



ROGALAND 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

ROGALAND I VERDEN

Rogaland er sterkt integrert i den globale økonomien gjennom råvareproduksjon, energiressurser og teknologi- og tjenesteutvikling basert på høyt utdannet arbeidskraft. En spesiell utfordring er den økte europeiske integrasjonen knyttet til utvidelsen av EU.

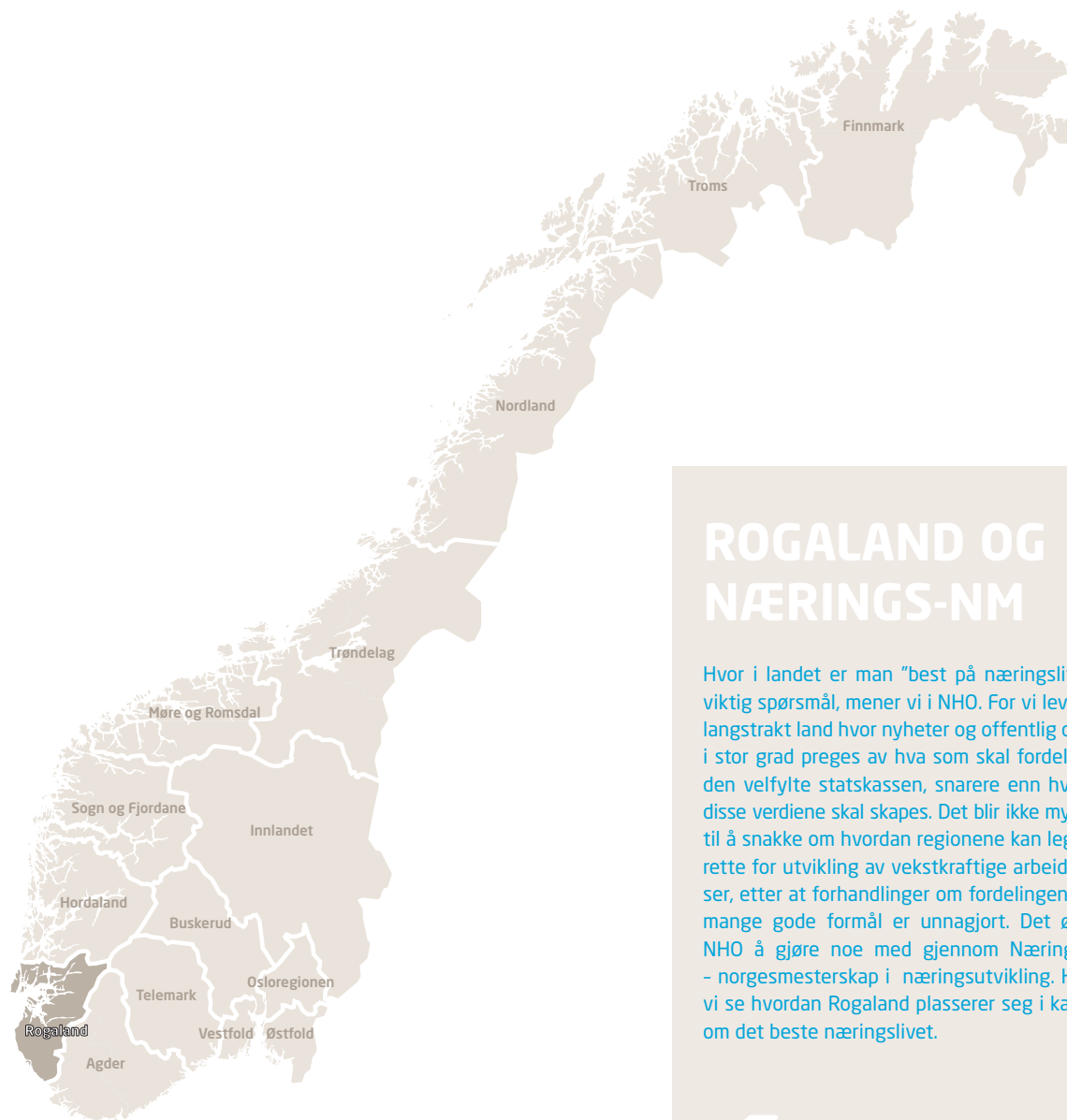
Rogaland er landets fremste eksportfylke og påvirkes av utviklingen i det internasjonale markedet. Gjennom de internasjonale handelsavtalene blir vi stadig sterkere integrert i verdensøkonomien. Vårt næringsliv må kontinuerlig forholde seg til produksjon av varer og tjenester fra land som har stor tilgang på billig arbeidskraft og høy økonomisk vekst, noe som bidrar til å senke prisene på industrivarer fra arbeidsintensiv produksjon. Her ligger det både utfordringer og muligheter i en videre globaliseringsprosess.

Vår region preges av å være sentrum for olje- og gassvirksomheten på norsk sokkel. Den petroleumsrettede virksomheten i Rogaland er en internasjonalt konkurransedyktig næringsklynge. Gassen som ilandføres gir tilgang på energi med store utviklingsmuligheter for forskning, industri og nye former for energibruk. Rogaland har også et av landets sterkeste miljøer innenfor maritime næringer, og har et spesielt fortrinn innen de petro-maritime næringene.

Som om ikke det var nok, er Rogaland velsignet med klimatiske forhold, tradisjoner og et fagmiljø som gjør oss til et av landets fremste landbruksfylker. I Rogaland har vi lenge arbeidet med vekst og verdiskaping knyttet til mat- og måltidsnæringen, og næringsmiddelindustrien har en sentral plass i fylkets næringspalett. I tillegg har vi entreprenørkultur, klimatiske forhold og en lang kystlinje som har gitt opphav til et blomstrende havbruksmiljø. Dette kommer i tillegg til mottaket av fisk i tradisjonsrike fiskerihavner som Egersund og Karmøy.

Rogaland har et moderne og konkurransedyktig næringsliv med et høyt teknologisk nivå og med internasjonale aktører. Også i fremtiden vil Rogaland være et av landets viktigste industrifylker. Hovedklyngene energi, maritim, landbruk og fiske/havbruk har skapt sterke og utfordrende lokale markeder for IKT-næringen og finansnæringen, slik at også disse er løftet fram teknologisk og kunnskapsmessig og er blitt ledende innenfor tilsvarende segmenter. Rogaland har altså et knippe av sterke og innovative klynger i solid inngrep med den internasjonale kunnskapsutviklingen. Konkurransesevnen i fremtiden avhenger av hvordan vi nyttiggjør oss de ressursene vi har til rådighet, som ulike former for kapital, men også av drivere som nyskapingsevne, internasjonale trender og livskvalitet.

Bjørn M. Stangeland
Regiondirektør, NHO Rogaland



ROGALAND 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 Rogaland 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.

Rogaland har også den høyeste poengsummen på næringslevlingsindeksen i de fire siste årene. Rogaland har den klart beste næringsutviklingen av alle regionene i landet i 2005, og avstanden til de andre regionene er større enn i de foregående årene.

UTVIKLINGEN I ROGALAND

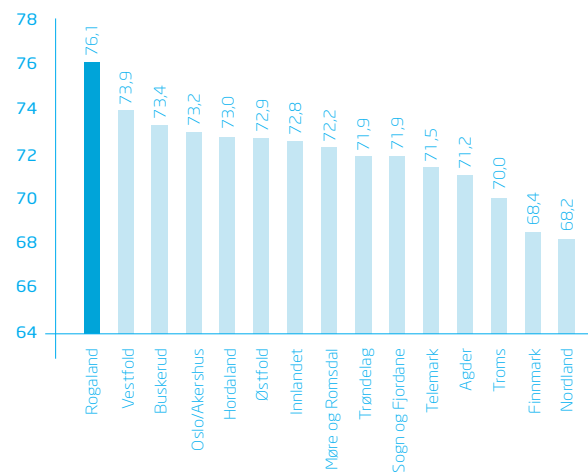
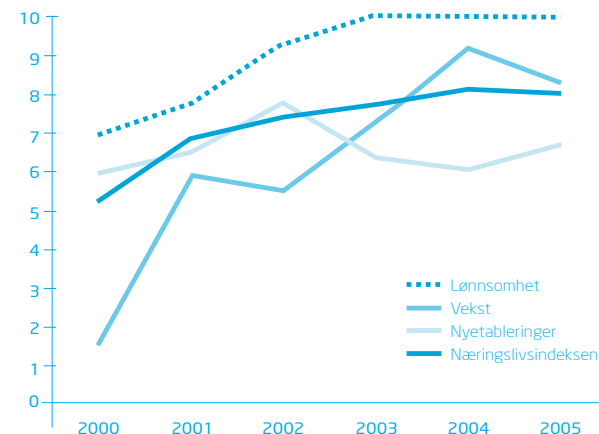
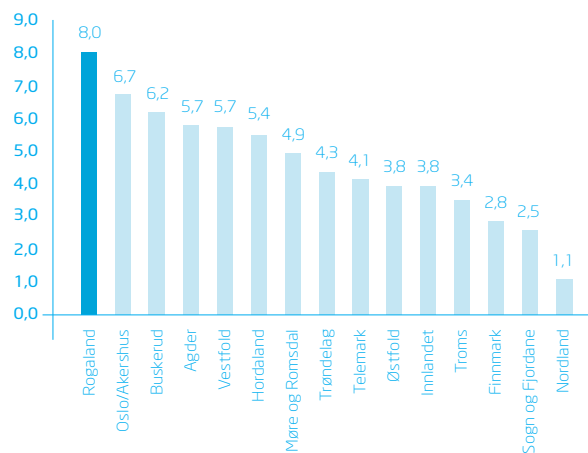
Næringslivet i Rogaland har hatt en fremgang i forhold til andre regioner de siste årene. I 2000 var Rogaland rangert helt i midten blant de 15 regionene, men etter dette har både vekst og lønnsomhet blitt raskt forbedret, og Rogaland har vært beste næringsregion fra 2002 til i dag.

Næringslivet i Rogaland har vært det mest lønnsomme i landet i de tre siste årene. Andel vekstforetak var lavt i 2000, men har etter dette økt slik at Rogaland også er blant regionene med best vekst. Etableringsfrekvensen har ikke hatt den samme markante økningen som vekst og lønnsomhet, men Rogaland har i hele perioden hatt over middels etableringsaktivitet.

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 næringslivet 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. Næringslivet i Rogaland er klart mest lønnsomt i landet. 76,1 prosent av alle foretak i Rogaland gikk med overskudd i 2005.



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.

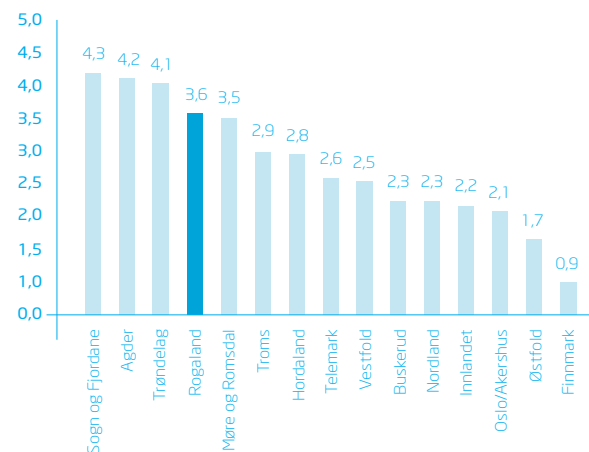
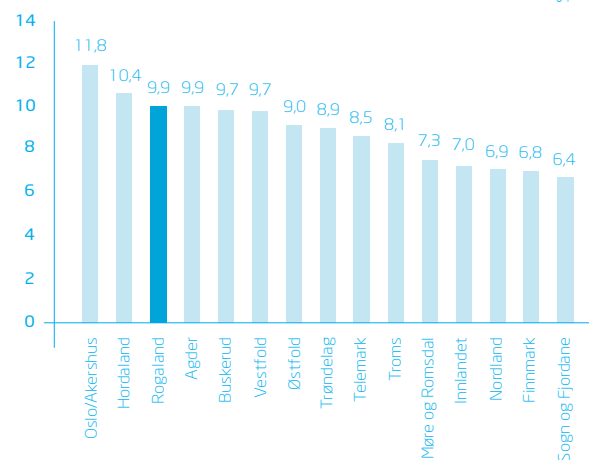
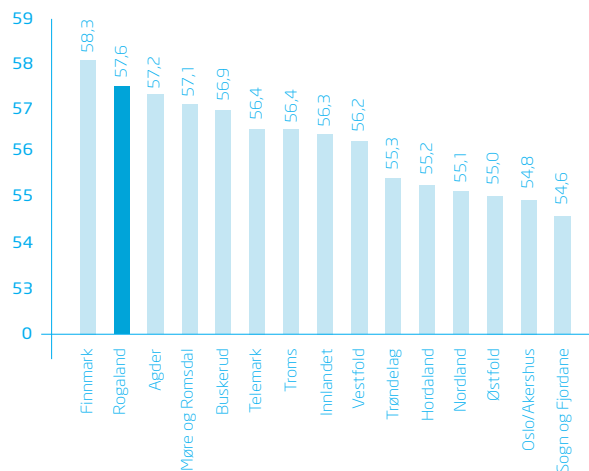
Andelen vekstbedrifter økte sterkt i Norge i 2004, men gikk litt tilbake i 2005. Men fremdeles er det relativt mange bedrifter med vekst. Næringslivet i Rogaland har den nest største andelen vekstforetak av alle regionene i landet.

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. Andelen nyetablerte foretak (etableringsfrekvensen) i Rogaland var den tredje høyeste av regionene i landet.

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. 3,6 prosent av alle bedrifter i Rogaland hadde fått godkjent minst ett skattefunnprosjekt. Dette er klart over gjennomsnittet, og den fjerde høyeste andelen av alle regionene.



TRE EKSEMPLER >

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

COMROD AS

Leverer og utfører: Produsent av antenner, antennesystemer, master, strømforsyning og batteriladere til det globale kommunikasjonsmarkedet

Omsetning: NOK ca. 110 millioner

Eksportandel til utlandet: 95 prosent

Antall ansatte i Norge/utlandet: 81

(186 totalt etter oppkjøpet i Frankrike)

Viktige kunder: De store internasjonale radioprodusentene.



Hovedutfordring: Å utvikle selskapet i takt med de ulike teknologiske endringene - "den digitale verden"!



SENDER SIGNALER TIL UTLANDET

I 1950 tok grunnleggeren av Comrod AS et lynkurs i engelsk, og haiket med en kullbåt til USA for å søke om lisens til å produsere fiskestenger. Lysten til å reise ut for å gjøre forretninger har siden vært en del av fundamentet for antenneprodusentens suksess.

Comrod holder til på Tau i Rogaland, og er en av verdens ledende produsenter av antenner for både det sivile markedet og forsvarsmarkedet. Selskapets kjernekompetanse er å vikle kompositt rundt elektroniske selvutviklede løsninger.

Administrerende direktør Niklas Hermansson sier at det lave antallet konkurrenter på verdensmarkedet gjør at det er en hard kamp om potensielle og eksisterende kunder.

– Konsekvensen er at vi er nødt til å føre en svært nær og kontinuerlig dialog med kundene våre. Tilstedeværelse er enormt viktig. Både for å se kundenes stadig endrende behov på nært hold, men også fordi det gir oss muligheten til å la kundene utfordre oss. Den dagen vi ikke lenger utfordres av kundene våre til å komme opp med bedre løsninger, er dagen konkurrentene haler inn på oss. Vi er derfor også proaktive i forhold til at vi skal utfordres, noe som selvsagt kunden vet å sette pris på sier Hermansson.

Det faktum at det ikke er et eget teknisk miljø for Comrods nisje i Norge, gjør også at kundekontakt og tilstedeværelse på messer og konferanser blir svært viktig for selskapet. Flere av de ansatte har opp mot 120 reisedøgn i året, og gruppen inkluderer både selgere og produktutviklere. – Med så stor reisevirksomhet på mange av de ansatte, er de nødt til å ha en trygg arbeidsplass med et godt miljø som de gleder seg å

komme tilbake til når de er ute. Så å si alle ansatte hos oss kommer fra samme, lille geografiske område, og de nære sosiale båndene gjenspeiler seg på arbeidsplassen. Vi har lite gjennomtrekk av arbeidskraft og svært lojale ansatte, sier Hermansson.

Dommedagsprofetiene har vært mange og blir stadig presentert på nytt for Comrod av skeptikere. Utviklingen innen kommunikasjon har fått mange til å mene at et tradisjonelt produkt som antenner, kun har kort levetid igjen.

– Til tross for at verden blir stadig mindre ved hjelp av internett og mobiltelefoner, viser det seg likevel at det ikke finnes teknologi som kan hamle opp med antenner til sjøs og på land, enten det er snakk om i sivilt eller militært øyemed. Ordrebøker på verft rundt om i Norge og verden er fulle for lang tid fremover. Det betyr at små båter og store skip også vil trenge morgendagens kommunikasjonsutstyr, noe Comrod skal gi dem, sier Hermansson.

FIGGJO AS

Produsent av porselensprodukter

til profesjonelle kjøkken

Omsetning: NOK 90 mill

Eksportandel til utlandet: 55 prosent

Antall ansatte i Norge/utlandet: 150

Viktige kunder: Utenriksdepartementet, Wembley Stadion,
Madinat Jumeirah



Hovedutfordring: Forsette å utvikle merverdiene i produktene gjennom design og merkevarebygging. Kombinere fleksibel produksjon med effektivitet.



TAR VERDEN MED PORSELEN OG DESIGN

Etter noen år med haltende økonomi, bestemte Figgjos nye eiere seg for en radikal kursendring i 1996. Strategien gikk ut på å satse internasjonalt ved hjelp av produkter med egenutviklet design. Resultatet har vært overveldende, og gjort Sandnes-bedriften til en av verdens mest innovative produsenter av porselensservise.

Administrerende direktør Per Arne Jensen i Figgjo forteller at den familie-eide bedriften hadde kommet til et økonomisk veiskille da den ble kjøpt opp i 1996. De nye eierne ønsket fortsatt produksjon i Norge, men ville at produktene skulle tilføres en verdi som gjorde kundene villige til å betale mer enn for servise fra lavkostnadsland.

– Fram til da hadde hovedmarkedet vært privathusholdninger, men den nye ledelsen ønsket å satse på det profesjonelle markedet. Dette er et svært prisbevisst marked. Det ble derfor bestemt at design skulle bli bedriftens nye innovasjonsmotor. Hvis man skal følge en slik strategi, må man også markedsføre seg på en troverdig måte, sier Jensen.

Med de nye eierne fulgte større økonomiske muskler, og det ble satt av store summer til å bygge Figgjo som merkevare. For å få innpass på utenlandske markeder, innledet man samarbeid med lokale partnere fremfor å etablere datterselskaper. Satsingen har vært vellykket, og selskapets produkter selges nå i 34 land. Før snuoperasjonen ble Figgjo-servise solgt i sju land.

Figgjo har også investert 60 millioner kroner i teknologi og en ny fabrikkhall som ligger sammen med hovedproduksjonen i Sandnes. I stedet for å bygge en tradisjonell flyt-fabrikk, har bedriften investert i en fabrikk som kan produsere serier i mindre kvanta. Det gir større fleksibilitet og en mulighet til å etterkomme kundekrav raskere en det som har vært vanlig i bransjen.

– Designavdelingen vår står helt sentralt i satsingen. Hvis man skal ha et ordentlig tempo på innovasjon, må man ha designere in-house. Designerne våre kjenner det nye produksjonsutstyret og vet hvordan de kan utfordre teknologien – og hvilke begrensninger som er absolutte, sier Jensen.

Den store fleksibiliteten gjør at Figgjo lanserer nye produkter hver sjettede måned. Slik sikres en kontinuerlig oppmerksomhet rundt selskapets produkter. Designerne i Figgjo får kontinuerlig faglig påfyll for å kunne utvikle produkter. Selskapet fører blant annet en tett dialog med noen av landets og verdens beste kokker for å få førstehåndskunnskaper om kommende og mulige trender. Designerne har også et eget budsjett til reiser. Det stilles ingen krav til reisens mål, annet enn at designerne kommer tilbake med mer inspirasjon.

– Hvilke produkter som skal leve og dø, avgjøres ikke av toppledelsen eller salgsavdelingen, men av produktrådet i Figgjo. Produktrådet er bredt sammensatt av representanter fra flere avdelinger, og sikrer dermed designens uavhengighet, sier Jensen.

LAERDAL MEDICAL AS

Produserer: Opplærings- og behandlingsutstyr innen akuttmedisin

Omsetning: Ca. NOK 2 milliarder kroner

Eksportandel til utlandet: 98 prosent

Antall ansatte i Norge/utlandet: 400/1250

Viktige kunder: Sykehus, utdanningsinstitusjoner for helsepersonell, ambulanser, militæret



Hovedutfordring: Fortsatt innovasjon, for å holde forspranget til et økende antall konkurrenter basert i lavkostland.



REDDER LIV OVER HELE VERDEN

Laerdal Medical opplevde betydelig internasjonal salgssuksess med lekedukker og -biler allerede i 1950-årene. Suksessen blekner imidlertid i forhold til eksporteventyret som oppstod da grunnleggeren av selskapet fattet interesse for førstehjelp.

Leketøyene som Laerdal produserte i 1940- og 50-årene, var blant de mest innovative i sitt slag i Europa. Enten det var snakk om Tomte lekebiler i mykplast eller Annedukker med soveøyne og påsydd hår, lå selskapet noen hestehoder foran konkurrentene i jakten på morgendagens løsninger og behov.

På slutten av 1950-årene slo munn-til-munn-innblåsning og utvendig hjertekompresjon gjennom som førstehjelp. Entreprenøren Åsmund S. Lærdal så da en livsoppgave i å bidra til å spre kunnskap om disse helt nye og langt mer effektive gjenopplivningsmetodene til flest mulig mennesker. Kort tid etter ble gjenopplivningsdukken Resusci Anne født. I motsetning til konkurrentene, som tok frem mer mekaniske øvingsmidler, utviklet Lærdal en kroppsstor, livaktig dukke med så naturtro hud, utseende og hår som mulig. Responsen var overveldende. Laerdal etablerte derfor raskt et nært samarbeid med ledende produktbrukere og underleverandører som kunne bistå med gode tekniske løsninger. I dag dekker Laerdals produktspekter innen opplærings- og behandlingstutstyr alle ledd i kjeden, og selskapet er internasjonalt kjent for å ha satt nye standarder i bransjen. Flere hundre millioner mennesker over hele verden har fått opplæring på ett eller flere av selskapets produkter.

– Ett av fire dødsfall i den vestlige verden skjer som følge av hjertestans eller andre typer ulykker. Kun 5 prosent overlever, mens tallet kunne vært opp mot 30 prosent ved en optimalt fungerende redningskjede,

sier Tore Lærdal, som nylig har gått inn i funksjonen som styreleder etter å ha vært administrerende direktør i 25 år etter farens bortgang i 1981.

– Bedriften har i over 50 år arbeidet nært sammen med ledende medisinerere i inn- og utland for å utarbeide internasjonale retningslinjer for hvem som burde få opplæring i hva, og hvordan undervisningen kan bli mest mulig effektiv. Dette har sterkt bidratt til å gi oss bred tillit. Vår målgruppe favner bredt, fra sykehus- og ambulanspersonell til brannfolk, politifolk og forsvarspersonell, i tillegg til den vanlige befolkning gjennom skole og frivillige organisasjoner, sier Lærdal. Laerdal Medical er i dag i høyeste grad et internasjonal selskap.

– Vi er enten nummer en eller to internasjonalt på alle våre produktområder. Men vi er mer opptatt av å stimulere videre vekst i det totale markedet enn å regne markedsandeler. Helt siden den første gjenopplivningsdukken kom til verden, har "helping save lives" vært vår overordnede målsetting, og det vil den forbli også i fremtiden, sier Lærdal.

OPPSUMMERING

Næringslivet i Rogaland gjør det godt på alle indikatorene i næringslivsindeksen.

- **76,1 PROSENT AV BEDRIFTENE** i regionen leverte positivt resultat i 2005
- **ROGALAND ER DERMED BESTE REGION** med hensyn til lønnsomhet
- **57,6 PROSENT AV BEDRIFTENE** i regionen hadde realvekst i 2005
- **ANDEL NYETABLERINGER** i regionen ligger over landsgjennomsnittet
- **ANDELEN SKATTEFUNN-PROSJEKTER** i regionen var 3,6 prosent, noe som plasserer Rogaland på en fjerdeplass (forskning og utvikling)



**ROGALAND KOM PÅ EN 1. Plass
I NÆRINGS-NM**

