

OPPSUMMERINGSRAPPORT

OPPSKRIFT PÅ NORSK EKSPORTSUKSESS



MENON-PUBLIKASJON NR. 18/2021

Av Sveinung Fjose, Sigrid Hernes, Sander Aslesen, Bjørn Trygve Grydeland og Erik Jakobsen



Forord

Denne rapporten er en oppsummering av en notat-serie, bestående av tre notater, som Menon Economics har utarbeidet for Sparebanken Vest og Kongsberggruppen om utvikling i norsk eksport.

Bakgrunnen for arbeidet er at Norge over flere år har gjort det betydelig svakere enn våre naboland innen eksport. Samtidig dokumenterer flere rapporter at satsingen i våre naboland er sterkere, mer ambisiøs og mer integrert. I arbeidet har vi derfor konsentrert oss om følgende problemstillinger:

- Om Norge gjør som Sverige og Danmark på eksportområdet, vil problemet da løses?
- Etterspør næringslivet i Norge de tjenestene som tilbys av svenskene og danskene?

For å svare ut disse problemstillingene har vi utarbeidet tre notater, som altså oppsummeres i denne rapporten. De tre notatene er:

1. Status for norsk eksport: muligheter og utfordringer
2. Kappløpet: nye eksportmuligheter innen det grønne skiftet
3. Hvordan norske SMB-er kan øke egen eksport

Oppsummeringsrapporten og de tre notatene er utarbeidet med et rikt datagrunnlag. Til grunn for vurderinger er det intervjuet om lag 90 respondenter blant bedrifter som enten har lyktes god på eksportmarkedet, eller som er i posisjon til å kunne eksportere, men som likevel velger å holde seg til det norske markedet. Videre består datagrunnlaget av intervjuer med om lag 30 representanter fra virkemiddelapparat i flere europeiske land. Selv om om lag 90 intervjuer med bedrifter gir god dybdekunnskap, er omfanget for lite til å kunne trekke faglig solide konklusjoner. Vi har derfor fått supplert intervjuene med spørsmål som er inkludert i Sparebanken Vest sin spørreundersøkelse til bedriftene. Fra denne har vi om lag 700 svar fra bedrifter, særlig på Vestlandet. Sist, men ikke minst, består datagrunnlaget av gjennomgang av statistikk fra internasjonale databaser som OECD og Verdensbanken, samt data om utvikling i internasjonale handelsvilkår.

Februar 2022

Sveinung Fjose
Prosjektleder
Menon Economics

Innhold

1	METODE	3
1.1	Kvalitative intervjuer	3
1.2	Spørreundersøkelse	5
1.3	Offentlig tilgjengelig statistikk	5
1.4	Litteratur	5
1.5	Det går så det griner med norsk eksport – men sårbarheten gjelder fremdeles	6
1.6	Hvorfor har Norge de siste ti årene gjort det betydelig svakere enn våre naboland?	7
1.7	Men, konsentrasjon om skjermet sektor øker ikke produktiviteten nok	9
1.8	Flere tror at et høyt lønnsnivå reduserer vår konkurranseevne. Det motsatte er tilfellet for høykompetent arbeidskraft	10
1.9	Råd til myndighetene	11
2	KAPPLØPET: NYE EKSPORTMULIGHETER INNEN DET GRØNNE SKIFTET	12
2.1	Mye ligger til rette for norsk eksportvekst	12
2.2	Men verdenshandelen preges av stadig mer proteksjonisme	13
2.3	... og eksportfinansieringen skjer i økende grad utenfor det regelverk OECD har for å hindre eksportsubsidier	14
2.4	Utviklingen er trolig en respons på tyngdepunkt i verdenshandelen har flyttet seg østover	15
2.5	Men også våre naboland har endret sin eksportfremme	16
2.6	Da må den norske innsatsen endres i tråd med nye utfordringer	17
3	HVORDAN NORSKE SMB-ER KAN ØKE EGEN EKSPORT	19
3.1	Øk ambisjonsnivået	19
3.2	Allier deg	19
3.3	Skrittvis satsing	20
3.4	Målrettet satsing	20
	VEDLEGG A: INTERVJUGUIDE TIL BEDRIFTER SOM HAR LYKKES MED Å EKSPORTERE.	21
	VEDLEGG B: INTERVJUGUIDE TIL BEDRIFTER SOM I DAG IKKE EKSPORTERER ELLER EKSPORTERER LITE	22
	VEDLEGG C: RELEVANTE SPØRSMÅL STILT I SPAREBANKEN VEST SIN VESTLANDSINDEKS	23

1 Metode

I denne delen beskriver vi hvilke kilder som er brukt som datagrunnlaget i rapporten.

For å være sikre på at vi har best mulig grunnlag for rapporten vil vi legge vekt på metodemessig triangulering. Dette innebærer at vi bruker ulike informasjonskilder til å teste konsistensen i data. Det betyr at vi benytter både kvalitative og kvantitative informasjonskilder, og at vi tester validiteten i datakildene ved å se funn opp mot funn i andre kilder. Rent konkret innebærer dette at utsagn i eksempelvis intervjuer vil testes opp mot hva vi finner i statistikk, spørreundersøkelse eller eksisterende litteratur, og at beskrevne forhold i dokumenter testes opp mot statistikk mv. Nedenfor viser vi de kildene til informasjon vi vil benytte:

- Kvalitative intervjuer
- Spørreundersøkelse gjennomført i forbindelse med Vestlandsindeksen til Sparebanken Vest
- Offentlig tilgjengelig statistikk
- Eksisterende litteratur

1.1 Kvalitative intervjuer

Vi har gjennomført kvalitative intervjuer med to grupper aktører:

- Representanter fra virkemiddelaktører og myndigheter
- Bedrifter og andre næringslivsaktører

Formålet med førstnevnte gruppe var å undersøke hvordan myndigheter og virkemiddelapparatet i andre land arbeider opp mot eksport. Denne rapporten baserer seg på om lag 30 intervjuer gjennomført med aktører fra virkemiddelaktører og myndighetene i Norge og andre land.

Formålet med å intervjuer bedrifter og andre næringslivsaktører, var å få en dypere innsikt i hva som skal til for å lykkes med eksport har vi gjennomført en rekke intervjuer med bedrifter. Vi har kartlagt både hvordan bedrifter som lykkes med eksport jobber målrettet mot dette, og hvordan bedrifter som ikke eksporterer stiller seg til temaet. Dette har vi gjort for å finne ut både hva som skiller de bedriftene som eksporterer med de som ikke gjør det, og hvorfor bedrifter velger å ikke eksportere. Vi har gjennomført intervjuene på en semi-strukturert måte, som vil si at vi har hatt noen spørsmål som vi legger til grunn, men at intervjuet i stor grad blir gjennomført som en samtale. Spørsmålene vi har tatt utgangspunkt i er gjengitt i vedlegg A og B, henholdsvis til bedrifter som har lykkes med å eksportere og ikke eksporterer/eksporterer lite. Totalt har vi snakket med 88 næringslivsaktører, av disse er det 80 bedrifter og 8 interessenter¹. Vi har snakket med totalt 73 bedrifter som eksporterer aktivt i dag. Tabellen under illustrerer hvordan type bedrifter vi har snakket med.

Tabell 1-1: Antall intervjuobjekter fordelt på aktørgrupper

Aktører	Antall	Prosentandel
Interessenter	8	8 %
Eksporterende bedrifter	73	83 %
Ikke-eksporterende bedrifter	7	9 %
Totalt	88	100 %

¹ Interessenter er her andre næringslivsaktører, for eksempel klynger, næringsforeninger, ECA-er mm.

Bedriftene vi har snakket med varierer i næring og størrelse. Tabellen under viser hvordan de 80 bedriftene fordeler seg på næringer og størrelse. Totalt har vi intervjuet 52 små og mellomstore bedrifter (SMB-er) og 28 større bedrifter. Disse fordeler seg jevnt utover de forskjellige delene av det norske næringslivet.

Tabell 1-2: Intervjubedriftene fordelt på sektor og størrelse. Kilde: Menon Economics

Næring	SMB	Stor bedrift	Totalt
Industri	5	3	8
Teknologi	9	1	10
Maritim	7	8	15
Fornybar energi	5	2	7
Helse	7	1	8
Sjømat	4	1	5
Olje og gass	0	4	4
Havvind	1	0	1
Finans	0	3	3
Bygg	0	1	1
Annet	14	4	18
Totalt	52	28	80

Som vi kan se av tabellen over har vi noe manglende dekning innenfor næringer som eksporterer en del i dag, særlig sjømat og olje og gass kan det virke som det er lite dekning. Det er flere grunner til dette. Den første grunnen er at disse sektorene i stor grad eksporterer råvarer, på grunn av dette er det begrenset hvor overførbar kunnskapen om eksport fra disse aktørene er for andre næringen. Det er noe fundamentalt annerledes ved å eksportere fisk enn å eksportere teknologi. Den andre grunnen er at disse sektorene er i stor grad dominert av noen få aktører, disse aktørene har vi intervjuet, og vi har derfor funnet dekningen hensiktsmessig. Siden også har supplert intervjuene med spørreundersøkelsen til Sparebanken Vest, har vi gjort en vurdering på at informasjonen fra disse sektorene i stor grad er dekket inn der.

Bedriftene vi har intervjuet representerer en stor andel av det totalt eksporterende næringslivet i Norge. Figuren under illustrerer dette. Målt i total eksportverdi har vi intervjuet rundt 35 prosent av norske bedrifter.

Figur 1-1: Andel av norsk eksport som intervjuobjektene representerer, målt i total eksportverdi.



Etter at intervjuene var gjennomført så vi også at vi hadde en relativt lav representativitet fra bedrifter som ikke eksporterer. Vi snakket tross alt kun med 8 av denne typen bedrifter. For å sikre bedre representativitet fra denne typen bedrifter har vi utnyttet denne triangulære prosessen som er nevnt i innledning, der vi har kombinert svarene fra intervjuene med data fra spørreundersøkelsen.

1.2 Spørreundersøkelse

I tillegg til det kvalitative fra intervjuer, har vi også hentet informasjon fra spørreundersøkelsen som Sparebanken Vest har gjennomført i forbindelse med Vestlandsindeksen. Som nevnt over er dette gjort for å dekke inn sektorer der intervjuobjektene ikke er representative, men også for å kvantifisere resultater, samt for å sjekke at svarene fra intervjuene er representative for eksportnæringene som en helhet. Spørreundersøkelsen har vært viktig for å kartlegge hvor mange norske bedrifter som driver aktivt med eksport i dag, hvor mange bedrifter som har ambisjoner om å eksportere i nærmeste fremtid, samt hvilke konkurransefortrinn norske bedrifter har og hvilke utfordringer de typisk støter på. Jevnt over svarer bedriftene det samme i spørreundersøkelsen som kommer frem gjennom intervjuene.

Det er også stilt spørsmål om hvorvidt de er underleverandører til eksporterende bedrifter, for å få oversikt over indirekte eksport fra norske bedrifter. Dette er gjort av to grunner. For det første gir det et direkte mål på indirekte eksport, altså at bedrifter kan eksportere varene sine uten å selge varene direkte til utlandet, men å selge til en norsk bedrift som i neste omgang selger varer til utlandet. For det andre er leveranser til allerede eksporterende bedrifter kartlagt som en mulig viktig vei ut i et internasjonalt marked, og svarene på dette spørsmålet kan gi en indikasjon på hvor mange som utnytter seg av denne veien ut.

Vedlegg C inneholder spørsmålene som vi har hentet ut statistikk fra. Det var totalt 641 respondenter som svarte på spørreundersøkelsen, av disse var det 121 som enten eksporterte eller hadde ambisjoner om å eksportere de neste 3 årene. Disse 121 bedriftene har svart på de videre spørsmålene om eksport, eksempelvis knyttet til hvordan bedriftene stiller sammenlignet med andre internasjonale konkurrenter langs en rekke dimensjoner.

1.3 Offentlig tilgjengelig statistikk

Vi har brukt flere databaser for å finne statistikk til rapporten. Den innenlandske dataen er hentet fra SSB, Norges bank og Finansdepartementet. Denne dataen er brukt for å tegne et bilde av hvordan den norske økonomien har utviklet seg de siste årene. Dataen gir også innsikt til at vi kan foreslå noen grunner til at den norske eksporten sakker akterut sammenlignet med våre naboland. Siden det også er viktig å få et bilde av hvordan den norske økonomien er sammenlignet med andre land har vi også hentet internasjonal statistikk. Denne statistikken er hentet fra Verdensbanken, OECD og IMF. Disse statistikkildene gir et grunnlag for å se på Norge i et internasjonalt perspektiv, hvor vi kan finne ut hvor Norge er signifikant forskjellige fra andre land, som eksporterer mer. Dette kan gi en viktig pekepinn på hva Norge kan gjøre for å utvikle seg i rett vei.

1.4 Litteratur

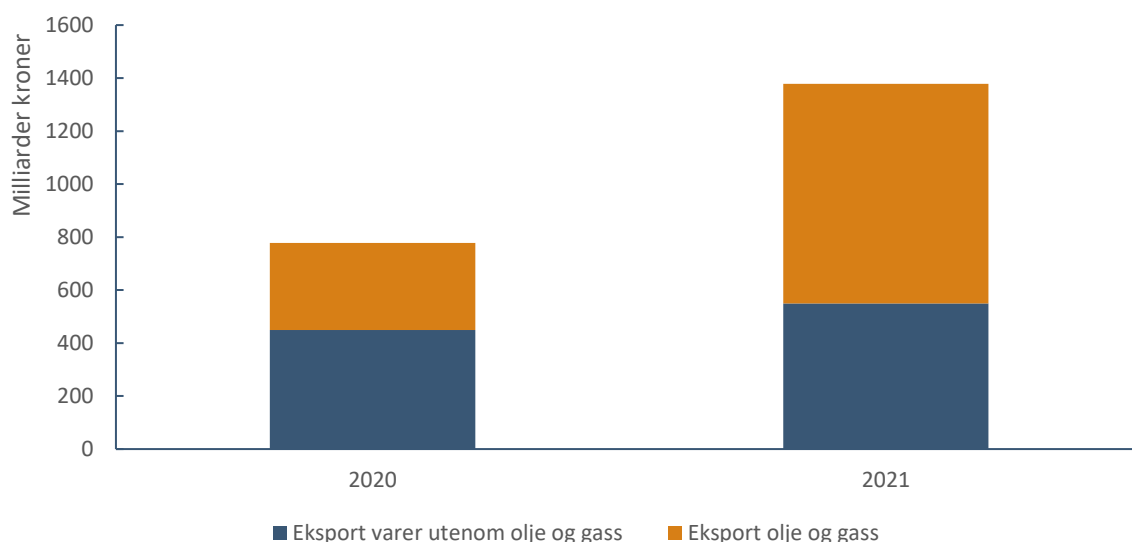
Der statistikk tegner et kvantitativt bilde av hvordan norsk eksport har utviklet seg, og er i dag, gir litteratur et kvalitativt bilde. Det finnes mye eksisterende litteratur om eksport. Både om hvorfor Norge har eksportert relativt lite sammenlignet med andre nordiske land, men også om hvordan man kan eksportere mer. Litteratur knyttet til Norges eksport som vi har utnyttet her er blant annet tidligere Menon Economics rapporter som «Eksportmeldingen 2021» og «Kan Norge tette eksportgapet». I tillegg har vi basert oss på rapporter fra Industri Norge om hva slags type eksport Norge historisk har drevet med. Samt litteratur fra Verdensbanken, Norges bank

og norske statsbudsjetter. Litteraturen som er knyttet til strategier for å eksportere dekker mange temaer. Det finnes for eksempel mye litteratur som beskriver hvilke strategier som er smarte for å entre et nytt marked, basert på tidshorisont for å etablere seg, type markeder bedriftene vil etablere seg i osv. For å få god innsikt i dette har vi særlig utnyttet boken «Ekspansjon og konsernstrategi: Strategi for forretningsutvikling» av Erik W. Jakobsen og Lasse Lien som kunnskapsgrunnlag.

1.5 Det går så det griner med norsk eksport – men sårbarheten gjelder fremdeles

I stort gikk det norske eksporterende næringslivet så det grein i 2021. I figuren nedenfor viser vi norsk vareeksport i 2020 og 2021. Vareeksport utenom olje og gass økte fra om lag 450 i 2020 til om lag 550 milliarder kroner i 2021, hvilket tilsvarer en vekst på 23 prosent. Med andre ord har det vært en sterk vekst i norsk vareeksport. I samme periode økte norsk eksport av olje og gass markant, fra om lag 330 til om lag 850 milliarder, tilsvarende en vekst på 151 prosent. Med 23 prosents økning i eksporten utenom olje og gass bare på ett år, bør regjeringens målsetning om å øke eksporten utenom olje og gass med 50 prosent innen 2030 være innen rekkevidde.

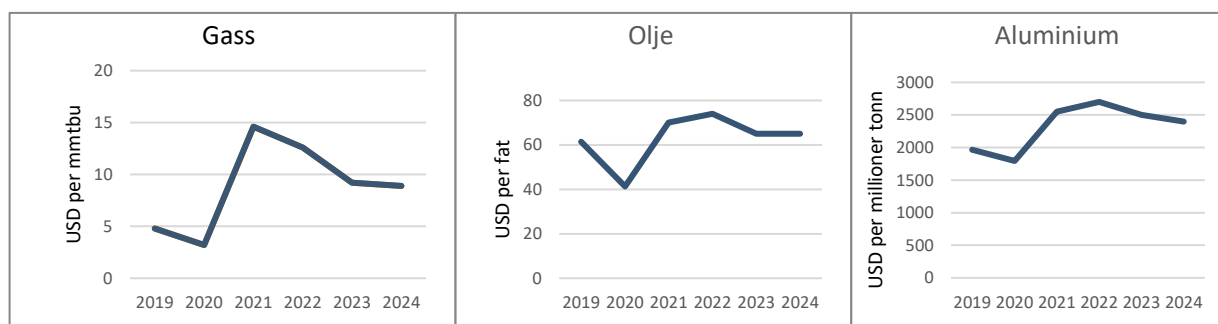
Figur 1-2: Norsk eksport av varer i 2020 og 2021 for henholdsvis olje og gass og alt utenom olje og gass. Kilde: SSB 2021. Bearbeidet av Menon Economics



Aldri før i vår historie har vi hatt så høye eksportinntekter. Hovedforklaringen ligger i høye energipriser som skyldes betydelige utfordringer i energimarkedet i Europa og globalt. Dette har gitt svært høye gasspriser. Innskuddet til Oljefondet for 2021 vil være det høyeste noensinne.

Prisprognoser fra Verdensbanken på våre viktigste eksportartikler indikerer at eksporten vil være høy også fremover, slik vist i figuren nedenfor. Dette må da tyde på at vi er «på track»? Nå er det bare til å lene seg tilbake, og cruise inn til seier?

Figur 1-3: Faktiske priser og prognoser for gass, olje og aluminium. Kilde: Verdensbanken 2021²

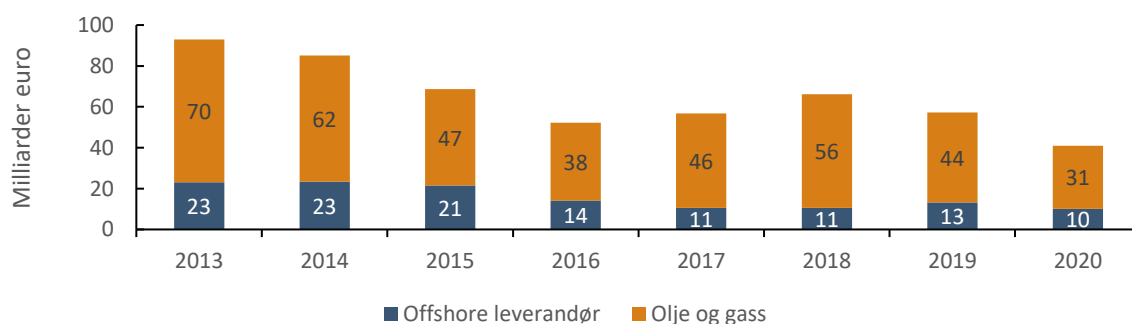


Nei. Så enkelt er det ikke. Størsteparten av veksten i eksportinntekter i 2021 forklares nemlig av en formidabel økning i råvareprisene. Målt i volum er eksporten vår stabil mellom 2020 og 2021 og ligger fortsatt under toppnivået fra 2014.³ Sårbarheten som ble avdekket i norsk økonomi ved oljeprisfallet i 2014 eksisterer like mye i dag. Vår eksport er fremdeles avhengig av prisutviklingen i verdens råvaremarkeder – markeder som vi har svært liten innflytelse over. Vel så lett som prisene plutselig økte særlig på høsten i 2021, kan de synke. Det bildet som er blitt trukket frem i flere rapporter⁴ vil da gjøre seg gjeldende igjen.

1.6 Hvorfor har Norge de siste ti årene gjort det betydelig svakere enn våre naboland?

I dette notatet drøfter vi hvorfor Norge de siste ti årene har gjort det svakere enn våre naboland. En av forklaringene er fallet i oljepris i 2014. Det medførte både at eksportinntektene fra olje- og gassnæringen ble sterkt redusert, slik vist i figuren nedenfor.

Figur 1-4: Eksport av olje og gass (SSB; 2021) og utenlandsomsetning i offshore leverandørindustri (Rystad 2020, 2021) målt i euro. Kilde: Norges Bank 2021⁵



²<https://thedocs.worldbank.org/en/doc/ff5bad98f52ffa2457136bbef5703ddb-0350012021/related/CMO-October-2021-forecasts.pdf>

³ Menon Economics (2021). Eksportmeldingen 2021.

⁴ Menon-publikasjon 85/2020: Kan Norge tette eksportgapet?

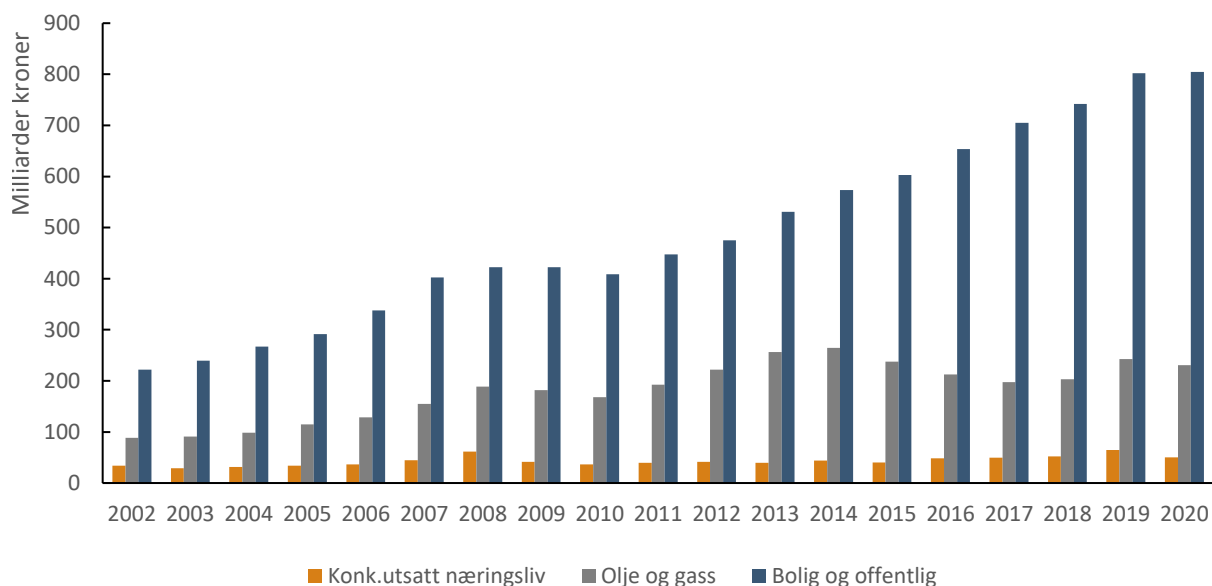
Meno-publikasjon 58/2021: Eksportmeldingen 2021

⁵ Data om eksport av olje og gass er hentet fra SSBs utenriksregnskap, tabell 08800. Data om utenlandsomsetning i offshore leverandørindustri er hentet fra Rystad 2020 og 2021. Eksport og utenlandsomsetning regnet om i euro basert på gjennomsnittlig kurs mellom euro og norske kroner for det enkelte år basert på valutakalkulatoren til Norges Bank

I forbindelse med oljeprisfallet sank imidlertid verdien av den norske kronen. Kronen er ved inngangen til 2022 nær 32 prosent mindre verdt i forhold til dollar og om lag 22 prosent mindre verdt i forhold til euro enn den var ved inngangen til 2014.⁶ Dette kronekursfallet har imidlertid ikke ledet til at norske bedrifter frem til 2021 har eksportert mer, målt i euro.

I dette notatet viser vi at den manglende økningen kan forklares med at det fra en bedriftseiers ståsted virker fristende å konsentrere produksjonen mot hjemmemarkedet. Den skjermede sektoren i norsk økonomi har nemlig vokst betydelig sterkere enn den konkurranseutsatte. Forklaringen er svært sterk vekst i bolig- og hytteinvesteringer, samt sterk økning i offentlig sektor. I 2020 var investeringene i bolig og eiendom større enn samlede investeringer i olje- og gass og konkurranseutsatt næringsliv, mens offentlige investeringer var om lag ti ganger så store som industriens samlede investeringer. Dette er vist i figurene nedenfor:

Figur 1-5: Norske realinvesteringer i perioden 2002 til 2020 kategorisert i «konkurranseutsatt næringsliv», «olje og gass» og «bolig og offentlig»



Som det går frem av figuren over er investeringene i det konkurranseutsatte næringslivet helt stabil, og relativt lav i perioden. I samme periode øker betydelig boliginvesteringer og offentlige investeringer, som i stor grad er skjermet sektor. I 2020 var investeringene i bolig og eiendom nær 400 prosent høyere enn samlede investeringer i konkurranseutsatt næringsliv, og oversteg samlede investeringer til konkurranseutsatt næringsliv og olje og gass. I perioden har de offentlige investeringene økt med nær 280 prosent, 30 prosentpoeng mer enn investeringene i bolig og eiendom.

Når vi i tillegg legger til at staten har vist betydelig vilje til å støtte opp om næringslivet i form av krisepakker når etterspørselen svikter, er det fullt forståelig at bedriftene konsentrerer seg om det norske markedet.

Samlet sett kan det altså se ut til at norsk næringsliv er mindre sultne på vekst, altså mindre ambisiøse, enn tilsvarende bedrifter i våre naboland. Dette bekreftes av undersøkelser foretatt av Innovasjon Norge, som viser at utenlandske forretningsfolk oppfatter nordmenn å være i overkant opptatt av ferie og fritid. Det bekreftes

⁶ Kilde: Norges bank historiske valutakurser

også gjennom flere av intervjuene vi har foretatt med bedriftene. Til tross for at mye ligger til rette for en internasjonal satsing hos flere av dem, velger de å holde seg til det trygge norske markedet. I spørreundersøkelsen som ble gjennomført i forbindelse med Vestlandsindeksen til Sparebanken Vest, svarer kun tre prosent av bedriftene som ikke eksporterer at de har ambisjoner om å eksportere.

«Jeg er sjokkert over ambisjonsnivået til mine norske konkurrenter. Vi vokser mye raskere utenfor Norge enn vi gjør i Norge. Det har mine konkurrenter mulighet til, men de ser ut til å være er tilfredse med å vokse saktere»

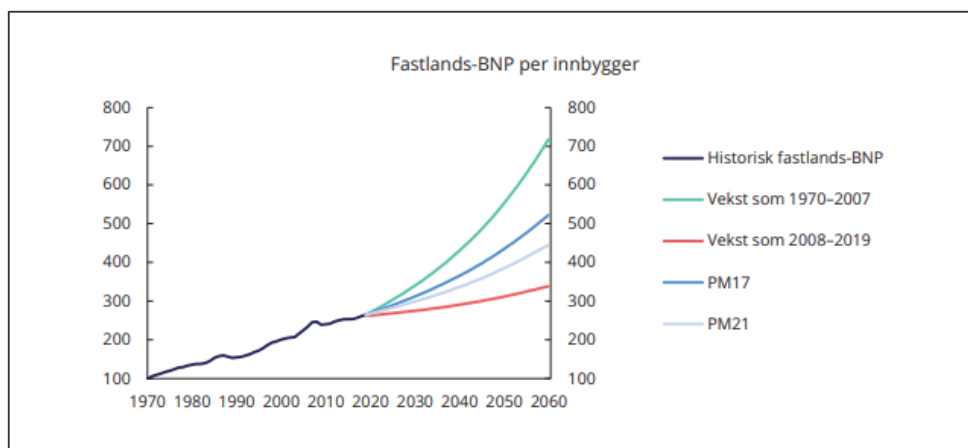
- Daglig leder i eksportbedrift innen offshore leverandørindustri

1.7 Men, konsentrasjon om skjermet sektor øker ikke produktiviteten nok

Noe av bakgrunnen for at vi stiller spørsmålet ovenfor er at konsentrasjonen mot det hjemlige markedet ikke i tilstrekkelig grad skjerper bedriftene for den fremtidige konkurransen. Nyere økonomisk litteratur viser nemlig at bedrifter som deltar i internasjonal konkurranse har betydelig høyere produktivitetsvekst enn sammenlignbare bedrifter som konsentrerer seg om hjemmemarkedet (Regjeringen, 2021). Forklaringen ligger i at bedriftene gjennom å delta i internasjonal konkurranse får mulighet til å produsere mer, og dermed oppnå skalafordeler, samtidig som de gjennom deltakelsen lettere fanger opp viktig innovasjon som foregår i andre land. Menon Economics (2019) har gjennom studier av eksportfinansiering vist at det samme er tilfellet for norske bedrifter.

At bedriftene gjennom å konsentrere seg om det norske markedet oppnår komparativt sett lavere produktivitetsvekst, har samtidig betydelige bedrifts- og samfunnsøkonomiske kostnader. Når norske bedrifter lærer mindre enn bedrifter fra våre handelspartnere, står de i fare for å på sikt bli utkonkurrert på sine hjemmemarkeder. Dette kommer tydelig frem i Finansdepartementet sin Perspektivmelding fra 2021. Om Norge hadde klart å løfte produktivitetsveksten til et nivå likt det vi hadde før finanskrisen, vil det nær doble vår fremtidige verdiskaping og gjøre det betydelig lettere for oss å håndtere den aldringsbølge vårt samfunn om får år vil oppleve. Dette er vist i figuren nedenfor.

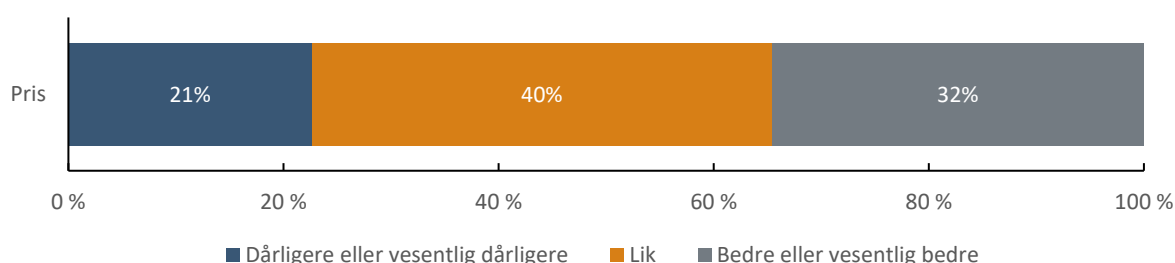
Figur 1-6: Utvikling i fastlands-BNP per innbygger ved ulik produktivitetsvekst i årene fremover. Indeks, 1970=100. Illustrasjon hentet fra Perspektivmeldingen 2021.



1.8 Flere tror at et høyt lønnsnivå reduserer vår konkurranseevne. Det motsatte er tilfellet for høykompetent arbeidskraft

Flere av de vi har intervjuet vegrer seg mot å delta i eksportaktivitet med begrunnelse i at vi har et særskilt høyt norsk lønnsnivå. Både internasjonal statistikk og data fra spørreundersøkelsen til bedriftene tyder imidlertid på at dette i betydelig større grad var tilfellet før enn nå. Andre intervjuobjekter, som faktisk eksporterer, og da spesielt dem som har høyt utdannede arbeidstakere, forteller at et fortrinn er at høykompetent arbeidskraft. Det gjelder i særlig ingeniører, er relativt billigere i Norge enn flere europeiske land. Dette bildet bekreftes også i spørreundersøkelsen som er sendt til bedriftene. Blant de bedrifter som eksporterer svarer kun 20 prosent av de har et kostnadsnivå som er høyere enn konkurrentene, slik vist i figuren nedenfor. Som det går frem av figuren mener hele 32 prosent at de har bedre eller vesentlig bedre konkurranseevne på pris, mens 40 prosent mener at den er lik.

Figur 1-7: Bedriftenes vurdering av konkurranseevne på pris sammenlignet med internasjonale konkurrentene. Kilde: Vestlandsindeksen til Sparebanken Vest (2022)

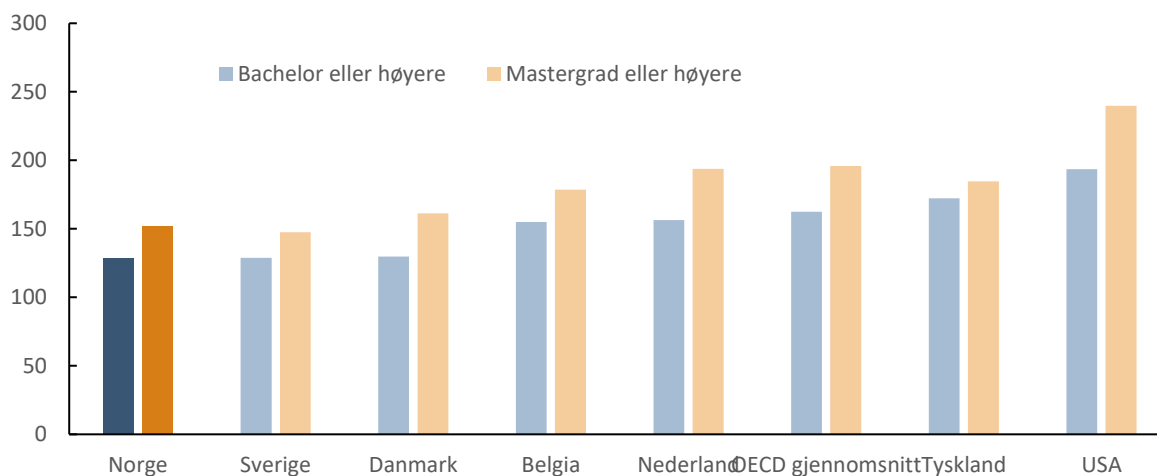


«At mange mener at norsk arbeidskraft er mye dyrere er ikke helt riktig, norske ingeniører er relativt billigere enn i Tyskland og Nederland»

- Daglig leder i eksportbedrift

Vi stiller derfor spørsmål om oppfatningen blant flere bedriftsledere om at Norge er et høykostland og ikke kan konkurrere med våre nærmeste handelspartnere, er basert på utdatert kunnskap, og at den ikke tar inn over seg at den norske kronen har depreciert betydelig siden 2014. Som vist i dette notatet er vårt lønnsnivå på linje med våre nærmeste handelspartnere. For høyt utdannet arbeidskraft, viser statistikk fra OECD, at vi har et lavere lønnsnivå enn flere av våre viktigste handelspartnere. Dette er illustrert i figuren under. Mens høyt utdannet arbeidskraft hos flere av våre konkurrentland får betydelig høyere lønn enn gjennomsnittet i det respektive landet, er den i Norge mer lik. Når vi samtidig legger ved at Norge kun lå 13 prosent over gjennomsnittlig lønnsnivå for OECD-området i 2020, er det derfor grunn til å anta at lønnsnivået for høyt utdannede faktisk er lavere i Norge enn i mange av våre konkurrentland. Dette danner grunnlag for et vesentlig konkurransefortrinn når den internasjonale konkurransen i økende grad blir en kunnskapskonkurranse snarere enn en priskonkurranse.

Figur 1-8: Lønn til høyere utdannede arbeidere. Normalisert til fullført videregående = 100. Kilde: OECD bearbeidet av Menon Economics



1.9 Råd til myndighetene

Produktivitetsveksten i norsk økonomi avgjøres i stor grad av den «store næringspolitikken», som er skatte- og avgiftspolitikken. Videre vil produktivitetsveksten også avgjøres av de investeringer som gjøres i infrastruktur, herunder veier og jernbane, IKT-infrastruktur med videre. Sist, men ikke minst, er den avhengig av den politikk myndighetene har for bygging og utvikling av kompetanse i Norge.

Vi har da følgende råd til myndighetene, som først og fremst er rettet mot finansministeren:

1. For å legge til rette for økt produktivitetsvekst bør man endre skatte- og avskrivningsreglene slik at det blir mindre attraktivt å kanalisere kapital til eiendom og mer attraktivt å kanalisere kapital til mer kunnskapsintensivt og internasjonalt rettet næringsliv. At det nå investeres mer i bolig og eiendom enn i olje og gass og konkurranseutsatt industri til sammen, er et faresignal.
2. Den offentlige pengebruken er høy, og økte særlig under forrige regjering. For sterk økning i offentlig pengebruk gjør det litt for attraktivt, og trygt, å konsentrere seg mot den skjermede sektoren. Pengebruken bør ikke øke for mye fremover.
3. Stimuler til fortsatt digitalisering av norsk næringsliv gjennom å bygge infrastruktur.
4. Stimuler til kontinuerlig læring og kompetanseheving i bedriftene for å styrke vårt konkurransefortrinn innen høyt utdannet arbeidskraft.

2 Kappløpet: Nye eksportmuligheter innen det grønne skiftet

Med de enorme gevinstene som kan ligge i at næringslivet i større grad eksporterer og gjennom det øker produktiviteten, er det betryggende å vite at mye ligger til rette for norsk vekst i eksportmarkedet. Ved siden av at vi har et lønnsnivå særlig blant høyt utdannede som er konkurransedyktig, bidrar det grønne skiftet til betydelige eksportvekstmuligheter for norsk næringsliv. I tillegg er det store muligheter innen andre næringer (helse, IKT), samt at man forventer økt vekst mot fremvoksende økonomier i Asia.

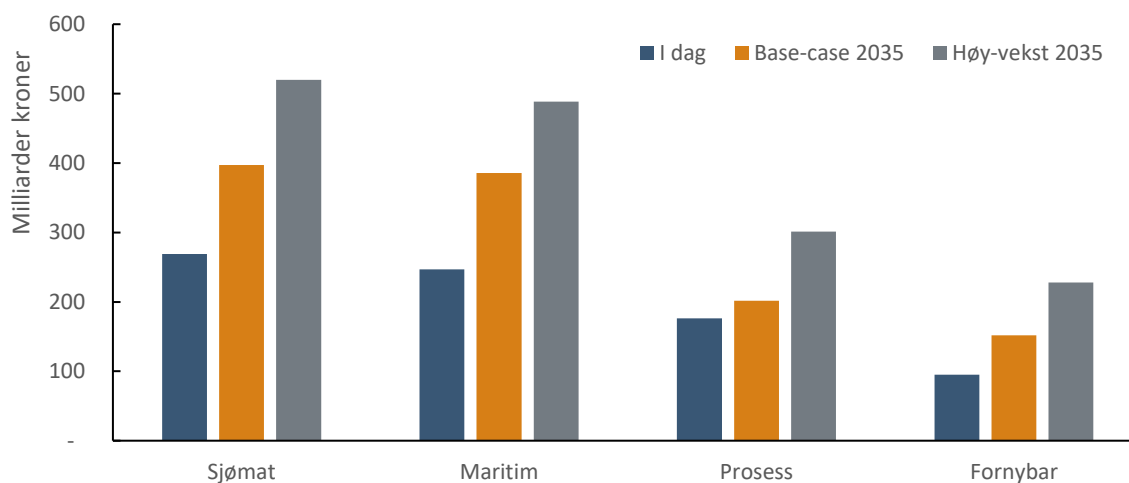
I notat 2 viser vi imidlertid at våre handelspartnere har blitt mer proteksjonistiske, særlig når det kommer til investeringer knyttet til klima og fornybar energi. Omfanget av proteksjonistiske tiltak i verdenshandelen har blitt mangedoblet siden 2019, og landene begrunner sin økende proteksjonisme særlig med klima. Rapporten viser også at å komme inn på det asiatiske markedet er vanskeligere. Bakgrunnen er at informasjonen om markedsmuligheter er vanskeligere tilgjengelig enn i OECD-landene som vi vanligvis eksporterer til. Videre er det også mer byråkrati og korrupsjon.

Våre naboland har på denne bakgrunn endret sin eksportfremme. Ambassadene har gått fra å være offisielle figurer som bruker sin posisjon til å åpne dører for sitt lands næringsliv, til å aktivt søke informasjon om mulige initiativer for sitt næringsliv. Bilaterale aktive diplomater blir trolig viktigere fremover.

2.1 Mye ligger til rette for norsk eksportvekst

Norsk næringsliv er godt rustet for det grønne skiftet, ved at vi allerede har blant verdens høyeste avgifter på CO₂-utslipp. Når flere land innfører avgifter opp mot vårt nivå, blir vår kostnadmessige konkurranseulempen utlignet, samtidig som etterspørselen etter de løsningene vi har utviklet for å begrense utslippene øker. Menon Economics (2020) viste at det er et sterkt potensial for vekst i det grønne skiftet knyttet til flere av Norges viktigste eksportnæringer. I figuren nedenfor viser vi tre ulike scenarier for vekst.

Figur 2-1: Verdiskapingseffekter (inkl. ringvirkninger) i 2018, og i base-case scenarioet og høy-vekst scenarioet i 2035. Kilde: Menon Economics 2020

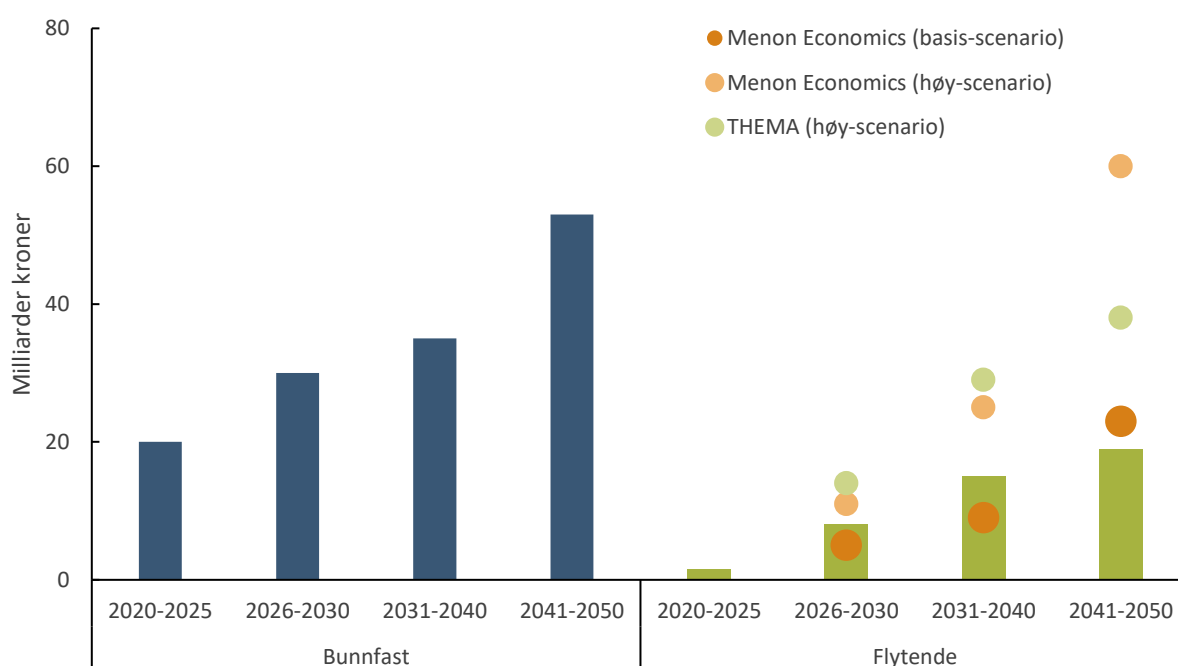


Våre analyser viser at vekstpotensialet øker med det globale ambisjonsnivået knyttet til utslippsreduksjoner. I høy-vekst scenarioet, hvor vi legger til grunn at verden når målsetningene i Parisavtalen, øker omsetningen med 750 milliarder 2018-kroner i de fire næringene frem mot 2035. Scenariet legger til grunn en positiv

makroøkonomisk utvikling, økte utslippskostnader i det internasjonale markedet, og en proaktiv norsk næringspolitikk som bidrar til grønn konkurransekraft.

Innen fornybar utpeker havvindmarkedet seg som spesielt interessant. Menon Economics har i sine beregninger lagt til grunn at man ved det mest optimistiske scenariet kan få opptil 60 milliarder i gjennomsnittlige årlige eksportinntekter fra flytende havvind i perioden 2041-2050, mens THEMA har vist i sitt høy-scenario at man innen flytende kan få opp mot 40 milliarder i samme tidsperiode. Dette er vist i figuren nedenfor.

Figur 2-2: Forventet årlig omsetning for norske aktører i havvindmarkedet for bunnfast og flytende, fordelt på tidsperioder frem mot 2050 i et basis-scenario. Kilde: THEMA (2021) og Menon Economics (2020)



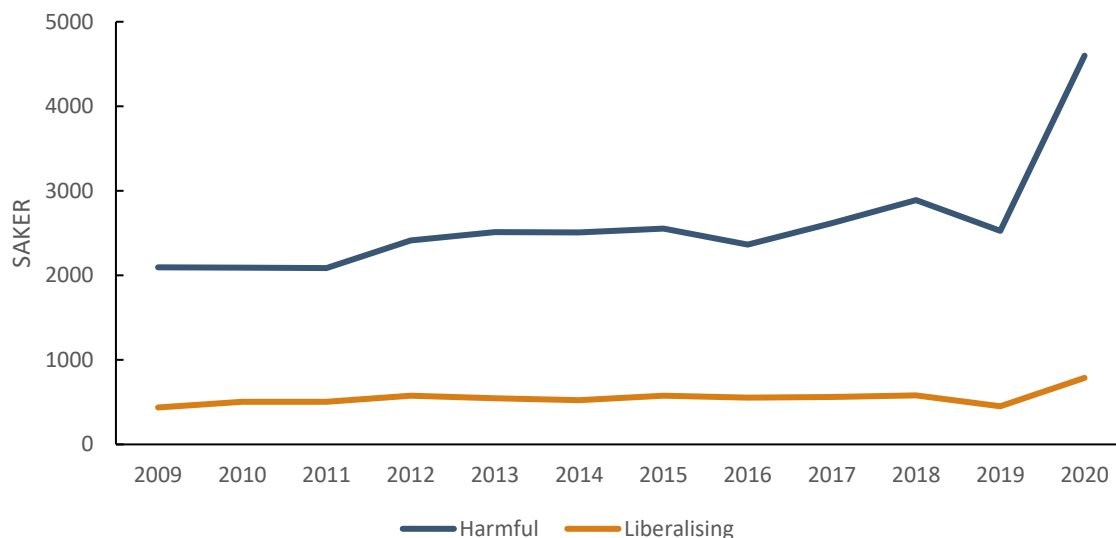
I tillegg er det interessante muligheter innen hydrogen. Sist, men ikke minst, øker våre muligheter ved at vårt viktigste eksportmarked, EU, har besluttet å investere flere tusen milliarder euro i å gjøre økonomien mer sirkulær. Det er likevel viktig å merke seg at det finnes utfordringer. Høye strømpriser har bidratt til å redusere norsk industris konkurransekraft, samt forsinkelser i reguleringsprosessen knyttet til havvind gjør at norske aktører sakter akterut.

Imidlertid er det også store muligheter i enkelte nye næringer, slik som helse og helseteknologi, IKT, maritim næring og sjømatnæringen for å nevne noen. Dette kommer blant annet frem i Figur 2-1 over. En annen åpenbar mulighet er å øke eksporten til særlig fremvoksende økonomier i Asia. Med betydelig raskere forventet vekst de neste årene, er det asiatiske markedet forventet å overstige det europeiske med god margin de neste årene.

2.2 Men verdenshandelen preges av stadig mer proteksjonisme

I notat 2 viser vi at den internasjonale handelen stadig blir mer proteksjonistisk, og da særlig innen fornybar energi. I Perspektivmeldingen (2021) viser Finansdepartementet at tendensen med en stadig mer regulert og åpen verdenshandel har snudd. I meldingen vises det til The Hinrich Foundation, som har undersøkt hvordan reguleringer i EU, USA og Kina siden 2008 enten har bidratt til å åpne for mer global handel, eller har fungert proteksjonistisk. I figuren nedenfor viser vi resultatet av kartlegging av om lag 16 000 reguleringer og saker.

Figur 2-3: Antall nye handelstiltak internasjonalt per år. 2009–2020. Kilde: Global Trade Allert. Gjengitt i Perspektivmeldingen 2021



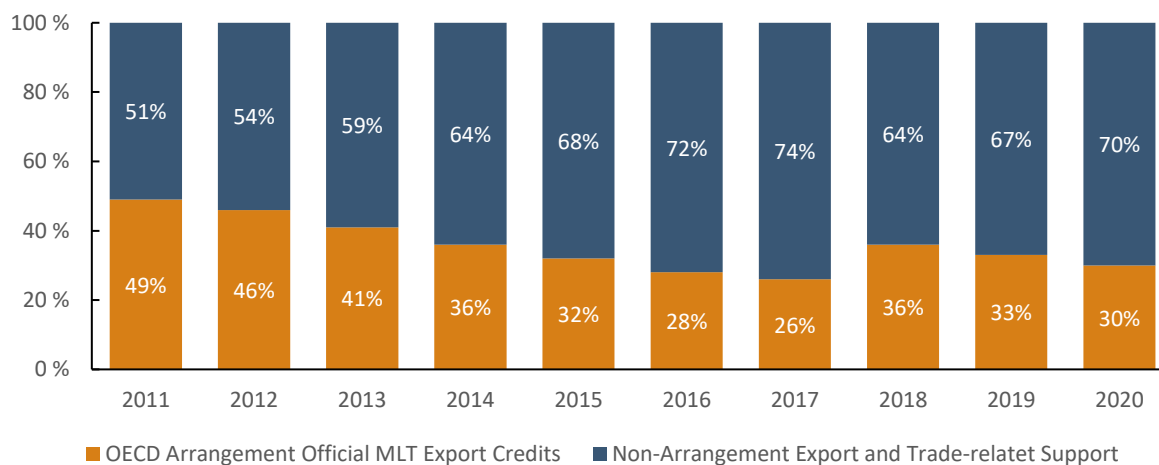
Som det går frem av figuren har omfang av saker som bidrar til å begrense den globale handelen økt sterkt de siste årene, og særlig fra 2019 til 2020. The Hinrich Foundation forklarer utviklingen ved at de største økonomiene i verden ønsker å håndtere problemer på hjemmebane gjennom å legge begrensninger på handelen, til tross for at de ser at dette har negative effekter både for dem selv og sine handelspartnere på lang sikt. Gjennomgående er det tre hovedbegrunnelser bak mer proteksjonistiske reguleringer og tiltak:

- Ønske om dekarbonisering av økonomien
- Ønske om å bygge opp ny innenlandsk ren energiforsyning
- Ønske om å redusere avhengighet av global handel. Sårbarhet knyttet svakheter ved globale verdikjeder avdekket under Covid-19-pandemien.

2.3 ... og eksportfinansieringen skjer i økende grad utenfor det regelverk OECD har for å hindre eksportsubsidier

Innen eksportsubsidier ser vi samme bilde. For å forsikre seg om at konkurransen i OECD-landene først og fremst handler om miksen mellom kvalitet og pris, og ikke om hvilke land som har de mest omfattende eksportsubsidiene, har landene kommet frem til et sett med regelverk, omtalt som «The Arrangement». Den amerikanske eksportfinansieringsorganisasjonen ExIm har imidlertid dokumentert at en stadig større andel av verdenshandelen finansieres med virkemidler som ligger utenfor regelverket. Dette går frem av figuren nedenfor.

Figur 2-4: Andel av eksportfinansiering gitt innenfor og utenfor OECD-regelverket for OECD og ikke OECD-land i perioden 2011 til 2020

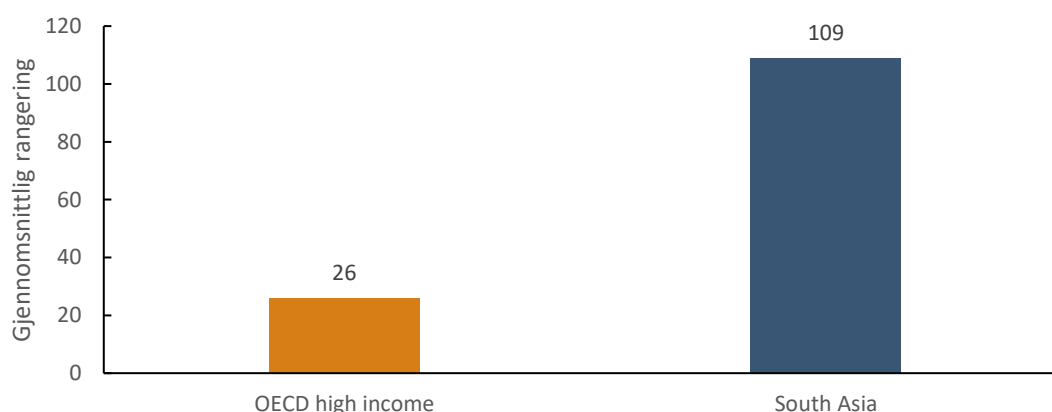


Ved siden av at dette i omfattende grad gjøres av fremvoksende land i Asia, dokumenterer ExIm at dette i økende grad også gjøres av OECD-landene. ExIm dokumenterer at dette i særlig grad skjer når OECD-landene skal støtte opp om kontrakter knyttet til ren energi og dekarbonisering. De dokumenterer også at bistandspenger i økende grad brukes som tilleggfinansiering for å sikre eksport til sitt næringsliv.

2.4 Utviklingen er trolig en respons på tyngdepunkt i verdenshandelen har flyttet seg østover

Utviklingen er trolig en respons på at Kina og en del andre land i Asia ikke følger OECDs regelverk. For å vinne igjennom går flere vestlige land derfor i retning av både å beskytte sitt marked gjennom reguleringer, og bidra med finansiering som ikke er i tråd med regelverket. Når veksten er særlig sterk i Sørøst-Asia etterspør de flere varer og tjenester. Dette har lagt grunnlag for en betydelig eksportvekst fra Europa til Asia. Å eksportere til disse landene er imidlertid betydelig mer krevende enn for tilsvarende eksport til OECD-landene. Dette kommer tydelig frem når en ser på Verdensbankens rangering av hvor godt ulike land tilrettelegger for handel, som illustrert i figuren under.

Figur 2-5: Rangering av regioner på kriteriet «trading across borders» på Verdensbankens «Doing Business Index». Kilde: Verdensbanken 2021



Som det går frem av figuren er den gjennomsnittlige rangeringen av 38 OECD-landene 26. Dette innebærer at OECD-landene rangerer på de øverste plassene når det gjelder å tilrettelegge for handel mellom land. Den gjennomsnittlige rangeringen av de fremvoksende økonomiene i Sørøst-Asia er imidlertid 109. Verdensbanken forklarer den svakere plasseringen for land i Sørøst-Asia med at det i gjennomsnitt i disse landene at informasjon er mindre tilgjengelig, og at det er mer korrupsjon og byråkrati.⁷

Å fremme eksport i land med mindre åpenhet om mulige prosjekter, og hvor reguleringene i mindre grad tilrettelegger for handel med andre land, er betydelig mer krevende enn hva tilfellet er for å fremme eksport i et OECD-land. Den betydelige økning i eksportfremmeaktivitet som er dokumentert av ExIm (2020) og Menon Economics (2020) kan på denne bakgrunn også forstås ved at eksportfremmeaktiviteten er betydelig mer krevende når tyngdepunktet i verdenshandelen og den globale verdiskapingen trekker i retning av Sørøst-Asia.

Dette bildet bekreftes også av de om lag 30 respondentene fra ulike lands virkemidler som vi har intervjuet. Blant de utfordringer respondentene trekker frem som mest krevende er informasjon. De viser til at informasjon om potensielle store myndighetsigangsatte prosjekter er betydelig mer skjult i de fremvoksende økonomiene enn i OECD-land. Dette forklarer også hvorfor diplomatiet i landene har gått fra å være «døråpnere» for sitt næringsliv i OECD-land, til å være speidere i mer fremvoksende økonomier. I speideaktiviteten ligger at de bruker sin diplomatiske kontakt med myndighetene i de fremvoksende økonomiene til å tidlig avdekke potensielle muligheter for sitt næringsliv i landene. Videre søker de gjennom kontakt også å påvirke reguleringer og planer slik at sitt næringslivs muligheter for å konkurrere om kontraktene blir så gode som mulig.

2.5 Men også våre naboland har endret sin eksportfremme

For å håndtere mer komplekse utfordringer innen eksportfremme, økte våre naboland innsatsen innen eksportfremme. Ved siden av å utvide tilbudene knyttet til rådgivning og eksportfinansiering, gav de ambassadene en særskilt rolle i å tidlig identifisere initiativ som kunne gi sitt næringsliv kontrakter i fremtiden. Gjennom sin dialog med myndighetspersoner på høyt nivå, har ambassadene en unik mulighet til å få tidlig tilgang til relevant informasjon. Ambassadene ble dermed «speidere» etter muligheter.

I en rapport fra 2020 dokumenterte Menon at den norske innsatsen for eksportfremme var betydelig svakere enn våre nabolands. Svakheten bestod både i et betydelig lavere ambisjonsnivå, lavere samlet ressursbruk og at innsatsen var lite koordinert. På en skala fra 1 til 6, hvor seks er utmerket, gav respondentene den norske innsats gjennomsnittskarakteren 2,2. Gjennomsnittscoren for innsatsen til de øvrige landene var mellom 4 og 5. Funnene i Menons rapport sammenfalt med to rapporter bestilt av Solberg-regjeringen om tilstanden innen eksportfremme.

Basert på intervjuer med representanter fra virkemiddelaktører i våre naboland, samt med bedriftene, konstaterer vi at det bildet vi tegnet av svakheten i eksportfremme i 2020 fremdeles er gjeldende i 2021. Til forskjell fra bildet vi tegnet i 2020, ser vi imidlertid at viljen til å bruke proteksjonistiske tiltak for å beskytte eget næringsliv har økt, og det samme har viljen til å bruke «på kanten» eksportfinansiering. Det må samtidig understrekes at intervjuene er gjennomført før den varslede økningen av finansieringen til eksportfremme fra den norske regjeringen er satt ut i live.

⁷ Ved siden av en generell påpekning om dette, peker de særlig på den negative betydningen av dette for kontrakter med myndighetene (Verdensbanken, 2020):

https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/32436/9781464814402_Ch05.pdf

2.6 Da må den norske innsatsen endres i tråd med nye utfordringer

Alle land, rike og fattige, små og store, tjener på at verdenshandelen er så åpen og regulert som mulig. Enkelte land kan på kort sikt vinne noe på å innføre proteksjonistiske tiltak, men på sikt vil de tape på dette. Subsidiering av det eksportrettede næringslivet er i realiteten en overføring av penger til andre land.

Norsk utenriks- og handelspolitikk er orientert mot å støtte opp om en regelstyrt internasjonal handel. Det bør den fortsatt være. Innenfor disse rammene ser vi imidlertid at arbeidet med eksportfremme har blitt mer komplisert, og at diplomatiets rolle har blitt viktigere.

Parisavtalen og den senere oppfølgingen, blant annet i Glasgow, har lagt ambisiøse planer for å kutte utslippene av CO₂. Parisavtalen slår samtidig fast at hvert enkelt land er ansvarlig for å redusere sine hjemlige utslipp. For å nå målsetningene må landene gå fra å ha en i hovedsak fossilbasert energiproduksjon til en mer fornybar. Videre må landene søke å gjøre sin transport og matproduksjon mer fornybar. For å få til dette, må landene gjøre betydelige investeringer og samtidig endre reguleringer. Planlagte investeringer legger grunnlag for betydelige kontrakter både for næringslivet i eget land, og for eksportbedrifter i andre. Caset «The American Job Act» illustrerer samtidig at reguleringene knyttet til investeringene i stor grad påvirker både mulighetene for hjemlig næringsliv og eksportbedrifter. På samme måte illustrerer caset om Danmark betydningen av å være i dialog med våre handelspartnere, som kan være avgjørende for at initiativ og reguleringer skjer på en måte som også tjener dansk næringsliv.

Med de betydelige endringer land må igjennom for å kutte sine utslipp, er det grunn til å vente en økning i behovet for informasjonsinnhenting og dialog om hvordan reguleringer bør gjennomføres. Den norske utenrikstjenesten kan bidra til speiding og dialog som trolig vil være viktig for flere av våre eksportnæringer:

- Hvilke reguleringer landene har for utslipp fra skip i nasjonal transport kan påvirke både etterspørselen etter mer klimavennlig **sjøtransport**, samt etterspørsel knyttet til investering i mer klimavennlig transport. Norske rederier har investert betydelig i mer klimavennlig batterikapasitet på sine skip de siste årene, og brukt norske verft og utstyrsleverandører i disse investeringene. Norsk konkurransekraft på området er derfor trolig betydelig.
- Både olje- og gasselskapene og leverandørene til olje- og gasselskapene har betydelig relevant kompetanse til å bygge og drifte **flytende offshore vindparker**. I en rekke land er havbunnen for dyp til at det kan bygges bunnfaste installasjoner. Jo flere land som søker mulighetene for å dekke behov for fremtidig fornybar energiproduksjon gjennom vindkraft, desto større vil markedet for norske leverandører på feltet være.
- Norge har verdens høyeste oppdrettsproduksjon av laks. Som følge av utfordringer knyttet til rømming og lus, begrenses imidlertid produksjonen i sjø, samtidig som vi må investere mer i anlegg til havs og på land. Når landene søker å øke sin hjemlige produksjon av sjømat, blant annet for å redusere CO₂-utslippene fra matproduksjon, vil trolig kompetansen både til oppdrettsselskapene og leverandørindustrien til oppdrett kunne oppleve økt etterspørsel. Hvilke fiskeslag landene satser på vil samtidig i stor grad påvirke mulighetene.

I rapporten fra 2020 dokumenterte Menon at den norske innsatsen er disaggregert, og at noe av bakgrunnen for dette er at ansvaret er delt mellom flere departementer. Vi anbefaler departementene å koordinere innsatsen bedre, og spille på hverandres styrker.

Lær av våre naboland – tørr å prioritere. Våre vekstmuligheter internasjonalt avgjøres av:

- De ulike næringene/bedriftenes unike og varige konkurransefortrinn
- De konkurransefortrinn de kan tilegne seg gjennom allianser
- Vekstmulighetene internasjonalt

Man skal ikke legge «kjepper i hjulene» for noen som vil internasjonaliseres, men det er åpenbart at noen næringer har bedre forutsetninger for internasjonal vekst enn andre. Identifiser disse, i samarbeid med næringslivet, og styrk vekstmuligheten gjennom målrettede programmer.

Samtidig bør man forvente noe tilbake. Næringslivet kan ikke forvente at det offentlige skal bruke betydelige midler for å styrke deres vekstmuligheter uten å gi noe tilbake. Vær derfor konkret på hva dere forventer i form av økt verdiskaping, sysselsetting og eksport, gjerne i form av sektoravtaler. Dersom næringslivet ikke leverer, kan de ikke forvente at det offentlige vil fortsette å subsidiere dem. Avslutt da satsingen og sats på noen som trolig kan levere bedre.

3 Hvordan norske SMB-er kan øke egen eksport

Basert på intervjuer med om lag 80 bedrifter og med 30 representanter fra offentlige organisasjoner som arbeider med å fremme eksport i næringslivet, gir vi i dette notatet praktiske råd til bedriftene for å lykkes på eksportmarkedet. Rådene er først og fremst rettet mot små og mellomstore bedrifter som er i posisjon til å eksportere, eller som har noe eksport allerede, og som bør øke den internasjonale satsingen. Bakgrunnen for dette er at Norge, sammenlignet med Sverige og Danmark, har noe mindre eksport blant små og mellomstore bedrifter. Det er altså blant annet her potensialet for å øke norsk eksport ligger.

For å hjelpe de på vei, har vi intervjuet en rekke små og mellomstore bedrifter som har lyktes godt, samt enkelte store bedrifter, som en gang i tiden også var små eller mellomstore. I tillegg til å intervjuer bedrifter i de store og mer internasjonalt orienterte klyngene, har vi også intervjuet en rekke bedrifter som mer på egenhånd har maktet å internasjonalisere seg. Rådene som gis har blitt testet opp mot strategilitteraturen knyttet til internasjonalisering og eksport.

Basert på intervjuene, og gjennomgang av strategilitteraturen, har vi utarbeidet fire overordnede råd:

- Øk ambisjonsnivået
- Allier deg
- Skrittvis satsing
- Målrettet satsing

3.1 Øk ambisjonsnivået

Det første rådet er å øke ambisjonsnivået. Det innebærer å stole på at produktet som er utviklet i det norske hjemmemarkedet er godt nok til å etablere seg på utenlandske markeder. Tilnærmet alle eksportbedriftene som ble intervjuet i forbindelse med denne studien trakk frem kvaliteten på produktet eller tjenesten som den viktige grunnen til at de har lyktes med eksport. Med andre ord at det er kvaliteten på produktet som gjør at man kan hevde seg og lykkes i den internasjonale konkurransen. Dette er også et av funnene i Vestlandsindeksen til Sparebanken Vest: syv av ti sier at de leverer et produkt/en tjeneste av bedre eller vesentlig bedre kvalitet sammenlignet med sine internasjonale konkurrenter. Bedrifter må være ambisiøse og satse på eksport. Det at man klarer å konkurrere i det norske markedet er derfor en indikasjon på at produktet holder høy kvalitet. I den svenske og danske internasjonaliseringssatsingen slås det fast at «om du klarer å levere hjemme, er du god nok til å eksportere».

3.2 Allier deg

Man er sterkere sammen enn alene, og det er få eksempler på vellykkede eksportbedrifter som ikke lener seg på gode norske leverandører og samarbeidspartnere. Basert på intervjuene, ser vi også at de som lykkes best også har en bevisst strategi for allianser med bedrifter i eksportmarkedet. Vårt andre råd handler derfor om å alliere seg. Gjennom å inngå allianser med gode leverandører og distributører får man tilgang til deres kompetanse og nettverk. Å alliere seg kan være krevende ettersom man gjennom alliansen gir bort noe av gevinsten man får på eksportmarkedet til sine alliansepartnere. Det er imidlertid bedre å dele en stor kake enn å spise en betydelig mindre alene.

I Norge er det mange sterke næringsmiljøer og klynger. For norske bedrifter som allerede en del av en sterk næringsklynge eller et økosystem i Norge vil dette blant annet innebære å alliere seg med andre bedrifter i

klyngen eller økosystemet. Å alliere seg med bedrifter i sin klynge kan være en viktig inngangsport for bedrifter som i dag ikke eksporterer eller nye bedrifter/oppstartsbedrifter som er en del av et økosystem med en høy andel eksport. Disse har på denne måten mulighet til blant annet å bli med disse norske aktørene ut.

I tillegg til allianser hjemme, viser intervjuene med bedriftene at alliansene ute også er avgjørende. Flere av de mest suksessfulle bedriftene vi har intervjuet trekker frem at en av suksessformlene var å inngå allianser med gode distributører ute. Gjennom dette gir de fra seg litt av gevinsten, men oppnår samtidig å nå et betydelig større marked. Å inngå allianser er ofte også billigere enn å etablere datterselskaper i utlandet.

3.3 Skrittvis satsing

Mens vårt første råd handlet om å være ambisiøs, handler vårt tredje råd om å ikke vise overmot, og jobbe skrittvis med en eksportsatsing. I intervjuene fortalte flere av de mest etablerte eksportbedriftene at de har bygget sin internasjonale satsing og tilstedeværelse over tid. Med andre ord at de har bygget sin posisjon som eksportør steg for steg. Dette var ifølge intervjuobjektene både knyttet til antall markeder man satser på og utvikling av produktet man ønsker å selge i de internasjonale markedene. Flere trakk frem som råd til bedrifter som ønsker å eksportere, at man bør satse på produktet man allerede har utviklet og kontinuerlig videreutvikle dette ved behov for lokale tilpasninger i målmarkedet, i stedet for å sette i gang store utviklingsløp for å utvikle revolusjonerende nye løsninger for et helt nytt (og gjerne ukjent) marked.

3.4 Målrettet satsing

Vårt fjerde råd henger tett sammen med det tredje rådet om å bygge en eksportsatsing skrittvis ved å tilby produktet man allerede har utviklet (med lokale tilpasninger), i stedet for å sette i gang nye store utviklingsløp. Det fjerde rådet, er knyttet til hvilke markeder bedrifter man bør jobbe målrettet mot. Dette handler i hovedsak om valg av antall og hvilke type markeder man bør satse mot. I forbindelse med førstnevnte var det klare rådet at man ikke må ta seg vann over hodet ved å eksempelvis entre for mange markeder samtidig. Med andre ord at bedrifter bør konsentrere seg om et enkelt/eller noen enkelte markeder, i stedet for å ha en bred satsing mot en rekke markeder samtidig.

I valg av hvilke typer markeder man bør satse på, fremhevet eksportbedriftene at det var spesielt to dimensjoner som var sentrale. Den første dimensjonen handler om å velge nisjer og markeder hvor man har konkurransefortrinn. Flere bedrifter trakk frem at en dedikasjon til avgrensede tematiske markeder hvor bedriften hadde unike fortrinn, som en av hovedforklaringene bak deres eksportsuksess. Den andre dimensjonen er knyttet til at det er enklere å lykkes i markeder i vekst. Dette gjelder spesielt mindre eksportører. I voksende markeder vil ny kapasitet raskt absorberes og prispresset avta. Konkurransen vil derfor dreie seg mer om kvalitet, leveringsevne og innovasjon enn om pris.

Vedlegg A: Intervjuguide til bedrifter som har lyktes med å eksportere.

Del 1 – Bakgrunnsinformasjon om virksomhetens eksport

Fortell kort om virksomhetens eksport og arbeid med eksport.

Del 2 – Suksesskriterier og utfordringer knyttet til eksport

1. Hva mener dere er bakgrunnen for at dere har lyktes med å etablere dere i et internasjonalt marked?
 - a. Har dette endret seg i løpet av perioden man har eksportert?
2. Hva er de største konkurransefordelene din bedrift har overfor utenlandske konkurrenter?
 - a. Har dette endret seg over tid?
 - b. Hva er viktig for å holde på konkurransekraften dere har i dag?
3. Hva er de største utfordringene din bedrift står overfor i møte med utenlandske konkurrenter i eksportmarkedene i dag?
 - a. Har dette endret seg over tid?
 - b. Hva skal til for å overkomme disse utfordringene, og dermed legge til rette for mer eksport?
Er dette utelukkende tiltak fra bedriftens side?
4. Hva er deres viktigste konkrete råd til andre bedrifter som ønsker å øke eksporten?
5. Hvordan er kulturen for eksport i Norge? Bla mtp risikovillighet?

Del 3 – Tilrettelegging for eksport fra private og offentlige aktører i Norge

6. Hvordan har andre norske aktører (både private og offentlige) tidligere lag til rette for økt eksport fra din bedrift?
 - a. Har dette vært bistand/rådgivning fra virkemiddelaktører, finansiering/rådgivning fra banker, eller lignende?
 - b. Hva har fungert/hva har ikke fungert?
7. Fremover, hvordan kan andre norske aktører (både offentlige og private) best legge til rette for økt eksport fra din bedrift?
 - a. Er dette støtte/bistand som i dag er tilgjengelig i markedet eller blant virkemiddelaktørene?
 - b. Varierer dette på tvers av markeder?
 - c. Opplever du dine svar som representative for næringen du representerer?
8. Hvordan kan norske aktører (både offentlige og private) bedre tilrettelegge for at norsk eksport som helhet skal øke fremover?
9. Dersom norske myndigheters uteapparat ble styrket tilsvarende som i Sverige og Danmark, ville dere da benyttet dere av dette gitt en kostnad?

Del 4 – Andre innspill

10. Har du noen avsluttende kommentarer?

Vedlegg B: Intervjuguide til bedrifter som i dag ikke eksporterer eller eksporterer lite

Del 1 – Bakgrunnsinformasjon om bedriften

- Fortell kort om din bedrift

Del 2 – Eksport

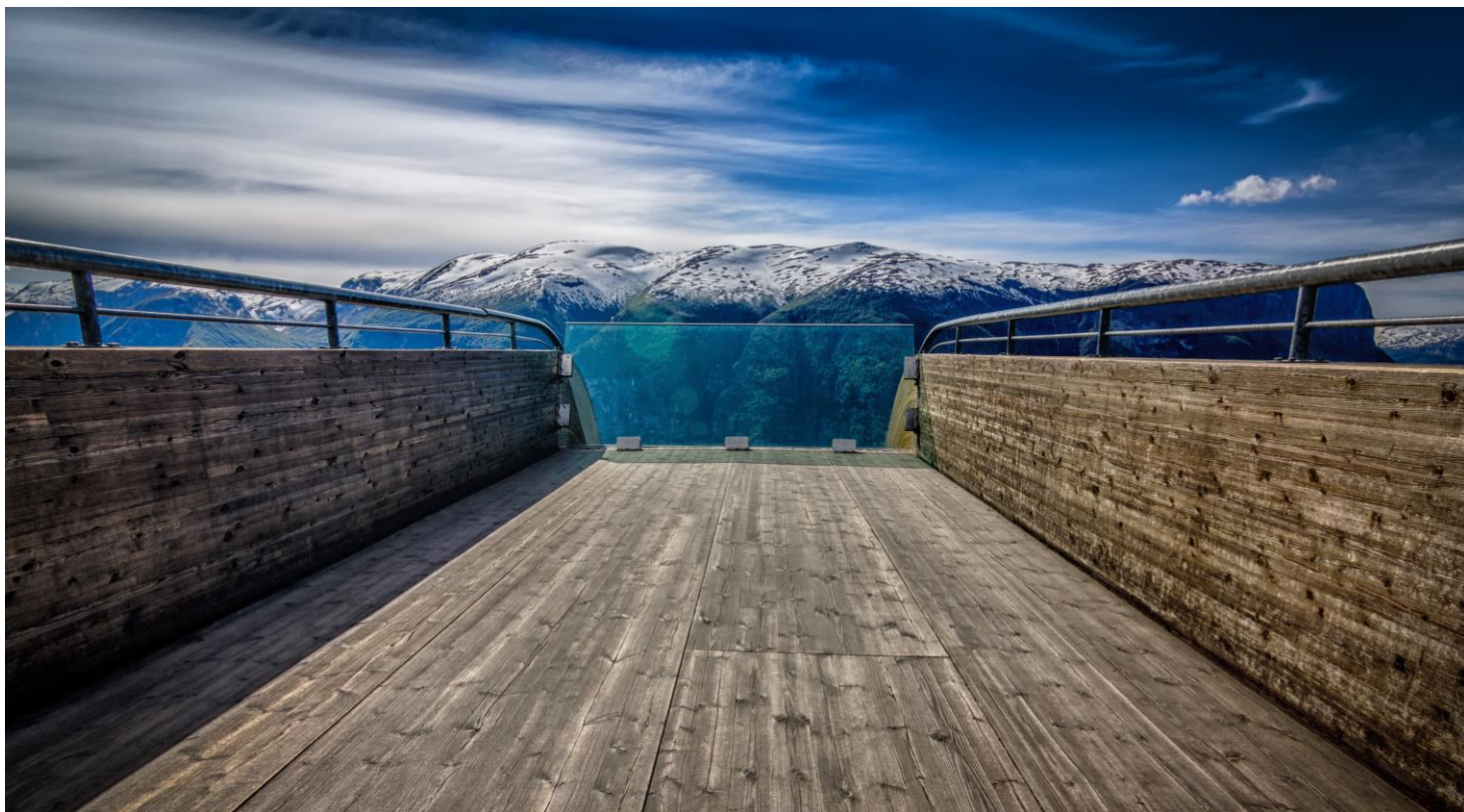
- Eksporterer din bedrift?
 - Dersom ja: fortell om dette
 - Dersom nei: hvorfor eksporterer dere ikke?
- Har dere planer om å eksportere/øke eksport?
 - Hvorfor/hvorfor ikke?
 - Dersom ja: hvordan jobber dere med å begynne å satse på eksport? Og hvilke utfordringer/barrierer har kommet til syne i dette arbeidet?
- Hvordan kan man bedre legge til rette for eksport i din bedrift/din næring?

Del 3 – Andre innspill

- Har du noen avsluttende kommentarer?

Vedlegg C: Relevante spørsmål stilt i Sparebanken Vest sin Vestlandsindeks

- Forventer eller har virksomheten ambisjoner om eksport de neste 3 årene?
- Hvilke geografiske områder har virksomheten ambisjoner om å eksportere til de neste 2-3 årene?
- Hvor stor andel av omsetning deres kommer fra eksport?
- I hvilken grad din virksomhet har følgende konkurransefortrinn i eksportmarkedet på en skala fra 1-5, hvor 1 er vesentlig dårligere enn internasjonale konkurrenter, og 5 er vesentlig bedre enn internasjonale konkurrenter:
 - a. Kvaliteten på produktet/tjenesten
 - b. Prisen på produktet/tjenesten
 - c. Kompetansen til egne ansatte
 - d. Kompetanse og nettverk til leverandørbedrifter/samarbeidspartnere
 - e. Teknologisk innsikt
 - f. Rennommé og/eller kunderelasjoner
- Hvor stort behov har dere for følgende tjenester for din virksomhets vekst i eksportmarkedet fremover fra 1 til 5, der 1 er svært lite behov for og 5 er svært stort behov for:
 - a. Kapital fra banker eller investorer
 - b. Identifisering av potensielle eksportkontrakter eller interessante markeder
 - c. Rådgivning om hvordan man skal eksportere
 - d. Eksportgarantier og eksportlån
 - e. Tilgang til kompetent arbeidskraft
 - f. Tilgang på relevant teknologi
 - g. Tilgang til markeds- og salgskompetanse
- Er din virksomhet leverandør til bedrifter som eksporterer?
- Forventet total andel av omsetning fra eksportbedrifter
- Forventer dere at andelen av omsetning til bedrifter som eksporterer de neste 2-3 årene vil..
 - a. Øke betydelig
 - b. Øke noe
 - c. Forbli omtrent uendret
 - d. Reduseres noe
 - e. Reduseres betydelig
 - f. Ikke sikker, ubesvart



Menon Economics analyserer økonomiske problemstillinger og gir råd til bedrifter, organisasjoner og myndigheter.

Vi er et medarbeidereiet konsultentselskap som opererer i grenseflatene mellom økonomi, politikk og marked.

Menon kombinerer samfunns- og bedriftsøkonomisk kompetanse innenfor fagfelt som samfunnsøkonomisk lønnsomhet, verdsetting, nærings- og konkurranseøkonomi, strategi, finans og organisasjonsdesign. Vi benytter forskningsbaserte metoder i våre analyser og jobber tett med ledende akademiske miljøer innenfor de fleste fagfelt. Alle offentlige rapporter fra Menon er tilgjengelige på vår hjemmeside www.menon.no.

+47 909 90 102 | post@menon.no | Sørkedalsveien 10 B, 0369 Oslo | menon.no