

DESIGN- OG
MERKEVAREDRIVET
FERDIGVAREINDUSTRI

—

EN GRØNN
VEKSTNÆRING
FOR NORGE



INNLEDNING

Design- og merkevaredrevet ferdigvareindustri er en industriell vekstnæring som kan bidra positivt i omstillingen av Norge. Den eksisterende ferdigvareindustrien har allerede en produksjonsverdi på 121 milliarder kroner og sysselsetter over 60 000 personer. Eksporten øker hvert år, bedriftene har god tilgang på bærekraftige råvarer, og lavere kronekurs har sammen med økt automatisering gitt bedre forutsetninger for å kunne konkurrere globalt. Potensialet for mange nye arbeidsplasser i næringen er stor.

Utfordringen fremover blir å skape sterke globale merkevarer som er drevet av design og innovasjon på alle områder. Norsk design lovprises i utlandet, og mulighetene som ligger i å knytte sammen design, merkevare og miljøvennlig produksjon, er store. I dette temanotatet peker Samarbeidsrådet for møbel- og interiørdesign (SMI) på fem begrunnelser for at design- og merkevaredrevet ferdigvareindustri er en næring for fremtiden, og presenterer like mange forslag for å muliggjøre at næringen kan vokse seg enda større, enda raskere.



HVA ER DESIGN- OG MERKEVAREDREVEET FERDIGVAREINDUSTRI?

Ferdigvareindustrien består av produkter innen blant annet møbel, mote, glass, belysning og elektronikk. Blant bedriftene finner vi noen av Norges største eksportsuksesser. Møbel og interiør regnes som spydspissen i ferdigvareindustrien, med kjente internasjonale varemerker som Ekkornes, Håg, Jøtul og Figgjo. Ettersom norske produsenter ikke konkurrerer på pris, ligger det store muligheter i å gjøre design og merkevare til gjennomgripende strategiske virkemidler som skiller oss fra konkurrentene. Dette er design- og merkevaredrevet ferdigvareindustri.

Samarbeidsrådet for møbel- og interiørdesign (SMI) ble etablert i 2016 og er et nettverk der designere, produsenter, organisasjoner og utdanninger jobber sammen for å fremme norsk møbel- og interiørdesign hjemme og globalt. SMI har som målsetting å skape flere vekstkraftige merkevareprodusenter i Norge, øke den totale verdiskapingen, og sette norske designere og merkevareprodusenter på kartet gjennom eksport av bærekraftige designprodukter- og løsninger.



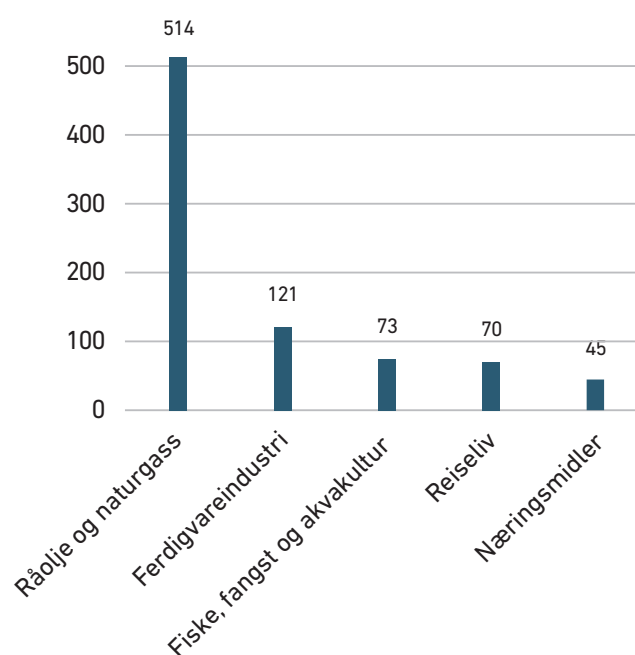
FEM BEGRUNNELSER FOR Å SATSE NÅ

1. NÆRINGEN ER ALLEREDE STOR

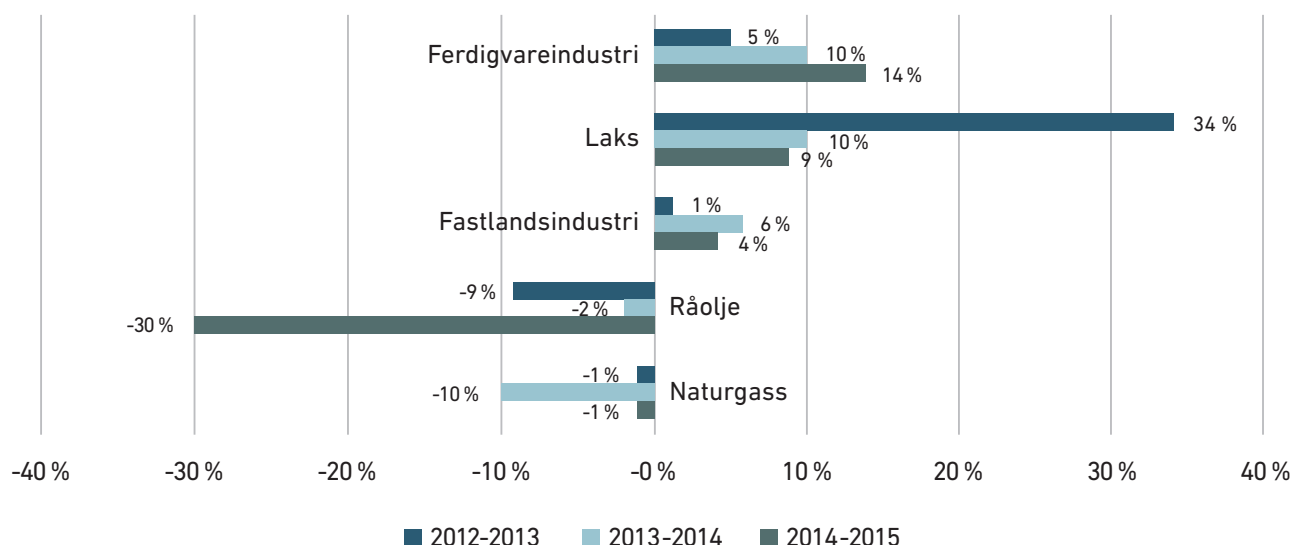
Ferdigvareindustrien har en produksjonsverdi på 121 milliarder kroner og sysselsetter nesten 60 000 personer i mer enn 8000 bedrifter over hele landet. Dette utgjør om lag en fjerdedel av all norsk produksjon av råolje og gass. Norge går nå inn i en omstillingsfase, og trenger flere bein å stå på. I stedet for å lete etter én ny næring som etter hvert kan ta over etter oljeindustrien, bør vi legge til rette for et mangfold av kreative og lønnsomme næringer. Det er flere industrieventyr som til sammen skaper en industrinasjon.

2. FERDIGVAREEKSPORT ØKER MER ENN SJØMATEKSPORT

Eksport utgjør om lag halvparten av produksjonsverdien i ferdigvareindustrien. Eksporten har utviklet seg positivt tre år på rad. Økningen fra 2014-2015 var på hele 14 prosent, noe som beviser at ferdigvareindustrien har moment. Til sammenligning økte fastlandsindustrien samlet sett sin eksport med 4 prosent. Eksport av laks økte med 9 prosent, mens eksport av råolje sank med nesten 30 prosent.



*Produksjonsverdi i 2015 for noen utvalgte næringer
(Kilde: SSB/Norsk Industri).*



*Eksportutvikling, prosentvis endring år til år
(Kilde: SSB/ Norsk Industri).*

3. NORSK DESIGN FÅR STADIG MER OPPMERKSOMHET

Skandinavisk design er et velkjent begrep over store deler av verden. Tradisjonelt har begrepet først og fremst vært knyttet til danske og svenske designere og merkevarer, men de siste årene har også norsk design fått større fotfeste internasjonalt. Dette henger sammen med at norsk design har vært mer synlig i internasjonale sammenhenger, blant annet gjennom 100% Norway i London, designuken i Milano, og Norwegian Icons i Tokyo og New York. Det har også bidratt positivt at flere norske designere opplever internasjonale gjennombrudd. Ettersom attraktiviteten til norsk design øker i utlandet, ligger det store muligheter for flere norske produsenter i å involvere designere aktivt i produktutvikling, innovasjon, merkevarebygging og markedskommunikasjon.

4. FÅ OM NOEN KAN PRODUSERE MER MILJØVENNLIG ENN OSS

Industrien i Norge har minst to store fortrinn i en verden som skal redusere klimagassutslippene og der markedet i stadig større grad etterspør bærekraftige produkter med lang levetid og lavest mulig klimaavtrykk.

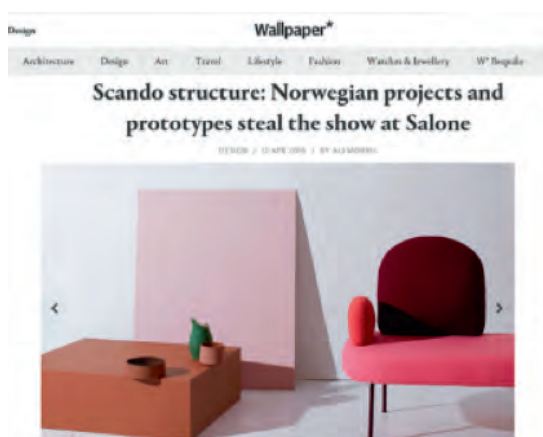
Norske produsenter har god tilgang på ren, fornybar energi. Tall fra Eurelectric viser at EU-landene til sammenligning henter 56 prosent av strømmen sin fra lavkarbonkilder, hvorav kjernekraft står for om lag halvparten. Den nest største energikilden i Europa er fortsatt kull. Etter hvert som kundene i stadig større grad etterspør livsløpsanalyser og klimaregnskap for produktene, vil norske produsenter ha et stort fortrinn ettersom vår produksjon er basert på rene energikilder.

SCANDINAVIAN BUSINESS SEATING – EUROPAS STØRSTE, MED HOVEDSETE I NORGE

Scandinavian Business Seating er et globalt selskap innen markedet for kontorstoler, kantine- og konferansemøbler. Hovedkontoret ligger i Oslo, med produksjonsenheter i Norge, Sverige og Nederland. Fabrikken i Røros har over 200 ansatte. Selskapet selger over 450 000 kontorstoler i året, inkludert den kjente norske designmerkevaren HÅG. Scandinavian Business Seating omsetter for nesten 1,2 milliarder kroner og har en resultatmargin (EBITA) på 17 prosent.

NORSKE DESIGNERE STJELER SHOWET I MILANO

Klubben (Norwegian Designers Union) er et fellesskap som består av 31 norske designere, med variert bakgrunn innenfor produkt- og møbeldesign. Klubbens hovedmål er å promotere norsk design i utlandet og bidra til å skape flere møteplasser for unge, talentfulle designere. Under verdens største møbeldesignuke i Milano tidligere i år, stod Klubben og Norwegian Crafts bak utstillingen «Structure». Utstillingen ble skamrost av internasjonal presse, og det prestisjetunge magasinet Wallpaper skrev at de norske designerne «stjal showet i Milano». Også «Inside Wood» – utstillingen fra Kunst- og designhøgskolen i Bergen – fikk stor internasjonal oppmerksomhet. Målet med utstillingen var å vise hvordan norsk trevirke kan benyttes i bærekraftige og innovative designprodukter.



Faksimile: Den norske utstillingen «Structure» fikk massiv omtale under møbelmessen i Milano tidligere i år (Wallpaper).

Faksimile: Den norske vikingen utropes av *The Economist* som verdens nye supermodell. Interessen for skandinavisk livsstil og den skandinaviske samfunnsmodellen – med små forskjeller, likestilling og høy produktivitet i arbeidslivet – blir stadig større. Norsk design er på mange måter et uttrykk for denne samfunnsmodellen.



For det andre har norske produsenter tilgang på kortreiste materialer av høy kvalitet. Det kan oppstå store synergier dersom vi i større grad lykkes med å koble ferdigvareproduksjonen til norske råvarer. Eksempler på dette er trevirke, aluminium og tekstiler, som alle er viktige bestanddeler i typiske ferdigvarer.

Mens mange mener at «Norge gror igjen», burde det være mulig å benytte mer av våre råvarer til eksempelvis møbelproduksjon. Norsk trevirke kjennetegnes av bærekraftige uttak og av at det vokser sakte, noe som gir høy kvalitet og mange bruksområder. Tilsvarende kan økt bruk av norskprodusert aluminium gi store fordeler. Aluminium regnes som det «grønne metallet» og har en unik kombinasjon av attraktive egenskaper, blant annet lav

vekt, høy holdfasthet og ikke minst lang levetid. Aluminium kan dessuten gjenvinnes om og om igjen uten at metallet mister sine unike egenskaper. Ved gjenvinning kreves kun fem prosent av energien som brukes til fremstilling av primæraluminium. I Norge skjer begge deler ved bruk av ren, fornybar energi. Norge har verdensledende kompetanse innen aluminiumsproduksjon, og Hydro har nylig besluttet å investere over fire milliarder kroner i en teknologipilot på Karmøy som skal verifisere verdens mest klima- og energieffektive aluminiumsproduksjon.

Kombinasjonen av grønn produksjon basert på ren energi – og bærekraftige, resirkulerbare råvarer av høy kvalitet – passer godt inn i sirkulærøkonomien. Her vil kundene i større grad etterspørre produkter med lang levetid,

NORSKE DESIGNSKOLER FÅR INTERNASJONAL ANERKJENNELSE

Det anerkjente Red Dot Design Ranking har plukket ut Arkitekt- og designhøgskolen i Oslo som en av verdens fremste designutdanninger. Blant 285 utdanningsinstitusjoner havner AHO på 15. plass. I begrunnelsen heter det at AHO er en 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 (...)».

NORSKE PRODUKTER VERDSETTES, MEN VI TRENGER STERKERE MERKEVARER

Som en del av prosjektet «Merkevaren Norge», har Innovasjon Norge dybdeintervjuet 200 næringslivsledere i 15 land. Undersøkelsen viser at det er stor og økende interesse for norske ferdigvarer i utlandet. Kundene vektlegger norsk design, bærekraft, kvalitet, livsstil og verdier i større grad enn før, og norske produkter, produsenter og designere assosieres med disse begrepene. Dette gir oss viktige konkurransefordeler i utlandet. For møbelindustrien er det også viktig at respondentene oppfatter at norske designprodusenter har større moment i verden for øyeblikket sammenlignet med svenske og danske konkurrenter. Undersøkelsen viser at norske produsenter er svakest når det kommer til markedskommunikasjon, merkevarebygging og profesjonelle eksportorganisasjoner. Her er det behov for en sterk, felles innsats fremover.

Kronekursen har falt betydelig fra juni 2015 til november 2016, og har tilsynelatende normalisert seg på et lavere nivå enn det som har vært vanlig.



muligheter for reparasjon, gjenbruk og gjenvinning i et kretsløp der færrest mulig ressurser går tapt.

5. ØKT KONKURRANSEKRAFT MED NY TEKNOLOGI OG SVAKERE KRONEKURS

Norsk industri kan ikke konkurrere på pris alene, blant annet fordi kostnadsnivået er betydelig høyere enn i mange andre land. Samtidig nyter bedriftene godt av en moderne samfunnsmodell, der innbyggerne sikres lik rett til utdanning, der det investeres i infrastruktur og der det finnes et godt utbygget virkemiddelapparat som kan støtte både nye og eksisterende bedrifter.

Design- og merkevareindustri kan først og fremst konkurrere på sterk merkevare, unike designprodukter, funksjonalitet og kvalitet, miljøvennlig produksjon og lang levetid. For å øke verdiskapingen hjemme er det viktig å legge til rette for at mer av produksjonen kan skje i Norge. I følge OECD er norsk næringsliv helt på topp i produktivitet. Det betyr at vi evner å få mer ut av ressursinnsatsen enn konkurrenter i andre land. Det er avgjørende for norsk konkurransekraft at vi kontinuerlig forbedrer produktiviteten.

NORTHERN LIGHTING – DESIGNSUKSESSEN SOM VOKSER HVERT ÅR

Northern Lighting er et norsk selskap som fremstiller formgitt stemningsbelysning inspirert av det særegne nordiske lyset, naturen og samfunnet. Siden oppstarten i 2005 har Northern Lighting etablert seg som et viktig kommersielt møtepunkt for norske designere. Selskapet vokser med rundt 30 prosent i året og er lønnsomme. Eksporten utgjør om lag 50 prosent og skjer til mer enn 30 land over hele verden. De viktigste eksportmarkedene er Sverige, Frankrike, Tyskland og England.

VESTRE – KORTREISTE MATERIALER SPARER MILJØET

Vestre er et norsk familieeid selskap som utvikler og produserer utendørs bymøblering. Vestre samarbeider med nesten tretti norske møbel- og industridesignere, og har mottatt en lang rekke designutmerkelser. Vestre har all produksjon i Norge og i Sverige, og benytter utelukkende kortreiste materialer som skandinavisk trevirke og nordisk stål. Produktene har svært lang levetid, og er laget slik at komponenter enkelt kan settes sammen, erstattes og etter hvert resirkuleres. Selskapet omsetter for om lag 100 millioner kroner og vokser i Europa.

Den første industrielle revolusjon involverte vann og damp for å drive maskiner. Med den andre kom elektrisk strøm, fremstilling av stål og utvikling av masseproduksjon. Den tredje involverte informasjons- og kommunikasjonsteknologi. Nå snakker hele verden om den fjerde industrielle revolusjon. Den handler om robotisering, automatisering, digitalisering, 3D-teknologi, tingenes internett, og nye, sirkulære forretningsmodeller. Utviklingen skjer raskere og raskere, og de som griper mulighetene først vil ha størst mulighet for å lykkes i den nye industrivirkeligheten.

Tyskland anses av mange som en leder i industriutviklingen i Europa, noe som henger nært sammen med bilindustrien. Også i Norge er det bedrifter som har kommet langt innenfor robotisering og automatisering. Gjennom å ta i bruk ny teknologi blir kostnadsnivået i Norge en mindre viktig faktor, ettersom vi kan produsere mer effektivt. Den fjerde industrielle revolusjon vil kunne øke høykostlands konkurransekraft vesentlig.

Norge er svært godt rustet til å modernisere egen industri. Vår produktivitet er allerede svært høy, til tross for at veksten har stagnert noe. Vi har tilgang på kapital, et høyt utdanningsnivå i befolkningen og høy omstillingskompetanse i næringslivet. Det gjør det enklere og raskere å ta i bruk mulighetene som ligger i den fjerde industrielle revolusjon.

Som en følge av redusert oljepris og fallet i norske eksportinntekter, har kronekursen svekket seg og tilsynelatende normalisert seg på et lavere nivå. Det er en annen viktig faktor som gir norske eksportbedrifter vesentlig bedre konkurransekraft.



A FEW GOOD THINGS, NEW YORK 2016. FOTO: KRISTIAN PAULSEN

EKORNES – INNERST I VESTLANDSFJORDEN JOBBER ROBOTER OG MENNESKER SAMMEN

Ekornes er Nordens største møbelkonsern og står bak den verdenskjente merkevaren Stressless som selges over hele verden. Konsernet omsetter for om lag 3,2 milliarder kroner og har over 2000 ansatte. Mesteparten av produksjonen skjer i Norge ved høy grad av automatisering og robotisering. Fabrikken på Ikorner produserer omtrent 1500 Stressless-stoler daglig. Gjennom de to siste årene har Ekornes økt sin konkurranseevne gjennom ytterligere modernisering og automatisering av produksjonen. Ekornes er et godt eksempel på hvordan den fjerde industrielle revolusjon kan bidra positivt til ferdigvareindustrien.

NORWEGIAN ROOMS CLUSTER – MED VERDEN SOM MÅL

Norwegian Rooms er en næringsklynge for 24 norske ferdigvareleverandører. Klyngens overordnede mål er å utvikle norsk ferdigvareindustri til globale «first movers» innenfor merkevare og internasjonalisering. Siden 2013 har klyngen hatt sin offisielle status i Arenaprogrammet til Norwegian Innovation Cluster. I 2015 fikk klyngen tildelt Bronze Label i Cluster Management Excellence, som er en bekreftelse på at klyngen har et godt strategisk fundament og arbeider målrettet med å forbedre organiseringen og ledelsen av sine aktiviteter. Frem til 2018 skal klyngens medlemmer realisere en organisk eksportvekst på en milliard kroner. Dette vil særlig realiseres gjennom økt fokus på kompetanseutvikling og forskning nedstrøms, i prosjektet «Global Branding and Business Model Innovation».

FEM FORSLAG TIL HVORDAN VI KAN ØKE VEKSTEN ENDA MER

Som vi har sett er ferdigvareindustrien en viktig næring for Norge. Gjennom å gjøre industrien mer design- og merkevaredekket, er potensialet for økt vekst og verdiskaping formidabel. Vi har et sterkt fundament å bygge videre på. Norsk design er i vinden som aldri før, vi kan produsere grønnere enn de fleste andre og konkurransekraften til industrien styrkes gjennom ny teknologi og svakere kronekurs.

Den positive utviklingen vil sannsynligvis vedvare uten videre hjelp. Vårt budskap er imidlertid at næringen med litt mer drahjelp kan bidra med betydelig større verdiskaping og sysselsetting enn i dag. Vårt mål er å bidra til ny industrireisning i fastlandsøkonomien, gjennom unike designprodukter og sterke globale merkevarer med hovedsete i Norge.

1. LØFTE OPP DESIGN- OG MERKEVAREDEKKE FERGIGVAREINDUSTRI TIL EN STRATEGISK EKSPORTNÆRING FOR NORGE

Beregninger fra Innovasjon Norge og SSB viser at eksporten fra fastlandet må dobles for å kompensere for inntektsbortfallet fra oljen. I Norge har vi tradisjon for å satse særskilt på næringer der vi har naturgitte, statiske forutsetninger. I en globalisert verden handler det mer enn før om hvem som evner å industrialisere gode ideer først. Derfor bør næringspolitikken ha et bredere og mer dynamisk perspektiv som inkluderer mer enn de tradisjonelle næringene.

Fellesskapets oppgave bør være å bidra til å stimulere næringer som allerede har god styringsfart – og på den måten fremme bedrifter med global vekstevne. Det vil variere over tid hvilke næringer som opplever moment. Nå kan design- og merkevaredekket ferdigvareindustri bli en av disse næringene, som derfor bør løftes opp som strategisk eksportnæring for Norge. Slik kan næringen også være en viktig og positiv bidragsyter i omstillingen av norsk økonomi.

SE TIL SÖTA BRÖR – DER POLITIKKEN VIRKER

Den svenske ferdigvareindustrien er fem ganger så stor som den norske. Sverige har ikke økonomiske, kulturelle, naturgitte eller kompetansegitte forutsetninger for å produsere ferdigvarer bedre enn Norge. Siden 1990 har den svenske ferdigvareindustriens eksportandel av all svensk eksport, likevel økt fra beskjedne 5 til 24 prosent. Dette er i stor grad resultat av en politisk og industriell satsning på ferdigvareindustrien, der bedriftene har fått tilgang til målrettede programmer for å styrke produktinnovasjonen, øke eksporten, effektivisere produksjonen og bygge sterke, internasjonale merkevarer. Det er ingenting som tilsier at ikke Norge har like stort potensial, men det avhenger av at vi klarer å skape flere globale merkevarer som er drevet frem av design og innovasjon.



FOTO: VESTRE

2. ETABLERE NASJONALT PROGRAM FOR DESIGN, MERKEVARE OG EKSPORT

Når næringen løftes opp som en strategisk eksportnæring for Norge, må det også etableres et program med virkemidler som er særskilt tilpasset mulighetene og utfordringene i næringen. SMI foreslår at det utvikles et nasjonalt program for design- og merkevareindustri, som blant annet skal bidra til å:

- Styrke bedriftenes forståelse for bruk og kommersialisering av design, gjennom kompetanseheving og støtte til produktutvikling, innovasjonsprosesser og gjennomgående designtenkning. Design er ikke et stunt som kan gjennomføres på enkelte områder. Design er en helhetlig strategi som må gjennomsyre alle deler av virksomheten.
- Bidra til økt internasjonalisering gjennom støtte til å utvikle globale vekstmodeller, eksportorganisasjoner og verdensledende markedskommunikasjon. Det største markedet er utenfor Norge, og det er her vi må satse fremover.
- Utvikle sterke, globale merkevarer gjennom bistand til å etablere merkevarestrategier, og styrke bedriftenes evne til strategisk markedsposisjonering, merkevareledelse og markedskommunikasjon. Kompetanse på brukerinnsikt og merkevarebygging, er like viktig som støtte til robotisering og digitalisering.

Bedrifter som skal delta i programmet bør dokumentere at de har global vekstevne, vekstambisjoner og gjennomføringsevne, samt forståelse for sine målgrupper og hvilke krav som stilles for å kunne hevde seg blant de beste globalt. Deltakerbedriftene bør få én fast koordinator å forholde seg til i virkemiddelapparatet.

Programmet bør tilføres 250 millioner kroner over en treårsperiode, noe som utgjør om lag 0,2 prosent av den offentlige satsningen på FoU. Programmet svarer på to av dagens hovedutfordringer, som handler om å øke bruken av design som gjennomgående strategi, og bygge sterke, globale merkevarer.

I tillegg bør det opprettes et eget program for profilering av norsk møbel- og interiørdesign i utlandet, som skal bygge på felles, prioriterte arenaer og langsiktig tilstedeværelse. Programmet bør tilføres 25 millioner kroner over en treårsperiode. Midlene kan blant annet brukes til å sette et tydelig norsk fotavtrykk på viktige designdestinasjoner som Stockholm Design Week, Milan Design Week og New York Design Week, blant annet gjennom felles utstillinger, arrangementer, PR-kampanjer og omdømmebygging.

3. STIMULERE TIL ØKT INDUSTRIPRODUKSJON I NORGE, BLANT ANNET GJENNOM «PRODUKTIVITETSLØFTET», INVESTERINGSTILSKUDD OG VED Å KOBLE DESIGN- OG MERKEVAREDRIVET FERDIGVAREINDUSTRI OG RÅVAREINDUSTRI

Selv om design- og merkevaredrivet ferdigvareindustri ikke kan konkurrere på pris alene, er det vesentlig for konkurransekraften at bedriftene øker sin produktivitet. SMI foreslår derfor at det opprettes et program («Produktivitetsløftet») der produksjonsbedriftene kan få kvalifisert støtte til å heve sin egen effektivitet, blant annet gjennom et toårig tilbud om kompetanseheving, veiledning, forbedringsarbeid og erfaringsdeling med andre bedrifter.

For å øke verdiskapingen i industrien må vi gjøre produksjonsbedriftene i stand til å konkurrere globalt. Det innebærer blant annet betydelige investeringer i ny teknologi. Innenfor EØS-regelverket bør virkemiddelapparatet i større grad enn i dag støtte investeringer i maskiner og utstyr som kan bidra til økt verdiskaping. Eksempler på dette er investeringstilskudd til robotisering og digitalisering. Formålet skal være å gjøre bedriftene bedre i stand til å møte den fjerde industrielle revolusjon.

SMI mener at det ligger store muligheter i å koble design- og merkevaredrivet ferdigvareindustri og råvareindustri, blant annet gjennom produktinnovasjon, materialkunnskap og stabil og konkurransedyktig råvaretilgang. Det er et «kinderegg» dersom vi på samme tid kan øke verdiskapingen innenfor skogsindustrien,

DESIGN OG MERKEVARE LØNNER SEG

En undersøkelse fra Norsk design- og arkitektursenter, viser at av bedriftene som satser strategisk på design, opplever 87 prosent bedre omdømme, 73 prosent at de får nye kunder og 72 prosent at overskuddet øker. Andre studier viser at betalingsviljen for et produkt kan være opptil tre ganger så stor dersom merkevaren er kjent, sammenlignet med et umerket produkt. Det er med andre ord god butikk å satse på merkevarebygging og unike designprodukter.

metallindustrien og ferdigvareindustrien – gjennom å legge til rette for økt bruk av norske råvarer i norske ferdigvarer som kan eksporteres globalt. SMI foreslår derfor at det opprettes et eget prosjekt for å stimulere til økt samhandling mellom designdrivet ferdigvareindustri og råvareindustrien.

4. BRUKE INNKJØSPOLITIKKEN MER AKTIVT ENN I DAG

Offentlige anskaffelser beløper seg til nesten 500 milliarder kroner i året. Gjennom slike innkjøp har fellesskapet et målrettet virkemiddel for å fremme innovative og bærekraftige produkter. Utviklingen går i retning av at miljø og bærekraft skal vektlegges i større grad, men dette er ikke tilstrekkelig. Ved offentlige anskaffelser bør det stilles langt strengere krav til kvalitet, levetid og bærekraft. Det som er billigst i innkjøp, er sjelden billigst etter noen år. Det henger dessverre ikke helt sammen når politikere oppfordrer norske produsenter til å konkurrere på kvalitet og bærekraft, samtidig som dette gjerne vektlegges mindre enn pris når det offentlige er kunden.

SMI vil også oppfordre til at det offentlige benytter muligheten til å fremme norske designere og norske designprodukter, eksempelvis når utenriksstasjoner og signalbygg skal innredes. Et godt eksempel er Nærings- og fiskeridepartementets lokaler i Kongens gate, der besøkende i stor utstrekning blir eksponert for norsk design. Et mindre heldig eksempel er ambassaden i Danmark, der Norge heller har valgt å profilere dansk design.

5. BIDRA TIL Å KOBLE BEDRIFTER OG UNGE DESIGNERE TIDLIG

Det er i samspillet mellom de fremragende produsentene og designerne at merkevarer med globalt potensial skapes. Designere som utfordrer produsentene og stiller spørsmål ved etablerte sannheter, kan bidra til mer innovative og brukerorienterte løsninger.

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



100% NORWAY, LONDON 2016

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 merkantil kompetanse 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. SMI foreslår at industrien oppretter en stipendordning 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 fokusere på produktutvikling og kommersialisering av gode ideer. Programmet bør i hovedsak finansieres av industrien selv, med støtte fra det nasjonale programmet for designdrevet ferdigvareindustri.

DESIGNERE, ØKONOMER OG INGENIØRER JOBBER SAMMEN

«Design Thinking: Strategic Design for Innovation» er et samarbeidsprosjekt mellom Design Arena, Norges Handelshøyskole, Høyskolen i Bergen og Kunst- og designhøgskolen i Bergen. Programmet gir tverrfaglig etter- og videreutdanning på masternivå for designere, økonomier og ingeniører. Mange mener at designere i fremtiden vil være en del av tverrfaglige team som inngår i mer integrerte verdikjeder. Formålet med prosjektet er nettopp å fremme tverrfaglig forståelse over tradisjonelle disipliner.

Samarbeidsrådet for møbel- og interiørdesign (SMI)

ble etablert i 2016 og er et nettverk der designere, produsenter, organisasjoner og utdanninger jobber sammen for å fremme norsk møbel- og interiørdesign hjemme og globalt. SMI har som målsetting å skape flere vekstkraftige merkevareprodusenter i Norge, øke den totale verdiskapingen, og sette norske designere og merkevareprodusenter på kartet gjennom eksport av bærekraftige designprodukter- og løsninger.

Samarbeidsrådet for møbel- og interiørdesign (SMI)
c/o DOGA
Hausmanns gate 16
0182 OSLO
smi@doga.no
www.doga.no/SMI