



SOGN OG FJORDANE I VERDA



**NOREG ER EIT AV VERDAS TI MEST
KONKURRANSEDYKTIGE LAND - ENN SÅ LENGE.
GLOBALISERINGA GIR OSS BÅDE MULIGHEITER
OG UTFORDRINGAR.**

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 politikere 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

EKSPORTFYLKET SOGN OG FJORDANE

Globaliseringa er dramatisk. Ingen sektorar av økonomien – knapt noka bedrift eller nokon arbeidstakar – kan seie dei ikkje blir påverka av dette. For Sogn og Fjordane har det ført til eit kraftig press for å omstille næringslivet til område som er meir robuste for konkurranse utanfrå.

Den største utfordringa for næringslivet framover blir å dekke behovet for relevant og kompetent arbeidskraft. Er du og interessert i å finne ein spanande arbeidsplass i det mest internasjonalt retta fylket i landet? Sogn og Fjordane er nemleg det ”store, lille” fylket med globale muligheiter. Næringslivet vårt står for ein betydeleg eksport og mange verksemder har dotterselskap i ulike delar av verda..

Folk i Sogn og Fjordane kan med full rett hevde at dei bur i Norges fremste fjordfylke, for Sognefjorden er den djupaste og lengste fjorden i verda. Der Sognefjorden sluttar, tek isbreane over, med Jostedalbreen som den mest kjende. Det er ei helt spesiell oppleving å iføre seg brevandarutstyr og gi seg i kast med naturkreftene på denne måten.

Opplev kysten og fjordane – med sine små og store eventyr! Du kan fiske, bade, segle, sykle, padle, klatre og gå i fjellet. Eller kanskje reise på oppdagarferd mellom tusenvis av holmar og skjær, og finne akkurat din vesle hemmelege stad. Lokkar det? Om ikkje det var nok, visste du dette om Sogn og Fjordane?:

- > vi er eit av landets største eksportfylke etter tal innbyggjarar
- > vi har designmiljø med nye bedrifter som Moods of Norway med artistar som Robbie Williams på kundelista
- > vi har landets største tetthet av doktorgrader i Årdal
- > fylket satsar for fullt på rekruttering med mellom anna trainee-tilbud gjennom bedrifter frå heile fylket

- > det blir produsert ein buss kvar dag hos landets einaste bussprodusent Vest Buss AS
- > fiskeri og havbruksnæringa sysselset folk frå meir enn 30 nasjonar
- > entreprenørskap og internasjonalisering har fullt fokus i alle trinn i skoleverket
- > offshoremiljø som konkurrerer om store prosjekt på norsk sokkel

Karin Helen Halle
Regiondirektør,
NHO Sogn og Fjordane



SOGN OG FJORDANE OG NÆRINGS-NM

Kvar i landet er ein "best på næringsliv"? Eit viktig spørsmål, meiner vi i NHO. For vi lever i eit langstrekt land der nyheiter og offentleg debatt i stor grad blir prega av kva som skal fordelast frå den velfylte statskassa, snarare enn korleis desse verdiane skal skapast. Det blir ikkje mykje rom til å snakke om korleis regionane kan legge til rette for utvikling av vekstkraftige arbeidsplassar, etter at forhandlingar om fordelinga til dei mange gode formål er unnagjort. Det ønsker NHO å gjere noko med gjennom Nærings-NM - noregsmeisterskap i næringsutvikling. Her vil vi sjå korleis Sogn og Fjordane plasserer seg i kampen om det beste næringslivet.



NÆRINGS-NM >





KORLEIS MÅLER VI NÆRINGSUTVIKLING?

Næringsutviklinga i ein region er den samla utviklinga i regionen sine bedrifter. Vi har derfor laga ein indeks, næringslivsindeksen, basert på dei samla resultatane, eller prestasjonane, til bedriftene i regionen. Vi har lagt fire ulike forhold til grunn for kåringa av beste næringsregion:

- 1 LØNSEMD** > målt ved kor stor del av foretaka i regionen som har positivt resultat før skatt
- 2 VEKST** > målt ved kor stor del av foretaka i regionen som har omsetningsvekst over konsumprisindeksen
- 3 NYETABLERINGAR** > kor stor del nyregistrerte foretak
- 4 FORSKING OG UTVIKLING** > kor stor del av bedriftene som har SkatteFUNN-prosjekt i regionen

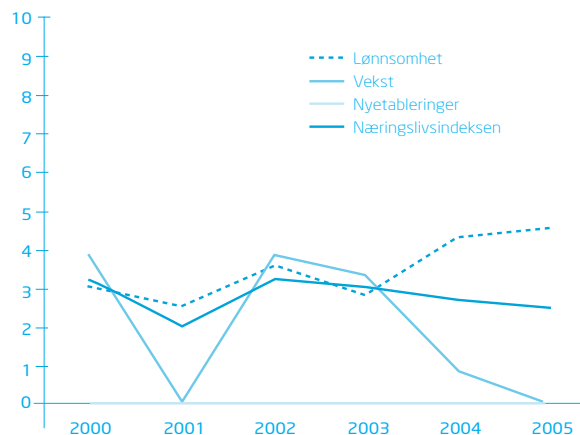
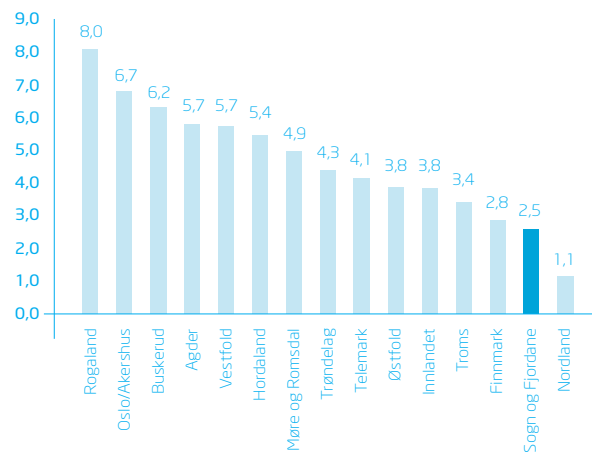
Datagrunnlaget er henta frå foretaka sine rekneskapar i åra 2000-2005, oppdatert 12. september 2006.

NÆRINGSLEVLINGSINDEKSEN

Næringslevingsindeksen gir ein samla karakter for kor godt næringslivet har gjort det i regionen i 2005. Indeksen er eit gjennomsnitt av poengsum for nyetableringar, kor stor del vekstforetak, kor stor del lønsame foretak, næringslivet sin storleik i forhold til folketallet i regionen, og FoU (SkatteFUNN-prosjekt). Næringslivet i Sogn og Fjordane er rangert nest sist av dei 15 regionane i 2005.

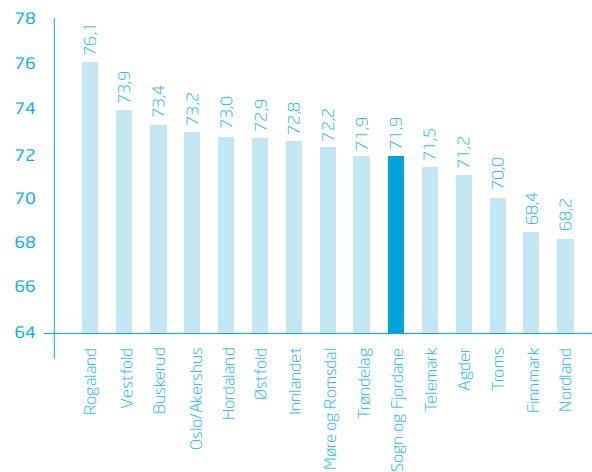
UTVIKLINGA I SOGN OG FJORDANE

Næringslivet i Sogn og Fjordane har hatt forbetra lønsemnd dei siste åra. Prosentdelen foretak med overskot har vore lågare enn gjennomsnittet i heile perioden, men dei to siste åra har prosentdelen lønsame foretak auka sterkare i Sogn og Fjordane enn i resten av landet. Prosentdel vekstbedrifter i Sogn og Fjordane har variert ein del. I dei to siste åra har utviklinga vore ganske negativ, og regionen har i 2005 den lågaste prosentdelen vekstbedrifter av alle regionane. Sogn og Fjordane har også den lågaste etableringsfrekvensen av alle regionane dei siste seks åra. Dette skuldast framfor alt at næringsstrukturen i regionen er lite gunstig når det gjeld å skape nyetableringar, samt at det har vore nedgang i folketallet i regionen. Den samla næringsutviklinga i Sogn og Fjordane, målt med næringslevingsindeksen, har vore dalande dei siste åra. Hovedårsaka er at prosentdelen vekstforetak har utvikla seg svakt.



1 > LØNSEMD

God lønsemnd er eit vilkår for ei sunn næringsutvikling. Ei bedrift kan ha underskot enkelte år, men må ha overskot på lang sikt for å overleve. Regionar med mange overskotsbedrifter vil ha færre nedleggingar, meir eigenkapital og større vekstkraft. Lønsemnda i næringslivet i regionane er samanlikna ved å sjå kor stor del av bedriftene som går i pluss. Prosentdelen lønsame foretak i Noreg har auka kvart år sidan 2001. 72,7 prosent av rekneskapspliktige foretak med omsetning i 2005 hadde overskot, mot 63,7 prosent i 2001. Sogn og Fjordane var rangert litt under middels når det gjeld lønsemnd i 2005, som nummer ti av 15 regionar. 71,9 prosent av foretaka hadde positivt resultat.



2 > VEKST

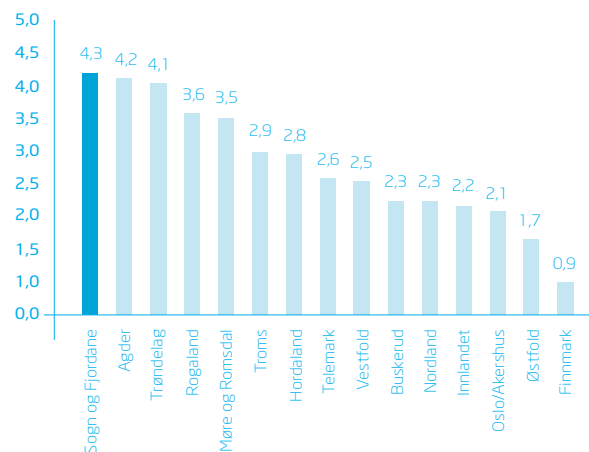
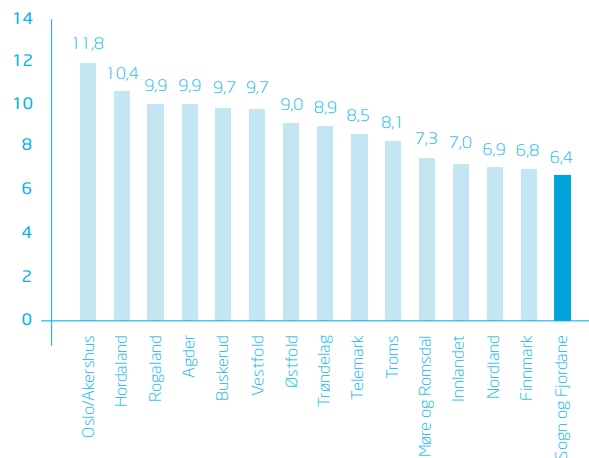
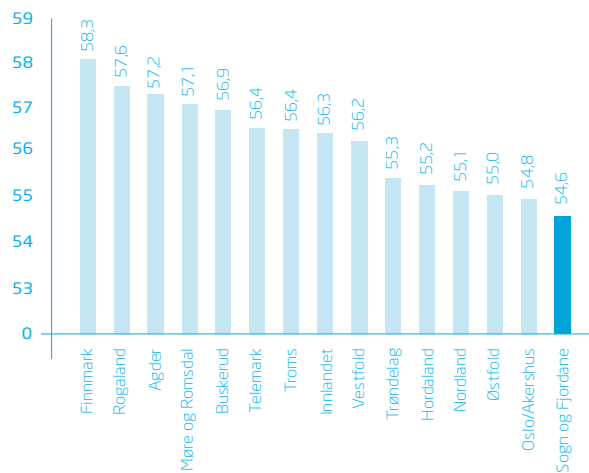
Bedrifter oppnår vekst i omsetning gjennom å produsere konkurranseverdige varer og tenester. Område med mange vekstbedrifter vil få auka verdiskaping og sysselsetting. Vekstkrafta i næringslivet i regionen er målt ved å sjå på kor stor del av foretaka som har realvekst i omsetninga frå 2004 til 2005. Prosentdelen vekstbedrifter auka sterkt i Noreg i 2004, men gjekk litt tilbake i 2005. Næringslivet i Sogn og Fjordane hadde den lågaste prosentandelen vekstforetak av alle dei 15 regionane i 2005. 54,6 prosent av foretaka hadde realvekst i omsetning frå 2004 til 2005.

3 > NYETABLERINGAR

Nyetableringane er som oftast små, og betyr ikkje så mykje for sysselsetting og produksjon på kort sikt. Men innovasjon, utvikling og nye menneske blir ofte førte inn i næringslivet gjennom dei nye bedriftene. Etableringsaktiviteten i regionen er målt ved å sjå på prosentdelen nyregistrerte foretak i forhold til eksisterande foretak. I Sogn og Fjordane tilsvara talet på nyregistreringar 6,4 prosent av dei eksisterande bedriftene i 2005. Det plasserer regionen på sisteplass når det gjeld etableringsfrekvens.

4 > FORSKING OG UTVIKLING

Bedriftene sine investeringar i forskning og utvikling vil skape framtidens produkt og produksjonsprosessar. Ordninga med SkatteFUNN er den viktigaste stimulansen frå styresmaktene til å auke denne innsatsen i små og mellomstore bedrifter. SkatteFUNN har vore ein suksess, og meir enn 5000 bedrifter har nytta ordninga som ei delfinansiering av forskning og utvikling. Vi kan måle næringslivet sin innsats til FoU gjennom å sjå på prosentdelen av bedriftene som har SkatteFUNN-prosjekt. 2,7 prosent av alle rekneskapspliktige foretak i landet fekk godkjent SkatteFUNN-prosjekt i perioden 2002-2005. 4,3 prosent av dei rekneskapspliktige foretaka i Sogn og Fjordane hadde i 2005 fått godkjent minst eitt prosjekt i SkatteFUNN. Dette er høgast av dei 15 regionane.



TRE EKSEMPEL >

Den globale arbeidsdelinga påverkar bedriftene i Sogn og Fjordane på ulik vis. Les om korleis tre bedrifter, som kvar representerer svært ulike bransjar, taklar dei nye mulighetene og utfordringane knytta til globaliseringa.

DOMSTEIN ASA

Produserar og omset fisk og sjømat

Hovudkontor: Måløy

Tal tilsette: 700

Omsetning NOK 1.766 millionar



Hovudutfordring: Å utnytte nærleiken til marknadane.

TETT PÅ KUNDEN

Sterk konkurranse i frosenfiskmarknaden frå Kina og endra matvanar har fått fiske-rikonsernet Domstein til å gå nye vegar. Hjørnesteinsbedrifta i Måløy satsar i større grad på ferskfiskmarknaden med produkt som er lette å lage til.

Globaliseringa har ført til at marknaden for frosenfisk er overtatt av lavkostland. Etterspørselen etter fersk sjømat er derimot i sterk vekst, og i denne marknaden ønsker Domstein ASA å vere marknadsleiande i Europa. – Når marginane på frosenfisk går ned, må vi i større grad satse på fersk fisk og høgverdige spesialprodukt, seier konsernsjef Rolf Domstein ved Domstein ASA. – Noreg har ein god posisjon på grunn av nærleik til marknaden, og fordi fisken er berekraftig forvalta, seier han.

I Noreg går Domstein lengre inn mot kunden enn industrien tradisjonelt har gått – ofte heilt fram til butikken. – Vi utnyttar heile fisken og lagar produkt av høg kvalitet av biprodukta. Det som ikkje blir selt ferskt, blir panert eller foredla på andre måtar. I tida framover vil vi i stadig større grad produsere nisjeprodukt skreddarsydd for ulike behov. Interesse for fiskeprodukt som er raske å lage til aukar som følge av at stadig færre et samla heime, seier Domstein.

Kvitfiskverksemda i konsernet har i ein femårsperiode slite med dårleg økonomi som følge av svikt i frosenfiskmarknaden. I 2005 måtte hundre tilsette ved filetfabrikken ved Måløy slutte på grunn av overgang frå to til eitt skift. – Dette var ein tung prosess i eit lite lokalsamfunn der vi er ei hjørnesteinsbedrift, seier Domstein.

I 2006 gjekk fabrikk i Måløy med overskot att, og konsernsjefen ser optimistisk på framtida. – Auka etterspørsel etter produkta våre gjer at vi no forsiktig trappar opp bemanninga. Utfordringa er i dag å halde opp kompetansen i næringa som følge av den tøffe konkurransen

frå andre næringar langs kysten. Vi har derfor valt å leige inn sesongarbeidarar frå Aust-Europa. Dette vil på sikt gi dei lokalt tilsette meir stabile arbeidsforhold.

Domstein-konsernet har posisjonert seg for EU-marknaden med produksjonsbedrifter i Sverige og Danmark. Og sjølv i periodar med dårleg økonomi, har konsernet fokusert på teknologiutvikling som gjer det enkelt å tilpasse produkta til dei ulike marknadane. Rolf Domstein ser på Noreg og Sverige som dei viktigaste marknadane for konsernet sine ferdigvareprodukt og Storbritannia for fersk fisk, men på sikt er målet å bli marknadsleiari i ei rekke land i Europa. Det er viktig å auke volumet, seier han. – Næringa og styresmaktene jobbar godt saman for å betre dei internasjonale rammevilkåra for næringa, spesielt når det gjeld marknadstilgang, men vi treng også endringar i det nasjonale regelverket slik at land- og sjøsida kan arbeide nærare saman. Råfisklova og deltakarlova hindrar integrasjon og samarbeid. Skal vi omstille oss, må heile verdikjeden vere med, seier Domstein. Han etterlyser også opplysningskampanjar frå styresmaktene om dei store helsegevinstane ved å ete fisk. – Det er også vitenskapleg bevist at ein blir glupare av det, seier tredje generasjons Domstein i sjefsstolen.

VEST BUSS AS

Produserer: Busskarosseri for Skandinavia
(Noreg, Sverige og Danmark)

Tal tilsette: 180 i Vest Buss AS, 240 inkludert morselskapet Vest
Buss Gruppen AS og søsterselskapet Vest Buss Service AS

Omsetning: NOK 253 millioner for Vest Buss AS,
NOK 330 millioner totalt for gruppa.



Hovedutfordring: Konkurransen mot store internasjonale aktører, som til dels er kundar, og som har eigen karosseriproduksjon i lågkostland.



GODE BUSSAR I STRYN

Dei færreste er kanskje klar over det, men det blir faktisk utvikla og produsert busser i Noreg. I Stryn er samarbeid mellom bedriftene ein strategi for suksess, og Vest Buss jobbar aktivt som fødselshjelpar for nye selskap i clusteret.

Vest Buss er ei hjørnesteinsbedrift i det vesle industrisamfunnet i Sogn og Fjordane, og morselskapet til den nye Inkubator Vest.

– Vest Buss har som filosofi at vi skal kjøpe mest mulig ferdigkomponentar som vi kan samanstille etter eige design. Vi skal ikkje investere i tyngre maskiner der vi ikkje kan utnytte kapasiteten godt nok. Derfor er det ein klar fordel for oss at det finst bedrifter i nærområdet som har spesialisert seg på platebearbeiding og robotsveising, og som kan køyre maskinene i to skift, seier administrerande direktør Per Dag Nedreberg i Vest Buss, og held fram: – Alt som ikkje er standardprodukt, vil vi gjerne skal utviklast lokalt. Samtidig stiller vi krav til underleverandørane våre om at dei skal vere konkurransedyktige og ha fleire kundar enn oss. Dei må vere liv laga.

Nyleg blei det også etablert ei pulverlakeringsbedrift i Stryn, etter initiativ frå Vest Buss og inkubatoren. Fleire av bedriftene i området, også Vest Buss, har behov for denne tenesta. No er målet å etablere ei konsulentbedrift for ingeniørtenester.

– Vi har ikkje vurdert å flytte produksjonen ut av Noreg fordi vi ser at det er ein konkurransefordel å vere nær hovudmarknadane i Norden. Nærleik til kundane gjer det mulig å legge inn nokon tilleggsverdiar slik at vi kan ta oss betre betalt. Det er samtidig ein føresetnad at vi kjøper frå effektive og automatiserte bedrifter som har konkurransedyktige prisar, seier Nedreberg.

Inkubator Vest er ein av SIVA sine inkubatorar, og har som hovudmålsetting å skape nye og utvikle eksisterande vekstkraftige bedrifter i regionen. Inkubatorbedriftene ser store fordelar ved å stå saman, til dømes ved innkjøp frå utanlandske leverandørar

– Kvar for seg er industribedriftene i regionen for små, men saman kan dei opne mange dører. Internasjonalisering og marknadsføring er peika ut som to fokusområde for samarbeid. Det følger gjerne nokre ekstra utfordringar med å drive industri i Noreg, derfor må vi skape oss nokre konkurransefordelar, seier nyttilsett dagleg leiar for Inkubator Vest, Anne van Oorschot. Ho gir Vest Buss ros for selskapet si aktive rolle i å utvikle næringslivsclusteret i Stryn. – Vest Buss utfordrar leverandørane i regionen til å tenke ut effektive løysingar. Det er med på å skape vekstkraftige og konkurransedyktige bedrifter, seier van Oorschot.

Nedreberg i Vest Buss vedgår at konkurransen på bussmarknaden er hard, men trur det er fullt mulig å produsere buss i Noreg også i framtida. – Vi må tilby kvalitetsprodukt, finne kostnadseffektive løysingar og drive kontinuerleg forbetningsarbeid. Dessutan må vi samarbeide, slår han fast.

MOODS OF NORWAY

Etablert: 2003

Viktigaste produkt: Fest- og fritidsklede

Omsetning: 2006: NOK 17 millioner

Eksportdel: 15 prosent

Tal tilsette i Noreg/utlandet: 9 tilsette Noreg.

Distributørar og agentar i utlandet

Viktige kundar: Fred Segals (Los Angeles), Azalea (San Fransisco)



Hovudutfordring: Å tøyle bedrifta i veksten, og sjølv bestemme premissane for vidare vekst.

NORSK STEMNING TIL HOLLYWOOD

På eit nachspiel i 2003 unnfanga to stryningar ideen om å selje trendy klede med norske detaljar til ei heil verd. I dag blir kleda selde i 40 butikkar berre i USA, og Moods of Norway har nådd å bli favorittklesmerket til fleire Hollywood-stjerner.

Konseptet bak merket Moods of Norway er å lage klede som blandar internasjonale trendar med norske detaljar. Det vere seg familiemedlemmer som er avbilda på merkelappen, broderingar med tradisjonell norsk rosemaling eller eit trykt bilde av fossekallen med ein tilhøyrande artsomtale.

– Vi var nøydde til å tilby noko som var heilt unikt for å lukkast på ein så metta marknad som moteklede. Vi tok derfor utgangspunkt i noko som vi har stor kjennskap til og som vi omgir oss med, nemleg det som er typisk norsk. Det gjer at produktet får ein sær eigen norsk identitet og skil seg klart ut i mengda. Vi håpar og trur at folk kjøper kleda våre fordi dei likar snittet og uttrykket på plagga, men også fordi kleda sel ei historie gjennom dei norske detaljane, seier dagleg leiar Simen Staalnacke.

Produksjonen av kleda skjer ved ei handfull europeiske fabrikkar. All drift og design skjer framleis ved hovudkontoret i Stryn i Sogn og Fjordane. For mens enkelte bedrifter flyttar til marknadane dei opererer i for å vere nærare kundane, meiner MoN at det er grunnleggande for vidare framgang å fortsette drifta frå Stryn.

– Vi sel eit produkt som er knytta opp mot det som er norsk, og vi fortel historier i produkta våre. Ved å flytte til London eller New York, ville historia om selskapet bli dårlegare på kort sikt. På lang sikt ville det bli problematisk i forhold til å hente ny inspirasjon til kommande kolleksjonar. Vi har 250 reisedøgn i året og besøker kontinuerleg messer,

utstillingar, agentur og butikkar for å halde oss oppdaterte på kommande trendar. Det er likevel viktig for oss at når vi reiser heim, så er det til Stryn, seier Staalnacke.

MoN blir no selt mellom anna i heile Skandinavia, Spania, Tyskland, Japan og USA. Pågangen av forhandlarar som ønsker å selje kleda har vore stor. Leiinga har valt å vere selektiv når det gjeld kva butikkar som får selje klede. Grunngevinga er at merkevara ikkje skal vatnast ut, men heller seljast i butikkar som samsvarer med MoN sin profil.

– Vi opplevde rask suksess. Ei av dei største utfordringane våre har derfor vore å vekse kontrollert. Vi ønsker å vere ein aktør med langsiktige mål. Derfor er det viktig at vi vågar å seie nei, og ikkje fell for freistinga å seie ja til alle avtaler som kan vere lønnsame på kort sikt. Takta til bedrifta sin vekst må skje kontrollert, seier Staalnacke.

OPPSUMMERING

Næringslivet i Sogn og Fjordane skårar jamt over ganske lågt på indikatorane i næringslivsindeksen. Unntaket er prosentdelen SkatteFUNN-prosjekt, der Sogn og Fjordane skårer best av dei 15 regionane.

- **71,9 PROSENT AV BEDRIFTENE** i regionen leverte positivt resultat i 2005
- **SOGN OG FJORDANE LIGG DERMED UNDER LANDSGJENNOMSNIETET** når det gjeld lønsemd
- **54,6 PROSENT AV BEDRIFTENE** i regionen hadde realvekst i 2005, den lågaste prosentdelen i landet
- **REGIONEN HAR DEN LÅGASTE PROSENTDELEN NYETABLERINGAR** av regionane
- **PROSENTDELEN SKATTEFUNN-PROSJEKT** i regionen var 4,3 prosent, det vil seie klart best av alle regionane (forskning og utvikling)



**SOGN OG FJORDANE LIGG PÅ TOPP I SKATTFUNN!
VÅRE BEDRIFTER SATSAR PÅ FORSKING OG UTVIKLING.**

