



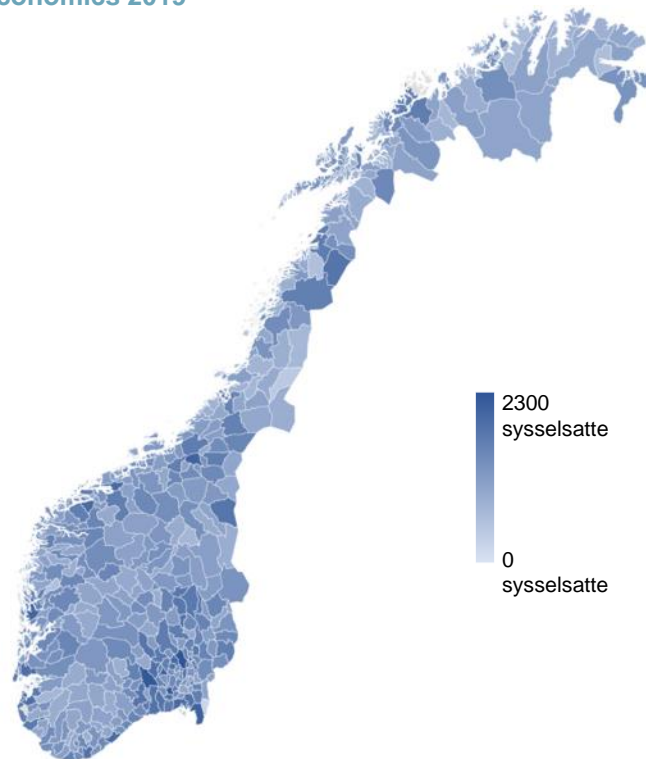
INTERNASJONALISERING AV FERDIGVAREINDUSTRIEN



- Menon har i dette prosjektet kartlagt Norges ferdigvareeksport fordelt på kommunenivå.
- Menon har over flere år kartlagt og beregnet eksport i norske næringer og norske regioner, og har en omfattende database med data om norske eksportbedrifter. I dette arbeidet har vi både kartlagt eksporten og beregnet hvordan den fordeler seg på fylker og kommuner basert på data fra SSB.
- Menon har dessuten utregnet ringvirkninger av ferdigvareindustriens eksport. Denne analyse viser hvor mange sysselsatte industriens eksport legger grunnlag for i dag. Videre vil analysen estimere hvordan dette antall sysselsatte vil øke med en fordobling av eksporten frem mot 2030.
- *Arbeidet er gjort på oppdrag fra Norsk Industri. Norsk Industri er en norsk arbeidsgiverorganisasjon som representerer norsk industri. Det er den største landsforening i Næringslivets Hovedorganisasjon (NHO). Norsk Industri organiserer all fastlandsindustri i Norge, utenom næringsmiddelindustrien. Menon takker Norsk Industri for et spennende oppdrag.*

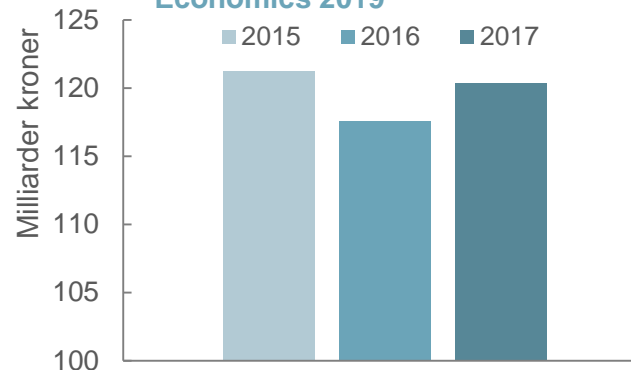
- Norsk eksport består nærmest utelukkende av salg til bedrifter, såkalt business-to-business. Videre er eksporten også i stor grad basert på råvarer og teknologier basert på naturgitte forutsetninger. Norsk eksport skiller seg på dette området fra eksporten fra andre nord- og vesteuropeiske land, som har en betydelig eksport av ferdigvarer rettet mot konsumenter og det profesjonelle marked.
- Oljeprisfallet i 2014 og den påfølgende internasjonale reduksjonen i etterspørselen etter olje- og gassrelaterte varer og tjenester illustrerte Norges sårbarhet for internasjonale forhold. Denne sårbarheten øker da Norge er svært avhengig av offshore leverandørindustri og maritim næring. Med bakgrunn i dette har Regjeringen gjennom den såkalte «Eksportmeldingen» understreket betydningen av at Norge både skal øke eksporten og gjøre den mer diversifisert. Behovet for omstilling er også understreket i «Politisk plattform for en regjering utgått av Høyre, Fremskrittspartiet, Venstre og Kristelig Folkeparti» (Regjeringen, 2019)
- I denne rapporten kartlegger Menon eksporten fra ferdigvareindustrien. Denne industribetegnelse dekker hovedsakelig over varer rettet mot konsumentmarkedet. Menon finner at eksporten fra denne industrien i 2017 var på om lag 58 milliarder kroner. Det utgjør om lag 16 prosent av vareeksporten fra Fastlands-Norge i 2017.
- Ferdigvareindustrien er spredt over hele landet. Samtidig skiller industrien seg ut ved å ha betydelig tilstedeværelse utenfor de store eksportklyngene.

Figur 1: Sysselsettingseffekter av ferdigvareindustriens eksport, fordelt på kommuner. Kilde: Menon Economics 2019

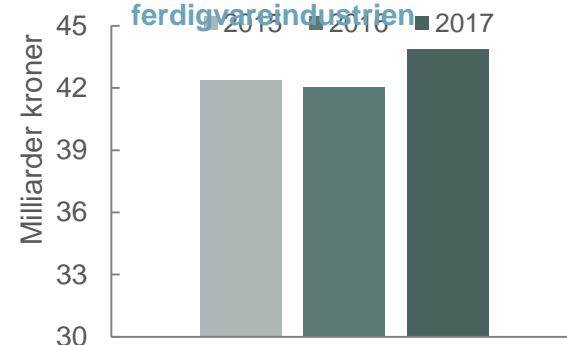


- Ferdigvareindustrien skiller seg fra mye annen eksportnæring ved å være mindre knyttet til industrier hvor norsk næringsliv har utviklet eller tatt i bruk teknologi for å utnytte naturressurser og naturgitte fortrinn. Ferdigvareindustrien utmerker seg ved at det er produktene, deres funksjon, kvalitet og design som legger grunnlaget for konkurransekraft (Norsk Industri, 2018). Gjennom gradvis innovasjon på design og produkt har bedriftene bygget grunnlag for å bygge en merkevare i Norge og internasjonalt (Norsk Industri, 2018). Større eksportsuksesser finner vi innen internasjonale merker som Jotun, Ekornes, Swix og Håg.
- Som det fremgår av Figur 3, hadde ferdigvareindustrien i 2017 en omsetning på 120 milliarder kroner. Omsetningen falt noe fra 2015 til 2016, men fra 2017 var imidlertid omsetningen tilbake på 2015-nivå.
- Med en total eksport på i overkant av 58 milliarder kroner, kom 48 prosent av inntektene fra ferdigvareindustrien i 2017 fra eksport. De resterende 52 prosent kommer fra salg til kunder i Norge
- Til tross for stabil omsetning fra 2015 til 2017, ser vi at verdiskapingen i ferdigvareindustrien øker i perioden (jf. Figur 4). Økningen i verdiskaping skyldes først og fremst økt lønnsomhet blant ferdigvarebedriftene.

Figur 3: Omsetning i ferdigvareindustrien Kilde: Menon Economics 2019



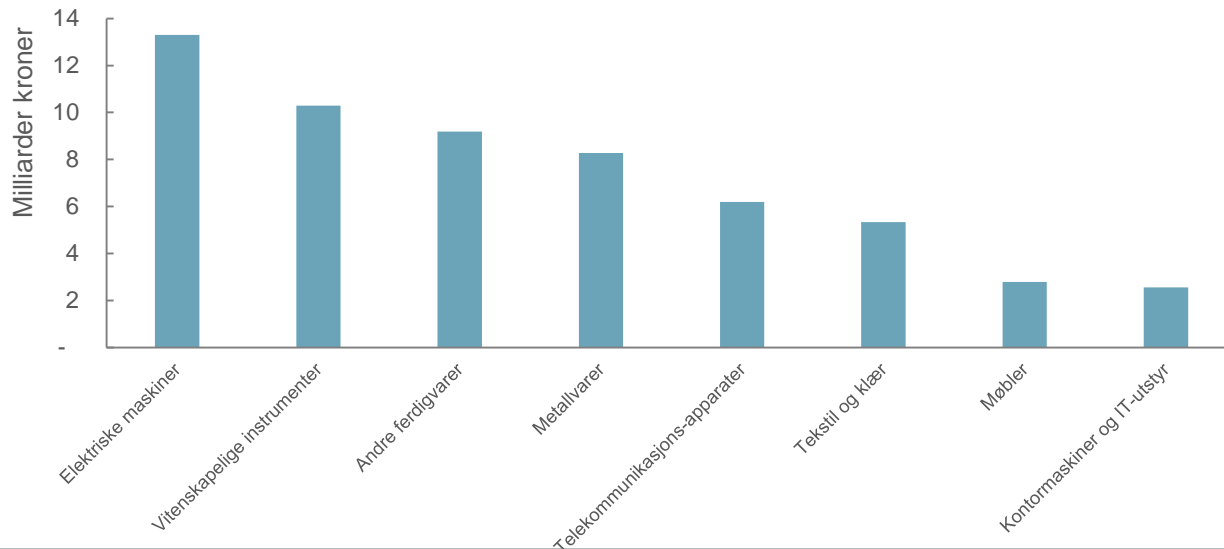
Figur 4: Verdiskaping i ferdigvareindustrien



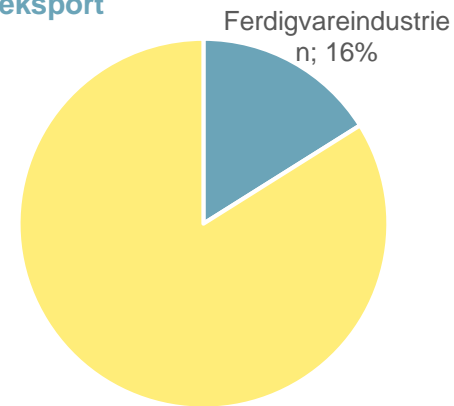
- I Figur 5 viser vi eksport fra ferdigvareindustrien i 2017. Samlet eksporterte ferdigvareindustrien for om lag 58 milliarder kroner. Det innebærer at inntektene fra utlandet innen ferdigvare er noe større enn for eksempel inntektene fra utlandet innen reiselivsnæringen, og vesentlig høyere enn eksporten innen fornybar industri.
- I 2017 utgjorde ferdigvareindustriens eksport 16 prosent av total vareeksport fra Fastlands-Norge. Som andel av total eksport (inkludert olje og gass) var andelen i 2017 om lag 4,8 prosent.

Figur 5: Eksport fra ferdigvareindustrien i 2017.

Kilde: SSB og Menon Economics 2019

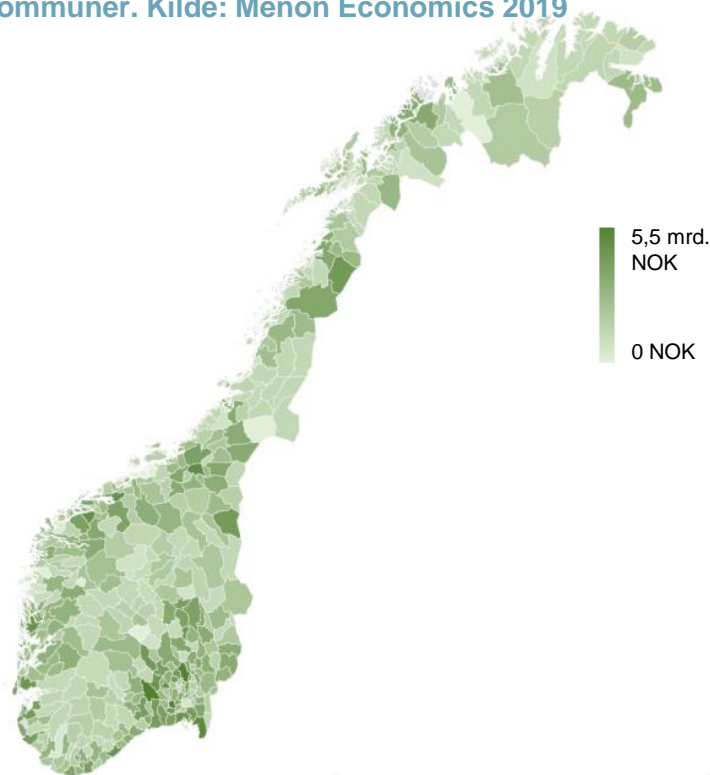


Figur 6: Ferdigvareindustriens eksport som andel av norsk vareeksport



- Samlet sett er det om lag 8000 bedrifter i ferdigvareindustrien. Disse er spredt over hele landet.
- I kartet på siden viser vi anslag på hvordan eksporten på om lag 58 milliarder er fordelt på kommuner. I vedlegget til rapport viser vi metode for spredning av eksport på kommunenivå.
- I det påfølgende kapitlet viser vi hvordan eksporten fra ferdigvareindustrien legger grunnlag for verdiskaping og sysselsetting i nær sagt alle kommuner i Norge gjennom kjøp av varer og tjenester. Beregning av dette skjer ved hjelp av ITEM, som er Menons ringvirkningsmodell.

Figur 7: Eksport fra ferdigvareindustrien fordelt på kommuner. Kilde: Menon Economics 2019



- Sammenlignet med den relative størrelsen på ferdigvareindustrien i andre nordeuropeiske land, er den norske liten. I Figur 8 ses ferdigvareindustriens andel av total eksport i 2016 i Norden og Tyskland. Som det går frem av figuren, rangerer Norge lavest. Andelen i Norge er mindre enn halvparten av andelen i Danmark, som har den nest minste andelen. Ferdigvareindustrien i Sveriges andel av total eksport er mer enn fire ganger større enn Norge sin andel. Tyskland og Storbritannia er de landene som har høyest andel.
- Figur 9 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.
- Det viktige fellestrekket i mellom landene er at andelen har vært nok så 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 ferdigvareindustriens andel av eksporten. Oppgangen her har i høy grad vært forklart av bilproduksjon. Uten denne kategorien ligger Tysklands andel rundt 10-12 prosent.

Figur 8: Andel av total eksport* i 2016

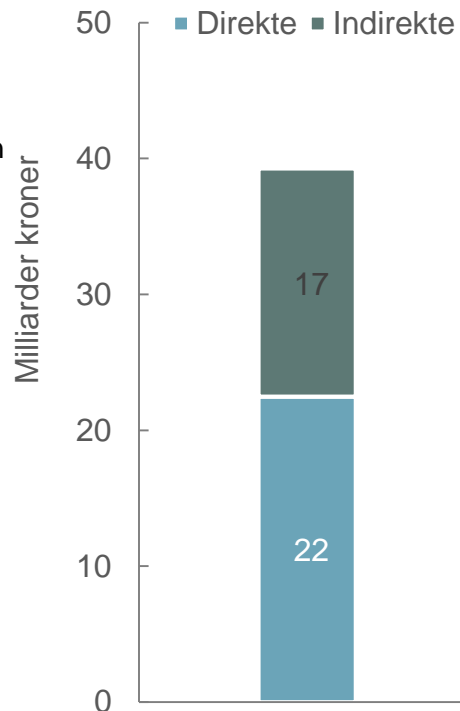


Figur 9: Utvikling i andel av eksport*. Indeksert. 2008 = 100

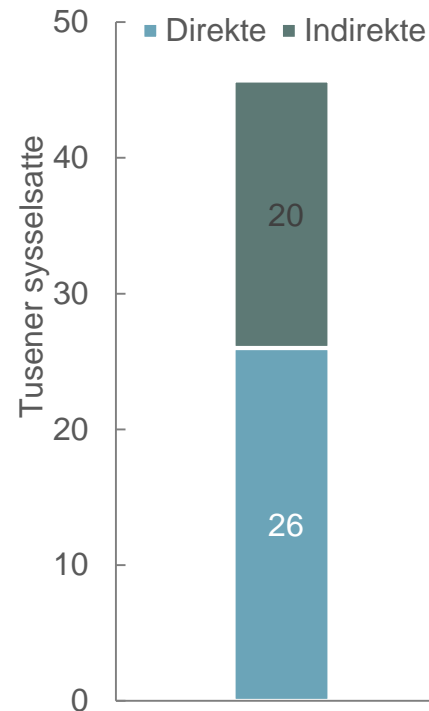


- For å fremstille varer og tjenester for eksport, kjøper ferdigvareindustrien varer og tjenester fra andre næringer. En del av denne etterspørselen retter seg mot norske bedrifter, og legger på denne måte grunnlag for verdiskaping og sysselsetting både hos disse leverandørene og lenger opp i verdikjeden.
- For å beregne effekten på verdiskaping og sysselsetting i hele verdikjeden benytter Menon ringvirkningsmodellen ITEM. I figurene til høyre vises effekter på sysselsetting og verdiskaping av eksporten på om lag 58 milliarder.
- Eksporten fra ferdigvareindustrien la i 2017 grunnlag for 45 800 sysselsatte. Dette fordeler seg på 26 000 sysselsatte i eksportbedriftene, og 19 700 nedover i verdikjeden.
- Eksporten fra ferdigvareindustrien og impulser lenger nede i verdikjeden legger samlet grunnlag for om lag 39 mrd. kroner i verdiskaping. Eksporten fra ferdigvareindustrien bidro altså til å øke norsk brutto nasjonalprodukt med over 39 milliarder kroner i 2017.
- På neste side viser vi hvordan sysselsettingseffektene fordeler seg på norske kommuner. I det tekniske appendiks finnes ytterligere analyser, som bl.a. inkluderer en usikkerhetsanalyse

Figur 10: Effekter på verdiskaping i 2017

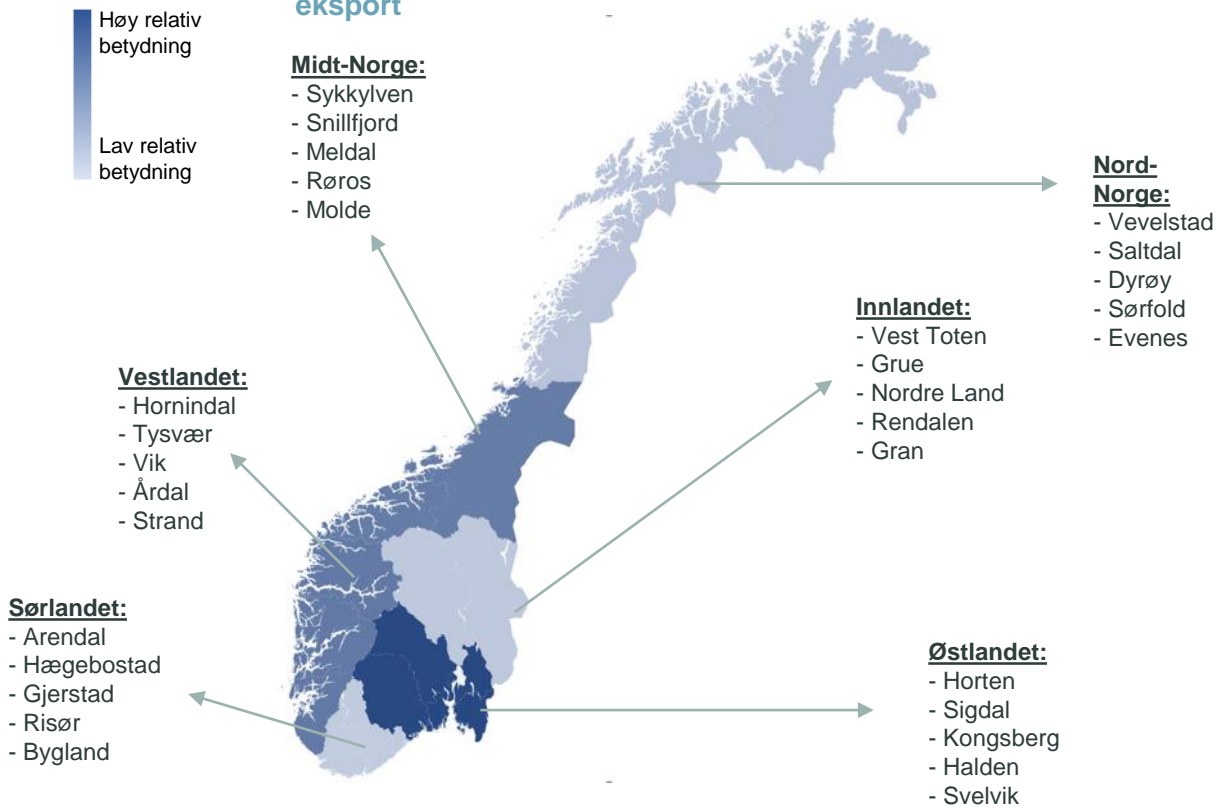


Figur 11: Effekter på sysselsetting i 2017

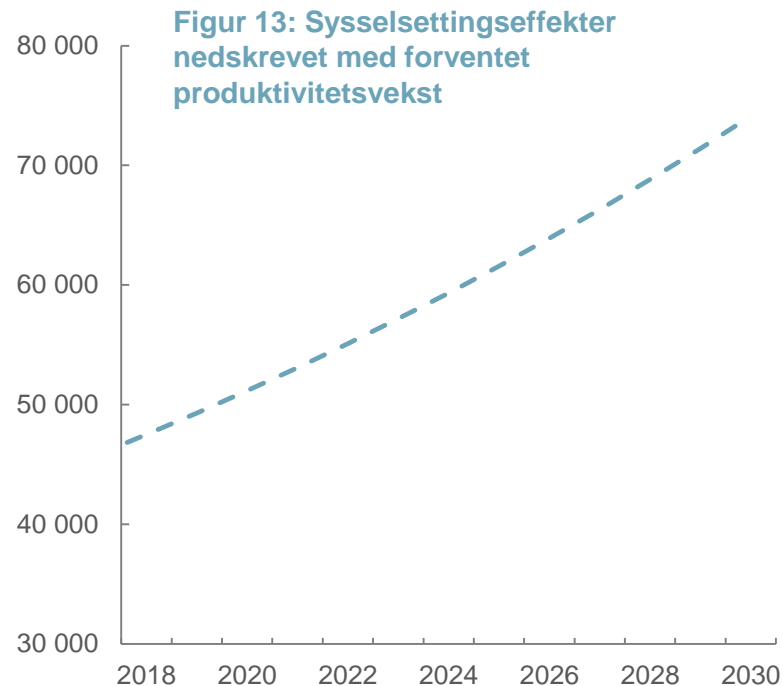


- Figuren til høyre viser de kommunene i ulike landsdeler som har høyest *relative* sysselsettingseffekter knyttet til ferdigvareindustriens eksport. Her defineres «relativ» som sysselsettingsringvirkninger som andel av antall sysselsatte i privat industri i en gitt kommune.
- Ferdigvareindustriens geografiske fordeling skiller seg fra annen eksportindustri, som er dominert av kommunene på Vestlandet og Oslo. Målt relativt til antall ansatte i privat næringsliv er betydningen av ferdigvareindustriens eksport høyest i Midt-Norge og på Østlandet (utenom Oslo).
- Målt i absolutte termer (i kroner og øre) er effekten av ferdigvareindustriens eksport størst på Østlandet, etterfulgt av Vestlandet.
- I rapportens vedlegg viser vi hvordan virkningene sprer seg på alle landets kommuner.

Figur 12: Relativ betydning av ferdigvareindustriens eksport

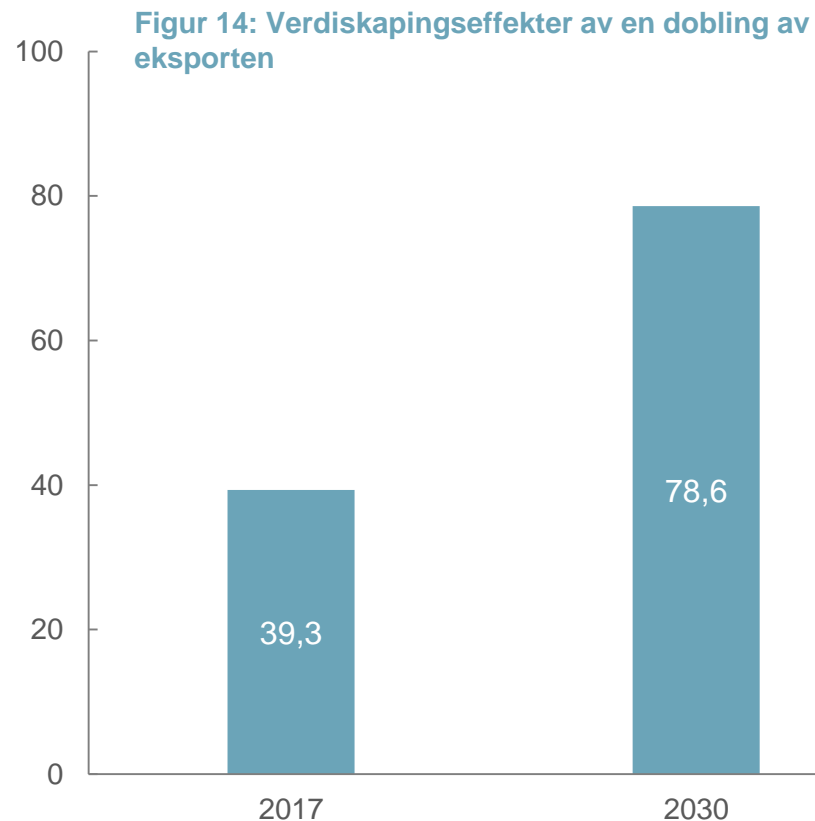


- For å kompensere for et fremtidig fall i olje- og gassrelatert eksport, legger Eksportkreditt Norge til grunn at eksporten fra Fastlands-Norge må dobles frem mot 2040.
- Norsk Industri har som målsetning at eksporten fra ferdigvareindustrien skal dobles frem mot 2030.
- En slik dobling av eksporten vil øke sysselsettings- og verdiskapingseffekten av ferdigvareindustriens eksport.
- På grunn av teknologiske og organisatoriske innovasjoner blir vi stadig mer effektive. Det er altså grunn til å anta at vi i fremtiden vil utføre oppgaver mer effektivt enn det vi gjør i dag. Dette kalles for produktivitetsvekst. Finansdepartementet legger til grunn en fremtidig vekst i timeverksproduktivitet for industrien på 1,7 prosent. Denne produktivitetsvekst stammer fra vekst i totalfaktorproduktivitet på 1,2 prosent og en vekst på 0,5 prosent fra økt kapitalintensitet.
- Når vi legger dette til grunn, vil en sånn hypotetisk dobling av eksporten til 120 milliarder kroner gi en sysselsettingsevne som vist i figuren på siden. Med en årlig produktivitetsvekst på 1,7 prosent vil sysselsettingsevnen av en dobling av eksporten øke fra om lag 45 000 til i overkant av 75 000.*)



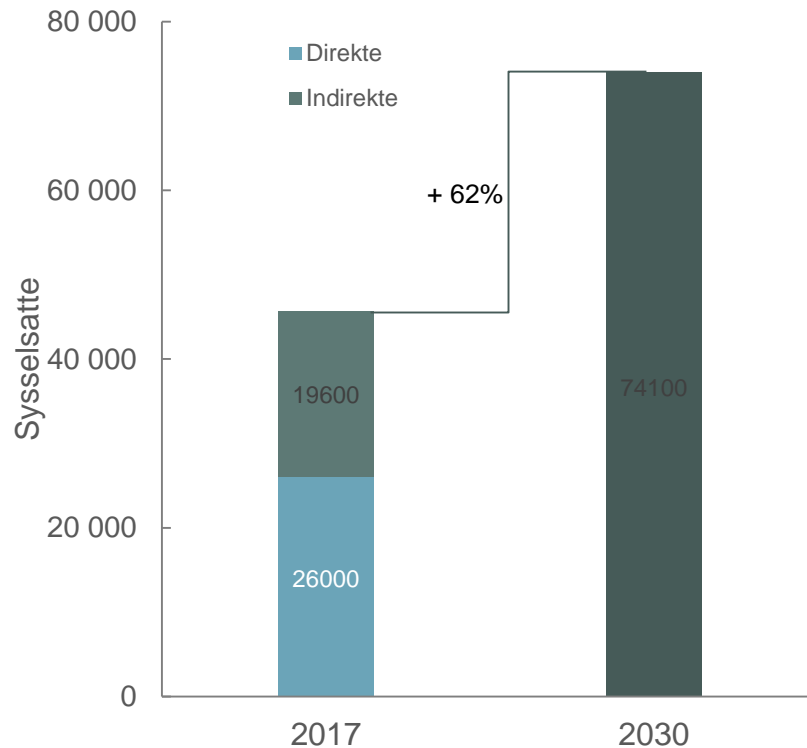
*) Det er to viktige faktorer som kan endre disse resultatene i noen grad. På den ene siden blir disse beregningene utført under forutsetning om at bedriftene i dag opererer under full kapasitet. Dette betyr at en dobling av eksporten vil føre til en dobling av innsatsfaktorer (fratrasket eventuelle produktivitetseffekter). De fleste bedrifter opererer dog ikke under full kapasitet. Dette tilsier isolert sett en *lavere* effekt enn den her presenterte. På den andre siden har vi også sett bort fra de økte investeringene som bedriftene måtte gjennomføre for å doble produksjonsapparatet. Å inkludere disse tilsier en *høyere* effekt enn den vi her har presentert. Begge effektene er vanskelige å estimere, og siden vi ikke har noen grunn til å tro at den ene skulle være større enn den andre ser vi i rapporten bort fra begge.

- Verdiskapingen i en næring består av summen av brutto driftsresultatet (EBITDA) og lønnskostnader.
- I motsetning til sysselsettingseffekten er det grunn til å tro på et stabilt forhold mellom verdiskaping og omsetning. Dette skjer under forutsetning av at lønnsdannelsen i arbeidsmarkedet følger av arbeidskraftens produktivitetsvekst, samt under antakelse av fri flyt av kapital mellom sektorer
- En dobling av eksporten vil altså medføre en dobling av verdiskapingen målt i dagens kroneverdi. I figuren til høyre viser vi økningen i verdiskapingen som følge av en dobling av ferdigvareeksporten.
- Menon legger derfor til grunn at en dobling av ferdigvareeksporten vil øke bidraget til norsk bruttonasjonalbudsjett med 100 prosent. Det samlede ekstra bidrag fra ferdigvareindustriens eksport blir enda høyere enn 39 milliarder kroner, da ekstra skatt, avgifter og kapitalslit også bidrar til en økning i BNP. En dobling av eksporten bidrar således til en økning i BNP på over 1 prosent relativt til BNP-nivået i 2017.



- Eksporten fra ferdigvareindustrien legger ifølge Menons beregninger grunnlag for om lag 45 600 sysselsatte. Som det ses fra Figur 2 til høyre, skjer litt mer enn halvparten av sysselsettingseffektene direkte i eksportbedriftene, mens de resterende er i eksportbedriftenes leverandører og deres underleverandører. Gjennom kjøp fra eksportbedriftene legger ferdigvareindustrien grunnlag for sysselsetting i alle norske kommuner. For fordelingen av sysselsettingseffekter, se Figur 1 på side 5.
- Norsk industri har som målsetting at ferdigvareindustriens eksport skal dobles frem mot 2030. En slik doubling vil trolig bidra til å øke sysselsettingseffekten av ferdigvareindustrien betydelig. Ifølge Menons beregninger vil en slik doubling bidra til at sysselsettingseffektene øker til over 74 100. Bakgrunnen for at sysselsettingen øker mindre enn eksporten er at vi frem mot 2030 trolig vil få en mer effektiv produksjon. Dette er tatt inn i beregningene.
- Menon sine beregninger peker dessuten på at en doubling av eksporten fra ferdigvareindustrien kan bidra til en øking i BNP på over 1 prosent relativt til BNP-nivået i 2017.

Figur 2: Sysselsettingsvirkninger av ferdigvareeksport. Kilde: Menon Economics 2019



Design- og ferdigvareindustriens utfordringer

Skal vi lykkes i å øke verdien av fastlandseksporten, må vi forstå hvilke utfordringer bedrifter som ønsker å eksportere mer møter. Utfordringene bedriftene vi har snakket med trekker frem, faller i tre kategorier:

1. strukturelle barrierer knyttet til norsk kultur og samfunnsøkonomi
2. bedriftenes egen kompetanse, særlig knyttet til nedstrømsinnovasjon (kundeinnsikt, markedsføring, merkevarebygging, eksportkompetanse)
3. Mangler og hull i det offentlige i virkemiddelapparatet/-næringspolitikken. Dette er behandlet særskilt i rapportens kapittel 3.

1. Strukturelle og kulturelle barrierer

- **Petroleumssektoren dominerende**
 - **Hjemmemarkedet har formet tenkningen**
 - **Produktorientert bedriftskultur**
 - **Mange små, få store eksportbedrifter**
-

2. Bedriftenes barrierer

- **Krevende å få tilgang til kapital**
- **Lite risikoavlastning**
- **Vanskelig å få riktig kompetanse, særlig for de små.**
- **For liten kunnskap om hvordan skape nye salgskanaler og forretningsmodeller**

3. Offentlige virkemidler for eksportutvikling

- Informantene gir uttrykk for at de opplever at myndighetenes næringspolitiske virkemidler treffer ferdigvareindustrien dårlig. Her må det betydelige endringer til dersom norsk ferdigvareeksport skal opp på dansk nivå i 2040, dvs. vokse fra dagens 61 milliarder til 165 milliarder.
-

3.1 Behov for å opprette Design21

- **Markedsinnsikt og analyse.** Forskning på hvordan stort dataverktøy og kunstig intelligens kan styrke bedriftenes innsikt i forbrukertrender og kundeadferd i de viktigste eksport-markedene 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.
- **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.
- **Bærekraftsmålene.** Forskning på hvordan Norge og Nordens sterke posisjon på bærekraft kan utnyttes i arbeidet med å bygge sterke merkevarer i en tid der bærekraft blir en avgjørende differensiator.
- **Digital forretningsutvikling.** Forskning på hvordan digitale verktøy og digital innsikt brukes for å styrke bedriftenes evne til å utvikle nye forretningsmodeller og salgskanaler.

3.2 Behov for en EkportFUNN-ordning

I tillegg til styrket fokus på nedstrøms-FoU, er informantene tydelige på at det også er behov for byråkratiske virkemidler som har som formål å understøtte konkrete eksport- og markedsaktiviteter i utvalgte land. Nesten alle våre europeiske konkurrenter har ordninger der staten går inn og dekker fra 50 til 90 prosent av kostnadene knyttet til salgsmesser, promoteringseventer mv.

Slike ordninger finnes i Norge også. Gjennom Visit Norway/Innovasjon Norge bruker staten nærmere 400 millioner kroner i året på å markedsføre Norge som turistmål i utlandet. Det finnes derimot ingen ordninger for å markedsføre norsk ferdigvareindustri i utlandet. Etableringen av **EkspportFUNN** etter modell av SkatteFUNN-ordningen, vil kunne endre på dette.

En SkatteFUNN-ordning for eksport vil gi bedriftene 20 prosents dekning av kostnadene knyttet til markeds- og eksportfremstøt i utlandet gjennom fradrag i skatteoppgjøret. På denne måten vil bedriftene på en enkel, fleksibel og byråkratisk måte kunne få støtte til de markedsaktivitetene som de selv vurderer som mest effektive. I retningslinjene kan det settes begrensninger til hvor mange prosjekter en bedrift kan få støtte til, evt også en grense for det totale stønadsbeløpet en bedrift kan få i løpet av et år.

3.3 Behov for en eksportutviklingsordning

Informantene forstår at det vil ta tid å få på plass Design21 og EksportFUNN. Derfor må det raskt etableres en statlig ordning som reduserer bedriftenes risiko knyttet til eksport- og markeds-aktiviteter i utlandet.

Som et pilotprosjekt bør det etableres en **Eksportutviklingsordning** på 50 millioner kroner i året på statsbudsjettet. Informantene trekker frem følgende støtte til følgende aktiviteter som særlig viktige:

Innsamling og systematisering av **markedsdata** (trender, forbrukerpreferanser, salgskanaler mv) for å få bedre innsikt i det markedet bedriften er på vei inn i.

- Erfaringsutveksling og **kunnskapsoverføring** mellom bedrifter som har som har lykket i et gitt marked og bedrifter som vurderer å satse i det samme markedet.
- Lavterskel **uttesting av konsepter** (type pop-ups) for å avdekke om bedriftens produkter kan fungere i et gitt marked.
- Sikring av **ankerfester** i nye markeder gjennom etablering av lokale agenter/representanter i gitte markeder.
- Systematisk **merkevarebygging** gjennom langsiktige, strategiske satsinger (messer, blogger, fagmedia, pr-aktiviteter) i prioriterte markeder.

Den statlige eksportutvekslingsordningen på 50 millioner kroner bør matches av et tilsvarende beløp fra de deltagende bedriftene.

3.4 Konkrete forslag til eksportutviklingstiltak

Prosjekt «Markedsinnsikt»

Utfordring	Kompleksiteten i og kostnadene ved å gå inn i nye markeder er høye. Risikoen kan reduseres betydelig gjennom å sikre tilgang på relevant markedsinnsikt og -data.
Prosjektinnhold	Samle en gruppe bedrifter innenfor samme markedssegment (møbler, tekstiler, glass/porselen, interiør o.l.) som kan samarbeide om å utvikle markedsinnsikt om trender og kundeadferd i et gitt land. Bruk av både kvalitative og kvantitative analyseverktøy.
Finansiering	Kostnadene med innkjøp av markedsanalyser, gjennomføring av fokusgrupper mv dekkes 50/50 av de deltagende bedriftene og staten. Støtteperioden begrenses til tre år.

Prosjekt «Pop Ups»

Utfordring	Kompleksiteten i og kostnadene ved å gå inn i nye markeder er høye. Risikoen kan reduseres betydelig gjennom lavterskel uttesting av produkter (type pop-ups) for å avdekke om bedriftens produkter kan fungere i et gitt marked før det investeres tungt.
Prosjektinnhold	En eller flere bedrifter innenfor samme markedssegment, går sammen om å etablere en ordning for lavterskel uttesting av (type pop-ups) for å avdekke om produkter kan fungere i et gitt marked før det investeres tungt.
Finansiering	Kostandene knyttet til uttesting dekkes 50/50 av de deltakende bedriftene og staten.

Prosjekt «Ankerfeste»

Utfordring	Kompleksiteten i og kostnadene ved å gå inn i nye markeder er høye. Risikoen kan reduseres betydelig gjennom tilgang på lokal spisskompetanse.
Prosjektinnhold	En eller flere bedrifter innenfor samme markedssegment, ansetter en lokal oppstartsjeff som kjenner i) det aktuelle markedet, ii) de aktuelle distribusjons- og salgskanalene, og iii) de aktuelle kundegruppene. Oppstartsjeffens oppgave er å åpne dørene for bedriften over en 12 måneders periode.
Finansiering	Ankerfeste-ordningen finansierer en stilling som oppstartsjeff i et gitt marked for en periode på 12 måneder. Kostanden dekkes 50/50 av de deltakende bedriftene og staten. Etter den første 12 måneders perioden overtar de bedriftene som har fått et ankerfeste i det aktuelle landet alle kostnader.

Prosjekt «Merkevarebygging og eksponeringsflater»

Utfordring	For ferdigvareindustrien er eksponeringsflater (messer, events, media mv) i aktuelle eksportmarkeder av avgjørende betydning. Svært få norske bedrifter har ressurser til å utvikle og finansiere deltakelse på et tilstrekkelig antall eksponeringsflater på egenhånd. Dette begrenser eksportvolumet.
Prosjektinnhold	En eller flere bedrifter innenfor samme markedssegment, utvikler et merkevare- og eksponeringskonsept. Dette tas ut på relevante flater – som bransjemesser, eventer, og ambassaden/residensen som utstillingsarena i kombinasjon med oppmerksomhetsskapende aktiviteter i dags- og fagpresse, sosiale media og gjennom bloggere/influencere.
Finansiering	Kostanden knyttet til eksponeringskonsept og -flater dekkes 50/50 av de deltakende bedriftene og staten. Dette er i tråd med tilsvarende ordninger i mange andre land, som for eksempel Danmark.

Prosjekt «Eksportakademi»

Utfordring	I et internasjonalt perspektiv er norske ferdigvarebedrifter små. Dette setter klare begrensinger på hvor mye kompetanse bedriftene kan ha «in house». Samtidig er norsk næringsliv i hovedsak basert på utnytting av naturressurser. Dette begrenser den talentpoolen ferdigvarebedriftene kan høste av, når det gjelder relevant eksportkompetanse, merkevarebygging, og digitale salgskanaler. Dette begrenser eksporten.
Prosjektinnhold	Etableres et felles «Eksportakademi» for norske ferdigvarebedrifter som driver opplæring, kompetanseutvikling og kulturbygging ift eksport, internasjonal merkevarebygging og internasjonalt salg. Akademiet bør invitere foredrags- og kursholdere fra akademier nasjonalt og internasjonalt, fra sterke norske eksportbedrifter og fra ledende globale merkevarer. Ikke minst er det viktig å utveksle erfaringer og overføre kunnskap mellom bedrifter som har lyktes i et gitt marked og bedrifter som vurderer å satse i det samme markedet.
Finansiering	Kostanden knyttet til Eksportakademiet deles 50/50 mellom de deltakende bedriftene og staten.