

- Feige ledere tør ikke satse på ferdigvarer

Norske bedrifter mangler sjefer og prosjektledere med mot og evne til å skape nye produkter, mener designprofessor Per Farstad. Han står selv bak en rekke nyskapinger for norsk industri.

JOHNNY GIMMESTAD

Den største trusselen mot norsk ferdigvareindustri er feige ledere og defensive investorer, som er mer opptatt av å flytte penger og beskytte seg mot konkurranse enn å tenke nytt. Det gjør ikke saken bedre at evnen til å lede prosjekter og ta i bruk eksisterende kunnskap innen produktutvikling er lite utviklet.

Salven kommer fra Per Farstad, praktiserende teoretiker med erfaring både som professor og utøvende fagmann innen industridesign. Han avviser påstandene om at det ikke skal være mulig å drive ferdigvareindustri med basis i Norge, fordi vi har et kostnadsnivå som tvinger slike bedrifter ut av landet.

-Ingen har sagt at det er enkelt, men samtidig er det utvilsomt muligheter også for norske bedrifter som tar kundene på alvor og brukerdesign som et langsiktig, strategisk virkemiddel, sier Farstad.

Gud og hvermann

Han mener norske produsenter i altfor stor grad lager enkeltprodukter for gud og hvermann fremfor å utvikle nye konsepter for interessante nisjer.

Nokia er ifølge Farstad stjerneeksempelet på det siste. De skjønnte hvor veksten i mobilmarkedet ville komme og siktet seg inn mot ungenbrukere gjennom sin produktutvikling og måte å kommunisere med markedet på.

Samtidig trekker han frem **DBS** som eksempel på hvorfor det kan gå galt selv med de mest solide og innarbeidede norske kvalitetsproduktene:

Altfor mange varianter, uten noen klar strategi. Hvem siktet virksomheten seg inn mot? Hva ønsket DBS egentlig å tilby, gjennom sin produktutvikling og sitt design?

Når en bedrift ikke kan svare på slike spørsmål, og sprer seg over det meste av markedet for å være på den sikre siden; da er det fare på ferde, mener designprofessoren.

Flytter penger

Farstad tror mye av problemet bunner i at bedriftsledere, eiere og investorer er mer opptatt av å flytte penger og beskytte seg gjennom oppkjøp av konkurrenter enn å investere i nyskaping. Samtidig etterlyser han langsiktighet og utholdenhet når nykommere som **Ruud & Rye** makter å utvikle en barberhøvel som får plass i butikkhyllene og utfordrer en gigant som Gillette.

-Ett av våre sterkeste kort er høy teknologisk kompetanse, ikke minst innen marin sektor, hvor norske bedrifter er markedsledere på sine nisjer også internasjonalt. Et annet, spennende felt er det medisinske/tekniske, hvor jeg selv har vært med på å utvikle en gåstol for bedriften **Topro**, som nå har 60 prosent av det norske markedet, sier han og fortsetter:



Noe å lære. Å pakke teknologi inn i produkter er noe norske bedrifter innen maritim sektor er dyktige til, mener Per Farstad, som har designet denne sensoren, som brukes av fiskebåter sammen med ekkolodd.

FOTO: SVEIN E. FURULUND

-Det finnes flere andre eksempler på at det er mulig å lykkes, når vi greier å kombinere høyteknisk kompetanse med å utvikle produkter tett på forbrukerne. Her tror jeg mye av nøkkelen ligger for norskferdigvareindustri fremover, sier Farstad.

Dette er en artikkel fra **www.aftenposten.no**.

Oppdatert: 11. desember 2001 kl.00:04

Adressen til denne artikkelen er: <http://www.aftenposten.no/nyheter/okonomi/article243606.ece>

Innholdet i Aftenposten, Aftenposten.no og Oslopuls.no er beskyttet etter lov om opphavsrett til åndsverk. Kopiering og utskrift til annet enn privat bruk er ikke tillatt uten avtale med Aftenposten.
Vilkår for publisering finner du på www.aftenposten.no/generellebetingelser.