



# MØRE OG ROMSDALI 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 rangeringene. 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 politikerne innser at vi er tjent med å sette i gang 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 lykket 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.

**En kampanje** med globalisering som tema er nå i gang. NHOs årskonferanse 4. januar 2007 fungerte som avspark for en omfattende kampanjefase 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

# MØRE OG ROMSDAL I VERDEN

Næringslivet i Møre og Romsdal er preget av høykonjunktur og gode tider i de aller fleste bransjer. Arbeidsledigheten er på et historisk lavmål, og utfordringen nå er å skaffe nok kompetent arbeidskraft til å utføre oppdragene. Dette gjør at flere bedrifter må importere en stor del av arbeidsstyrken fra land som Polen og Baltikum på tidsbestemte oppdrag.

**Møre og Romsdal** er et av landets viktigste eksportfylker. Næringslivet er sterkt påvirket av utviklingen i internasjonale markeder og endringer i den globale arbeidsdelingen.

De største næringene i vårt fylke er fiskeforedling, mekanisk industri, bygg og anlegg og møbel. Europas største aluminiumsverk ligger på Sunndalsøra. Hovedtyngden av verkstedindustrien er imidlertid knyttet opp mot maritim sektor. De maritime næringene i Møre og Romsdal er i dag blant verdens mest velutviklede og innovative næringsklynger og opplever nå rekordstor etterspørsel og fulle ordrebøker for de nærmeste årene fremover.

Den økende aktiviteten innenfor olje- og gassutvinning i Norskehavet samt to ilandføringssteder for gass i Møre og Romsdal, gir store ringvirkninger for næringslivet i hele fylket. Ormen Lange vil stå ferdig høsten 2007. Anlegget får stor betydning for Norges rolle som gassleverandør.

Møre og Romsdal har et mangfold av reiselivsbedrifter, både store og små. Geirangerfjorden har fått UNESCOs verdensarvstatus og er kåret til verdens vakreste reisemål av National Geographics. Atlanterhavsveien ble i 2005 kåret til "århundrets byggverk" i Norge.

Omstilling i et stadig raskere tempo er en del av hverdagen. Teknologitvilling og forskning bidrar til nye produkter og bedre og raskere

produksjonsprosesser. Det er stort fokus på innovasjon, teknologiutvikling og design i bedriftene, men skal veksten fortsette, er det viktig at regjeringen nå gjør et krafttak for å øke satsingen på forskning og utvikling. Det er i gode tider en skal legge til rette for nedgangstidene som kan komme rundt neste sving!

*Torill Ytreberg*  
Regiondirektør,  
NHO Møre og Romsdal



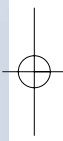
## MØRE OG ROMSDAL OG NÆRINGS-NM

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 Møre og Romsdal 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

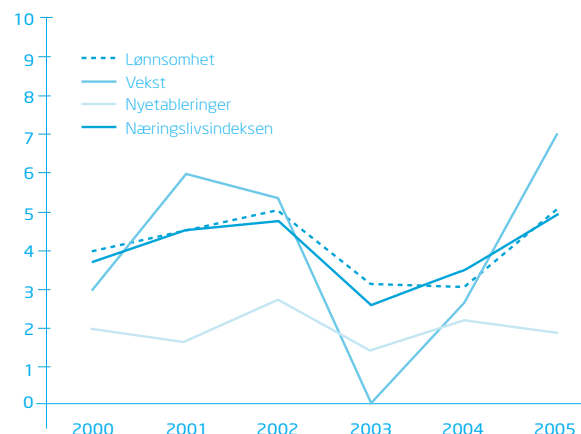
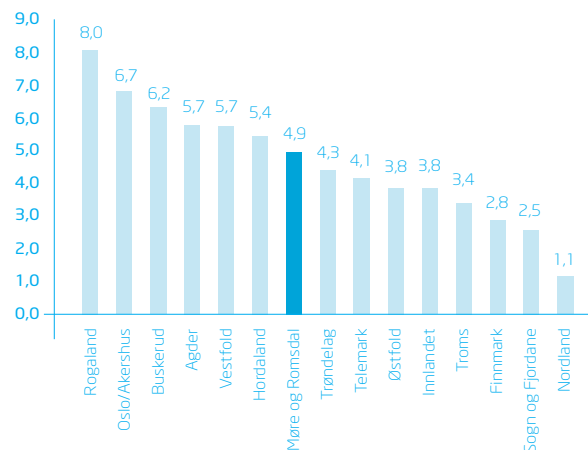
Datagrunnlaget er hentet fra foretakenes regnskap i årene 2000-2005, oppdatert 12. september 2006.

### NÆRINGSLEVINGSINDEKSEN

Næringslevingsindeksen gir en samlet karakter for hvor godt næringslivet har gjort det i regionen i 2005. Næringslevingsindeksen er et gjennomsnitt av poengsum for nyetableringer, andel vekstforetak og andel lønnsomme foretak og næringslivets størrelse i forhold til folketallet i regionen. Næringslivet i Møre og Romsdal er rangert som nummer sju av alle regionene i 2005. Det er først og fremst høy andel vekstbedrifter som gjør at regionen gjør det forholdsvis bra.

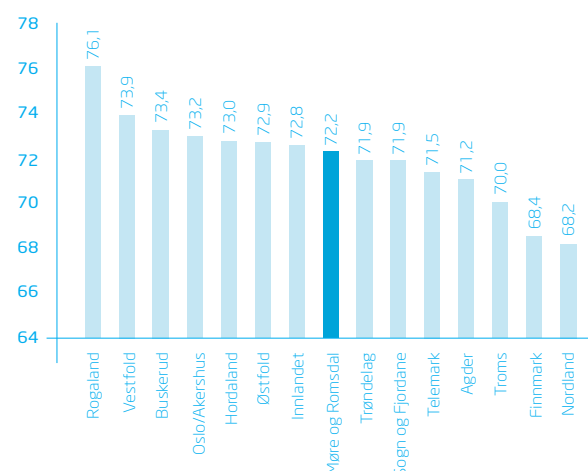
### UTVIKLINGEN I MØRE OG ROMSDAL

Lønnsomheten i næringslivet i Møre og Romsdal har vært gjennomsnittlig eller lavere enn gjennomsnittet i de siste seks årene. I 2003 og 2004 var andelen lønnsomme foretak i regionen ganske lavt i forhold til de fleste andre regionene, men forbedringen i lønnsomheten i næringslivet i Møre og Romsdal var sterkere i 2005 enn i landet ellers. Andel vekstforetak i Møre og Romsdal har variert mye fra år til år. I 2003 hadde regionen en lavere andel vekstforetak enn alle andre fylker. Andelen vekstforetak har imidlertid tatt seg sterkt opp, og i 2005 var veksten i næringslivet i regionen svært god. Det har tradisjonelt vært relativt få nyetableringer i Møre og Romsdal. Næringsstrukturen i fylket gjør det vanskelig å oppnå samme etableringsfrekvens som en del andre regioner. Næringslivet i Møre og Romsdal har hatt fremgang på alle indikatorene fra 2003 til 2005. I 2003 var Møre og Romsdal rangert på nest siste plass blant de 15 regionene, men i 2005 har regionen kommet opp på sjuendeplass.



## 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 nedleggelses, mer egenkapital og større vekstkraft. Lønnsomheten i næringslivet i regionene er sammenlignet 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. Møre og Romsdal var rangert midt på treet når det gjelder lønnsomhet i 2005, som nummer åtte av 15 regioner. 72,2 prosent av foretakene hadde positivt resultat.



## 2 > VEKST

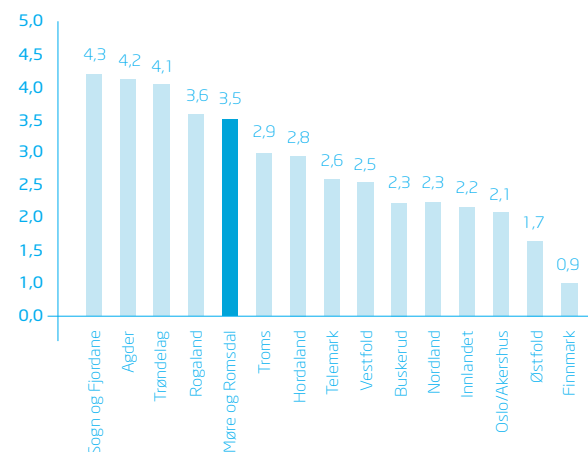
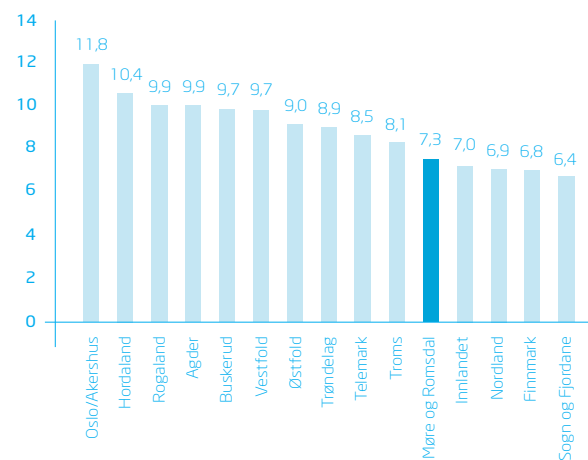
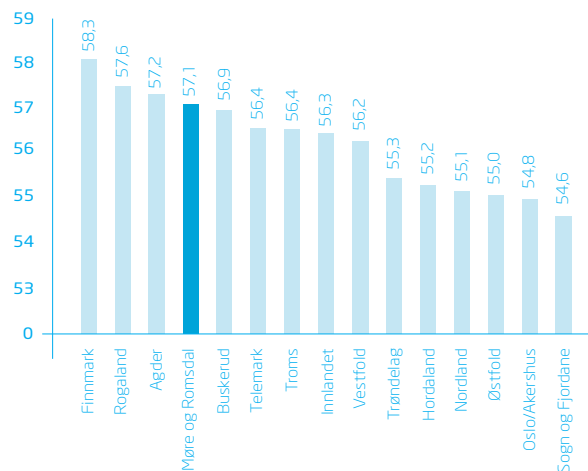
Bedrifter oppnår vekst i omsetning gjennom å produsere konkurransedyktige varer og tjenester. Områder med mange vekstbedrifter vil få økt verdiskaping og sysselsetting. Vekstkraften i næringslivet i regionene er målt ved å se på hvor stor andel av foretakene som har realvekst i omsetningen fra 2004 til 2005. Andelen vekstbedrifter økte sterkt i Norge i 2004, men gikk litt tilbake i 2005. Men fremdeles er det relativt mange bedrifter med vekst. Møre og Romsdal er på fjerdeplass blant de 15 regionene når det gjelder andel vekstforetak i 2005. 57,1 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. I Møre og Romsdal tilsvarte antall nyregistreringer 7,3 prosent av de eksisterende bedriftene i 2005. Dette er godt under landsgjennomsnittet på 9,5 prosent.

## 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 SkatteFUNN-prosjekter. 2,7 prosent av alle regnskapspliktige foretak fikk godkjent SkatteFUNN-prosjekter i perioden 2002-2005. 3,5 prosent av de regnskapspliktige foretakene i Møre og Romsdal hadde i 2005 fått godkjent minst ett prosjekt i SkatteFUNN. Dette er høyere enn landsgjennomsnittet, og femte høyeste andel av de 15 regionene.



# TRE EKSEMPLER >

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

## AKER YARDS

Produktspekteret omfatter cruiseskip og ferjer, handelsfartøy samt offshore og andre spesialiserte fartøy.

Omsetning: Drøyt NOK 1,66 milliarder i konsernet

Antall ansatte: Cirka 1800 i Norge, 20.000 totalt i konsernet



**Hovedutfordring:** Å skaffe nok norsk arbeidskraft.

# DELER PÅ Å BYGGE SKIP

Allerede i 1995 valgte de første verftene i Aker Yards å gå til Romania for å bygge sine skrog. Hensikten var å styrke skipsverftsgruppen i den internasjonale konkurransen. I dag bygges det meste av selskapets skrog i utlandet.

Midt på 90-tallet var det ikke vanlig for norske selskaper å reise utenlands for å bygge skrog til skip. Både mer og mindre kunnskapsintensive deler av produksjonen foregikk ved verftene i Norge. Men en stadig økende konkurranse gjorde at Aker Yards-verftene på Nordvestlandet måtte tenke nytt for å kunne overleve.

Løsningen ble å bygge skrogene i utlandet, mens resten av byggeprosessen skulle fortsette hjemme i Norge. Romania hadde erfaring som skipsbyggernasjon, og de trengte sårt utenlandsk kapital.

– Erfaringene med å sette ut visse deler av byggeprosessen til utlandet, har vært meget positive. I takt med at det generelle markedet har styrket seg betraktelig de siste årene, har også kompetansenivået ved våre to rumenske verft blitt langt høyere i løpet av de 12 årene vi har bygd våre skrog der. En konsekvens er at medarbeiderne i Tulcea og Braila gradvis har fått flere arbeidsoppgaver. Blant annet tar de nå også del i oppgaver som maling, klargjøring av kabelføring, bygging av sikringsskap og hovedtavler samt rør- og stålutrustning på nybygg, sier informasjons-sjef for Offshore & Specialized Vessels, Hege Anita Akselvoll.

Gode betingelser og nye arbeidsutfordringer har fått mange norske prosjektledere og arbeidsledere til å flytte til Romania for å bistå sine utenlandske kolleger. Noen blir der nede for et kortere opphold, mens andre har funnet seg så godt til rette at de har blitt der i flere år.

– En av våre største utfordringer i dag er å skaffe tilstrekkelig med norsk arbeidskraft. Etterspørselen etter offshore- og spesialiserte fartøy er stor, flere av våre verft har oppdrag til 2010. Markedet for skipsbygging er preget av krevende kunder, tøff internasjonal konkurranse og komplekse produksjonsprosesser. Behovet for kombinasjon av kompetanse og kapasitet varierer. Med en fleksibel struktur kan Aker Yards sette sammen pakker av leveranser fra en rekke ulike interne og eksterne leverandører. Med denne modellen kan konsernet involvere den kompetanse, erfaring og kapasitet som skal til for å tilfredsstille kunden, sier Akselvoll.

## EKORNES ASA

Etablert: 1932

Viktigste produkt: Stressless-stoler

Omsetning: NOK 2.500 millioner

Eksportandel: 85 prosent/95 prosent av Stressless.

Antall ansatte i Norge/utlandet: 1400/200



### Hovedutfordring:

Fortsatt utvikling av Ekornes som en kunnskapsbedrift.

# HELE VERDEN I GODSTOLEN

Ekornes har de siste ti årene vokst seg til å bli en av Europas største møbelprodusenter. Et av de viktigste suksesskriteriene er spesialisering på ett område: Stressless-kolleksjonen. Robotiseringen av produksjonen gir så lave produksjonskostnader per enhet at selskapet fortsatt kan være en viktig aktør i den globale konkurransen.

Fra hovedkontoret og fabrikkene på Nordvestlandet har Ekornes forsynt hele verden med Stressless-stoler siden 1970-tallet. Administrerende direktør Nils-Fredrik Drabløs besøker jevnlig konkurrerende møbelprodusenter i utlandet. Han blir stadig forundret over hvor de fleste konkurrentene legger hovedtyngden av sin innsats.

– Konkurrentene er flinke til å følge med på trender, og har fokus på produktutvikling, salg og marked. Satsingen på den industrielle siden av møbelproduksjonen er imidlertid svak. De mangler nødvendig kompetanse for å kunne ta i bruk kostnadssparende teknologi og for å koordinere denne med underleverandører. Lave kostnader per produsert enhet er, sammen med kvalitet, avgjørende for å konkurrere internasjonalt, sier Drabløs.

Etter at Ekornes' produksjon i utlandet ble nedlagt eller solgt på begynnelsen av 1990-tallet, har møbelprodusenten bygget opp topp moderne fabrikker i Norge. Det høye lønnsnivået i Norge gjorde at selskapet var nødt til å kompensere ved å satse på kompetanse og produksjonseffektivitet. Robotiseringen har imidlertid ikke gått ut over sysselsettingen. Tvert imot. Fra 1995 til 2007 har antallet ansatte økt fra 700 til 1600 medarbeidere. I den samme perioden er omsetningen firedoblet.

– Vi har en egen ingeniørstab inhouse hvis hovedoppgave er å videreutvikle, industrialisere og robotisere bedriften. Ingeniørstaben jobber parallelt med designavdelingen som består av i overkant av 30 møbel-

designere, industridesignere, ingeniører og produktutviklere. De to miljøene jobber tett sammen om hvordan nye ideer kan settes ut i livet ved hjelp av eksisterende produksjonsapparat. Hvis det ikke går, kjøpes nytt utstyr inn. De to avdelingene utgjør et meget viktig ledd i vår satsing på at Ekornes skal holde sin posisjon som kunnskapsbedrift, sier Drabløs.

Ekornes er godt etablert i Europa, Asia og Nord-Amerika. Selskapet er da også nødt til å selge litt i hvert marked for å skape tilstrekkelig volum. For å klare det, har selskapet utarbeidet et felles markedsføringskonsept med møbelforhandlere over hele verden. Utstillingsområdet som Stresslessen står i ser derfor nøyaktig lik ut enten man befinner seg i Japan, Norge eller USA.

– Vi bruker også de to samme argumentene i salgsarbeidet vårt uansett hvor i verden produktet selges, nemlig komfort og funksjonalitet. En ny undersøkelse viser at mer enn 45 millioner europeere kjenner merkevaren "Stressless". Stolen kan meget mulig se helt annerledes ut om 30 år, men merkevaren skal stå like sterkt, sier Drabløs.

## JANGAARD EXPORT AS

Etablert: 1932

Produserer: Klippfisk

Omsetning: NOK 750 millioner

Eksportandel til utlandet: 100 prosent

Antall ansatte: 210

Viktige kunder: Supermarkeder i alle katolske land



**Hovedutfordring:** Automatisering samt å gjøre klippfisk til fast food.

# KLØPPER PÅ KLIPPFISK

Møre og Romsdal har i flere generasjoner forsynt Sør-Europa med klippfisk. I de siste årene har den internasjonale konkurransen tiltatt. Fiskeriprodusenten Jangaard Export AS har posisjonert seg ved å tilby det de kan best, og som kundene verdsetter mest, nemlig klippfisk med basis i ferskt råstoff.

Møre og Romsdal står for drøyt 30 prosent av landets fiskeeksport. Innen klippfisk er andelen nærmere 95 prosent. Klippfisk inngår i nasjonalretten Bacalao i flere katolske land i Europa, og Norge har lang eksporterfaring innen området. I de senere årene har norske produsenter møtt konkurranse fra store aktører som blant annet Kina, da fisk i frys tilstand gjør det mulig å foreta produksjonen i lavkostnadsland.

– Da konturene av fremtidens marked ble tydelige, måtte vi foreta et viktig strategivalg. Det ene alternativet var å lage klippfisk fra frosne råstoff, slik konkurrentene gjør. Det ville kreve enorme ressurser og vi ville ikke skille oss ut fra mengden. Vi valgte i stedet å gå for kvalitet og klippfisk fra fersk fisk, sier administrerende direktør Knut Haagensen. Det lå imidlertid en stor utfordring i at kundene i utlandet ikke var klar over at den litt dyrere fisken fra Norge var av bedre kvalitet. I fiske-disker i Portugal så den nøyaktig lik ut som fisken fra Kina. Haagensen & co kom derfor på ideen om å gi hver enkelt fisk en merkelapp. Denne merkelappen inneholder en varedeklarasjon lik den som klesplagg har, og sys også fysisk på fisken.

– I Portugal har vi inngått en avtale med en stor supermarkedkjede. Klippfisk betyr så mye i landet, at mange kunder velger handlested ut i fra hva slags klippfisk de får der. Kjeden kjører derfor kontinuerlig tv-reklamer med fokus på vårt produkt. Vi fører en tett dialog med dem slik at kundenes ønsker blir ivarettatt, og vi har således lyktes å etablere oss som en merkevare i Portugal., sier Haagensen.

Jangaard Exports viktigste suksessfaktor for å lykkes i utlandet, er tilgangen til råstoff. Det familieeide selskapet har i tillegg til ti fabrikker langs norskekysten, også to industritrålere og er minoritetsseiere i en fiskeflåte.

– Den største utfordringen i klippfiskmarkedet i de kommende årene, blir den økende automatiseringen. Vi har i dag en god infrastruktur, men det er viktig at vi hele tiden investerer i nytt utstyr for ikke å miste markedsandeler, sier Haagensen.

Han mener enkelte av næringens rammebetingelser i Norge definitivt bør endres.

– Vi må kjøpe vårt råstoff fra fiskernes eget monopol. Deretter selger vi det på det åpne markedet. Monopolet styrer derfor i stor grad hvor mye vi skal tjene. Skatleggingen av familiebedrifter er også altfor høy. Vi har ikke den frie kapitalen som mange andre børsnoterte selskaper har. Det vi betaler inn, må vi skatte av uansett. Våre innskutte midler genererer mange arbeidsplasser. Det kjennes tungt å måtte skatte av det, når konkurrentene i utlandet har gunstigere ordninger, sier Haagensen.

# OPPSUMMERING

Næringslivet i Møre og Romsdal gjør det forholdsvis bra på indikatorene i næringslivsindeksen. Særlig den høye andelen vekstbedrifter gjør at regionen kommer ganske godt ut.

- **72,2 PROSENT AV BEDRIFTENE** i regionen leverte positivt resultat i 2005
- **MØRE OG ROMSDAL LIGGER DERMED OMTRENT PÅ LANDSGJENNOMSNIETET** med hensyn til lønnsomhet
- **57,1 PROSENT AV BEDRIFTENE** i regionen hadde realvekst i 2005
- **REGIONEN HAR LAVERE ANDEL NYETABLERINGER** enn landsgjennomsnittet
- **ANDELEN SKATTEFUNN-PROSJEKTER** i regionen var 3,5 prosent, noe som er høyere enn landsgjennomsnittet (forskning og utvikling)



**MØRE OG ROMSDAL KOM PÅ EN  
SJUENDEPlass I NÆRINGS-NM**

