

## INNOVASJONSTALEN 2018

Deres kongelige høyhet, statsminister, statsråder, ordfører, industri og næringsliv – kjære alle sammen!

I 2017 pekte statsministeren vår ut en tydelig retning:

*«Vi ønsker å **synliggjøre** norske, grønne løsninger for økt eksport, for investeringer i forskning og utvikling, og for ny næringsvirksomhet i Norge»".*

- og sammen med industri og næringslivet fikk

Innovasjon Norge oppdraget - og i dag lanserer vi første versjon av «**The Explorer**»

- et digitalt utstillingsvindu som skal synliggjøre norske, grønne og bærekraftige løsninger

- slik at kunder verden over skal finne dem

- slik at vi i Norge skal få større innsikt i hva som skapes av pionerer over hele landet

«The Explorer» skal bidra til å sette norske løsninger på kartet, det skal være en drahjelp, et fellesgode om du vil, for små og store bedrifter over hele landet, som hver eneste dag konkurrerer om å bli **valgt**.

For Norge er ikke alene om å ville ta en tydeligere posisjon på dette området, det står høyt på agendaen i de fleste land.

Konkurransen for våre bedrifter der ute er beinhard og den er global.

«The Explorer» vil også gjøre det enklere for våre politikere, ambassader, ja og alle oss andre å vise fram det vi kan levere.

– i politiske toppmøter, i norske redaksjoner så vel som i diskusjoner over kjøkkenbordet.

Det trenger vi! – **økt innsikt** i hva vår industri og vårt næringsliv kan lage og hva som gjør at de blir **valgt** der ute.

En tverrpolitisk oppgave for Norge.

Norge **har** kunnskapen, og vi vet å bruke den – til mye.

Vi **er** allerede kjente pionerer i det grønne skiftet, takket være modige, norske bedrifter med det offentlige i ryggen som har gått foran:

Vi har vinter halve året, men er langt fremme på solenergi

Vi driver grønn industri med vannkraft

Vi er et av de største markedene for elbiler

Norske banker har langt på vei gjort kontanter overflødige

Vi har satt verdens første elektriske bilferjer i rute

Vi reiser bygg i tre som rager over alle andre – med minimalt CO2-fotavtrykk

Vi møblerer Times Square i New York med norske utemøbler - "If they can make it here, they can make it anywhere," sa presidenten i Times Square Alliance til Aftenposten for få dager siden.

*Men - hvordan går vi fra å reise ett bygg, verdens høyeste trebygg, ved et veikryss i Brumunddal, til å produsere flere slike bygg, hver måned, i storbyer over hele verden?*

*Hvordan skal vi klare å øke eksporten av flere norske løsninger, fra flere næringer?*

For det må vi. Statistisk sentralbyrå viser at vi må **doble** fastlandseksporten de neste 20 årene, da må vi konkurrere på kvalitet og innovasjon, og sørge for at vi blir **valgt, av flere** – det er oppgaven.

Da må vi bli bedre til å vise frem hva vi faktisk lager her til lands, vi må øke bedriftenes evne til å vokse, fra pilotprosjekter til større produksjoner som kan levere til hele verden, fra Norge.

Å videreutvikle en nasjonal merkevare betyr å ta fatt i det vi allerede **er** kjent for, å skape noe mer basert på det vi gjør best;

- å ta lederskap på områder som betyr mye – ja kanskje mer for **andre** enn for oss selv – Beyond Norway.

Derfor er «The Explorer» utformet med utgangspunkt i og i tett samarbeid med FN og FNs mål for bærekraftig utvikling.

For norske bedrifter **har** allerede løsninger i verdensklasse som kan bidra til å nå FNs mål om rent vann, god helse, god utdanning, ansvarlig forbruk og produksjon, og ikke minst bærekraftsmål nummer 17: Samarbeid for å nå målene.

Samarbeid – dugnad – **det** er vi gode på i Norge.

Å levere på FNs bærekraftsmål handler ikke bare om å ville gjøre godt her i verden – bærekraft er en **drivkraft** for videre økonomisk vekst.

Som den eneste virkemiddelaktøren med kontorer i over 30 land og i alle landets fylker, har vi viktige lytteposter. De har vært kjernen i vårt arbeid med Merkevarer Norge de siste årene.

Vi startet med å lytte til hva ***næringslivet i andre land*** mener om norsk industri og næringsliv.

Tilbakemeldingene var klare:

- Ærlige, direkte og med lite korrupsjon
- Verdensledende på få, utvalgte nisjer
- Prisen oppleves som høy, men kvalitet er trumfkortet

Men vi har litt å jobbe med.

- Vi tror at så lenge vi produserer det beste, så vil kundene ute i verden finne oss av seg selv. Slik er det åpenbart ikke – og slik har det vel aldri vært.
- Mangler innsikt i andre kulturer, kan oppleves som lite nysgjerrige.

Men én ting er sikkert:

Våre bedrifter og løsninger nyter allerede høy tillit i internasjonale markeder, bygget opp gjennom hardt arbeid av generasjoner av nordmenn før oss.

Dette er en arv vi skal videreutvikle på en klok måte.

[Pause]

Så - fungerer det? Å gå sammen for å bygge en tydeligere, samlet nasjonal merkevare?

Skaper det høyere inntekter og nye muligheter for bedriftene våre?

Vi spurte det sveitsiske utenriksdepartementet:

De sier; den økte prisen sveitsiske selskaper kan ta for sine allerede høyt prisede kvalitetsprodukter, på grunn av verdien merkevaren Sveits representerer, «Swiss Made», tilsvarer én prosent av sveitsisk brutto nasjonalprodukt.

Én prosent av brutto nasjonalprodukt. For Norge er det omtrent 30 milliarder kroner – i året. Det vil være et betydelig bidrag til verdiskapingen her i landet.

Men for å øke eksportinntektene våre, sikre nye investeringer og næringsvirksomhet til Norge, må det **mer til** enn et digitalt utstillingsvindu.

«The Explorer» er **ett** tiltak.

En **annen** oppgave regjeringen har gitt oss, er å få flere internasjonale investorer til å velge Norge.

Hvorfor?

Fordi det gir oss tilgang til flere kunder, internasjonale markeder, kompetanse og kapital som vi trenger for å øke norsk eksport.

(pause)

Utenlandsk eierskap har historisk vært helt sentralt for vår verdiskaping.

Se for eksempel på den norske olje- og gassindustrien:

Den er av verdensklasse, blant annet fordi vi samarbeidet med utenlandsk kompetanse og kapital om å lete etter olje på 1960-tallet.

Lenge før det - ble vannkraften bygget ut, finansiert av fransk, svensk og tysk kapital.

I 1874 etablerte Morten Nyegaard den farmasøytiske produsenten Nyegaard & Co – som ble Nyco, og senere Nycomed. I 1996 fikk deler av Nycomed britiske Amersham som eier, i dag er det en del av giganten GE Health Care. Selskapet er verdensledende på kontrastvæsker, med produksjon i Cork og Shanghai, på Storo i Oslo og ved Lindesnes.

Den internasjonale ledelsen **vet** at kompetansen er i Norge. Utviklingen foregår her, og så gode er de, at GE Health Care nå flytter produksjonen tilbake hit.

Derfor – det er på tide å takke. I salen i dag sitter det mer enn 20 internasjonale eiere som over tiår har bidratt til verdiskaping over hele Norge – på vegne av oss alle, **tusen takk**.

(pause)

Hvordan skal vi fortsette å tiltrekke oss de investeringene som gir verdiskaping i Norge?

Vi trenger mer kunnskap om dette.

Derfor har vi bedt analyseselskapene

Menon Economics og Oxford Research om å



gjennomføre undersøkelser av utenlandskeide virksomheter i Norge.

I tillegg har våre ledere på distriktskontorer over hele landet intervjuet rundt 60 personer fra selskaper med internasjonale eiere i sin region.

Disse tre rapportene viser et faktagrunnlag, og argumenterer **ikke** for eller mot internasjonale eiere i Norge, ei heller skattesituasjonen for ulike eiere.

Formålet med rapportene er først og fremst å få frem oppdaterte fakta og innsikt.

La oss starte med noen grunnleggende fakta:

- Det er cirka **8000** utenlandskeide bedrifter i Norge.
- De utgjør **2,5** prosent av alle bedrifter her i landet, men de står for **30** prosent av omsetningen.
- De er altså store selskaper, og de fleste er heleide datterselskaper av utenlandske konsern.
- Omtrent halvparten av selskapene er knyttet til oljeutvinning og leverandørindustrien.
- Det er utenlandsinvesteringer i alle fylker, og det er flest av dem i hovedstadsregionen og på sørvest-landet.

(pause)

Så har vi sett på - har de utenlandskeide selskapene egenskaper som kan bidra til **vekst, til eksport og økt innovasjon** i Norge?

Ja, viser rapportene, disse selskapene kan vise til en noe raskere vekst i inntekter, produktivitet og eksport.

Til slutt har vi sett på **holdninger**.

- hva mener norske lokalpolitikere om utenlandsk eierskap?

- og hva mener de internasjonale bedriftene som er her om Norge som land for etableringer og investeringer?

Kommuner der utenlandskeide selskaper allerede er en betydelig del av næringslivet, er mest positive.

Noen kommuner jobber systematisk for å tiltrekke seg slike investeringer, men de fleste kommunene gjør det ikke.

Vi har også identifisert rundt ti kommuner som har erfaring med utenlandske investorer, men som **ikke** ønsker flere slike investeringer.

Disse erfaringene skal vi se nærmere på, her er det mye å lære.

(pause)

Vi har også stilt de utenlandske selskapene spørsmålet vi stiller til alle som kommer hit:

### ***Hva synes du om Norge?***

Flere trekker frem de samme egenskapene som vi nordmenn er stolte av:

- Flat struktur og høy kompetanse
- Effektive prosesser, høy kvalitet, som forsvarer et høyere lønnsnivå
- Tilgangen til billig kraft

Samtidig har de et viktig innspill til oss:

En av fem mener at Norge har et ufortjent dårlig rykte som ineffektive, dyre og byråkratiske, og med lite næringslivsvennlige myndigheter.

**De** sier at dette er feil, og at det bør gjøres en innsats for å rette det opp.

De har helt rett, vi har bare ikke vært så gode til å fortelle det... Verdensbanken rangerer Norge som nummer 8 av de landene det er lettest å drive

næringsvirksomhet i.

[Pause. Her begynner avslutningen.]

Norge, langt mot nord.

Tusenårig tradisjon som oppdagere, skipsbyggere, navigatører, utforskere – som pionerer.

Vi står for fred, demokrati og likhet – fra Fridtjof Nansen til den årlige utdelingen av Nobels fredspris.

Ja, Norge er kjent for mye, landet vårt er allerede en solid merkevare.

- og norsk industri og næringsliv har vært sentrale bidragsytere til å bygge det omdømmet.

(pause)

**Nå** – nå skal vi videreutvikle vårt nasjonale omdømme. Statsministeren har pekt ut en klar retning.

Og som Yara sier: *Norge må være verdensledende på bærekraft* – og det er en posisjon Norge har troverdighet til å ta.

Gjennom å bygge på det beste vi har:

-Menneskene, tradisjonene, naturen, kulturen, kunnskapen, evnen til omstilling, ansvarlighet overfor miljøet, åpenhet, stabilitet, likeverd og **tillit**.

(pause)

Vi har vist at vi kan, og at vi fortsatt blir valgt.

Våre **jobbskapere** har også behov for å se at vi er stolte av innsatsen de gjør hver dag.

- at vi blir stolte når de henter hjem nye, internasjonale kontrakter som sikrer arbeid og inntekt i flere år, eller produserer ny teknologi fra en bygd på Vestlandet, som ingen har hørt om, men som verden etterspør.

(pause)

Fra i dag, ja **nå**, kan du gå inn på «The Explorer» og bli kjent med de første, 40 grønne og bærekraftige løsningene Norge kan tilby som også svarer på flere av FNs utfordringer.

Kjære næringsminister Torbjørn Røe Isaksen, med dette ønsker vi å overlevere et nytt kunnskapsgrunnlag om utenlandsinvesteringer i Norge.