

Satsning mot bilindustrien vil gi muligheter

Industrien i Norge er sammenlignet med andre land i stor grad råvarebasert. Det fremstilles produkter som i liten grad er videreforedlet, for markeder med ustabile priser og små muligheter for vekst. Langsiktighet og overordnede visjoner har ikke alltid stått i fokus i vårt land når det gjelder større satsninger for vareproduserende industri. Men det finnes muligheter. Ett av flere slike satsningsområder er innenfor verdikjeden bil. Å lykkes mot bilindustrien vil være en indikator for suksess også i andre og mindre krevende bransjer.

Artikkelforfattere: Leif Estensen og Bjørn Moseng
SINTEF Teknologiledelse

Utfordringer og potensial for satsning

Industrien preges av tøff global konkurranse. Norge tjener store penger på olje og gass, mens andre bransjer sliter. Produksjon flyttes utenlands både til høy- og lavkostland. Norske bedrifter etablerer seg på Baltikum og i Kina. Olje, aluminium, fisk og andre råvarer eksporteres ut av landet på lavt foredlet nivå. Rente- og valutasituasjonen har forbedret forholdene noe på kort sikt, men sysselsetningen i den tradisjonelle industrien synker. Nyskapning krever langsiktighet i utvikling og kapital som ofte er mangelvare. Dette har vi hørt før. Det er dette som har slått imot oss i media de siste årene.

Når det gjelder vareproduksjon har Norge som mange andre land svært mange små og mellomstore bedrifter (SMB). Tradisjonelt har offentlige tilskudd og støtte til SMB ofte gått med til å løse kortsiktige tekniske utfordringer i den enkelte bedrift. Langsiktighet og overordnede visjoner har ikke alltid stått i fokus. Mange bedrifter har behov for ulik assistanse gjennom hele verdikjeden. Et lite land som Norge må i større grad tenke på hvordan man kan få mest mulig ut av de samlede ressurser.

Virkemiddelapparatet har ofte definert sine tilbud og kunder ut fra egne ønsker og begrensninger. Vi må i større grad ta innover oss hele verdikjeden i forskning og utvikling (FoU), og se programmer og satsninger i sammenheng. Fra grunnforskning og strategiske forskningsprosjekter på den ene siden til brukerstyrte innovasjons- og nettverksprosjekter i den andre må vi tenke anvendelse, implementering og industrialisering hele veien. Bedriftene må i større grad stimuleres til samarbeid i industriklynger, som i dag så populært betegnes "cluster".

Noen viktige tiltak vil være:

- Prioritering av bransjer og industriklynger
- Samarbeid mellom store og små bedrifter (lokomotiver, underleverandører, SMB) i naturlige nettverk
- Kontinuitet i større satsninger
- Innovasjonsprosjekter med industrialisering av resultater

Innovasjon brukes i dag i mange sammenhenger, og er et begrep som favner mye. I følge definisjon i regjeringens plan for en helhetlig innovasjonspolitik i Norge ("Fra idé til verdi") kan innovasjon forstås som å videreutvikle eksisterende produkter eller utvikle helt nye produkt eller tjenester, utvikle nye produksjonsprosesser eller organisasjonsformer, eller finner nye måter å lansere produktene i markedet på. Videre heter det at i utgangspunktet bygger innovasjon på ny kunnskap og nye kombinasjoner av kjent kunnskap med mål er å skape økonomiske verdier. Det kommer også frem i definisjonen at ny kunnskap kan genereres fra praktisk erfaring og gjennom systematisk forskning og utvikling (FoU), og gi seg utslag i trinnvise endringer og forbedringer eller større radikale innovasjoner. Vel, dette er en lang utredning som i grunnen sier det samme som: Tenke og skape noe nytt, og bringe det frem til resultater på en effektiv måte.

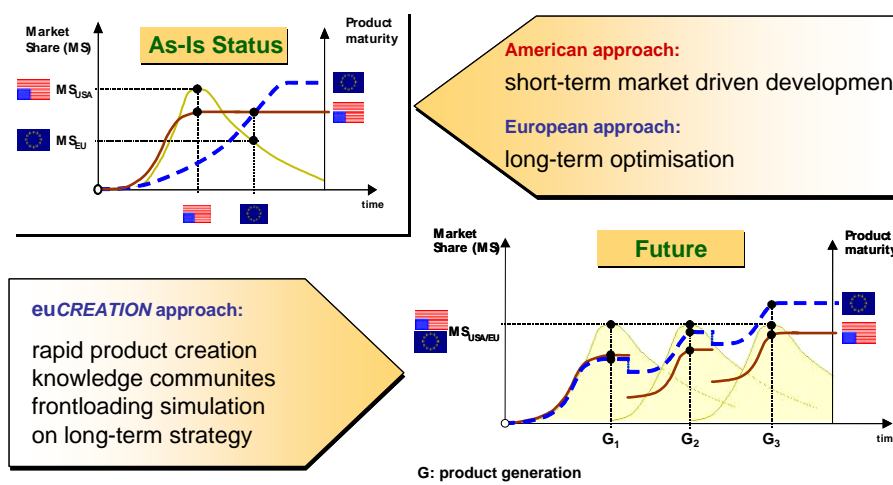
For ikke lenge siden sa vår statsminister at vi klarer oss ikke uten å tenke nytt. Og næringsministeren fulgt opp med å si at uten fornyet innsats vil velstanden ikke vare. Slikt er lett å si men vanskelig å gjøre. En satsning som skissert nedenfor kan i så måte være et bidrag i riktig retning.

Verdikjede bil

Bilindustrien er en av verdens mest krevende bransjer. Selv om det ikke er egen bilproduksjon i Norge (med unntak av elbil) eksporterer norsk industri årlig for over 6 milliarder kroner til denne industrien. Dette er en betydelig andel av all eksport fra vareproduserende industri i Norge.

Satsning på verdikjede bil vil være å styrke en industri som inkluderer et vidt spekter av bedrifter. Dette omfatter bedrifter som er underleverandører direkte til internasjonal bilindustri (Norpart-bedriftene), underleverandører til Norpart, samt en rekke andre bedrifter (ofte SMB) med spesialiserte produkter og tjenester til verdikjede bil.

Bilindustrien er langsiktig og krevende. Nye direktiver innenfor EU og internasjonalt forøvrig, krever nyutvikling på mange områder. Økologi og miljø stiller blant annet en rekke krav til nye innovative løsninger.

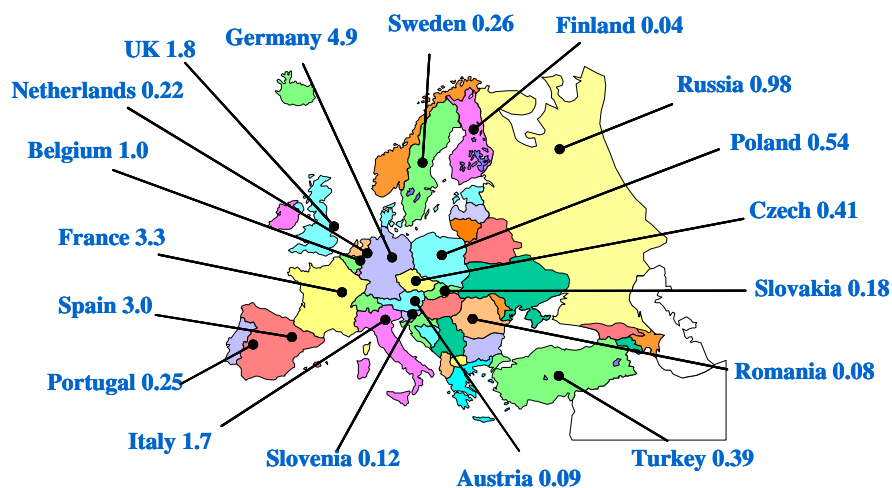


Figur 1: "Time to market" blir stadig kortere (Ref. EU prosjekt euCREATION)

Fortsatt produksjon i Norge forutsetter høy grad av innovasjon i både produkt og produksjonsprosess. Dette krever et høyt industrialiseringsnivå, og det må stilles strenge krav til kvalitet og organisasjonskompetanse. Forskningsinnsatsen må være strategisk rettet og lett tilgjengelig. Satsing på moderne teknologi som gir rasjonelle prosesser er viktig samtidig som kompetansen hele tiden må utvikles i forkant av innføring av ny teknologi. Kompetanse og løsninger som integrerer produktutvikling, design, materialvalg og produksjon vil være etterspurt. Utviklingen foregår også raskere med stadig kortere levetider for produktene (figur 1). Kundeforståelse og ydmykhet er viktig da vi tross alt ligger et stykke unna bilfabrikkene og deres kultur. Å lykkes mot bilindustrien vil være en indikator for suksess også i andre og mindre krevende bransjer.

Trender og marked

I året 2000 ble det produsert mer enn 16 millioner biler i Europa. Fordelingen er vist i figur 2. Antall biler produsert i verden totalt var på over 57 millioner.



Figur 2: Europeisk bilproduksjon i 2000 i antall millioner biler med mindre vekt enn 2500 kg

Frem til 2010 forventes volumutviklingen i antall solgte biler å utvikle slik:

- Japan Reduksjon ca. 1 %
- Sør Øst Asia Vekst ca. 6 %
- Kina Vekst ca. 13 %
- Øst Europa Vekst ca. 6 %
- Vest Europa Vekst ca. 0,5 %
- Sør Amerika Vekst ca. 5 %
- Nord Amerika Reduksjon ca. 0,5 %

Som det fremgår vil den største veksten finne sted i Kina, samt i Sør Øst Asia, Øst-Europa og Sør-Amerika. I de industrialiserte land forventes markedet å stagnere.

Bilindustribransjen er global med et godt fungerende logistikk- og leverandørnettverk. Det stilles nye og høye krav til sikkerhet, miljø og funksjon på bilene, noe som gjør at bilfabrikkene må levere bedre prestasjoner til lavere pris. Noen bilfabrikker (eksempelvis Honda, BMW, Hyundai og Porsche) forventes å bli kjøpt opp av store globale bilkonsern. Selvsagt vil dette kunne føre til prispress, spesielt på de arbeidsintensive produktene. Her gjelder det å satse på nytenking og ta de riktige valg for å oppnå de mest innovative og kostnadseffektive løsninger.

Globale plattformstrategier er nye trender for å gjøre bilproduksjonen mer lønnsom og fleksibel. Dette krever at en global OEM (Original Equipment Manufacturer) krever en global leverandør. Nytt er også at bilfabrikkene setter ut (outsourcer) stadig mer av "ikke kjerneproduktene". På 80-tallet var ca. 70 % av dette såkalt "in-house" produksjon, mot i dag omlag 20 %.

System- og modultenkningen vil også føre til nye muligheter og større oppgaver for leverandørene, særlig "tier 1", det vil si de som leverer direkte til bilfabrikkene. Man ser også at bruk av lettmetaller i bil vil øke. GM, Ford og Chrysler benytter alle i dag ca. 100 kg aluminium i hver bil, mens på nye plattformer hos GM er dette økt med inntil 40 %. Med bakgrunn i dette ligger det store muligheter for norsk industri i en prioritert og større satsning mot bilindustrien.

