



OSLOREGIONEN I VERDEN



NHO



**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 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.

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

NÆRINGS- LIVET I OSLOREGIONEN

Næringsstrukturen i Osloregionen skiller seg fra resten av landet ved at tjenestesektoren utgjør en dominerende del. Det offentliges andel av sysselsettingen er derimot lavere enn i landet som helhet. Det som vi kan kalle "moderne industri", for eksempel IKT-bedrifter, er konsentrert i Osloregionen.

Næringsstrukturen avspeiles også blant regionforeningens medlemsbedrifter. Medlemstallet i NHO Oslo og Akershus er på over 3200 og økende.

Nyskaping og nyetablering

Oslo og Akershus har det høyeste antallet nyetableringer i Norge. Det har vært en jevn økning fra ca. 12 000 i 2001 til nesten 18 000 nye bedrifter det siste året.

Regionen har sterke, kunnskapsbaserte næringsklynger, blant annet maritim, energi og miljø, IKT, life science og media, design og arkitektur, reiseliv og transport. Over 40 prosent av landets totale FoU-innsats utføres i Osloregionen. Det er imidlertid en utfordring for regionen å utnytte innovasjonspotensialet bedre gjennom å øke kommersialiseringen av kunnskap og tiltrekke internasjonale kunnskapsbaserte bedrifter i konkurranse med de andre hovedstadsregionene i Norden og resten av verden.

Sterke og svake sider, muligheter og trusler

Det ble i 2005 utarbeidet en egen analyse SWOT-analyse for regionen. Osloregionens viktigste næringspolitiske utfordringer fremover er å utnytte innovasjonspotensialet, styrke den internasjonale profilen og tiltrekke høyt kvalifisert arbeidskraft!

Olaf Stene

Regiondirektør,
NHO Oslo og Akershus

Styrker

- Sterk økonomi
- Gode levekår, høy livskvalitet
- Teknisk avansert
- Nasjonalt tyngdepunkt

Svakheter

- Lokalisering i periferien
- Pris- og kostnadsnivået. Lite FoU i næringslivet
- Mangel på innovasjonskapital
- Ingen nasjonal territoriell strategi

Muligheter

- Innovasjonspotensialet
- Profilering som moderne velferdsregion
- Interessante næringsklynger
- Utvikle sterkere storbybevissthet
- Bedre samordning i regionen

Trusler

- Styringsfunksjonene tynnes ut: Filialbyen
- "Kuwaitøkonomi" – manglende fokus på verdiskaping
- Utviklingen i resten av landet



OSLOREGIONEN 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 Osloregionen 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

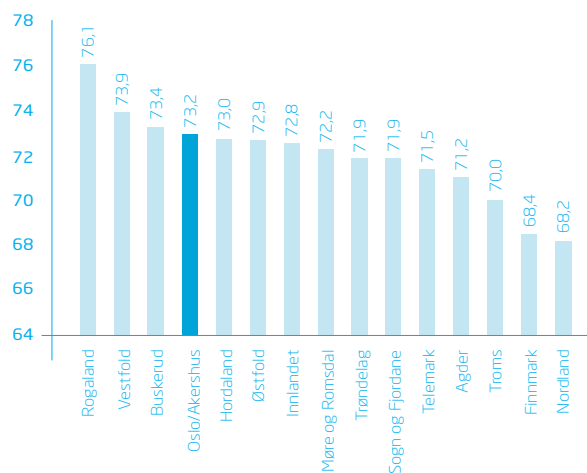
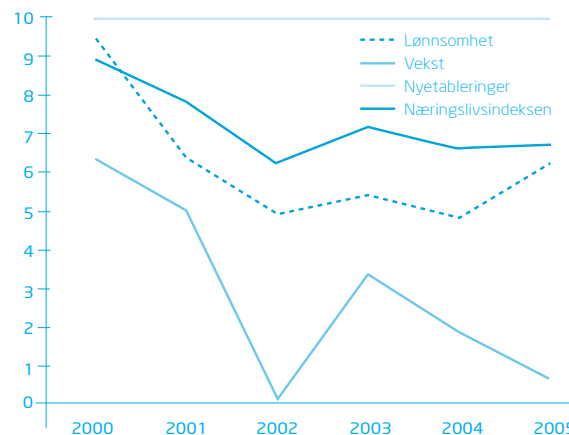
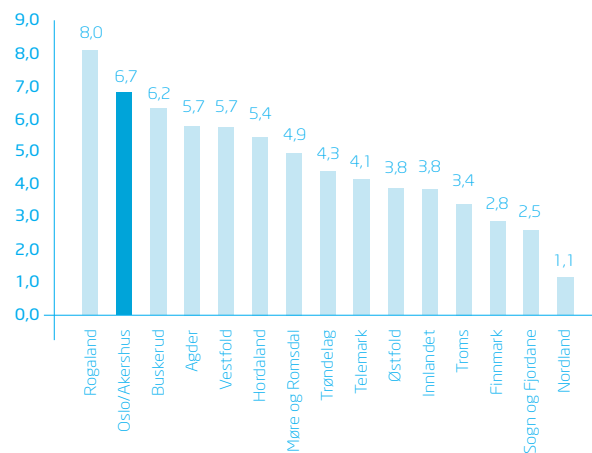
Næringslevlingsindeksen gir en samlet karakter for hvor godt næringslivet har gjort det i regionen i 2005. Næringslevlingsindeksen er et gjennomsnitt av poengsum for nyetableringer, andel vekstforetak, andel lønnsomme foretak og næringslevlingsstørrelse i forhold til folketallet i regionen. Næringslevlingslivet i Oslo og Akershus er rangert på andreplass av alle regionene i 2005. Det er først og fremst de mange nyetableringene og næringslevlingsstørrelse som er grunnlaget for denne høye rangeringen. Næringslevlingslivet i Oslo og Akershus skårer tradisjonelt ganske høyt på næringslevlingsindeksen, og har aldri vært lavere rangert enn nr fem.

UTVIKLINGEN I OSLO OG AKERSHUS

Oslo og Akershus har svært mange nyetableringer, og har dermed hatt klart høyest etableringsfrekvens av alle regionene de siste årene. Tidligere var også lønnsomheten i næringslevlingslivet i Oslo og Akershus i forhold til andre regioner. I 2005 er det igjen en forbedring. Andel vekstforetak i Oslo og Akershus har variert mye, også når det gjelder vekst, var næringslevlingslivet i regionen på topp i 2000. I 2002 var andelen vekstforetak i Oslo og Akershus lavest i landet. Også i 2005 hadde regionen ganske få vekstforetak. Oslo og Akershus var rangert som beste region på næringslevlingsindeksen i 2000 og 2001. I 2002 falt regionen ned på femteplass, men er på andreplass i 2005.

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. I Oslo og Akershus hadde 73,2 prosent av bedriftene overskudd i 2005. Dette plasserer regionen på som nummer fire av de 15 regionene i landet.



2 > VEKST

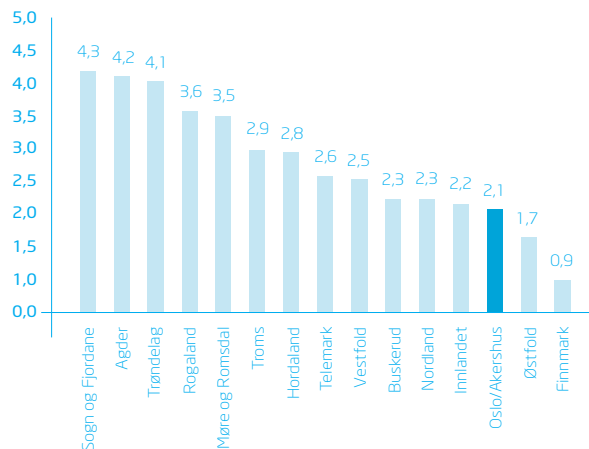
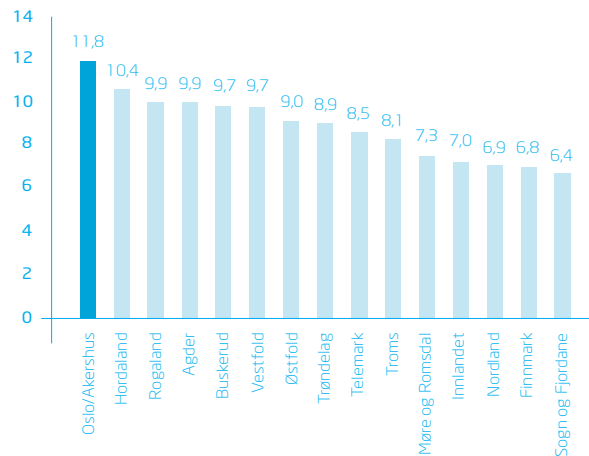
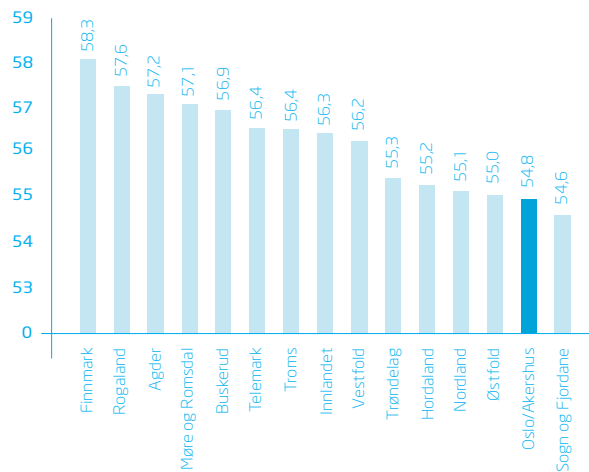
Bedrifter oppnår vekst i omsetning gjennom å produsere konkurranse-dyktige varer og tjenester. Områder med mange vekstbedrifter vil få økt verdiskaping og sysselsetting. Vekstkraften i næringslivet i regionene er målt ved å se på hvor stor andel av foretakene som har realvekst i omsetningen fra 2004 til 2005. Andelen vekst-bedrifter økte sterkt i Norge i 2004, men gikk litt tilbake i 2005. Men fremdeles er det relativt mange bedrifter med vekst. 54,8 prosent av foretakene i Oslo og Akershus hadde omsetningsvekst høyere enn prisstigningen i 2005. Dette er nest lavest av alle regionene i landet.

3 > NYETABLERINGER

Nyetableringene er som oftest små, og betyr ikke så mye for syssel- setting 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 Oslo og Akershus tilsvarte antall nyregis- treringer 11,8 prosent av de eksisterende bedriftene i 2005. Dette er klart høyest av alle regionene. Den høye etableringsfrekvensen i Oslo og Akershus skyldes for den stor del av regionen har en høy andel bedrifter i tjenesteytende næringer og restauranter, der omløpshastigheten er høy.

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. En stor del av næringslivets FoU skjer i Oslo og Akershus, og det investeres mye i FoU pr innbygger. Dette skyldes at regionen har mange store bedrifter. Blant de små og mellomstore bedriftene er det en relativt lav andel i regionen som har FoU-prosjekter støttet av SkatteFUNN. Regionen er på tredje siste- plass når det gjelder andel bedrifter med SkatteFUNN-prosjekt.



TRE EKSEMPLER >

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

CLAVIS PHARMA

Viktigste produkt: Nye legemidler til behandling av ulike typer kreft

Antall ansatte: 17

Driver klinisk utprøving i Europa og USA innen mange ulike krefttyper, også blodkreft



Hovedutfordring: Ved egen og fremtidlige partners hjelp utvikle nye forbedrede legemidler til kreftpasienter verden over så raskt som mulig.

HJERNEKRAFT MOT KREFT

Norske Clavis Pharma utvikler teknologi som kan bety store fremskritt i behandlingen av ulike kreftformer. Men uten internasjonalt nettverk og samarbeidspartnere verden over, vil medikamentene aldri se dagens lys.

Clavis Pharma utvikler nye og forbedrer eksisterende medikamenter ved hjelp av en patentert teknologi kalt Lipid Vektor Teknologi (LVT). Enkelt forklart går det ut på å feste fettsyrer til virkestoffer med kjent effekt. Forsøk viser at dette nye molekylet øker virkningen av for eksempel kreftmedisiner betydelig. Teknologien ble utviklet ved Norsk Hydro, og for bedre å utnytte potensialet for LVT-produktene ble et eget selskap, Clavis Pharma, etablert i 2001. To nøkkelmedarbeidere fra Norsk Hydro fulgte med over i Clavis Pharma, som da ble et 50/50 joint venture mellom investeringsselskapet NeoMed og Norsk Hydro.

– Det kan ta mer enn ti år fra man starter utviklingen av et legemiddel til det lanseres på markedet. Mange har gode ideer, men når de første resultatene kommer, er det ofte tomt for penger. For de fleste oppstartsselskaper er ikke forskningen kommet langt nok til å tiltrekke seg investorer når kapitalbehovet melder seg. Det er derfor mange som ikke kommer seg gjennom denne ”Dødens dal”, sier Wenche Rasch, leder for klinisk utprøving i Clavis Pharma.

Etter stiftelsen av Clavis Pharma begynte det møysommelige arbeidet med å videreutvikle og bygge opp et internasjonalt nettverk og å etablere et navn i fagmiljøet og den farmasøytiske industrien. – Det er avgjørende å være til stede på de viktige kongressene, holde presentasjoner, og knytte kontakter. De store selskapene er ofte interessert i hva som skjer i de små, fordi mye av innovasjonen skjer der. Vårt mål er å drive utviklingen så langt at vi synliggjør de store verdiene som ligger i våre legemidler, for deretter å søke en lisenspartner som kan bidra til videre

utvikling og markedsføring. Vi har ikke nok ressurser til selv å ta medikamentene helt til markedet, sier Rasch.

I fjor oppnådde selskapet å bli børsnotert, og hentet på den måten inn 240 millioner kroner i ny egenkapital. Cirka 30 prosent av kapitalen kommer fra utlandet. – Vi har valgt å kjøpe tjenester eksternt fremfor å binde kapital i mange ansatte og egne laboratorier. Vi sitter selv med hjernekraften og leder den medisinske utprøvingen, men leier hjelp til den praktiske gjennomføringen. En årsak til at vi ikke kan gjøre alle våre kliniske studier i Norge, er at pasientgrunnet ikke er stort nok. Det er også viktig å bli kjent i Europa og ikke minst i USA; markedet er svært opptatt av at man har godkjenning til å gjøre studier i statene, sier Rasch. Hun opplyser at Clavis Pharma også er svært avhengig av god kontakt med opinionsledere på feltet. – Vi har nært samarbeid med leger og rådgivere ved store og kjente sykehus, både i Europa og i USA. Samtidig trenger vi å ha nære samarbeidspartnere i Norge. Det er klart enklere å diskutere med spesialistene på Radiumhospitalet når ulike problemstillinger dukker opp, enn å ringe til USA. For å lykkes må man ha en god base lokalt, men tenke globalt, sier Rasch.

OPERA SOFTWARE ASA

Hovedprodukt: Nettleser for alle typer plattformer
Omsetning: NOK 153 millioner (2005)
Antall ansatte: Ca. 370 fra 40 ulike nasjoner



Hovedutfordring: Å rekruttere den beste kompetansen internasjonalt.



KREATIV FLYT OVER GRENSENE

Når Opera Software er på jakt etter nye medarbeidere, suppleres stillingsannonsen med informasjon om hvordan det er å bo og jobbe i Norge. I den internasjonale konkurransen om de beste folkene må selskapet gjøre seg attraktivt for utenlandsk spisskompetanse.

Opera Software utvikler, markedsfører og selger nettlesere for alle typer plattformer. Som et av de ledende selskapene i verden innen dette feltet, har selskapet behov for spesialisert kompetanse. Og den finnes ikke bare i Norge. I tillegg kan det være et konkurransefortrinn for et ungt selskap som satser globalt å ha medarbeidere med forskjellig kulturell bakgrunn. Opera Software har medarbeidere av nærmere 40 forskjellige nasjonaliteter, og har gjort stor suksess internasjonalt.

– Når mennesker med ulik bakgrunn bidrar med impulser, lærer man av hverandre, sier Jon S. von Tetzchner, grunnlegger av Opera Software. Han opplyser at selskapet hver dag mottar 30-50 jobbsøknader fra hele verden.

Tetzchner mener det er viktig at norske myndigheter legger forholdene til rette for at mennesker fra andre nasjoner kan komme til Norge for å arbeide og bidra med kunnskap. I tillegg jobber bedriften selv svært bevisst med å hjelpe de utenlandske arbeidstakerne i gang i Norge. – Oslo er en attraktiv by å drive vår type virksomhet fra. Det er kort vei til rekreasjonsmuligheter. Samtidig passer den nordiske arbeidsmåten oss bra. Det å kunne koble av når man ikke er på jobb, er en del av det å være kreativ. Er man uthvilt kan man prestere bedre når man er på jobb, sier Tetzchner.

Opera har imidlertid ikke bare virksomhet i Norge. Til nå har selskapet etablert kontorer i åtte land, inklusiv land som India, Kina, Japan og USA. Mange av dem som er med og bygger opp disse kontorene har først jobbet ved Operas hovedkontor i Oslo.

– Etter et opphold ved hovedkontoret, er det flere som drar hjem og bidrar til å opprette Opera-kontorer der de kommer fra. Da kjenner de begge kulturer, og det er en fordel for alle parter. Med andre ord får arbeidsinnvandring til Norge en positiv effekt også når vi i neste omgang skal etablere oss i andre land, sier Tetzchner.

Den største bøygen for de unge utenlandske arbeidstakerne som kommer for å jobbe hos Opera i Norge, er det norske boligmarkedet. Kostnadene ved å bo fører relativt sett til at flere går ned i lønn når de flytter hit. For å tiltrekke seg attraktiv arbeidskraft benytter Opera Software blant annet opsjoner, noe Tetzchner er en ivrig talsmann for.

– Hvis man frigjør seg fra debatten om opsjoner til noen få utvalgte ledere, vil man se at opsjonsordninger benyttet på en fornuftig måte kan fungere positivt. Det gjelder kanskje spesielt for bedrifter som er i en vekstfase. Opsjoner kan gis til alle medarbeidere i en bedrift, ikke bare lederne. Enhver bedrift ønsker seg ansatte som også har eierinteresser, og da er det ikke gunstig med skatteordninger som gjør at de må selges seg ut på et tidlig stadium i stedet for å sitte som langsiktige eiere, understreker Tetzchner.

DET NORSKE VERITAS

Driver blant annet risikostyring, sertifisering, klassifisering og konsulenttenester

Omsetning: Ca. NOK 6.7 milliarder (2005)

Antall ansatte: 7 000

Antall kontorer: 300

Tilstedeværelse: 106 land



Hovedutfordring: Å skape en felles, internasjonal selskapskultur.

NY RISIKO, NYE MULIGHETER

Med over 300 kontorer i 106 land er Det Norske Veritas (DNV) representert flere steder i verden enn den norske utenriktjenesten. Det gjør DNV til et av Norges, og også et av verdens, mest globale selskaper.

DNV ble tidlig internasjonal ved å følge i kjølvannet av den norske handelsflåten rundt om i verden. Siden fulgte oppdrag for rederier fra andre nasjoner. Etter hvert begynte DNV også å identifisere og vurdere risiko samt sertifisere selskaper innen andre områder, som landbasert industri, olje-, gass- og prosessindustri og offentlig sektor.

I årene som kommer vil DNV ekspandere ytterligere, både i Norge og globalt. "The new risk reality" er blitt et begrep: Terrorhandlinger, pandemier, naturkatastrofer og andre krisesituasjoner har gjort verden mer utrygg, og risikovurdering er blitt et område stadig flere bedrifter må få bistand til. I den globale økonomien stilles det også strenge krav til hvordan den enkelte bedrift skikker sitt bo og forholder seg til omverdenen på.

– De siste årene har utviklingen gått veldig raskt. Det internasjonale samfunnet krever mer åpenhet, etterrettelighet og mer innsyn. Gjennom internasjonale rapporteringssystemer vil man sikre at eiere og selskaper innretter seg etter internasjonale standarder. I dag har det internasjonale samfunnet tilnærmet ingen toleranse for feil, og absolutt nulltolleranse for at man ikke lærer av sine feil, sier Sven Mollekleiv, ansvarlig for samfunnskontakt og samfunnsansvar i DNV.

Denne utviklingen har ført til at bistand til risikohåndtering er mer etterspurt enn noen gang. Bare i Kina har DNV nå over 30 kontorer og mer enn 500 medarbeidere. Og som det ledende selskapet i verden innen sitt område, er DNV opptatt av at selskapets egne medarbeidere

jobber etter internasjonale standarder og representerer DNVs verdigrunnlag.

– De nærmeste årene vil vi ha behov for rundt 1000 nye medarbeidere hvert år, og uansett om de ansettes i Norge, India, Russland eller andre land, skal alle medarbeidere representere DNV med utgangspunkt i de samme kjerneverdiene, understreker Mollekleiv.

Ifølge Mollekleiv er utfordringen for alle norske bedrifter nå å følge med på internasjonalt lovverk og ha verdensklassestandarder i forhold til de kulturer man opererer i.

– Samtidig må man være ydmyk i møtet med de ulike kulturene, sier Mollekleiv, som advarer mot å tro at selskaper i andre deler av verden ikke tar dette like mye på alvor som oss selv.

– I Kina er det for eksempel en rekke store selskaper som fokuserer mye på risikovurdering, rapportering og standarder. Samme utvikling ser vi nå også i flere andre land, sier han.

OPPSUMMERING

Næringslivet i Osloregionen scorer høyt på indikatorene lønnsomhet og andel nyetableringer, men ligger godt under landsgjennomsnittet med hensyn til vekst og andel Skattefunn-prosjekter.

- **73,2 PROSENT AV BEDRIFTENE** i regionen leverte positivt resultat i 2005
- **OSLOREGIONEN ER DERMED FJERDE BESTE REGION** med hensyn til lønnsomhet
- **54,8 PROSENT AV BEDRIFTENE** i regionen hadde realvekst i 2005
- **ANDEL NYETABLERINGER** i regionen er klart høyest i landet
- **ANDELEN SKATTEFUNN-PROSJEKTER** i regionen var 2,1 prosent, det vil si tredje sist av regionene (forskning og utvikling)



**OSLO OG AKERSHUS KOM PÅ EN
ANDREPLASS I NÆRINGS-NM**

