



Planlegging: – Planlegging og design blir stadig viktigere, sier daglig leder Karsten O. Midthaug (stående). Her sammen med ingeniør Roar Ertesvåg som planlegger trappeløsningene til det nye badelandanlegget som er under bygging i Kristiansund. Foto: Jan G. Røe.

Dropper utflagging - satser på Kleive

Brødrene Midthaug satser på hjemmebane i stedet for å flagge ut produksjon til lavkostland. De siste årene har Kleive-bedriften investert 50 millioner kroner i effektivisering og produktutvikling.

[Jan G. Røe](mailto:jan.g.roe@r-b.no)

jan.g.roe[AT]r-b.no

MOLDE: – Høyt kostnadsnivå, dårlig rekruttering til industrien og sterk kronekurs, gjorde at også vi vurderte å flagge ut produksjon til lavkostland. Men vi konkluderte motsatt av mange andre: Vi valgte å satse videre her på Kleive i stedet for å flagge ut, sier daglig leder Karsten O. Midthaug i AS Brødrene Midthaug til Romsdals Budstikke.



Mange produkter: Gjennom årene har mange ulike produkter sett dagens lys ved AS Brødrene Midthaug, som ble etablert av brødrene Karsten og Olav Midthaug i 1947. Her sitter daglig leder Karsten O. Midthaug på en spark med hånden på rattet til sin egen rattkjelke, som hans bestefar produserte i 50- og 60-åra. Foto: Jan G Røe

Hard konkurranse.

Den familieeide Kleive-bedriften ser ut til å lykkes med sin strategi. I fjor passerte omsetningen for første gang 90 millioner kroner og på bunnlinjen i regnskapet ble det liggende igjen en hyggelig liten håndfull millioner kroner til tross for hard konkurranse blant annet fra lavkostland. Selv om totalmarkedet for bedriftens produkter i Norge har gått tilbake 15-20 prosent de siste to årene og flere konkurrenter er gått konkurs, har Midthaug klart seg bra og økt sin markedsandel.

– Målet er å fortsette å vokse. Men i stedet for å satse på billig arbeidskraft i lavkostland, har vi de siste årene investert 50 millioner kroner for å øke konkurransekraften til anlegget på Kleive. Det er lagt ned betydelige ressurser i produktutvikling med tanke på raskere og mer kostnadseffektiv produksjon. Vi har slettet ikke å gå tapende ut av konkurransen med lavkostland, slår Karsten O. Midthaug fast

Økt markedsandel.

Midthaug har en betydelig markedsandel i Norge for flere av sine produktgrupper. Den viktigste produktgruppen er trapper rekkverk og balkonger til større private- og offentlige byggeprosjekter. Denne produktgruppen utgjør 50 prosent av omsetningen. Andre viktige produkter er rullestolramper, pulverlakkering, strekkmetall og hus- og hageprodukter.

– Nå utvider vi markedsinnsatsen når det gjelder kombinasjonstrapper i stål og tre. Vi etablerer et egen salgsorganisasjon i Oslo som skal konsentrere seg om privatmarkedet for interiørtrapper. Markedet for interiørtrapper er i stor utvikling. Moderne trappeløsninger fungerer også som utsmykking med stor vekt på design og materialvalg, forteller Karsten O. Midthaug.

Ny teknologi.

Han forteller at bedriften satser på at en stadig større del av jobben skal gjøres på planleggings- og konstruksjonsstadiet. Kombinert med ny teknologi og moderne, automatisert produksjonsutstyr, har Midthaug stor tro på dette skal bidra til at skal klare å produsere sine produkter i konkurranse med lavkostland.

– Men maskiner alene kan ikke vinne slaget. Det kreves også skjerpet fokus på den enkeltes innsats og sjukefravær. Det blir stadig viktigere å utvikle et godt lagspill medarbeiderne mellom, fokus på trivsel og miljø, samt gode og tette relasjoner til våre kunder, sier Karsten O. Midthaug.

Rekruttering.

Han understreker at en viktig forutsetning for å lykkes med en strategien som er lagt, er at Midthaug klarer å rekruttere gode ingeniører og produksjonsmedarbeidere.

– I denne sammenheng er ny skole og barnehage på Kleive derfor minst like viktig for oss som å fokusere på som økt konkurranse fra lavkostland, understreker Karsten O. Midthaug.