



Virksomheder sender eksport længere og længere ud i verden

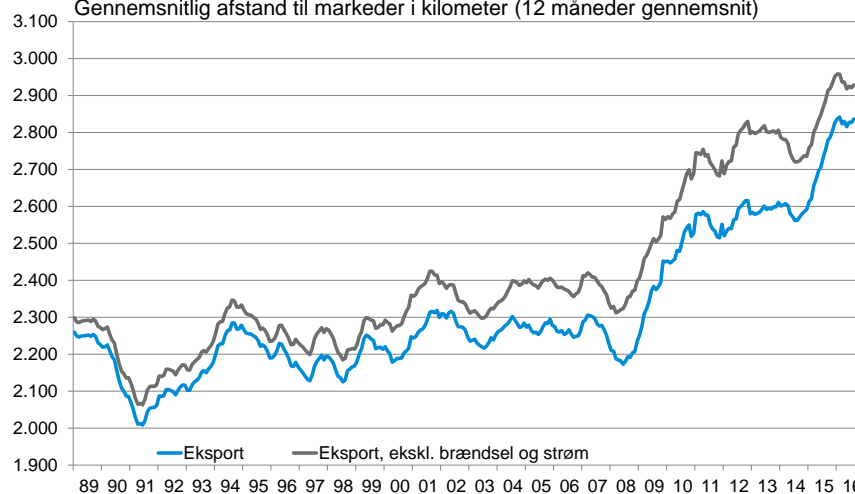
Danske eksportvirksomheder sender deres varer længere og længere ud i verden. Udviklingen har taget fart siden finanskrisen. Høj vækst på fjerne markeder får virksomhederne til at søge længere ud, det vil øge eksportafstanden yderligere. Vi halter dog stadig efter store europæiske nationer, når det handler om at komme ud i verden.

Fra Grækenland til Egypten

Over de seneste 8 – 10 år er danske varer kommet ud på en længere og længere rejse på vej mod kunderne. Mens varerne før finanskri-

Afstande for dansk vareeksport

Gennemsnitlig afstand til markeder i kilometer (12 måneder gennemsnit)



Kilde: Danmarks Statistik, CIA, World Atlas og DI-beregninger, sidste obs. juli 2016

Krisen har øget virksomhedernes globale udsyn

sen blev transporteret knap 2.400 km ud i verden, svarende til afstanden fra Gedser til Kreta, så når de nu i gennemsnit ned til Alexandria i Egypten – en rejse på over 2.900 km.

Udviklingen har især taget fart efter finanskrisen og den europæiske gældskrise. Det har betydet, at efterspørgslen har været svag på de store traditionelle eksportmarkeder i Europa, mens væksten har været højere på de fjerne markeder.

Den lave vækst på nærmarkederne i Europa har øget virksomhedernes globale udsyn. Men samtidig betyder de faldende priser og hastighed på fragt og kommunikation også, at det er blevet nemmere og nemmere at handle med fjerne markeder.

Vi sælger mere og mere til Kina

Virksomhederne eksporterer i stigende grad til de fjerne vækstmarkeder som for eksempel Kina og andre emerging markets, hvilket har været med til at afbøde effekterne af den lave vækst på vores traditionelle eksportmarkeder i Europa. Siden 2000 er andelen af vareeksporten til emerging markets steget fra 11½ pct. til nu lidt over 18 pct.

SÅDAN HAR VI GJORT

Eksportafstanden er opgjort som den fysiske afstand til andre lande, hvorefter afstanden til landene er vejret sammen i forhold til landets betydning for dansk eksport. Udviklingen i eksportafstanden afspejler dermed et skifte i landenes betydning for eksporten.

Afstanden til landene er opgjort i fugleflugt mellem landenes geografiske midtpunkt og Danmark. For enkelte lande med stor betydning for dansk eksport tages udgangspunkt i landets økonomiske tyngdepunkt mere end det geografiske midtpunkt. Eksempelvis er afstanden til Norge defineret som den gennemsnitlige afstand til Oslo og Bergen, hvorimod det geografiske midtpunkt ligger langt oppe i Norge, hvor der ikke er meget økonomisk aktivitet.

Lav vækst på de nære eksportmarkeder

Lav vækst i Europa – Høj vækst i Asien

Danske virksomheder udfordres af lav vækst på vores store europæiske eksportmarkeder, og den tendens vil fortsætte i de næste mange år.

Fremtidens vækst ligger på de fjerne markeder

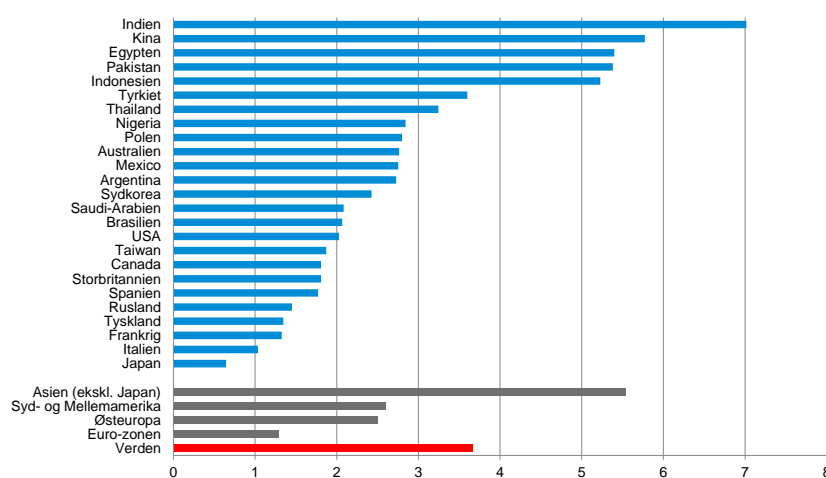
De langsigtede prognoser fra Consensus Economics viser, at væksten i de næste ti år vil være lavest i eurolandene, hvor der ventes en vækst på blot 1¼ pct. årligt. USA vil opleve en vækst på ca. 2 pct., mens Østeuropa og Sydamerika vil vokse med 2½ – 3 pct. årligt. Set

over de næste 10 år vil det fortsat være Asien, der oplever den højeste vækst. Kina og Indien forventes at opretholde en vækst på mere end 5 pct. årligt over de næste 10 år.

Virksomhederne finder nye kunder længere væk

Den højere vækst på de fjernere markeder vil få danske virksomheder til at søge længere ud i verden i jagten på nye kunder. Dette vil betyde, at vi i fremtiden formentlig kommer til at se danske varer rejse endnu længere ud i verden.

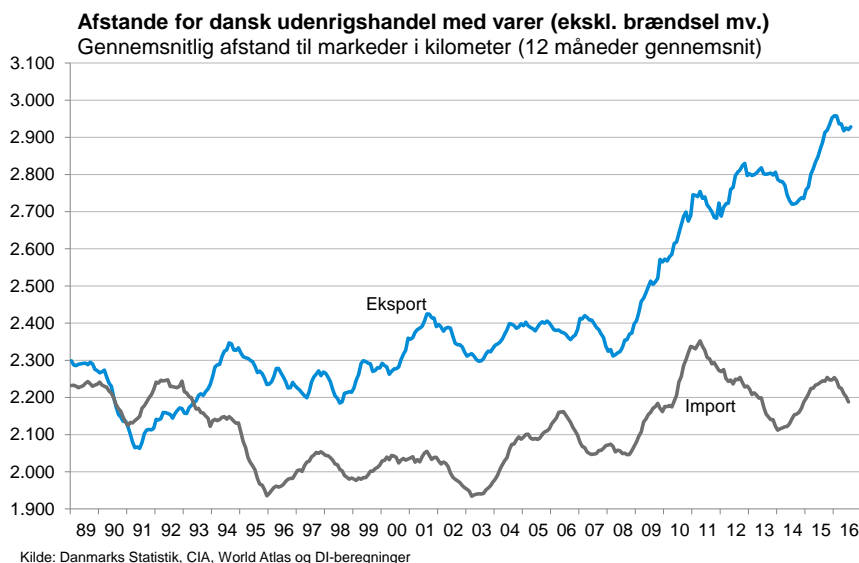
Gns. årlig realvækst i verdens 25 største økonomier
BNP-vækst fra 2016 til 2026



Kilde: Consensus Economics, IMF og DI-beregninger

Importafstanden stiger ikke lige så hurtigt

Den afstand, vi henter vores importerede varer over, er slet ikke steget lige så meget som eksporten. På importsiden har vi ikke været ramt af mere begrænsede muligheder på nærmarkederne – tværtimod har den lave vækst betydet, at de udenlandske producenter på nærmarkederne har været mere sultne efter afsætning. Krisen har dog været med til at øge fokus på omkostningerne, og derfor har der været en stigende interesse mod billigere producenter i for eksempel Asien og Østeuropa.



Strøm handles over korte afstande

Danske pelse rejser langt

Der er stor forskel på, hvor langt ud i verden virksomhederne sender forskellige produkter. Eksempelvis handles brændselsstoffer, smørestoffer og elektrisk strøm over korte afstande. Særligt elektrisk strøm er en vare, der er svær at eksportere langt på grund af transportformen.

Fisk, blomster, grøntsager og andre produkter med kort holdbarhed transporteres typisk ikke så langt. Tilsvarende ses ofte en kort transportafstand for byggematerialer, møbler, metalvarer, pap og andre varer, der er store eller tunge, og hvor transportomkostninger bliver store i forhold varenes værdi.

Stor pelseksport til Kina og HongKong

Omvendt har vi også produkter, som vi har stor succes med at sende langt ud i verden til fjerne markeder. Eksempelvis sendes næsten al vores eksport af (mink)pelsskind til Kina og Hong Kong, hvilket forklarer den lange eksportafstand for disse produkter. Kineserne har en stor efterspørgsel efter pelsskind, og da skindene er forholdsvis nemme og billige at transportere i forhold til skindenes værdi, så har vi en stor eksport til Kina.

Vi sælger medicin til hele verden

På verdensplan er der en stor efterspørgsel efter medicin, og her sælger danske virksomheder deres produkter til næsten alle lande i verden. Meget medicin er tilsvarende nemt at transportere.

Vi har desuden stor succes med at sælge spiseligt slagteaffald til Asien. Asiaterne sætter således pris på dele af grisen, som vi har svært ved at sælge til kunderne på nærmarkederne.

Stor forskel i afstanden på eksportprodukter

Gns. afstand til eksportmarked, 2015 (udvalgte produkter)

	Kilometer
Rå pelsskind	8.147
Spiseligt slagteaffald af kvæg, får, svin og heste	6.941
Søtransport	5.544
Medicinske og pharmaceutiske produkter	4.754
Svinekød	3.479
Maskiner og instrumenter	3.116
Næringsmidler, drikkevarer og tobak	2.811
Tjenesteeksport, ekskl. søtransport	2.041
Møbler og dele dertil	2.011
Jern og stål til bygningsbrug	1.725
Varer af ikke-metalliske mineraler til bygningsbrug	1.540
Papir og pap; varer af papir, pap og papirmasse	1.520
Papir, pap og varer deraf	1.346
Tømmer til bygningsbrug	1.081
Fisk, krebs- og bløddyr, tilberedt eller konserveret	947
Blomster, planter, frugt og grøntsager	676
Brændselsstoffer, smørestoffer og elektrisk strøm	670

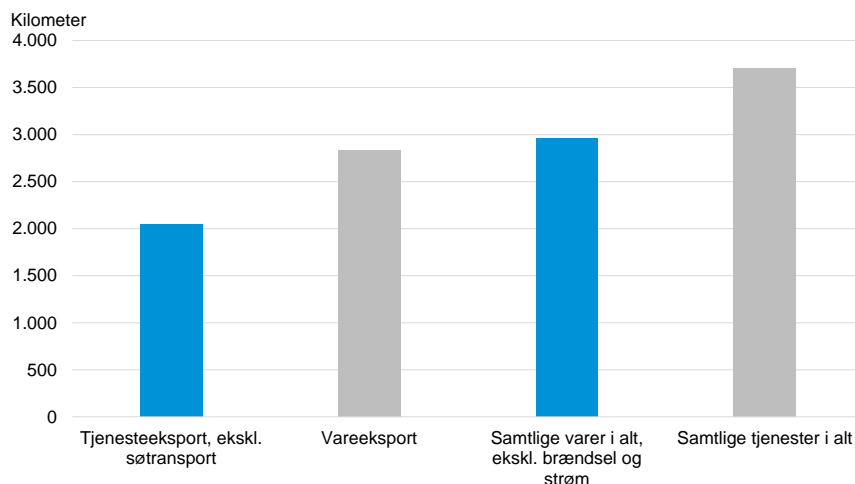
Kilde: Danmarks Statistik og DI

Tjenesteeksport foregår over kortere afstande

Inden for søtransport har vi store eksportindtægter i Asien og USA, hvilket afspejler danskejede skibe, der transporterer gods mellem eksempelvis Kina og USA. Ser man bort fra søtransport, er det tydeligt, at vores vareeksport sendes længere ud i verden end vores eksport af serviceydelser.

Eksportafstande på hovedgrupper, 2015

Gennemsnitlig eksportafstand i kilometer



Kilde: Danmarks Statistik, CIA, World Atlas og DI-beregninger

Flere udfordringer på de fjerne markeder

I forbindelse med eksporten af serviceydelser er der formentlig i større udstrækning brug for direkte kontakt mellem sælger og kunde. Derfor spiller sprog og kultur formentlig en større rolle ved salg af tjenester end varer. Besvarelser fra DI's Virksomhedspanel¹ viser, at sprog og kultur især er en hindring på markeder, der ligger langt væk, og derfor kan det være en barriere for at eksportere serviceydelser til markeder endnu længere væk i særligt Asien og Sydamerika samt Afrika og Mellemøsten.

Generelt oplever virksomhederne langt færre udfordringer i forbindelse med salg til nærmarkederne i Europa, end der opleves på de fjerne vækstmarkeder. Derfor vil nærmarkederne også i fremtiden have stor betydning for dansk eksport.

Danmark med større fokus på de nære markeder

Danmark handler mere på nærmarkederne

En europæisk sammenligning af længden til eksportmarkederne viser, at danske virksomheder i gennemsnit sælger deres varer over kortere distancer end mange af de andre gamle EU-lande, som eksempelvis Storbritannien, Italien, Spanien, Tyskland og Frankrig.

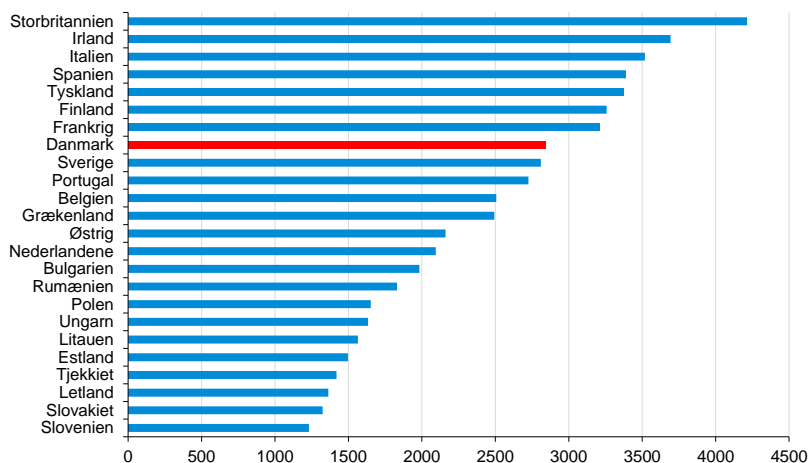
Storbritannien, Spanien, Italien og Frankrig er tidligere kolonimagter og har derfor måske tættere relationer med en række lande, der ligger langt væk. Det giver dem en fordel på disse markeder og kan forklare, hvorfor de sender deres varer langt ud i verden. Tyske virksomheder er generelt gode til at sælge deres produkter til mange lande verden over.

De nye EU-lande fra Østeuropa handler typisk over de korteste afstande. De eksporterer meget til det øvrige EU og resten af Østeuropa, og ikke så meget længere ud i verden.

¹ DI Analyse "Få hindringer på de nære eksportmarkeder", juni 2015.

Afstand for vareeksport 2015

Afstand i kilometer



Kilde: Comex og DI-beregninger

I det omfang, at danske virksomheder har været bedre til at outsource produktion til de lande, hvor efterspørgslen er, vil eksportafstanden blive mindre. Det skyldes, at varerne bliver produceret lokalt. Forskelle i landenes evne til at outsource produktionen kan altså være med til at sløre billedet.

En undersøgelse foretaget blandt DI's medlemsvirksomheder tidligere i år viser, at danske virksomheder fortsat outsourcer på samme niveau som tidligere. Men samtidig ses en tendens til, at flere virksomheder hjemtager produktion.²

Den handelspolitiske udvikling er i høj grad afgørende for, hvor langt ud i verden danske virksomheder fremover vil eksportere deres produkter. I den seneste tid har der både i EU og i USA været mere modstand mod frihandel og handelsaftaler. Det kan påvirke den globale handelspolitiske dagsorden i retning af mere protektionisme til skade for virksomhedernes eksport. Det vil være uheldigt – særligt for de danske virksomheder, der klarer sig godt i den globale konkurrence, som denne undersøgelse også dokumenterer.

² DI-Indsigt "Flere virksomheder hjemtager produktion fra udlandet", august 2016.