

# 10 PUNKTER

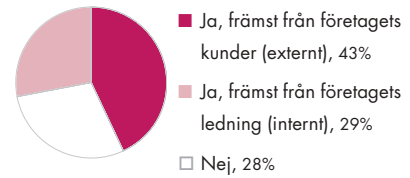
ATTITYDER, LÖNSAMHET OCH  
DESIGNMOGNAD I SVENSKA FÖRETAG



## 1 Kraven på design ökar

Design behövs allt mer. 72 procent av drygt tusen tillfrågade företag anser att kraven på design har ökat de senaste åren. Framför allt ökar kraven från företagets kunder. Kraven på design ökar även internt via ledningen, men företagen verkar ha en reaktiv snarare än en proaktiv inställning till design.

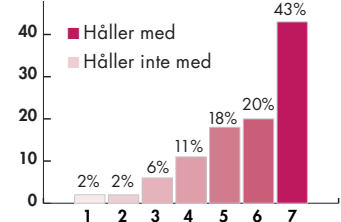
Har kraven på design ökat?



## 2 Svensk design ligger långt framme

Mindre än en tiondel av designkostnaderna består av inköp från utlandet. En förklaring är att design i sig inte är en stor exportprodukt. Dess betydelse ligger snarare i att vara en komponent i annan produktion och produktutveckling. En annan förklaring är att företagen anser att svensk design ligger långt framme. De menar att det finns tillräckligt duktiga designers i Sverige för att tillgodose näringslivets behov de närmaste följande åren.

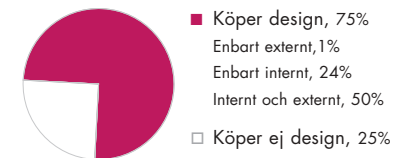
Designbehovet kan tillgodoses i Sverige



## 3 Tre fjärdedelar investerar

Användningen av design är utbredd. Tre fjärdedelar av de intervjuade företagen investerar i design, antingen genom att ha anställda som arbetar med design eller genom att de köper in design utifrån. Andelen företag som enbart köper design utifrån är mycket liten. Drygt två tredjedelar av företagen som köper design, investerar i design både utifrån och genom att ha anställda som arbetar med design.

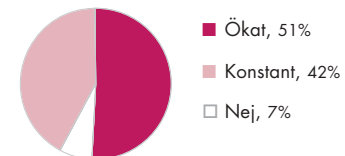
Om och i så fall hur köper företaget design?



## 4 Investeringarna i design ökar

Drygt hälften av företagen, 51 procent, uppger att deras kostnader för design har ökat de senaste åren. Endast en liten del av företagen, 7 procent, säger att kostnaderna för design har minskat. Detta ligger i linje med de ökade kraven, som också ger en föraning om att investeringarna kommer fortsätta att öka.

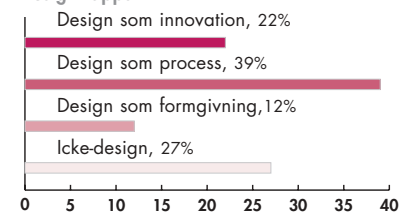
Har företagets investeringar i design ökat?



## 5 Designtrappan visar företagets designmognad

Genom modellen designtrappan (se baksidan av foldern) kan företagets designmognad beskrivas i fyra olika nivåer. Högst upp återfinns design som innovation. Flest företag hamnar steget nedanför såsom design som process och därefter följer trappsteget design som formgivning. Gruppen företag som placerar sig på icke-design matchar gruppen på 25 procent som inte köper design (se punkt 3).

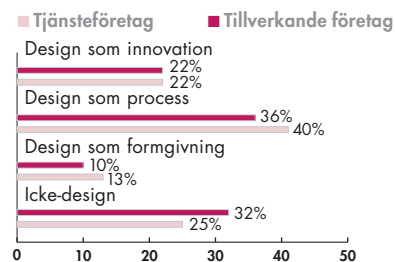
Designtrappan



**Observationerna är hämtade från rapporten Svenska företag om design – attityder, lönsamhet och designmognad (maj 2004). Rapporten baseras på 1 308 telefonintervjuer från december 2003 till mars 2004 med designansvariga hos företag i Sverige med mer än 20 anställda. Intervjuerna genomfördes av Medialect AB.**

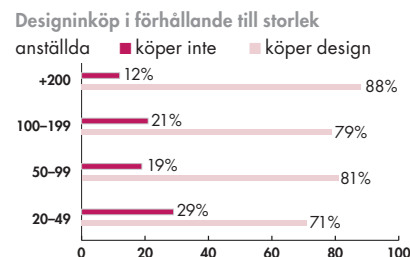
## 6 Både tillverkande och tjänsteföretag satsar

Skillnaden är liten mellan hur tillverkande respektive tjänsteföretag ser på design. Tjänsteföretag köper design i något större utsträckning än tillverkande företag, 78 procent jämfört med 70 procent. Tjänsteföretag uppvisar också en något högre designmognad än tillverkande företag. Framför allt finns det relativt fler tillverkande företag som inte satsar på design och hamnar längst ner på designtrappan.



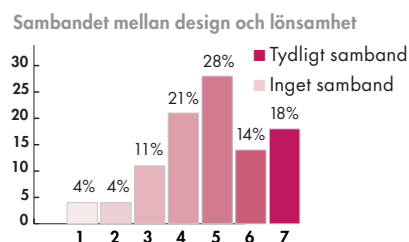
## 7 Större företag satsar mer

Storleken har betydelse för företagets förhållande till design. Bland de största företagen köper relativt fler design. Större företag uppvisar även en högre grad av designmognad, det vill säga ligger högre upp på designtrappan. Är det för att de *har* råd eller *tar* sig råd? Större företag exporterar också jämförelsevis mer. Det är troligen förklaringen till varför företag som investerar relativt mer i design exporterar förhållandevis mer.



## 8 Design lönar sig

Att design lönar sig är merparten av de tillfrågade företagen övertygade om, men svaren påverkas av vilken bransch som företagen tillhör. Vissa ser inte ett samband. På liknande sätt anser vissa företag att design är en kritisk konkurrensfaktor. Andra håller inte alls med. Bland de branscher som i största utsträckning tycker att design är en konkurrensfaktor märks möbelindustrin, hotell och restauranger samt detaljhandeln.



## 9 Vissa branscher köper mer

Vissa branscher köper design mer än andra. Möbelindustrin köper design relativt mest bland de tillverkande företagen. Bland tjänsteföretagen finns ett flertal branscher där investeringar i design är mycket vanligt: kultur, underhållning och sport, detaljhandel, hotell och restaurang, samt transporter och kommunikation. Det är tydligt att i branscher där design tidigare var underordnat kan det nu vara av högsta vikt.

### Branscher som köper mest/minst

#### Tillverkande företag

Möbelindustri	89%
Jord- och stenvaruindustrin. Stålverk	66%

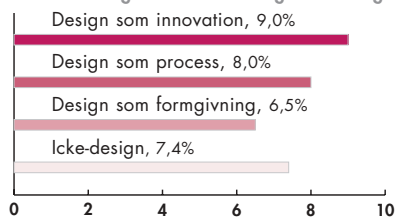
#### Tjänsteföretag

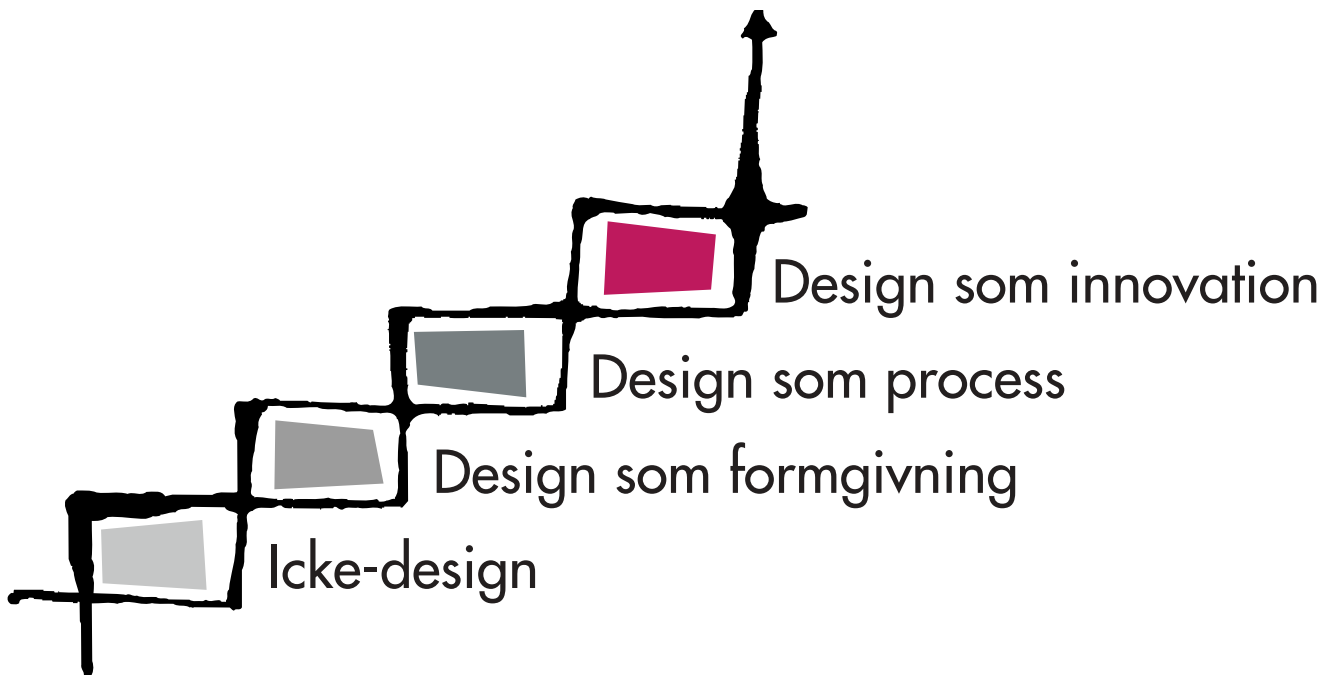
Kultur, underhållning och sport	94%
Fastighetsbolag	73%

## 10 Det viktiga är hur – inte om

Vad gör företag lönsamma? Inte enbart en faktor, utan ett samspel mellan flera. Detta gäller även design, som inte visar sig vara ett automatiskt framgångsrecept. Några tydliga ekonomiska effekter av om företag köper eller inte köper design märks inte. Däremot är det tydligt att företag uppvisar en mycket god utveckling om de befinner sig högst upp på designtrappan. Det viktiga verkar alltså vara *hur* design används, *inte om*.

### Genomsnittlig relativ förändring omsättning





## DESIGNTRAPPAN

Genom modellen designtrappan kan företagens designmognad grupperas utifrån synen på design i fyra olika nivåer. Ju högre upp på designtrappan, desto mer strategisk betydelse har design.

Företagen högst upp på designtrappan, på steget *design som innovation*, anser att design har en så central betydelse att den kan omformulera hela eller delar av verksamheten. Företagen på steget *design som process* låter design vara en viktig aspekt som genomsyrar stora delar av företaget och integreras tidigt i utvecklingsprocessen.

Under återfinns *design som formgivning* där design enbart används för den avslutande formgivningen. På det första trappsteget finns *icke-design* då design är en försumbar del av företagens verksamhet.

Resultatet av en undersökning om ekonomiska effekter av satsningar på design presenterades i september 2003 av Dansk Design Center i rapporten *Designs økonomiske effekter*. I denna

återfinns en modell som kallas designtrappan, där designmognaden hos företagen delas in i fyra steg.

### Fjärde trappsteget: Design som innovation

Designern samarbetar med verksamhetens ägare/ledning i arbetet med att förnya hela, eller stora delar av, verksamhetens affärsidé.

### Tredje trappsteget: Design som process

Design är inte ett resultat, utan en arbetsform som integreras tidigt i utvecklingsprocessen. Produktionsresultatet ställer krav på medverkan från flera olika kompetenser.

### Andra trappsteget: Design som formgivning

Design uppfattats endast som den avslutande formgivningen. Det kan vara en designer som ombesörjer detta men vanligtvis är det annan personal.

### Första trappsteget: Icke-design

Design utgör en oansenlig del av exempelvis produktutvecklingen och det är andra yrkesgrupper än designern som sköter dessa uppgifter.

## Teknikföretagen

Box 5510 • 114 85 Stockholm  
tel 08 782 08 00 e-post [info@teknikforetagen.se](mailto:info@teknikforetagen.se) [www.teknikforetagen.se](http://www.teknikforetagen.se)



## Stiftelsen Svensk Industridesign

Box 5501 • 114 85 Stockholm  
tel 08 783 80 00 e-post [post@svid.se](mailto:post@svid.se) [www.svid.se](http://www.svid.se)