



TELEMARK 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 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

TELEMARK I VERDEN

Telemark har tradisjon for og kompetanse til å være en aktiv spiller på den globale arena. Navn som Sam Eyde, Gunnar Knutsen, Henrik Ibsen og Cort Adeler har vært med på å gi kraft til nyskaping innen industri, skipsfart og kultur i tidligere tider, og gir fortsatt gjenklang både ute og hjemme.

Denne kulturen søkes nå brakt videre til nye generasjoner gjennom et omfattende partnerskap for innovasjon og entreprenørskap i Telemark. Partnerskapet skal bidra til å videreutvikle den kreative evnen hos barn og ungdom. Med i dette partnerskapet er de mest sentrale miljøene i Telemark, som på hver sin måte har forpliktet seg til å fremme entreprenørskap og innovasjon.

Næringslivet i Telemark har gjennom årtier vært fokusert på internasjonale markeder, og har hatt stor betydning for nasjonal verdiskaping. Her kan nevnes prosessindustrien som inngår i nettverket ICG (IndustriClusterGrenland), SVG (Samarbeidende Verksteder i Grenland) og reiselivsbransjen, som ved Telemarksreiser arbeider for å være konkurransedyktig i et globalt marked.

Det må skapes forståelse for hva det betyr at vi bor og driver virksomhet i et høykostland og lever i en velferdsstat på verdenstoppen. Rammebetingelser for næringslivet blir derfor spesielt viktig for Norge. Det gjelder så vel infrastruktur som kunnskap og teknologi. Uten bredbånd, veier og havner, en moderne jernbane og gode flyforbindelse, blir den globale konkurransen krevende. Det langsiktige arbeidet med store omstillingsprosesser i privat og offentlig sektor har gitt oss nødvendig kompetanse og omstillingsevne, selv om prosessene har vært smertefulle.

I dag ser vi det vokse frem nye "næringsklynger". IKT Grenland er et godt eksempel, en innovativ klynge med nærmere 35 bedrifter. Green Partner er et annet nettverk som har internasjonalt perspektiv innenfor miljørettet

virksomhet. REC (tidligere Scanwafer) er verdensledende innen solcelleteknologi. De store investeringene som prosessindustrien har gjort de senere årene har skapt betydelig optimisme. I løpet av en 6-7-årsperiode er det investert 6-7 milliarder kroner. Dette har gitt store muligheter for underleverandører og verdifull kompetanse som regionen nå skal bygge videre på.

Systematisk samarbeid gjennom nettverket Telemark Gassforum har brakt Telemark og Østlandet nærmere en ny tidsalder ved leggingen av et gassrør til Grenland. Gassen vil bringe råstoff til industri og øvrig næringsliv på sørøstlandet og til gasskraftverk på Herøya og Slagentangen. Gjennom dette kan Norge igjen komme i posisjon som energinasjon og i front innen innovasjon og teknologi.

Telemark er i posisjon for å møte de globale muligheter ved å benytte sine erfaringer, kompetanse og innovative evner. NHO Telemark har vært og skal være en drivende kraft i det videre arbeidet med å videreutvikle næringslivet og være en pådriver for å skape gode rammevilkår i et globalt perspektiv.

Ivar Moen
Regiondirektør, NHO Telemark



TELEMARK 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 Telemark 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

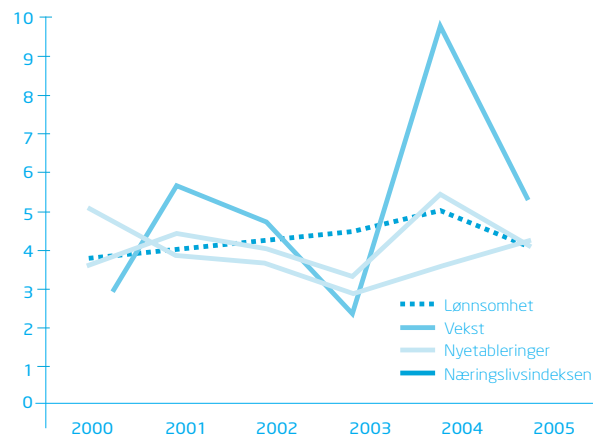
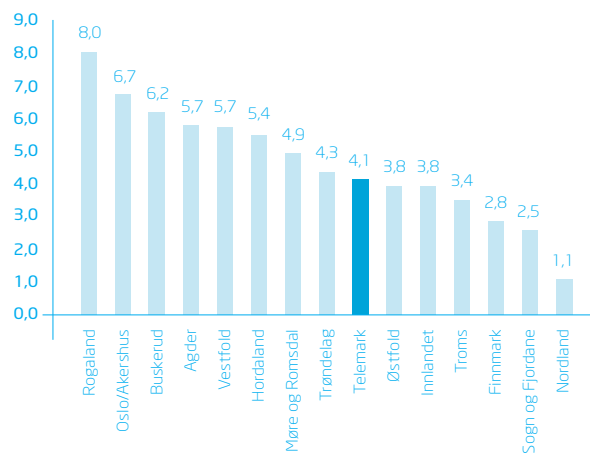
Datagrunnlaget er hentet fra foretakenes regnskap i årene 2000-2005, oppdatert 12. september 2006.

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. Næringslevlingsindeksen i Telemark er rangert som nummer ni av alle regionene i 2005.

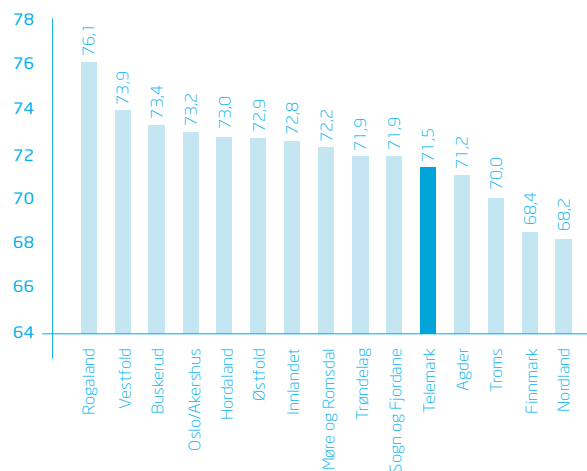
UTVIKLINGEN I TELEMAR

Telemark har hatt en høy andel vekstbedrifter i de siste to årene. I 2004 var Telemark blant regionene med høyest andel vekstforetak, i 2005 hadde andelen vekstbedrifter falt noe, men fortsatt er det høyere andel vekstbedrifter i Telemark enn landsgjennomsnittet. Lønnsomheten i næringslivet i Telemark har vært omtrent som gjennomsnittet i de siste seks årene. Fra 2000 til 2004 var den en sterkere forbedring i lønnsomheten i Telemark enn ellers i landet, men i 2005 oppnådde ikke næringslivet i Telemark den samme lønnsomhetsforbedringen som mange andre regioner. Etableringsfrekvensen i Telemark har vært under landsgjennomsnittet siden 2000. I de to siste årene har etableringsaktiviteten forbedret seg i Telemark, og regionen nærmer seg landsgjennomsnittet igjen. Den samlede utviklingen i næringslivet i Telemark, målt med næringslevlingsindeksen, har vært noe under middels de siste årene. Beste plassering var i 2004, da regionen ble rangert som nr 8 av 15 regioner, og dårligste plassering var i 2003 da Telemark kom på plass nr 11.



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 Telemark er rangert under middels når det gjelder lønnsomhet i 2005, som nummer 11 av 15 regioner. 71,5 prosent av foretakene hadde positivt resultat.



2 > VEKST

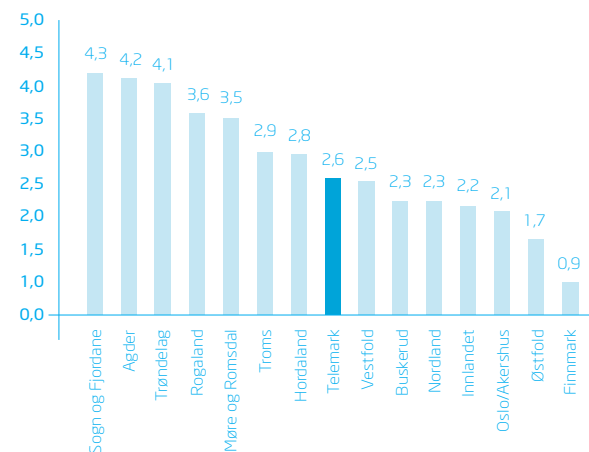
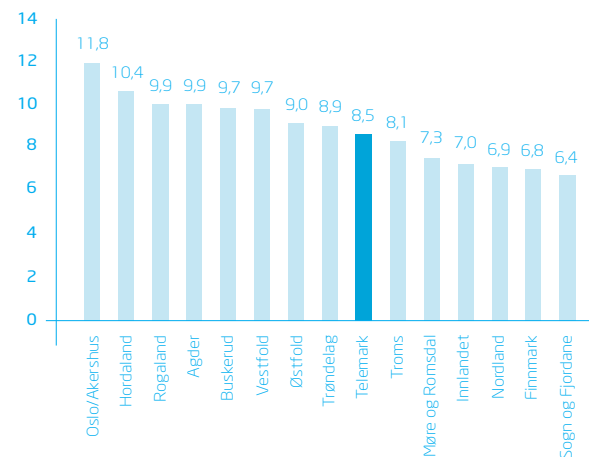
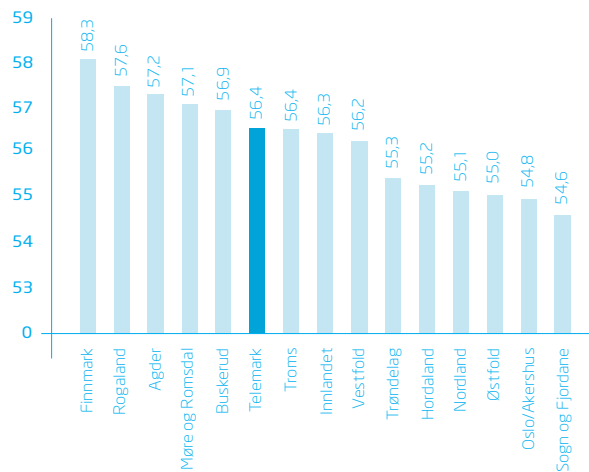
Bedrifter oppnår vekst i omsetning gjennom å produsere konkurransedyktige varer og tjenester. Områder med mange vekstbedrifter vil få økt verdiskaping og sysselsetting. Vekstkraften i næringslivet i regionene er målt ved å se på hvor stor andel av foretakene som har realvekst i omsetningen fra 2004 til 2005. Andelen vekstbedrifter økte sterkt i Norge i 2004, men gikk litt tilbake i 2005. Men fremdeles er det relativt mange bedrifter med vekst. Næringslivet i Telemark er på sjetteplass blant de 15 regionene når det gjelder andel vekstforetak i 2005. 56,4 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 Telemark tilsvarte antall nyregistreringer 8,5 prosent av de eksisterende bedriftene i 2005. Dette plasserer regionen litt under middels når det gjelder etableringsfrekvensen, på niende plass.

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. 2,6 prosent av de regnskapspliktige foretakene i Telemark hadde i 2005 fått godkjent minst ett prosjekt i SkatteFUNN. Dette er medianen blant de 15 regionene.



TRE EKSEMPLER >

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

TELEMARK KILDEVANN AS

Produserer: Naturlig mineralvann og brus

Omsetning: NOK 120 mill

Antall ansatte i Norge/utlandet: 30

Viktige kunder: ICA, Coca-Cola, NorgesGruppen

➤ **Hovedutfordring:** Lite forutsigbarhet i det norske regel- og avgiftssystemet.

SELGER TELEMARK TIL VERDEN

Telemark Kildevann AS har nylig inngått et samarbeid med Coca-Cola for å produsere deres varemerke, BonAqua Silver, for Norge og eventuelt andre europeiske markeder. En konkurransevridende avgift, samt nye tollregler mellom Norge og EU, gjør det imidlertid vanskelig for bedriften å satse videre på en rekke drikkevareprodukter.

Telemark Kildevann ble etablert i begynnelsen av 1990-årene, og har siden starten levert drikkevarer til ICA i Sverige og i Norge, samt til NorgesGuppen. Samarbeidet har vært grunnlaget for veksten Telemark Kildevann har hatt frem til i dag.

Våren 2006 inngikk selskapet et omfattende samarbeid med Coca-Cola om produksjon av BonAqua Silver. Dette er et samarbeid bedriften venter seg mye av i årene som kommer.

– Avtalen gjør at vi kan konsentrere oss om det vi er best til, nemlig produksjon. Coca-Cola gjør det de er best til, nemlig distribusjon og markedsføring. Vi leverer vannet til Oslo, og så tar Coca-Cola over, sier daglig leder Lars Bunæs i Telemark Kildevann.

Selskapet vurderer nå å ekspandere fra Skandinavia til utvalgte internasjonale markeder, og da spesielt i Asia. – Vann vil i en global sammenheng vil bli en viktigere og viktigere ressurs. Mange mener til og med at vann vil bli viktigere enn olje. Norge oppfattes som et rent land med rene produkter, og Telemark som navn er godt kjent internasjonalt. I skipstrafikken mellom Asia og Europa losses flesteparten av skipene i Europa og går tomme tilbake til Asia. Økonomisk sett trenger derfor ikke transport til Asia å være dyrere enn til Nord-Sverige, sier Bunæs.

Han understreker imidlertid at en eventuell satsing aldri vil gå på

bekostning av eksisterende avtaler og samarbeidspartnere. Det blir heller ikke snakk om noen offensiv over natten, men en rolig og jevn opptrapping.

En utfordring for fremtidig satsing i Norge, er den meget omdiskuterte grunnavgiften. Denne avgiften ble gjeninnført 1. januar 2006, etter at Bondevik II-regjeringen fjernet den i 2005. Begrunnelsen var blant annet å sikre norske bryggeriarbeidsplasser.

Bunæs mener derimot at grunnavgiften gjør det umulig for bedrifter i distriktene å konkurrere med de store produsentene som har et direkte distribusjonssystem rundt omkring i landet. Han mener også at avgiften hindrer utviklingen av ny, miljøvennlig gjenvinningsemballasje som inngår i det norske pantestemmet på lik linje med dagens gjenbruksemballasje. – Avgiften er helt klart i strid med EØS-avtalen, og saken behandles nå av ESA. Utfallet vil bety enormt mye for vår bedrift og for andre aktører som ønsker å satse i denne bransjen i Norge, sier Bunæs.

GRENLAND GROUP ASA

Leverer og utfører: Design, engineering, teknologiprodukter og fabrikasjon

Omsetning: NOK 1,1 milliarder i 2005

Antall ansatte i Norge/utlandet: 950

Viktige kunder: FMC Technologies, Statoil, Norsk Hydro, Samsung Heavy Industries, PGS Production, Bergesen Worldwide, Teekay, Pronova, Fred Olsen Energy.



Hovedutfordring: Skaffe kompetent arbeidskraft.



BLIR STORE MED KOMPETANSE

Grenland Group ASA har gjennom jevn vekst blitt en betydelig internasjonal aktør med teknologi for olje- og gassbransjen. En videre vekst skal sikres ved blant annet å fortsette satsingen på totalentrepriser og ved å tiltrekke seg medarbeidere med høy faglig kompetanse.

Grenland Group har hatt en kraftig organisk vekst, men også kjøpt en rekke selskaper innenfor ulike fagområder i løpet av årene. Virksomheten er nå representert en rekke steder i Norge, i tillegg til flere steder i utlandet. Hensikten er at Grenland Group skal stå stødigere når bransjen opplever konjunktursvingninger, og at man skal kunne tilby flere totalentrepriser.

Kommunikasjonsdirektør Runar Rugtvedt forteller at prosessindustrien og store oljeselskaper har gjennomlevd kraftige slankekurer de senere årene. Det har skapt rom for aktører som Grenland Group. – Vi ønsker en stadig større bredde på våre leveranser, slik at vi kan samarbeide tettere med oljeselskaper og teknologiselskaper om hele verdikjeden når et oljefelt skal utvikles. Vi kan nå dekke alle trinn, det vil si designe anlegget, bygge det, vedlikeholde det og så siden rive det. Trenden i konkurransen går i retning av større og færre aktører, og da er det viktig å ha økonomisk rygggrad og god ressurstilgang for å kunne tilby store totalpakker, sier Rugtvedt.

Han forteller at både Grenland Group og andre norske aktører har internasjonalt ry for å være seriøse og pålitelige leverandører. – For Grenland Groups del skyldes suksessen at vi over tid har bevist at vi er en veldig troverdig aktør. Våre produkter holder alltid et kvalitetsmessig høyt nivå, og vi leverer til avtalt tid, noe som ikke kan sies om alle aktørene i markedet. Det har vært viktig å følge en slik langsiktig strategi, og det har også bidratt til at vi har utviklet gode internasjonale relasjoner, sier Rugtvedt.

En konsekvens av Grenland Groups satsing, er at virksomheten har dreid mye av sitt fokus fra ren produksjon til ingeniørdesign og levering av totalentrepriser. For å kunne lykkes med en slik dreining, har det vært nødvendig for selskapet tiltrekke seg arbeidskraft med høy faglig kompetanse. Den typen arbeidstakere er det et klart underskudd på i Norge. Gruppen har derfor satset aktivt på rekruttering både innenfor og utenfor landets grenser. I Malaysia og USA har Grenland Group etablert egne selskaper og ingeniørmiljøer som arbeider tett med aktivitetene i Norge.

Parallelt har selskapet satset på norske og utenlandske studenter.

– Vi samarbeider med Høgskolen i Vestfold og flere videregående skoler i vår region om å fremme interessen for realfag. I tillegg tilbyr vi stipender til blant andre kinesiske studenter. På den måten jobber vi aktivt for å beholde vår posisjon som leverandør av produkter og design som holder et høyt faglig nivå i internasjonal sammenheng, sier Rugtvedt.

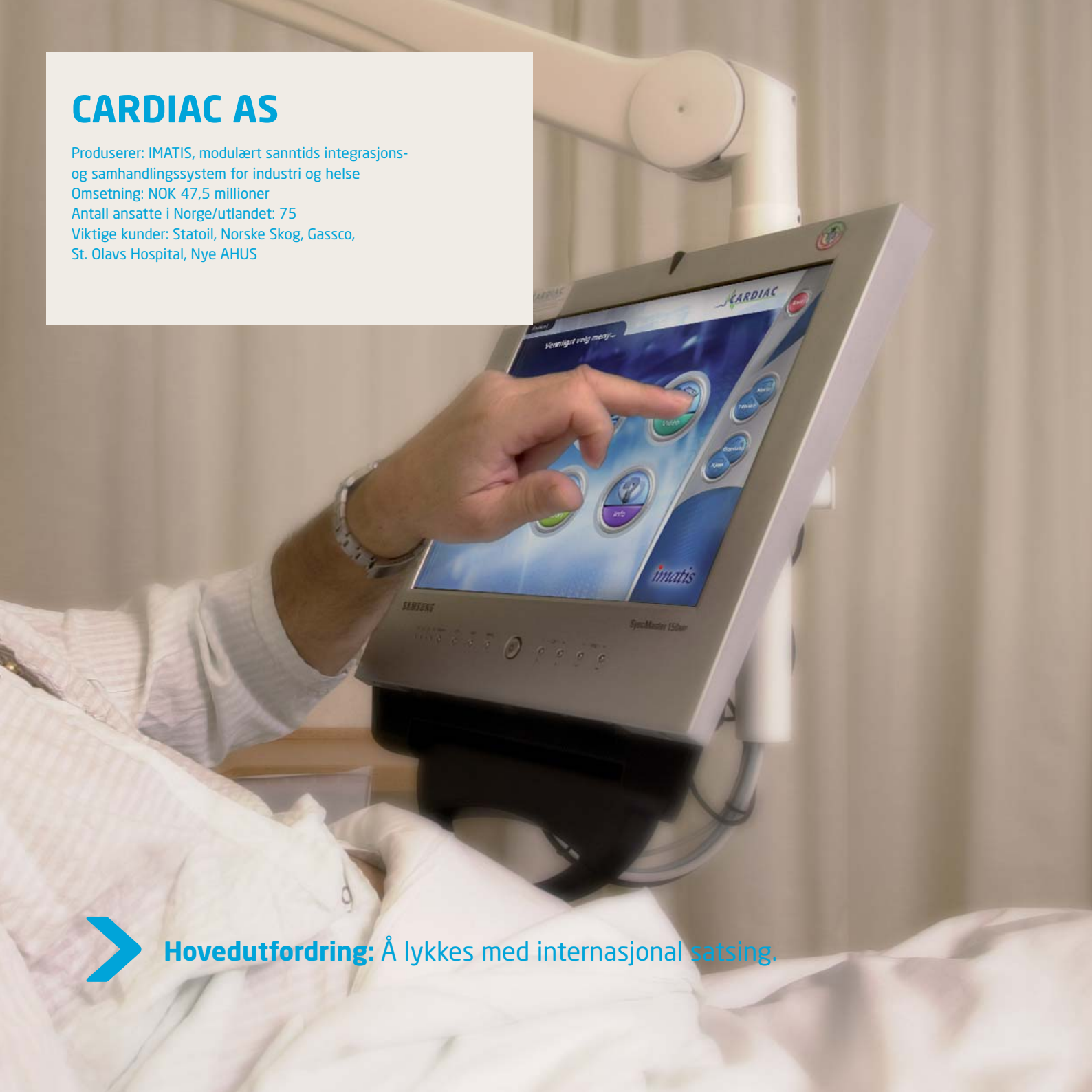
CARDIAC AS

Produserer: IMATIS, modulært sanntids integrasjons- og samhandlingssystem for industri og helse

Omsetning: NOK 47,5 millioner

Antall ansatte i Norge/utlandet: 75

Viktige kunder: Statoil, Norske Skog, Gassco, St. Olavs Hospital, Nye AHUS



Hovedutfordring: Å lykkes med internasjonal satsing.

FRA GASS TIL SYKEHUS OG TILBAKE

Teknologiselskapet CARDIACs første oppdrag var å systematisere og tilgjengeliggjøre data for gassbransjen. Konseptet var overførbart til andre næringer, og selskapet opplever nå suksess med utvikling av IKT-systemer for sykehus. Nå skal erfaringene fra helsesektoren omsettes i ny satsing i olje- og gassnæringen.

Porsgrunnselskapet CARDIAC jobbet på midten av 90-tallet for gass-eksportøren GASSCO med å integrere og koble seg på databaser for å samle data. Ledelsen i CARDIAC så at konseptet kunne skaleres og overføres til andre bransjer.

– Jeg kom i kontakt med helsevesenet i forbindelse med en oppgave om for tidlig fødte. Det var tydelig at metodikken for å innhente informasjon var den samme, enten man drev målinger i et aluminiumsverk eller skulle telle hjerteslag, sier daglig leder Morten Andersen.

St. Olavs Hospital i Trondheim er den største helsekunden som bruker CARDIACs IKT-løsning. Da systemet ble tatt i bruk i mars 2006, ble sykehuset det første i verden som driver all data-, tv-, radio-, og toveis telekommunikasjon via trådløse nett og flere tusen faste og håndholdte enheter. Modulene og programvaren fra CARDIAC gjør at over 60 forskjellige systemer snakker sammen.

Suksessen lot ikke vente på seg. Representanter for sykehus fra alle verdensdeler har reist til Trondheim og latt seg imponere.

I leveransen til St. Olavs Hospital samarbeidet CARDIAC med HP og Cisco Systems, og de to it-kjempene så at CARDIAC-systemet hadde et stort internasjonalt potensial.

– Vi var ikke store nok til å gi produktet vårt tilstrekkelig markedsføring i resten av verden. CARDIAC og HP inngikk derfor en samarbeidsavtale om en felles satsing. HP vier store ressurser til samarbeidet, og så langt har vi lært opp godt over 100 HP- og Cisco-ansatte i systemet vårt. HPs vilje til å satse på oss betyr alt for vår eventuelle internasjonale suksess. Produktet er såpass omfattende at hvert enkelt salg tar tid. Tilbakemeldingene er udelt positive, og fremtiden ser veldig lys ut, sier Andersen.

Parallelt med sykehussatsingen, satser CARDIAC også offensivt på næringen der alt startet, nemlig olje og gass.

– Vår mangeårige satsing på sykehus har gjort produktet vårt stadig mer avansert. Det er ikke noe i veien for at sykehus og sykepleiere kan byttes ut med prosessanlegg og vedlikeholdsarbeidere, sier Andersen.

OPPSUMMERING

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

- **71,5 PROSENT AV BEDRIFTENE** i regionen leverte positivt resultat i 2005
- **TELEMARK ER DERMED PÅ EN 11. Plass** med hensyn til lønnsomhet
- **56,4 PROSENT AV BEDRIFTENE** i regionen hadde realvekst i 2005
- **ANDELEN NYETABLERINGER I REGIONEN** var litt under landsgjennomsnittet
- **ANDELEN SKATTEFUNN-PROSJEKTER** i regionen var 2,6 prosent, det vil si midt på treet (forskning og utvikling)



**TELEMARK KOM PÅ EN 9. PLOSS
I NÆRINGS-NM**

