



Danske virksomheder i europæisk kvalitetselite

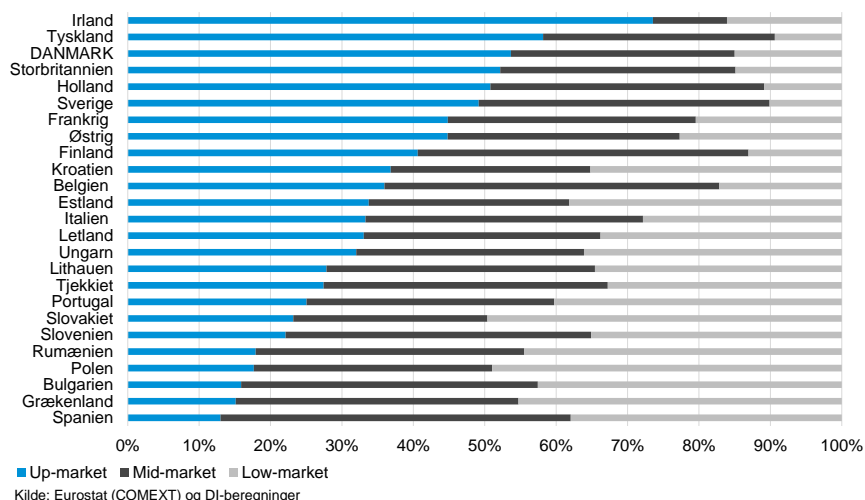
Danske virksomheder sælger kvalitetsprodukter for 300 mia. kr., og der laves dansk kvalitet i alle brancher. Produkterne udgør mere end halvdelen af dansk eksport, hvilket sender os op i den europæiske kvalitetselite. Innovative lande producerer flere varer af høj kvalitet. Øget forskning og innovation samt adgang til kvalificeret arbejdskraft er afgørende for eksport af kvalitetsprodukter.

Dansk kvalitet for 300 mia. kr. årligt

Danske virksomheder sælger kvalitetsvarer for næsten 300 mia. kr. om året. Det er over halvdelen af dansk vareeksport, der har så høj en kvalitet, at den kan sælges til priser, der er mindst 15 procent hø-

Dansk vareeksport i EU's kvalitetselite

Vareeksport, ekskl. mineralske produkter, opdelt på prisklasser, 2016



jere end blandt vores europæiske konkurrenter. Skulle varerne sælges til de samme priser som vores europæiske konkurrenter, ville det føre til et tab af eksportindtægter på over 135 mia. kr.

Dansk styrkeposition

Udviklingen af kvalitetsprodukter, de såkaldte up-market-produkter, er en udpræget dansk styrkeposition. Up-market-produkter udgør således en større andel af dansk eksport end i de fleste af de andre lande, som vi typisk sammenligner os med.

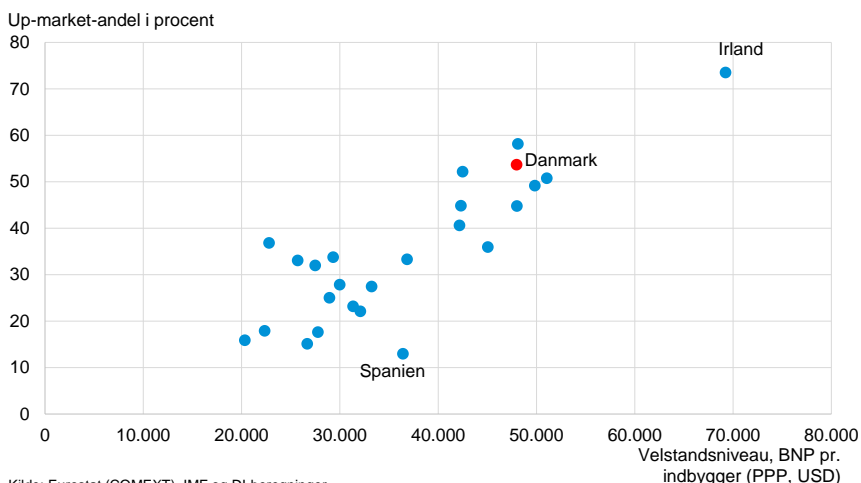
Up-market-produkter udgør en stor andel af eksporten fra særligt Irland, Tyskland, Danmark, Storbritannien, Holland og Sverige. Omvendt har både de sydeuropæiske lande og de nye EU-lande fra Østeuropa en væsentlig større andel af eksporten, som de sælger til lavere priser end deres europæiske konkurrenter.

Velstående lande har størst fokus på kvalitetsprodukter

For at være konkurrencedygtige på verdensmarkedet er lande med et højt omkostningsniveau nødt til at have en meget effektiv produktion og/eller producere varer med et højt værdiindhold, som kan sælges til højere priser. De velstående lande har typisk høje lønninger og en høj produktivitet. Der er generelt en sammenhæng mellem landenes velstandsniveau og andelen af up-market-produkter i deres eksport.

Højindkomstlande producerer flest up-market-produkter

Sammenhæng mellem velstandsniveau og up-market-andel, 2016

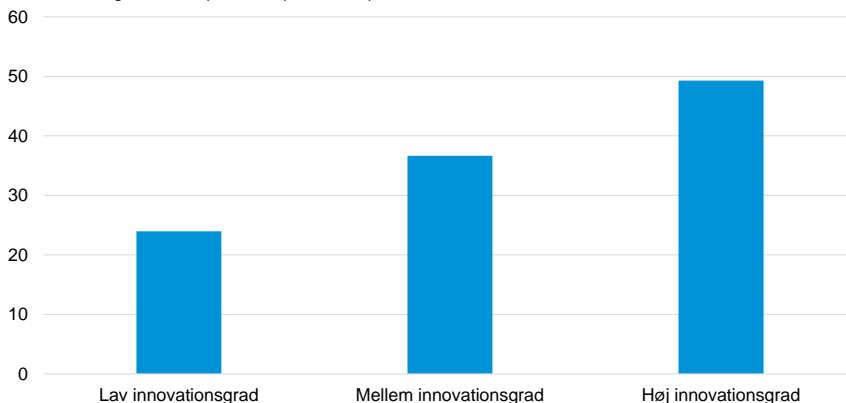


Kræsne forbrugere med fokus på kvalitet

Forbrugere i de velstående lande har typisk også råd til at være mere kræsne forbrugere og kræver måske derfor højere kvalitet. Dette kan i flere tilfælde styrke virksomhedernes fokus på produktudvikling, så de kan levere bedre produkter. Det er således især de lande med en høj innovationsperformance, hvor der også produceres flest up-market-produkter.

Innovative lande producerer flest up-market-produkter
 Sammenhæng mellem innovation og up-market-andel, 2016

Gennemsnitlig andel af up-market-produkter, procent



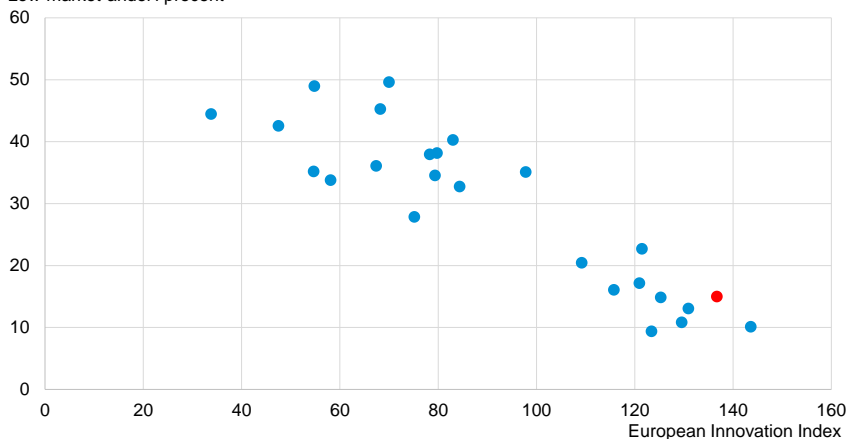
Anm.: Landenes innovationsgrad er defineret ud fra European Innovation Index, hvor en lav innovationsgrad er under 75, mellem innovationsgrad 75-125 og høj innovationsgrad er over 125.
 Kilde: Eurostat (COMEXT), European Innovation Scoreboard og DI-beregninger

Innovative lande kan tage højere priser for produkterne

Det er især tydeligt, at de meget innovative lande har en lille andel af produktionen inden for produkter, hvor prisen kan sættes lavt i forhold til konkurrenterne. Low-market-produkter udgør således under 20 procent af eksporten i de mest innovative lande, mens de mindst innovative EU-lande har en andel af low-market-produkter på 40-50 procent.

Innovative lande producerer færre low-market-produkter
 Sammenhæng mellem innovation og low-market-andel, 2016

Low-market-andel i procent



Kilde: Eurostat (COMEXT), European Innovation Scoreboard og DI-beregninger

Skal vi i Danmark fastholde vores førerposition inden for udviklingen af up-market-produkter, så er det afgørende med en øget indsats inden for forskning og innovation, og samtidig skal virksomhederne sikres adgang til kvalificeret arbejdskraft. Dette er rammebetingelser, der er afgørende for virksomhedernes produktudvikling.

Produktudvikling sikrer højere priser

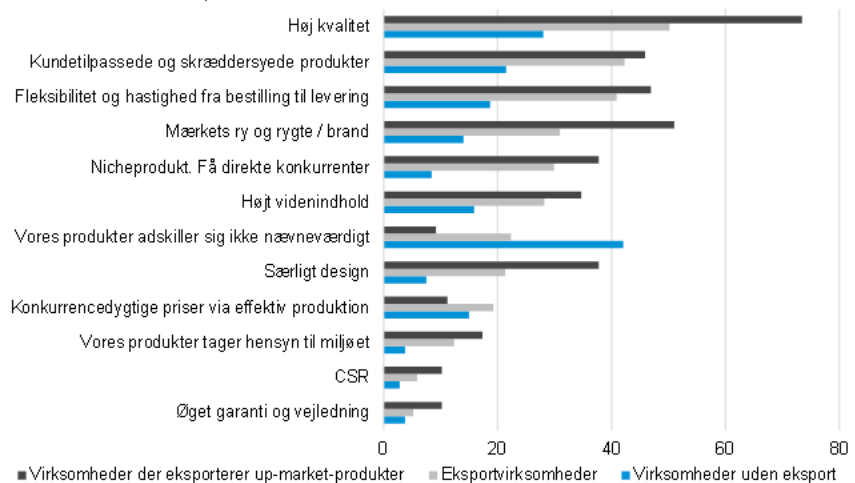
Fokus på produktudvikling

Danske virksomheder har fokus på produktudvikling, som kan tilføje deres produkter særlige egenskaber, der gør, at de kan sælges til højere priser. Disse up-market-produkter defineres ofte som kvalitetsprodukter, men fysisk kvalitet er blot én parameter, som virksomhederne kan bruge for at adskille sig fra konkurrenterne.

Kvalitet i en "bred forstand"

Up-market-produkters kvalitet skal ses i en "bred forstand" og tolkes som alle de egenskaber, der er med til at tilføje produktet noget særligt, som brugerne er villige til at betale ekstra for. Dette gælder særlige egenskaber som f.eks. høj kvalitet, brand, design og teknologi. Også fleksibilitet og kundetilpassede løsninger er konkurrenceparametre, som kunderne typisk er villige til at betale ekstra for. Øget garanti og vejledning samt andre tilknyttede serviceydelser kan også være konkurrenceparametre, hvor det er muligt for virksomheden at adskille sig fra konkurrenterne.

Egenskaber der adskiller virksomhedens produkter fra udenlandske konkurrenters produkter
Andel af virksomheder i procent



Kilde: DI's Virksomhedspanel, juni 2014 (444 besvarelser)

Særlige egenskaber er afgørende hvis man vil tage højere priser

Generelt er eksportvirksomhederne mere aktive med at adskille deres produkter fra konkurrenternes end de virksomheder, som er fokuserede på hjemmemarkedet. Det gælder særligt de virksomheder, der eksporterer up-market-produkter.

Det høje danske omkostningsniveau gør det nødvendigt at gøre produkterne særlige eller have en særlig effektiv produktion. Ellers kan de ikke sælges under hård international konkurrence, hvor pris er en afgørende konkurrenceparameter.

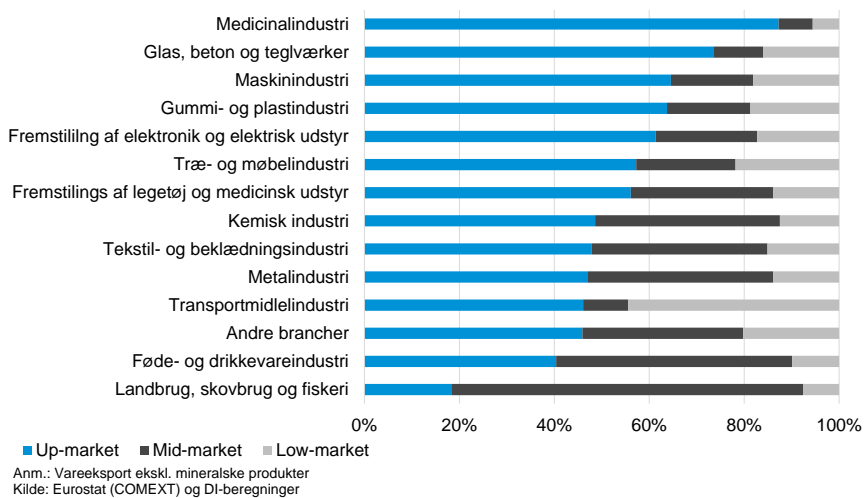
Virksomheder, hvis produkter ikke adskiller sig nævneværdigt fra konkurrenternes, har sværere ved at komme ud på eksportmarkederne, og hvis de eksporterer, har de også sværere ved at tage højere priser.

**Dansk kvalitet i alle
brancher**

Kvalitet i alle brancher

Udvikling af up-market-produkter er noget, der foregår i alle brancher. Andelen er særlig høj inden for medicinalindustri samt inden for glas, beton og teglværker. Andelen er lav inden for landbrug, skovbrug og fiskeri, hvor en stor del af produkterne formentlig sælges forholdsvis uforarbejdet og til verdensmarkedspriser.

Der produceres kvalitetsprodukter i alle brancher
Branchernes eksport opdelt på prisklasser, 2016



**Mange produkter af høj
kvalitet**

Den danske eksport af up-market-produkter består således af mange forskellige produkter som f.eks. maskiner, pumper, ventiler, højtalere, vindmøller, medicin, høreapparater, møbler, svinekød, mælk, ost mv.

Danmark største up-market-produkter, 2016

	Mia. kr.	Andel, pct.
Maskiner, ventiler, haner, pumper mv.	47,0	16,3
Vinddrevne generatorer, højtalere og andre elektriske maskiner og apparater	40,8	14,2
Pharmaceutiske produkter	30,5	10,6
Høreapparater, medicinske instrumenter mv.	17,9	6,2
Møbler, stole, madrasser og lamper mv.	12,1	4,2
Kød og spiseligt slagteaffald	10,9	3,8
Plast og varer deraf	10,6	3,7
Varer af jern og stål	7,9	2,7
Insulin, antibiotika og andre organiske kemikalier	7,7	2,7
Ost, smør og andre mejeriprodukter	7,6	2,6
Andre varer	94,9	33,0
Up-market-produkter i alt	287,9	100,0

Kilde: Eurostat (Comext) og DI-beregninger

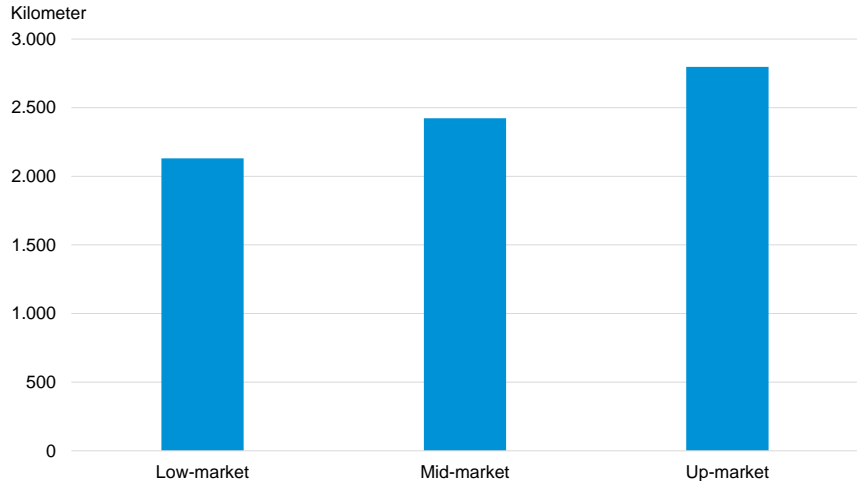
Up-market rejser langt

Dansk kvalitet rejser langt ud i verden

Up-market-produkterne sendes næsten 400 km. længere ud i verden end mid-market-produkter, mens de sendes over 650 km. længere ud i verden end low-market-produkter.

Up-market-produkter rejser længst ud i verden

Gennemsnitlig eksportafstand for dansk vareeksport, opdelt på prissegmenter, 2016



Kilde: Eurostat (Comext) og DI-beregninger

Handelsomkostninger betyder mindre for up-market-produkter

Transport- og andre handelsomkostninger påvirker især salget til fjerne markeder. Up-market-produkternes højere kvalitet og de højere priser betyder, at transport- og andre handelsomkostninger udgør en mindre del af varens samlede værdi, og derfor er det lettere at sælge disse over store afstande.

Low-market-produkter er kendetegnet ved, at de kan sælges til priser, der er 15 pct. lavere end vores priser blandt vores europæiske

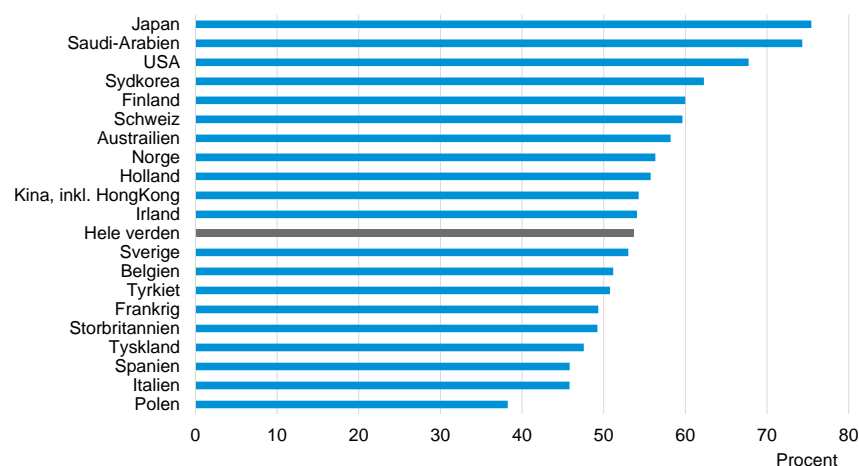
Kvalitetsprodukter udgør 75 procent af eksporten til Japan

konkurrenter. Transport- og handelsomkostninger udhuler derfor især produkternes konkurrenceevne på de fjerne markeder og kan dermed være sværere at afsætte over store afstande.

Up-market-produkterne fylder således væsentlig mere i vareeksporten til Japan, Saudi-Arabien, USA og Sydkorea end til Polen, Italien, Spanien og Tyskland.

Danske kvalitetsvarer fylder meget i eksporten til rige lande langt fra Danmark

Up-market-produkter som andel af dansk vareeksport (ekskl. mineralske produkter), 2016



Anm.: Figuren viser de 20 største markeder for danske up-market-produkter, som tilsammen aftager 80 pct. af eksporten
 Kilde: Eurostat (COMEXT) og DI-beregninger

Udviklingen af nye up-market-produkter er afgørende for dansk eksport. Både fordi det giver større eksportindtægter, men også fordi det er produkter, vi har relativt nemmere ved at sælge til store dele af verden.

Sådan har vi gjort

Et produkt er defineret som up-market, hvis produktets pris er mere end 15 procent højere end gennemsnitsprisen for det tilsvarende produkt blandt alle EU-landene. På samme måde er low-market produkter defineret, som produkter hvis pris er 15 procent lavere end gennemsnitsprisen. De resterende produkter kaldes mid-market.

Produkternes pris er beregnet ved at se på eksportens værdi i forhold den eksporterede mængde (tons eller andre supplerende mængdeenheder).

Der er i denne analyse set bort fra mineralske produkter, herunder også elektrisk energi. Mineralske produkter handles typisk til verdensmarkedspriser, og er derfor meget svære at gøre til up-market-produkter. Visse mineralske produkter transporteres ligeledes i rør eller ledninger, og derfor er eksporten fordelt på lande stærkt påvirket af transportmulighederne.

NB: DI har tidligere benyttet produkternes medianpriser i EU15, men har nu skiftet metode til gennemsnitspriser for hele EU. Den ændrede metode har betydet, at andelen af up-market-produkter i dansk vareeksport er steget. Vores placering i forhold til de øvrige EU15-lande er kun ændret marginalt.
