



INNLANDET I VERDEN



**NORGE ER ET AV VERDENS TI MEST
KONKURRANSEDYKTIGE LAND - ENN SÅ LENGE.
GLOBALISERINGEN GIR OSS BÅDE MULIGHETER
OG UTFORDRINGER.**

NORGE I VERDEN

Gjennom et ambisiøst prosjekt kalt "Norge i Verden" skal NHO løfte opp både utfordringer og muligheter knyttet til globalisering. Målet er å informere og øke bevisstheten til opinion, bedrifter og politikere om hva globaliseringen representerer av utfordringer og muligheter for Norge.

Utgangspunktet er at Norge i dag definitivt er en "global vinner". Utfordringen er å skape enighet om at det er nødvendig med diverse tiltak, til tross for at det går så bra i Norge. Dette må gjøres for å styrke Norges posisjon både som en av verdens mest konkurransedyktige nasjoner og et av verdens beste land å leve i.

Det er ingen selvfølge at et land forblir på toppen av de forskjellige rankingene. Det finnes flere eksempler på at land i løpet av ti år har rast fra posisjoner som foregangsland både økonomisk og sosialt, til å havne langt nede på listen. Disse landene, som på mange måter er sammenlignbare med Norge – som Sverige og Tyskland, har blitt rammet av ny konkurranse og endret global arbeidsdeling. De har ikke i tilstrekkelig grad klart å omstille seg, og resultatet har blitt store problemer.

Målet med Norge i Verden er å sørge for at enkeltindivider, bedrifter og politikere innser at vi er tjent med å sette igang tiltak nå som kan sikre at Norge beholder posisjonen som et av verdens ti mest konkurransedyktige land også i 2015.

Oljerikdommen og det faktum at Norge som nasjon har lyktes med å omstille seg mer de siste tiårene enn de fleste andre land, kan lett utvikle forestillinger om at vi ikke behøver å endre oss. Omstillinger er svært ofte smertefulle og upopulære, og land med oljeformue og oljeinntekter av det omfang vi har i Norge, kan komme til å vike unna nødvendige endringer.

Hovedelementene i Norge i Verden er først å utvikle det politiske grunnlaget NHO skal basere sin argumentasjon på. Det skjer gjennom utarbeidelsen av et omfattende policydokument som skal beskrive endringene og konsekvensene for Norge. Deretter beskrives hvilket handlingsrom vi har og hvorfor vi må utvikle en helhetlig strategi med nødvendige tiltak for å møte utfordringene.

Årskonferansen 2007 har globalisering som tema. Den er svært viktig når det gjelder å sette vår tids viktigste tema på den politiske agendaen. Samtidig fungerer den som "kick off" for den omfattende kampanjefasen som NHO skal gjennomføre i alle landets fylker. En rekke målgrupper skal nås gjennom regionale kampanjer, hvorav denne publikasjonen er ett av mange grep. Målgruppene er medlemsbedrifter og deres ansatte, ungdom, skoleelever, ulike organisasjoner og lag, politikere og lokale medier.

Finn Bergesen jr.
Adm. direktør
Næringslivets Hovedorganisasjon

INNLANDET I VERDEN

Innlandet er et begrep som er mer og mer brukt i ulike sammenhenger om området som i hovedsak dekkes av fylkene Hedmark og Oppland. Selv om fylkesgrensene ikke fullt ut samsvarer med de naturlige bo- og arbeidsmarkedsområdene, er avgrensningen praktisk for å beskrive næringslivet i regionen, med dets muligheter og utfordringer.

Innlandet dekker nær 17 prosent av fastlandsarealet i Norge. Regionen spenner fra hovedstadsregionen i sør til Trøndelag i nord, med fjellene som et naturlig skille mot Vestlandet. I dette store området har skogen alltid vært utnyttet som en ressurs – en av de tidligste globale næringene i Norge. 40 prosent av avvirkningen fra de norske skogene stammer fra Innlandet, og har dannet basis for en stor tremekanisk industri som har vokst sammen med bygg- og anleggsnæringen til en moderne industri med høyt kompetanseinnhold, moderne teknologi og globale markeder. Innlandet har også stor jordbruksbasert sektor. Fra dette er det etablert en omfattende næringsmiddelindustri, med stadig økende grad av foredling. Noen av de mest avanserte miljøer innenfor landbruksbasert bioteknologi ligger i Innlandsregionen.

Regionen har også en over 100 år gammel tradisjon innenfor turisme – ikke minst med utgangspunkt i den rike fjellnaturen. Utviklingen har i dag skapt en internasjonalt rettet opplevelsessektor med noen av Norges sterkeste merkevarenavn innenfor reiselivet og med en voksende flora av virksomheter. Innlandet huser også noen av landets mest spennende miljøer innenfor metallindustrien. Vi har et av Norges største industrimiljøer med base fra Raufoss til Hamar, hvor produkter spres ”world wide”. Tilrettelegging av industriarealer har også medført at det er etablert internasjonalt orienterte industrielle virksomheter over hele Innlandet, ikke minst i Kongsvinger-, Hadeland- og Gjøvikregionen.

Innlandet har også tatt del i den digitale revolusjonen. Ny teknologi har åpnet for en utvikling av serviceorienterte næringer i fjellregionen som

har Norge og verden som marked. Kombinasjonen av teknologi, natur og utdanningsinstitusjoner har også satt Innlandet på kartet i film- og fjernsynssammenheng, både som lokasjon for nasjonale og internasjonale filmproduksjoner og med egne sterke produksjonsmiljøer.

Innlandet ligger forlokkende til – godt plassert i hjertet av Norges transportmønster mellom nord og sør, og øst og vest. En liten time nord for Gardermoen ligger et urbant miljø rundt Mjøsa med over 100 000 arbeidsplasser og 200 000 innbyggere. Gjøvik, Lillehammer, Hamar utgjør en felles bo- og arbeidsmarkedsregion innenfor en kjøreavstand på én time. Nord, vest og øst for Mjøsa ligger store områder med variert bosetnings- og næringsstruktur, med gode kommunikasjoner, naturlig ro, god plass og spennende muligheter i næringsliv og kultur. I dette området er det plass for flere – mange flere – innbyggere, gjester og tilreisende. Presstendensene som preger mye av Østlandet for øvrig har ennå ikke truffet Innlandet, derfor er vår region en attraktiv plass for bosetning, næringsetablering eller fengende ferieopplevelser.

John Retzius
Regiondirektør, NHO Innlandet



INNLANDET OG NÆRINGS-NM

Hvor i landet er man "best på næringsliv"? Et viktig spørsmål, mener vi i NHO. For vi lever i et langstrakt land hvor nyheter og offentlig debatt i stor grad preges av hva som skal fordeles fra den velfylte statskassen, snarere enn hvordan disse verdiene skal skapes. Det blir ikke mye rom til å snakke om hvordan regionene kan legge til rette for utvikling av vekstkraftige arbeidsplasser, etter at forhandlinger om fordelingen til de mange gode formål er unnagjort. Det ønsker NHO å gjøre noe med gjennom Nærings-NM - norgesmesterskap i næringsutvikling. Her vil vi se hvordan Innlandet plasserer seg i kampen om det beste næringslivet.



NÆRINGS-NM >





HVORDAN MÅLER VI NÆRINGSUTVIKLING?

Næringsutviklingen i en region er den samlede utviklingen i regionens bedrifter. Vi har derfor laget en indeks, næringslivsindeksen, basert på de samlede resultatene, eller prestasjonene, til bedriftene i regionen. Vi har lagt fire ulike forhold til grunn for kåringen av beste næringsregion:

- 1 LØNNSOMHET** > målt ved andel av foretak i regionen som har positivt resultat før skatt
- 2 VEKST** > målt ved andel av foretak i regionen med omsetningsvekst over konsumprisindeksen
- 3 NYETABLERINGER** > andel nyregistrerte foretak
- 4 FORSKNING OG UTVIKLING** > andel bedrifter med SkatteFUNN-prosjekter i regionen

Datagrunnlaget er hentet fra foretakenes regnskap i årene 2000-2005, oppdatert 12. september 2006.

NÆRINGSLEVLINGSINDEKSEN

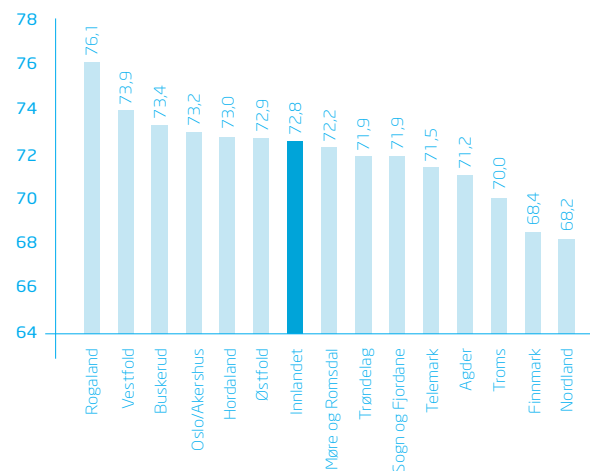
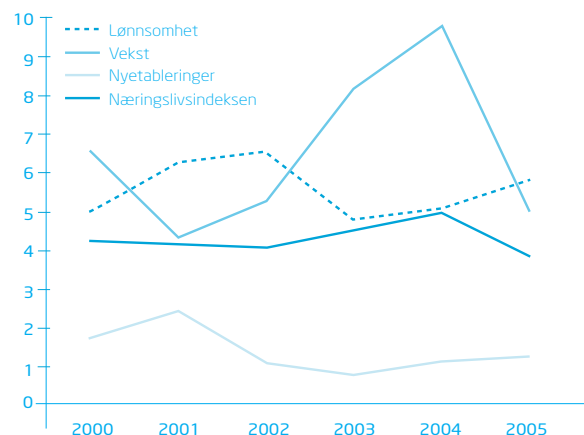
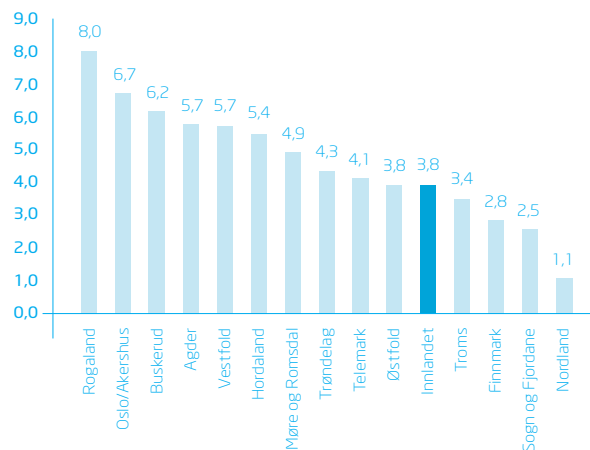
Næringslevlingsindeksen gir en samlet karakter for hvor godt næringslivet har gjort det i regionen i 2005. Næringslevlingsindeksen er et gjennomsnitt av poengsum for nyetableringer, andel vekstforetak, andel lønnsomme foretak og næringslevlingsstørrelse i forhold til folketallet i regionen. Næringslevlingslivet i Innlandet er rangert som nummer 11 av de 15 regionene i 2005.

UTVIKLINGEN I INNLANDET

Næringslevlingslivet på Innlandet har hatt lønnsomhet som gjennomsnittet eller bedre i de siste årene. I de siste to årene har andelen lønnsomme foretak i næringslevlingslivet på Innlandet økt noe sterkere enn i resten av landet. Innlandet hadde den høyeste andelen vekstbedrifter av alle regionene i 2004. I 2005 falt andelen vekstbedrifter i regionen til landsgjennomsnittet. Etableringsfrekvensen i Innlandet er lav i forhold til de andre regionene. Dette skyldes at næringsstrukturen ikke er gunstig i forhold til å få mange nyetableringer, og at det har vært lav befolkningsvekst. Den samlede utviklingen i næringslevlingslivet på Innlandet, målt med næringslevlingsindeksen, falt en del i 2005. Dette skyldes at andel vekstbedrifter sank fra et høyt nivå til gjennomsnittet.

1 > LØNNSOMHET

God lønnsomhet er en betingelse for en sunn næringsutvikling. En bedrift kan ha underskudd enkelte år, men må ha overskudd på lang sikt for å overleve. Regioner med mange overskuddsbedrifter vil ha færre nedleggelse, mer egenkapital og større vekstkraft. Lønnsomheten i næringslevlingslivet i regionene er sammenliknet ved å se hvor stor andel av bedriftene som går i pluss. Andelen lønnsomme foretak i Norge har økt hvert år siden 2001. 72,7 prosent av regnskapspliktige foretak med omsetning i 2005 hadde overskudd, mot 63,7 prosent i 2001. Næringslevlingslivet på Innlandet er rangert over middels når det gjelder lønnsomhet i 2005, som nummer syv av 15 regioner. 72,8 prosent av foretakene i Innlandet hadde positivt resultat.



2 > VEKST

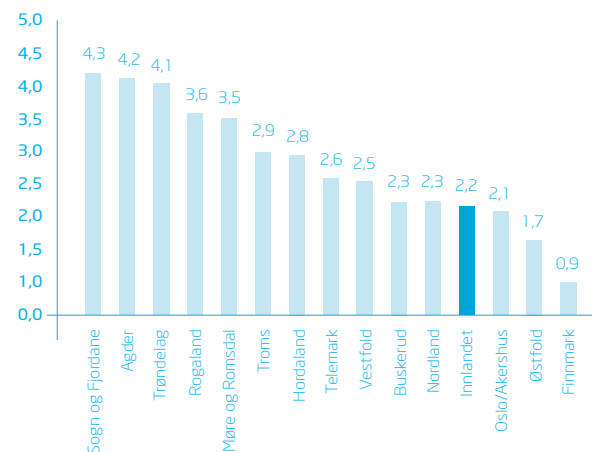
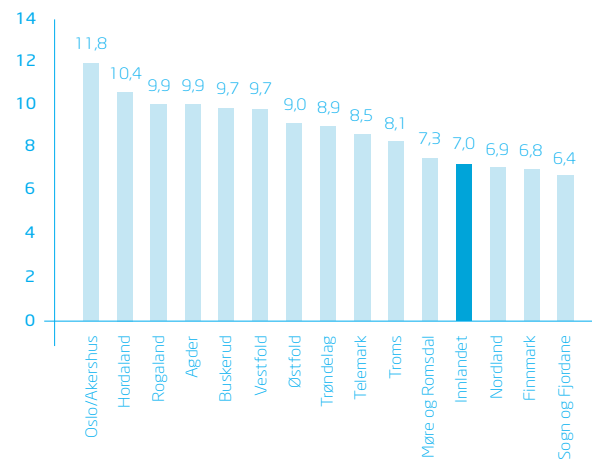
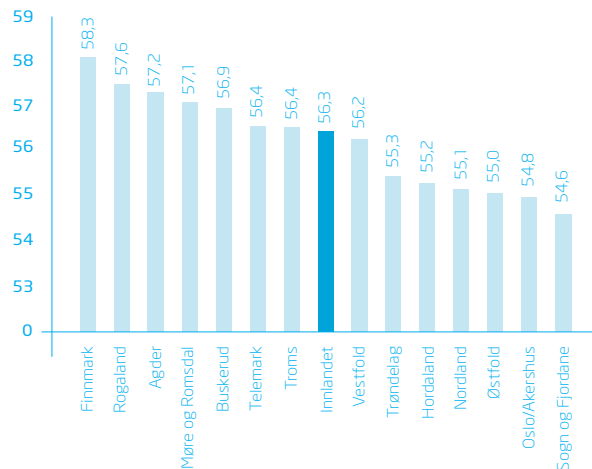
Bedrifter oppnår vekst i omsetning gjennom å produsere konkurransedyktige varer og tjenester. Områder med mange vekstbedrifter vil få økt verdiskaping og sysselsetting. Vekstkraften i næringslivet i regionene er målt ved å se på hvor stor andel av foretakene som har realvekst i omsetningen fra 2004 til 2005. Andelen vekstbedrifter økte sterkt i Norge i 2004, men gikk litt tilbake i 2005. Men fremdeles er det relativt mange bedrifter med vekst. Næringslivet på Innlandet er midt på treet når det gjelder andel vekstforetak i 2005. 56,3 prosent av foretakene hadde realvekst i omsetning fra 2004 til 2005.

3 > NYETABLERINGER

Nyetableringene er som oftest små, og betyr ikke så mye for sysselsetting og produksjon på kort sikt. Men innovasjon, utvikling og nye mennesker bringes ofte inn i næringslivet gjennom de nye bedriftene. Unge bedrifter vokser dessuten raskere enn gamle. Den langsiktige virkningen av nyetableringer blir dermed viktig. Etableringsaktiviteten i regionene er målt ved å se på andelen nyregistrerte foretak i forhold til eksisterende foretak. På Innlandet tilsvarte antall nyregistreringer 7,0 prosent av de eksisterende bedriftene i 2005. Dette plasserer regionen som nr 12 av 15 regioner.

4 > FORSKNING OG UTVIKLING

Bedriftenes investeringer i forskning og utvikling vil skape fremtidens produkter og produksjonsprosesser. Ordningen med SkatteFUNN er den viktigste stimulansen fra myndighetene til å øke denne innsatsen i små og mellomstore bedrifter. SkatteFUNN har vært en suksess, og mer enn 5000 bedrifter har benyttet ordningen som en delfinansiering av forskning og utvikling. Vi kan måle næringslivets innsats til FoU gjennom å se på andelen av bedriftene som har skattefunnprosjekter. 2,7 prosent av alle regnskapspliktige foretak fikk godkjent skattefunnprosjekter i perioden 2002-2005. 2,2 prosent av de regnskapspliktige foretakene på Innlandet hadde i 2005 fått godkjent minst ett prosjekt i SkatteFUNN.



TRE EKSEMPLER >

Den globale arbeidsdelingen berører bedriftene i Innlandet på forskjellig vis. Les om hvordan tre bedrifter, som hver representerer svært ulike bransjer, takler de nye mulighetene og utfordringene knyttet til globaliseringen.

GUDBRANDSDALENS ULDVAREFABRIK

Produserer: Møbelstoff for kontraktmarkedet, fra ull til ferdig tekstil. Norges største produsent av bunadsstoffer.

Antall ansatte: Ca. 90

Omsetning: Ca. NOK 120 millioner

Eksportandel: Om lag 60 prosent



Hovedutfordring: Å være den toneangivende produsenten i bransjen.

MED DESIGN I HØYSETET

Det er lenge siden Norge hadde en stor og blomstrende tekstil- og konfeksjonsindustri. Men noen bedrifter overlever mot alle odds. Gudbrandsdalens Uldvarefabrik har 120-årsjubileum i 2007.

Historien om Gudbrandsdalens Uldvarefabrik (GU) er historien om langsiktige eiere og vilje og evne til stadig omstilling. I 1966 la fabrikken ned all produksjon av konfeksjonstekstil, og satset på møbel- og bunadstoff. Et samarbeid med et dansk grossistfirma har vist seg svært viktig. Det danske selskapet står i dag for halvparten av GUs omsetning, målt i volum, og er bedriftens største eksportkunde.

– Vi selger tre ulike kvaliteter til denne kunden. De utgjør vår plattform. I tillegg har vi vår egen kolleksjon møbelstoffer som vi selger direkte på det europeiske kontraktmarkedet. Vi kunne ikke gjort det ene uten det andre. GU må ha både volumvarer og produkter som bygger merkevaren. Vår egen kolleksjon skal være innovativ, holde svært høy kvalitet og ha spennende design, sier Rune Vamråk, administrerende direktør i GU. Så har da også bedriften blitt hedret med Norges mest prestisjetunge designpris, Hedersprisen for God Design.

Vamråk og hans kolleger merker at verden blir mindre og at markedet er i endring.

– Alt går stadig raskere, og kravene til fleksibilitet øker. Kundene forventer at vi skal stille opp på en dags varsel dersom de ber om et møte i London. I tillegg konkurreres det ikke bare på pris lenger, men også på kvalitet. Men vi har en betydelig konkurransefordel ved å ligge nær det vi har definert som hovedmarkeder, sier han.

På det meste arbeidet om lag 315 personer på Gudbrandsdalens Uldvarefabrik på Lillehammer. I dag er antall ansatte redusert til cirka 90 personer.

– Bedriften har effektivisert etter hvert som teknologien har utviklet seg. GUs eiere har aldri tatt ut overskudd, men investert i driften, sier Vamråk, som er oppgitt over stadig skiftende rammebetingelser.

– Forutsigbarhet er viktig, enten statsministeren heter Erna, Jens eller Siv. Vi må ikke bli pålagt eiendomsskatt, utbyttebegrensninger, formueskatt og avskrivningsregler som ikke harmonerer med våre nabolands. Stadige endringer fører til at vi må bruke ressurser på eksterne konsulenter for å tilpasse oss skiftende regler. Skatt på arbeidende kapital medfører at våre eiere må ta ut større utbytte. Det tapper selskapet for kapital, sier Vamråk.

O. MUSTAD & SØN

Produserer: Fiskeutstyr

Omsetning: NOK 300 millioner

Antall ansatte: Ca. 850, hvorav ca. 160 i Norge



Hovedutfordring: Sterk kronekurs.

FØRSTEMANN UT

Skal du på fisketur, er sjansene store for at du vil bruke utstyr fra O. Mustad & Søn. Hver tredje fiskekrok i verden er laget ved en av Gjøvik-bedriftens fabrikker. På enkelte språk er ordet Mustad synonymt med fiskekrok.

Mustad var blant de aller første norske bedriftene som etablerte seg i utlandet – i Finland i 1886. Noen år senere fulgte flere etableringer, og på 1930-tallet var bedriften representert i 13 europeiske land. Den første etableringen i utlandet i nyere tid var byggingen av en fiskekrokkabrikk i Singapore i 1971.

– Vi var en av de første norske bedriftene i Singapore. Denne etableringen ble framvunget av at vi hadde mistet store markedsandeler til konkurrenter som produserte mye billigere i Asia. Dette var et veiskille. Enten måtte vi si farvel til mye av markedet vårt, eller vi måtte flytte ut, sier administrerende direktør Bjørn Floberghagen.

Andre utenlandsetableringer har hatt andre motiver. Da Mustad etablerte seg i Brasil var årsaken et ønske om fotfeste bak de høye brasilianske tollmurene. Andre etableringer har vært motivert av ønsket om kontroll over konkurrenter eller større nærhet til markedene. Siste tilskudd på stammen er en fabrikk i Kina, som stod ferdig i 2003. I dag er dette verdens største fiskekrokkabrikk, og sysselsetter om lag 280 personer.

– Vi legger ikke skjul på at vi dro til Kina primært for å spare kostnader. Når det er sagt, er det en positiv tilleggsdimensjon at Kina er et stort og raskt voksende marked. Selskapet i Singapore har fungert som vårt brohode i Asia, og er hovedeier av virksomheten i Kina. Deres kjennskap til markedene, språk og kultur har bidratt til at fabrikkene har fått en flyng start, sier Floberghagen.

I dag har Mustad-konsernet bedrifter i åtte land verden over, men hovedkontoret ligger fortsatt i Gjøvik. Og det produseres fremdeles fiskeutstyr ved Mjøsas bredd, selv om bedriften har måttet gå gjennom flere runder med masseoppsigelser. På 1960-tallet sysselsatte Mustad i Gjøvik nesten 1000 personer, i dag er antallet om lag 280 personer.

– Det har vært tunge prosesser, men Mustad-konsernet er nå mer konkurransedyktig enn vi var. Heldigvis var timingen for restruktureringen god, og de aller fleste tidligere ansatte har fått ny jobb i området, sier Floberghagen, og fortsetter: – Vi som andre må belage oss på kontinuerlig omstilling. Dessverre har mye av effektiviseringsgevinsten blitt spist opp av den høye kronekursen. For oss og andre som har nesten all sin omsetning i utenlandsk valuta, er det uhyre viktig at myndigheten sørger for en stabil kronekurs som ikke svekker vår konkurranseevne, sier Floberghagen.

SKISTAR AB

Eier og driver alpinanlegg, hytter, leiligheter, skiskoler og skitulleie i Norge og Sverige.

Kjøpte alpainselskapet og tilknyttede næringer i Trysil i 2005.

Antall skidager per år: 4,2 millioner

Skidager i Trysil: 760 000

Omsetning 2005/06: SEK 1,28 milliarder

Omsetning i Trysil: SEK 197 millioner

Antall ansatte i høysesong: Ca. 2200

Antall fast ansatte: Ca. 400

Andel gjester fra andre land enn Norge og Sverige: 16,7 %



Hovedutfordring: Vinne andeler i kampen om kundenes fritid.

DET ENKLESTE ER DET BESTE

SkiStar AB har som konsept å gjøre alpinferien enklest mulig for kundene. Kampen om kundenes fritid er hard – og stadig mer global.

I 2005 kjøpte SkiStar AB bookingselskapet, alpineselskapet, eiendomselskapet og golfselskapet av Trysilfjellet BA. Trysilfjellet BA med datterselskaper ble i sin tid skapt da de 23 største grunneierne i området slo seg sammen i den hensikt å utvikle reiselivsnæringen i Trysil. Med SkiStars inntreden på arenaen, er store deler av alpintilbudet i området blitt samlet under én paraply. Selskapet eier og driver i tillegg alpinanlegg i Åre, Sälen, Vemdalen og Hemsedal.

– Å drive skianlegg har man alltid kunnet i Trysil, så der blir det ingen revolusjon. Den store forskjellen vil merkes på markedssiden, sier Bosse Halvardsson, administrerende direktør i SkiStar-eide Trysilfjellet Alpin AS. Han påpeker at turismen øker med om lag fire prosent i året på verdensbasis, men at antall skidager utvikler seg svært lite. –Det er for komplisert å ta en skiferie generelt og spesielt i Mellom-Europa i dag. Vi vil gjøre det like enkelt å ta med familien på skiferie som på charterferie, slår Halvardsson fast.

SkiStars konsept og innovasjon er at de har samlet alle tilbudene i ett selskap, og når gjestene ankommer kan skiutstyret allerede stå klart på hytta. På bordet ligger heiskortene og vouchere til skiskolen. Alt er booket og betalt på forhånd, via SkiStars nettportal eller callsenter. I 2005/06-sesongen var nær halvparten av SkiStars produkter solgt allerede før gjestene ankom.

– Gjestene slipper endeløse køer og irritasjon, og de slipper at tusenlappene flyr unna mens de egentlig skal hygge seg på ferie. Vi får da økt gjenkjøp og bedre likviditet, sier Halvardsson. Selskapet satser også sterkt

på å markedstilpasse sine produkter og priser, slik at sengeplassene fylles mest mulig opp. I Sälen betyr det at belegget er på imponerende 90 prosent i 15000 senger fra jul til 1. mai.

– Trysil må få større volumer på eksisterende markeder, men også utvikle nye. Om noen år vil vi se betydelig flere gjester østfra. De baltiske landene og Russland vil nok etter hvert stå for en god andel av veksten, sier Halvardsson, som gjerne skulle sett mer samarbeid mellom skidestinasjonene i Norge og Sverige.

– Kommer man til Geneve, står bussene klare for å frakte deg til de ulike destinasjonene, enten de ligger i Frankrike, Sveits, eller Nord-Italia. Man bør i større grad samarbeide for å gjøre anleggene i Sør-Norge og deler av Sverige til attraktive skidestinasjoner via Gardermoen. Det vil hele næringen tjene på. Det vil nok skje, men det tar noen år før vi kommer dit. Husk, vi er en ung bransje. Potetgullet ble oppfunnet hele 11 år før vi fikk den første skiheisen i Skandinavia, påpeker Halvardsson.

OPPSUMMERING

Næringslivet i Innlandet scorer midt på treet eller litt under gjennomsnittet på de fleste indikatorene i næringslivsindeksen. Den samlede næringsutviklingen i regionen falt en del i 2005.

- **72,8 PROSENT AV BEDRIFTENE** i regionen leverte positivt resultat i 2005
- **INNLANDET ER DERMED SJUENDE BESTE REGION** med hensyn til lønnsomhet
- **56,3 PROSENT AV BEDRIFTENE** i regionen hadde realvekst i 2005
- **DET ER FÆRRE NYETABLERINGER** i Innlandet enn i de fleste andre regioner
- **ANDELEN SKATTEFUNN-PROSJEKTER** i regionen var 2,7 prosent, det vil si under landsgjennomsnittet (forskning og utvikling)



**INNLANDET KOM PÅ EN 11. PLOSS
I NÆRINGS-NM**

