulik for den enkelte bedrift, og kreve en mer skreddersydd tilpasning.
- At bedriftene som en del av eksportforberedelsene blir kjent med viktigheten av å ha en bevisst IP-strategi som sikrer enerett til ideer og innovasjoner, enten det er produkter, tjenester eller åndsverk. Her er Patentstyret en sentral samarbeidspartner. (Se kapittel 4.2 – Strategisk bruk av IP styrker konkurransekraften).

**Mål:** Bidra til at norske bedrifter lykkes i nye markeder og øker salget i markeder der de allerede er posisjonert.

**Tildeling:** 4 MNOK

**Medfinansiering:** Bedriftene dekker egen deltakeravgift (25 000 NOK i 2023).

**Ansvarlig:** Innovasjon Norge i tett samarbeid med Norsk Industri/ Designindustrien/bedriftene

**Varighet:** Flere årlige program i tidsrommet 2023 -2026. Hvert program har en varighet på ca. ett år, og hvor nøye utvalgte bedrifter deltar. Enkelte bedrifter kan med fordel ha flerårig deltakelse.



Bilde 7 - Kelly Smith, Chief Sales Officer, Sandow Publications<sup>130</sup> under Global Growth – Norsk design til New York 2023.

### 5.3.2 Tiltak: Utviklings- og treningsprogram for bedriftene hjemme i strategisk posisjonering og merkevarearbeid

Å lage grunnmuren for posisjonering og merkevarebygging internasjonalt er en langsiktig og ofte krevende prosess for bedriftene. Den norske design- og livsstilindustrien består av mange små og mellomstore bedrifter. Disse bedriftene kjennetegnes ofte med et sterkt produktfokus, men begrensede ressurser og kompetanse innen internasjonalt arbeid og strategisk merkevarearbeid. Bevisstgjøring av viktigheten av å beskytte sine immaterielle rettigheter som patenter, varemerke og design bør inngå i programmet, gjerne i samarbeid med Patentstyret. (Se kapittel 4.2 – Strategisk bruk av IP styrker konkurransekraften)

For at en bedrift skal lykkes med eksport er det avgjørende at bedriften settes i stand til å definere sin strategiske posisjon og med dette styrke sin internasjonale konkurransekraft og attraktivitet. Bedriftene må ha innsikt i hva som er viktigst for kundene, forståelse av markedet

---

<sup>130</sup> Sandow Publications er et mediehus som har disse magasinene: *Interior Design*, *LUXE* og *Metropolis*. *Interior Design Magazine* og *Metropolis Magazine* er viktige- og riktige publikasjoner for å bygge omdømme i amerikansk presse, både innenfor konsument (*Interior Design*) og *Metropolis* (kontrakt).

i tiden som kommer, samt hva de vil kunne levere best på. Dette vil ha betydning for forretningsmodell, produktutvikling og markedsføringsstrategi.

Erfaringer viser at et grundig arbeid med strategisk posisjonering og merkevarestrategi betydelig øker sannsynligheten for suksess ute. Norske produkter er i en kontinuerlig sterk konkurranse med andre leverandører. Bedriftene må være svært bevisste og tydelige på hvilken posisjon de skal ta i markedet og hvilken nisje/målgruppe de skal være best på. Det vil øke kvaliteten på merkeinnhold, kommunikasjon, valg av distribusjon og produktutvikling. Suksess er avhengig av at bedriftene forstår hvorfor dette er viktig, og at denne type trening er relevant både for bedrifter med eksporterfaring og de med liten eller ingen.

Innovasjon Norge har god erfaring med å gjennomføre denne type treningsprogram i strategiske posisjonering for flere designbedrifter i Norge. Denne "treningen" er gjennomført hjemme, og ofte på et lokalt/regionalt nivå.

#### **Nasjonalt Eksportråd anbefaler:**

- Lokale utviklings- og treningsprogram i strategisk posisjonering og merkevarearbeid er av stor betydning for hvordan bedriftene lykkes med eksport. Dette tilbudet bør være tilgjengelig for alle bedrifter som omfattes av satsingen.
- At bedriftene som en del av eksportforberedelsene blir kjent med viktigheten av å ha en bevisst IP-strategi som sikrer enerett til ideer og innovasjoner, enten det er produkter, tjenester eller åndsverk. Her er Patentstyret en sentral samarbeidspartner. (Se kapittel 4.2 – Strategisk bruk av IP styrker konkurransekraften).

**Mål:** Bidra til å styrke den enkelte bedrifts arbeid med strategisk posisjonering og merkevarearbeid, for å øke bedriftenes internasjonale konkurransekraft og attraktivitet

**Tildeling:** 3 MNOK

**Medfinansiering:** Bedriftene dekker egen deltakeravgift.

**Ansvarlig:** Innovasjon Norge i tett samarbeid med Norsk Industri/Designindustrien/bedriftene/Patentstyret

**Varighet:** Flere årlige program i tidsrommet 2023 -2026. Hvert program har en varighet på ett år, og hvor nøye utvalgte bedrifter deltar. Enkelte bedrifter kan ha flerårig deltakelse.



Bilde 8 - Craig Dykers, Founding Partner Architect hos Snøhetta Arkitekter, Manhattan under Global Growth – Norsk design til New York 2023.

## 6. Styringsmodell for eksportsatsing design – og livsstilindustrien

Dette kapitlet beskriver styringsmodell og de strukturelle rammene for en nasjonal eksportsatsing for design- og livsstilindustrien, altså hvordan de anbefalte tiltakene i "*Kapittel 5 direkte virkemiddel – satsingsområder med tiltak*" bør formaliseres, samt tiltak for styringsmodell og foreslått tildeling.

Eksportsatsingen for design – og livsstilindustrien er et privat - offentlig – samarbeid, og en vellykket satsing krever en formalisert styringsstruktur. Særlig er medfinansiering fra industrien avhengig av en styringsmodell som sikrer at bedriftenes behov er ivaretatt og at de er tett på beslutningene. Samtidig må en ta høyde for eksisterende samarbeid, og unngå å etablere overlappende strukturer i økosystemet for design- og ferdigvareindustrien.

Hensikten med den foreslåtte styringsmodellen er å sikre et effektivt eksportfremmearbeid, hvor design- og livsstilindustrien definerer behovet og markedsnærhet vektlegges. Industrien, bedriftene, virkemiddelapparatet og myndigheter bør samarbeide tett i en prosjektbasert modell med bred involvering, hvor en vektlegger tydelig ansvarsfordeling og fremdrift.

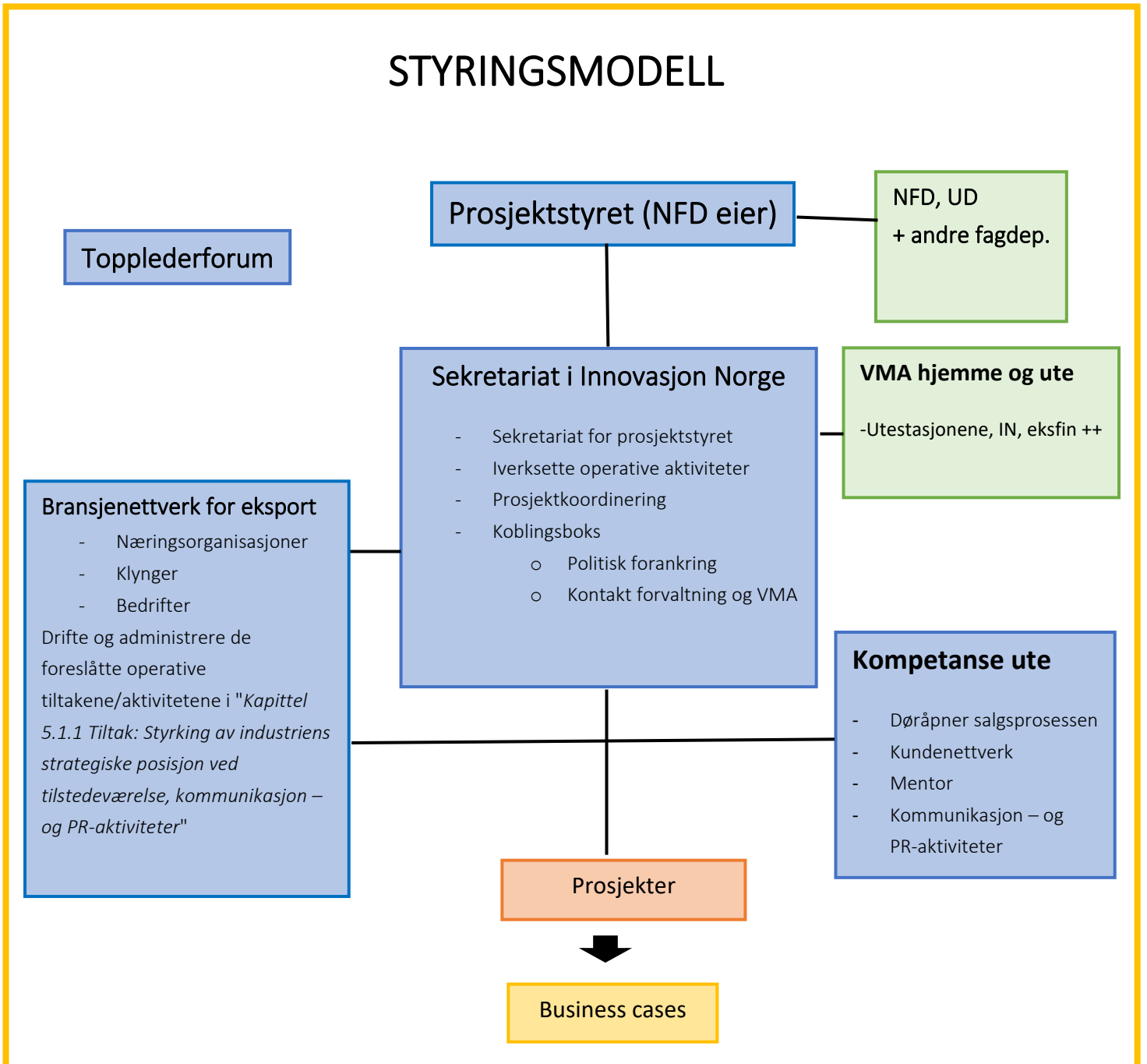
### Eierskap, roller og ansvar

Nærings- og fiskeridepartementet eier eksportsatsingen, og etablerer et prosjektstyre ledet av en bedriftsrepresentant fra næringen. Gjennomføringen av eksportsatsingen for design- og livsstilindustrien delegeres til en sekretariatsfunksjon i Innovasjon Norge, og ledes av en sekretariats-/prosjektleder med inngående kjennskap til næringen.

Eksportsekretariatet for design – og livsstilindustrien i Innovasjon Norge tildeler et driftsoppdrag for underprosjekter på bransjenivå til Bransjenettverket for eksport for design- og livsstilindustrien, som gjennomfører disse i samarbeid med sekretariatsfunksjonen og uteapparatet. Sekretariatet har ansvaret for oppdrag som utføres av Innovasjon Norge.

I det følgende beskrives overnevnte struktur nærmere, og styringsmodellen i sin helhet er illustrert i figur12.

# STYRINGSMODELL



Figur 12 Styringsmodell for eksportsatsing design- og livstilindustrien. Blå bokstaver er nye funksjoner

## **Topplederforum**

Det er i de foregående eksportsatsingene (havvind og grønn maritim) foreslått å etablere et topplederforum med næringslivsledere fra den aktuelle bransjen. Det foreslås også å etablere et topplederforum for design – og livsstilindustrien. Forumet gjør helhetlige vurderinger av viktige rammevilkår, implementering av eksportsatsingen, og sikrer god dialog mellom øverste beslutningsnivå både offentlig og privat. Topplederforum eies av Nasjonalt eksportråd og har en rådgivende funksjon.

## **Prosjektstyre**

Nærings- og fiskeridepartementet etablerer et prosjektstyre, med en leder fra næringen, og bestående av representanter fra design- og ferdigvarebedrifter og partene i arbeidslivet. Prosjektstyret skal ivareta det offentlig-private partnerskapet, den strategiske styringen av satsingen, og bidra til god politisk koordinering og tydelige bestillinger og oppdrag til virkemiddel- og uteapparatet innenfor denne eksportsatsingen.

Et velfungerende samarbeid innebærer god samordning av aktørene der departementer, virkemiddelaktører, bransjeorganisasjoner og næringslivsklynger har sine tydelige roller i å støtte og fremme bedriftenes eksportarbeid.

## Prioritering og justering

Markedssituasjonen er dynamisk, og forutsetningene for å prioritere segmenter og markeder kan endre seg. En viktig funksjon og et ansvar for prosjektstyret er å vurdere satsingens utvikling og måloppnåelse, sørge for en kontinuerlig overvåking av forutsetninger og tilpasning av prioriteringer og ressursallokering.

## **Eksportsekretariat for design- og livsstilindustien i Innovasjon Norge**

Satsingen iverksettes operasjonelt gjennom en sekretariatsfunksjon i Innovasjon Norge. Innovasjon Norge vurderer organisering og samordning, basert på eksisterende ressurser. Det bør vurderes om representanter fra næringen skal inngå i sekretariatet, som egenbidrag til satsingen. God gjennomføring sikrer at nettverket hjemme og kompetansen ute kobles sammen og samarbeider for å sikre en effektiv salgsprosess.

Det foreslås en tildeling på 2 MNOK til administrasjon og drift av Eksportsekretariatet (Se kapittel 6.1.1 – *Styringsmodell for design- og livsstilindustrien*). Tildelinger for de foreslåtte tiltakene er beskrevet i kapittel 5 – *Direkte virkemidler – Satsingsområder med tiltak*.

Hovedfunksjoner for Innovasjon Norges eksportsekretariat vil være:

- Sekretariatsfunksjon for prosjektstyret
- Utlyse og tildele oppdrag på operative aktiviteter til Bransjenettverket for eksport, som skal operasjonalisere og administrere driften av de foreslåtte tiltakene/aktivitetene for bransjen som helhet (se kapittel 5.1.1 – Tiltak: *Styrking av industriens strategiske posisjon ved tilstedeværelse, kommunikasjon og PR-aktiviteter*)
- Oppdraget i tiltak 5.1.1 skal rapportere til Eksportsekretariatet, for å sikre at tiltakene gjennomføres i tråd med tildelingen fra Eksportsekretariatet og føringen fra prosjektstyret.
- Prosjektkoordinering, sikre gjennomføring og operativt ansvar for arbeidet med bedriftsforbedrende tiltak, som Innovasjon Norge allerede tilbyr bedriftene. (Se kapittel 5.2.1 – *Finansiell risikoavlastning/medfinansiering av eksportutvikling*, kapittel 5.3.1 – *Eksportprogram Global Growth og mentor med lokal bransjekunnskap* og kapittel 5.3.2 – *Utviklingsprogram bedriftene hjemme i strategisk posisjonering og merkevarebygging*.) Altså en styrking og oppskalering eksisterende program og ordninger.
- Koblingsboks mellom eksportarbeidet ute og aktørene hjemme: Bedriftene, næringsorganisasjoner, virkemiddelapparatet, prosjektstyret og myndighetene.
  - o Mekanisme for dialog mellom alle nivåer og aktører involvert i arbeidet med eksport fra design- og livsstilindustrien.
  - o Pådriver for at offentlige og private aktører deltar aktivt og samarbeider for å fremme norsk design – og livsstilindustri mot de utvalgte markedene. Sikre en god forbindelse mellom politiske myndigheter, virkemiddelapparatet, næringslivsorganisasjonene og de kommersielle interessene.



- Eksportsekretariatet for design- og livsstilindustrien har et ansvar for å koordinere, samordne og følge opp innspill fra næringen, utestasjonene og myndighetene
- *Politisk forankring* - Dialogen mot Nærings- og fiskeridepartementet, som oppdragsgiver for sekretariatet, anses som særskilt viktig for å sikre den strategiske styringen av arbeidet og koblingen til det politiske, samt ivareta forankring og avklaring av ansvar og roller.
- *Koordinering av operativt ansvar* - Det anbefales at det operative ansvaret for delprosjektene under Kapittel 5.1.1 *Tiltak: Styrking av industriens strategiske posisjon ved tilstedeværelse, kommunikasjon- og PR-aktiviteter* tildeles som **et** oppdrag til Bransjenettverket for eksport, som kan ivareta nærhet og forankring til bransjen. Bransjenettverket for eksport får ansvar for å kartlegge behovet og bidra til å hente inn riktig bransjekompetanse ute.

I dette arbeidet er det naturlig at sekretariatet arbeider tett med og gjerne kobler til seg ressurser fra Utenriksdepartementet, fagdepartementene, Innovasjon Norge, og ambassader og konsulater i de aktuelle landene/markedene, samt NHO/Norsk Industri/Designindustrien og aktuelle næringsklynger og bedrifter.

### **Bransjenettverk for eksport fra design- og livsstilindustrien**

Bransjenettverkets ansvar vil være å operasjonelt drifte og administrere de foreslåtte delprosjektene og aktivitetene beskrevet i Kapittel 5.1.1 *Tiltak: Styrking av industriens strategiske posisjon ved tilstedeværelse, kommunikasjon- og PR-aktiviteter*, hvor også forslag til tildeling til disse aktivitetene er beskrevet. Det er i styringsmodellen ikke foreslått tildeling til bransjenettverket for design- og livsstilindustrien.

#### Hovedfunksjoner for Bransjenettverket for eksport vil være:

- Organisere og følge opp eksportbedrifter i design- og livsstilindustrien
- Operativt og faglig ansvar for å administrere og drifte delprosjekter
- Koordinere aktiviteter innenfor de valgte segmentene

- Bidra til en spisset eksportsatsing ute innenfor prioriterte segmenter i samarbeid med relevante ambassader/utekontorer Innovasjon Norge
- Ha det strategiske ansvaret for aktiviteter på bransjenivå
- Styre tilstedeværelsen ute med bransjekompetanse i prioriterte markeder.

Bransjenettverket må sidestilles og henge tett sammen med både sekretariatsfunksjonen og bransjekompetansen i utemarkedet. Mens Eksportsekretariatet for design- og livsstilindustrien har et koordinerende ansvar, vil Bransjenettverk for eksport ha det operative ansvaret for å administrere og drifte delprosjektene.

Det førende prinsippet for arbeidet er at alle konkrete eksporttiltak og aktiviteter er skjer med utgangspunkt i næringslivets behov og interesser. For å sikre bedriftenes deltagelse og engasjement, foreslås det at det operative ansvaret tildeles Bransjenettverk for eksport for design – og livsstilindustrien.

Når komplekse problemstillinger skal adresseres og det er behov for en felles retning for økt eksport fra design – og livsstilindustrien. Dette krever et tettere og bedre samarbeid mellom alle aktørene. Suksess avhenger av at en i felleskap og i dynamiske prosesser identifiserer både mulighet og barrierer. Dette krever deling av informasjon, riktige ressurser, treffsikre aktiviteter og nødvendig kapasitet for bransjen som helhet. Her er det nødvendig med veldefinerte mål og omforente implementeringsplaner, som igjen vil skape verdier både for den enkelte bedrift, bransjen og samfunnet som helhet.

Det foreslås at Innovasjon Norge har ansvaret for å utlyse og tildele driften og administrasjonen av Bransjenettverk for eksport. Aktuelle kandidater kan være næringsorganisasjoner, enten alene eller sammen med næringsklynger. Her er nærhet og forankring til næringen og bedriftene et viktig kriterium for suksess. Næringen har uttrykt et behov for en ytterligere økt koordinering og mer bedrifts- og markedsnær - innsats.

Bransjenettverket for eksport for design – og livsstilindustrien skal operasjonalisere og administrere driften av de foreslåtte tiltakene/aktivitetene for bransjen som helhet. Dette er nærmere beskrevet i "*Kapittel 5.1.1 Tiltak: Styrking av industriens strategiske posisjon ved tilstedeværelse, kommunikasjon – og PR-aktiviteter.*"

Dette kan være:

- Messer/bransjearena
- Presse arrangementer
- Ekspertturer med nøkkelaktører
- Sosiale medier og digital markedsføring
- Nyhetsbrev
- Kompetanse og innsiktsaktiviteter
- Faglige møteplasser: panelsamtaler, designtalks, VIP og nettverk arrangementer etc.

Messer/bransjearena kan være et godt rammeverk for overnevnte aktiviteter, men samtidig er det viktig med mindre arrangementer både i forkant og i etterkant for å bygge omdømme og styrke den strategiske posisjonen.

#### 6.1.1 Tiltak: Styringsmodell for design – og livsstilindustrien

##### Nasjonalt eksportråd anbefaler:

- Det etableres en styringsmodell for eksportsatsingen, som skissert ovenfor.
- Innovasjon Norge setter ut driften av Bransjenettverket, som får et særlig operativt ansvar for å drifte og administrere driften av aktivitetene beskrevet i kapittel " Kapittel 5.1.1 Tiltak: Styrking av industriens strategiske posisjon ved tilstedeværelse, kommunikasjon – og PR-aktiviteter.
- Videre at det i gjennomføringen av "kapittel 5.1.1 Tiltak: Styrking av industriens strategiske posisjon ved tilstedeværelse, kommunikasjon – og PR-aktiviteter". Her er det viktig med nærhet til og forankring i bedriftene i næringen, samt evne til rask igangsettelse.
- At det i gjennomføringen av tiltakene legges vekt på at Innovasjon Norge benytter anskaffelser som gjør det mulig for bedriftsnettverket å benytte private aktører i gjennomføringen av satsingen.

**Mål:** Sikre velkoordinert, treffsikker og effektiv eksportsatsing for design- og livsstilindustrien, med nærhet til bedriftene og bransjen.

**Tildeling:** 2 MNOK til Eksportsekretariat for design – og livsstilindustrien

**Ansvarlig:** Innovasjon Norge i tett samarbeid med Norsk Industri/Designindustrien/Bedriftene

**Varighet:** 2023 -2026

## Vedlegg 1 - Om Nasjonalt eksportråd og Eksportsekretariatet

Nasjonalt eksportråd er opprettet for å gi råd og innspill til næringsministeren om eksport og eksportarbeidet med mål om å øke norsk eksport utenom olje- og gass med 50 prosent innen 2030, samt foreslå større nasjonale eksportfremmesatsinger. Nasjonalt eksportråd er oppnevnt av næringsministeren, og består av representanter fra næringslivet og arbeidslivets parter.

### Medlemmer av Nasjonalt eksportråd:

- Arvid Moss, leder Nasjonalt eksportråd, Norsk Hydro
- Kathrine Myhre, nestleder Nasjonalt eksportråd, Patentstyret
- Peggy Hessen Følsvik, LO (Landsorganisasjonen i Norge)
- Ole Erik Almlid, NHO (Næringslivets Hovedorganisasjon)
- Helle Moen, Blusuvold Rådgivning AS
- Sonja Djønn, Heymat
- Brage W. Johansen, Tech entreprenør
- Anniken Fjelberg, Sprint Consulting
- Kristine Anvik Leach, Jotun (frem til 1. mai 2023)

### Vara - Nasjonalt eksportråd

- Kenneth Sandmo, LO - for Peggy Hessen Følsvik
- Kristin Hansen, NHO –for Ole Erik Almlid

### Sekretariatet for Nasjonalt eksportråd

- Tore Myhre, leder i Eksportsekretariatet, NHO
- Håvard Figenschou Raaen, nestleder i Eksportsekretariatet, NFD
- Inger Hoff, nestleder i Eksportsekretariatet, LO/Industri Energi
- Rune Sundland, LO
- Eli Boran, NHO
- Mimi Cathrine Lie, NFD
- Vibeke Hagelsteen, NFD
- Øivind Johansen, OED
- Kirsten Hammelbo, UD
- Geir Sjøberg, UD

## Vedlegg 2 - Om prosess for utarbeidelse av forslag til satsingen

Den 18. april 2023 anbefalte Nasjonalt eksportråd at design- og ferdigvareindustrien blir den tredje nasjonale eksportsatsinger.

Begrunnelse:

*Design- og ferdigvareindustrien har etter Nasjonalt eksportråds vurdering levert et gjennomarbeidet innspill, som er godt forankret i næringen og vil kunne bidra til økt eksport. Samtidig vil det ha positive synergieffekter for andre næringer, eksempelvis reiselivsnæringen. Da det foreligger god beskrivelse av næringen, markedsanalyser og forslag til tiltak, vurderer Rådet at innholdet i en satsing kan utarbeides i løpet av kort tid, allerede før sommeren.*

Den 25. april 2023 annonserte Næringsminister Jan Christian Vestre hos Fora Form i Bergen at Design- og ferdigvareindustrien er den tredje nasjonale eksportsatsingen.

For å sikre en god prosess og forankring er det nedsatt en bred arbeidsgruppe for eksportsatsingen for design – og livsstilindustrien med deltakelse fra bedriftene, bransjeforening, fagbevegelsen, Innovasjon Norge og Eksportsekretariatet til Nasjonalt eksportråd. Gruppen har avholdt flere møter.

### Arbeidsgruppe

- Kari Setsaas, adm.dir., Norvigroup Norsk Dun AS og styreleder i Designindustrien
- Anne Kristine Rugland, CEO, Figgjo
- Anja K. Gabrielsen, rådgiver, LO
- Arild Theimann, spesialrådgiver, Industri Energi
- Rita Brokstad, spesialrådgiver, Innovasjon Norge
- Runar Haugen, internasjoniseringsrådgiver, Innovasjon Norge
- Egil Sundet, Bransjesjef – Designindustrien og Teko Bransjeforening Norsk Industri
- Ragnhild Bakkland Grytten, Markedssjef designindustrien, Norsk Industri
- Tore Myhre, leder, Eksportsekretariatet
- Inger Hoff, nestleder, Eksportsekretariatet og prosjektleder

I tillegg har det vært avholdt møter med og kommet innspill fra:

- EKSFIN (Eksportfinansiering Norge)
- DOGA (Design og Arkitektur Norge)
- NIL (Norske Interiørarkitekters og møbeldesigneres Landsforening)
- NFTA (Klyngen for tekstilnæringen i Norge)
- Norwegian Fashion Hub
- Generalkonsulatet i New York
- Innovasjon Norge New York

## Vedlegg 3 – Erfaringer *Inside Norway* - Bransjens eget eksportprosjekt

*Inside Norway* som et eksport- og omdømmeprojekt ble etablert under satsingen Innovasjon Møbel, som pågikk fra 2003-2007. Innovasjon Møbel ble etablert i en budsjettavtale på Stortinget om statsbudsjettet og oppdrag etterpå gitt til dagens Innovasjon Norge til å etablere satsingen i samarbeid med Norsk Industri. Fra 2005 har *Inside Norway* prosjektet blitt drevet av Norsk Industri og det pågår fortsatt. Det er til nå gjennomført 70 hovedtiltak i form av felle messedeltakelse eller andre større eksportfremstøt, som igjen har hatt mindre PR, talks eller andre aktiviteter. Helt siden 2005 har satsingen til *Inside Norway* vært årlig deltakelse på ICFF – messen (*International Contemporary Furniture Fair*) i New York, USA. Dette er fortsatt pågående, og har vært ønsket og finansiert av eksportbedriftene i sektoren i flere år.

Det er ut fra denne satsingen at det er vunnet erfaringer med det sektoren kaller sin eksportmodell, som i hovedsak består i et hovedtiltak som har vært felles messedeltakelse/norsk paviljong, men viktig for å forsterke effekten et samarbeid med en lokal konsulent som har et godt nettverk og kjennskap til bransjen i eksportmarkedet, andre nettverkstiltak (som Talks/PR-arbeid) og ulike kompetansebyggende tiltak. Det har underveis fra 2005 vært en femårig satsning i Tyskland, det samme i Italia og er nå pågående i England.

*Inside Norway* har også hatt en tydelig og økt satsing på online tilstedeværelse og synlighet i SoMe<sup>131</sup>.

*Inside Norway*s satsing i USA er tilnærmet helårlig, dette arbeidet oppsummeres under.

### Erfaringer og evaluering

Etter at målet bransjen selv satte målet i 2018 om en eksportdobling har industrien analysert og undersøkt hva slags eksportvirkemidler som trengs og hvordan eksisterende ordninger kan treffe design- og ferdigvareindustrien bedre enn de gjør i dag. Dette arbeidet er vel dokumentert<sup>132</sup>

---

<sup>131</sup> <https://www.norskindustri.no/insidenorway/>

<sup>132</sup> Se fotnote 10, 97, Eksportkreditt undersøkelse og Norsk Industr

Hovedfunnene er:

- at eksport- og profileringstiltak, økt bransjespesifikk markedsinnsikt og finansiell risikoavlastning, er nøkkelen til eksportvekst.
- det er behov for mer etterspørselsorienterte virkemidler, hvor styringen av innholdet ivaretas av sektoren, med bedriftens behov i sentrum.
- eksisterende virkemiddelapparatet i dag har manglende bransjespesifikk kunnskap
- nærhet og forankring til bedriftene og industrien spesifikke behov er avgjørende for å lykkes, og eksportaktiviteten i regi av bransjen selv har vist bedre resultater enn de virkemiddel-styrte

### ***Inside Norways aktiviteter i USA:***

*Inside Norway* har deltatt på ICFF i New York siden 2007 med en norsk paviljong og flere sideaktiviteter, og samarbeidet med ulike amerikanske partnere. Med utgangspunktet i å delta på denne viktige messen har det blitt utviklet en rekke sideaktiviteter som danner en god erfaring for arbeidet også i andre markeder geografisk og bransjemessig. ICFF er den viktigste designmessen i USA for møbel og interiørprodukter spesielt rettet mot high-end markedet. Den norske paviljongen under denne messen er hovedtiltaket, som støtter andre aktiviteter. Vinteren 2020/21 valgte *Inside Norway* å inngå et samarbeid med Aros Communications, et New York- basert «strategic branding company» med stort nettverk. Dette samarbeidet kom i stand etter at Designindustriens forrige strategiske businesskonsulent ble heltidsansatt av Dansk Eksportråd, for å fremme danske designmerkevarer i USA.

I samarbeidet med Aros Communications har innsatsen vært rettet frem mot ICFF ved klargjøre bedriftene for deltakelse, samt å introdusere de til viktige aktører og mulige kunder i det amerikanske markedet. I forkant av messen har det vært organisert workshops hvor bl.a distribusjon, lager og logistikk har vært dagsorden.

*Inside Norways* langsiktige deltakelse på ICFF har gitt verdifull fordeler for deltakerne, særlig knyttet til markedsføring. Norske bedrifters merkevarer har blitt fremhevet på ICFF sine plattformer og i SoMe. Disse presentasjonene og dybdeintervjuene har skapt betydningsfull oppmerksomhet rundt bedriftene. ICFF har et stort nedslagsfelt spesielt på østkysten av USA.



I forkant av og under Inside Norways deltakelse på ICFF gjennomføres det en rekke større og mindre aktiviteter/arrangementer for å styrke og støtte opp om deltakelsen på messen.

Av større aktiviteter er presse- og ekspertreise og Global Growth og mentor.

#### Presse- og ekspertreiser

Knyttet til deltakelsen på ICFF arrangeres det presseturer samt andre ekspertreiser (arkitekter, forhandlere) til Norge. Opplegget skal skreddersys den enkelte, og etterlate et uslåelig helhetsinntrykk. Opplegget kan med fordel vise norsk natur, mat, drikke, musikk, arkitektur etc.

#### Global Growth og mentor

I 2023 ble det gjennomført et Global Growth prosjekt i regi av Innovasjon Norge, Global Growth-Norsk Design til New York. Bedriftene i Norsk Industri, Designindustrien ønsket et eksportprogram (Global Growth) mot USA, da etterspørselen etter norske produkter der er stor og økende. Programmet består av forberedende kurs hjemme og grundig forberedte samlinger i New York/USA.

For å sikre relevante markedsbesøk, leies det inn ekstern kompetanse med betydelig kjennskap til det amerikanske markedet. Alle deltakere får en egen mentor i markedet. Mentoren skal ha nødvendig innsikt for å kunne løse utfordringene den enkelte deltakerbedrift står overfor.

Programmet er rettet inn mot bedrifter som har et høyt ambisjonsnivå, med en eksportstrategi forankret i styret, tilstrekkelige finansielle og kapasitetsmessige muskler for satsingen, samt ressurser og evne til å skalere. Prosjektet er ment både for bedrifter på jakt etter sine første amerikanske kunder, og de som allerede er etablert i markedet.

Programmet tar sikte på å øke eksporten gjennom å posisjonere norske bedrifter i det amerikanske markedet, inkludert logistikk, distribusjon mv. Basert på identifiserte muligheter vil det gis deltakerne tilgang til unike arenaer for møter med sentrale amerikanske aktører.

Målet med programmet er at bedriften skal øke eksporten ved at bedriftene blir bedre i stand til å forstå muligheter, hindringer og utfordringer i markedet.

I tillegg er det arrangert flere e mindre aktiviteter:

- Månedlige nyhetsbrev
- Pressemeldinger

- Webinarer
- Søke NYCx Design Award
- Presselunch i Generalkonsulens Residens
- Design Talks
- "Press Days"
- Nettverksfest/ "booth party"
- Aros Communicatins deltar på relevante nettverksarenaer gjennom året

#### Spring Market – Los Angeles, USA

Det amerikanske markedet er stort og fragmentert. Som et ledd i omdømmebygging og synlighet har det også vært gjennomført aktiviteter på vest-kysten. Industrien har blant annet en Design Talk under "*Spring market*" på Pacific Design Centre i Los Angeles. Dette ble arrangert i forbindelse med utstillingen "*Scandinavian Design 1880- 1980*", som ble vist på LACMA (Los Angels County Museum of Art), Californias mest prestisjetunge museum. Dette har gitt gode erfaringer, og skap viktige synergier som norsk design- og livsstilindustri kan bygge videre på i fremtiden.

#### Design Miami, USA

I tillegg har Inside Norway vært til stede under *Design Miami* i desember 2023l. Her har det vært arrangert aktiviteter som Design- Talk og presse/ arkitekt/ forhandlermiddag. Gjennom økt synlighet tiltrekker bedriftene seg viktige målgrupper.

## Vedlegg 4 – Om Patentstyret

I Norge blir det årlig registrert om lag 14 000 varemerker, hvor av ca. 3 000 er fra norske foretak. Det gis ca. 7 000 patenter årlig, hvor av ca. 600 er fra norske foretak, og det registreres ca. 1 200 design, hvor ca. 150 er fra norske foretak. Størst andel registreringer kommer fra utenlandske foretak som ønsker sine rettigheter gjeldende i det norske markedet. Norske foretak bør tilsvarende sikre rettighetene sine, både i hjemmemarked og særlig i eksportmarkeder. Registrerte rettigheter bidrar til å redusere faren for konflikter med konkurrenter, og gjør det enklere å unngå å krenke andres rettigheter.

### **Patentstyret fremmer innovasjon og verdiskaping i næringslivet og samfunnet.**

Patentstyret er en etat under Nærings- og fiskeridepartementet som bidrar til konkurransekraft og hjelper norsk næringsliv med å styrke virksomheten sin på ulike måter. De gir kunnskap om immaterielle rettigheter og verdier, slik at bedrifter kan sikre sine investeringer, konkurranseposisjoner og skape økonomisk vekst i det norske samfunnet. Patentstyret er en aktiv medspiller for forskning, innovasjonsmiljøer og næringsliv – i tillegg til rollen som myndighetsorgan.

### **Patentstyrets oppgaver**

Patentstyret behandler søknader og gir rettigheter til patent, varemerke og design i Norge, både for norsk og utenlandsk næringsliv. De arrangerer kurs og holder foredrag om betydningen av immaterielle rettigheter og hvordan de kan sikres og utnyttes til å skape verdi. I tillegg utfører de på oppdrag ulike typer forundersøkelser der de skaffer oversikt over teknologiområder og gir forhåndsvurderinger av nye oppfinnelser, varemerker og design.

Patentstyret er partner i Nordisk Patentinstitutt og er dermed internasjonal granskningsmyndighet for patentsøknader gjennom det internasjonale søkesystemet PCT. Nordisk Patentinstitutt utfører også ulike patentsøk og analyser for utenlandsk næringsliv

## Vedlegg 5 – Om Eksfin

Eksfin kan innenfor sitt mandat tilby fremmedfinansiering ved å supplere og utvide det kommersielle bankmarkedet med risikokapasitet og funding for å støtte norske eksportører og deres underleverandører. Eksfin har ikke direkte støtteordninger, men tilbyr lån og garantier på bankbetingelser. Normalt tar Eksfin 50 prosent av risikoen til en kommersiell bank i form av en garanti direkte fra staten. For å tilfredsstille kravene til statsstøttere gles deles pris og sikkerheter 50/50 med den kommersielle banken.

Eksfin kan ha løsninger innen følgende finansieringsbehov relevant for den eksportrettede design- og ferdigvareindustrien: Arbeidskapital, investeringer og garantier.

### **Arbeidskapital**

Eksfins nye løsning kalles arbeidskapitalgaranti og er spesielt tilpasset bedrifter med under 250 ansatte, eller som har en årlig omsetning på under 50 millioner euro og en eksportandel på 2 prosent eller mer. God tilgang på arbeidskapital er viktig for norske små og mellomstore vekstbedrifter, som sikter mot internasjonale markeder.

Eksfin har en heldigital løsning som styrker tilgangen på arbeidskapital via bank for bedriftene med en eksportandel på minimum 20 prosent. Denne løsningen kan være aktuell for nærmere elleve tusen norske bedrifter, som befinner seg i næringer med stor eksportandel. Bedriften må enten eksportere selv, eller levere til kunder som eksporterer (finansiering av eksportverdikjede).

### **Investeringer**

Eksfin kan også utvide det kommersielle bankmarkedet gjennom medfinansiering når bankene finansierer eksportrelaterte investeringer i Norge. Dette kan gjøres både gjennom å gi lån, og ved å garantere deler av banken sine lån til slike investeringer. Eksfin sin risikoandel i slike prosjekter er normalt 50 prosent.

### **Garantier**

Eksfin kan sammen med banken/banker også stille garantier på eksportbedriftens vegne når slike garantier må stilles i forbindelse med eksportrettede salg (eksportverdikjede).





**VELG** HÅNDVERK  
DESIGN  
MILJØ  
TRADISJONER  
ARBEIDSPLASSER  
KVALITET  
**NORSK**

Til inspirasjon: Norske produsenter og merkevarer

<https://www.norskindustri.no/bransjer/mobelinterior/velg-norsk-design/oversikt-over-produsenter/>