



## Danske kvalitetsvarer udgør over halvdelen af eksporten

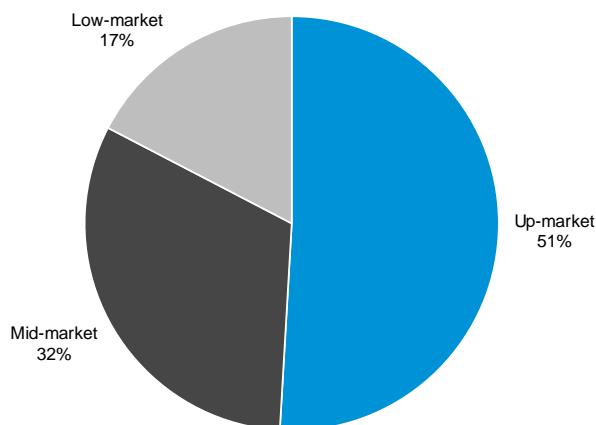
Danske varer hører til den europæiske kvalitetselite. Der findes kvalitetsvarer inden for alle produktkategorier. De såkaldte up-market produkters højere priser sikrer en øget eksportomsætning på 135 mia. kr. årligt. Hvert år falder 10-15 procent af up-market produkterne til en lavere prisklasse. Derfor er der behov for vedvarende fokus på produktudvikling og effektivisering af produktionen.

**Dansk kvalitet sikrer merindtægter for 135 mia. kr.**

Danske virksomheder er utrolig gode til at udvikle varer af så høj kvalitet, at de kan sælges til højere priser end deres europæiske

### Over halvdelen af dansk eksport har en høj kvalitet

Vareeksport, ekskl. mineralske produkter, opdelt efter prissegmenter, 2018



Kilde: Eurostat (COMEXT) og DI-beregninger

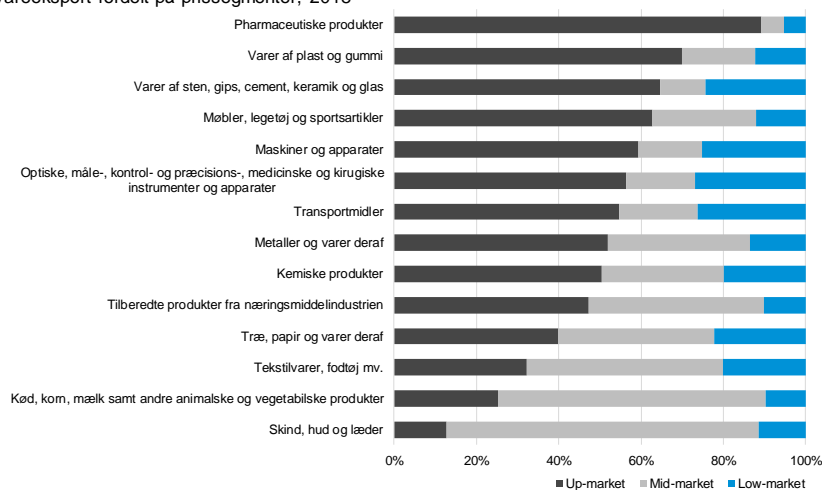
## Kvalitetsvarer i mange produktkategorier

konkurrenters produkter. Disse såkaldte "up-market produkter" udgør over halvdelen af Danmarks samlede vareeksport. Hvis de danske up-market-produkter skulle sælges til europæiske gennemsnitspriser, ville vi miste eksportindtægter for 135 mia. kr.

Der er mange danske varer af høj kvalitet inden for alle produktkategorier. Der er især en stor andel af up-market produkter inden for farmaceutiske produkter, varer af plast og glas samt møbler. Mere end 2/3 af eksporten af disse produkter kan sælges til europæiske toppriser.

### Dansk kvalitet kommer i mange varianter

Vareeksport fordelt på prissegmenter, 2018



Kilde: Eurostat (Comext) og DI-beregninger

Inden for skind, fødevarer og beklædning er hovedparten af eksporten "mid-market produkter", hvilket betyder, at de danske eksportpriser svarer til gennemsnitspriserne i EU<sup>1</sup>.

## Forædling gør det muligt at tage højere priser

Andelen af up-market produkter er generelt lav inden for animalske og vegetabiliske varer, hvor en stor del af produkterne formentlig sælges forholdsvis uforarbejdet og til verdensmarkedspriser. Andelen af up-market produkter er væsentligt højere inden for tilberedte produkter fra næringsmiddelindustrien, hvor virksomhederne forædler produkterne og øger deres værdi.

## 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 tilføre produktet

<sup>1</sup> Dette er særligt udtalt inden for pelskind. Danmark sidder på over 60 procent af EU's eksport af minkskind, og derfor ligger de danske priser helt naturligt meget tæt på EU's gennemsnitspriser.

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.

Tjenesteydelser kan også produktudvikles og gøres særlige, så disse kan sælges til højere priser end konkurrenterne. Det er dog ikke muligt, at danne enhedspriser inden for tjenesteeksporten. Derfor fokuserer denne analyse alene på vareeksporten.

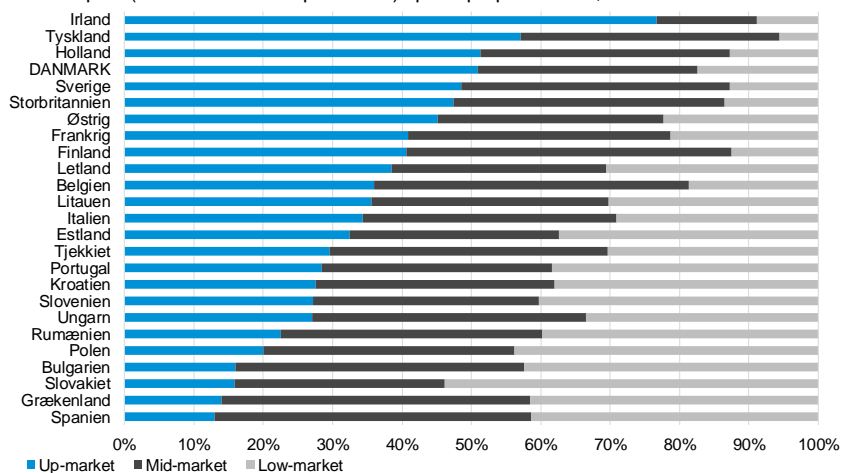
**Danmark #4 på kvalitet**

**Dansk eksport i den europæiske kvalitetselite**

Danske virksomheders evne til at producere varer med højt værdiindhold hører til i den europæiske topklasse. Over halvdelen af vores vareeksport kan sælges til priser, der er højere end blandt vores europæiske konkurrenter. Denne andel overgås kun af Irland, Tyskland og Holland.

**Dansk vareeksport i EU's kvalitetselite**

Vareeksport (ekskl. mineralske produkter) opdelt på prisklasser, 2018



Kilde: Eurostat (COMEXT) og DI-beregninger

**Syd- og Østeuropa konkurrerer mere på pris**

I Syd- og Østeuropa er det typisk en væsentlig større andel af eksporten, som sælges til lavere priser end deres europæiske konkurrenter.

**Mange år med stor eksport af up-marked produkter**

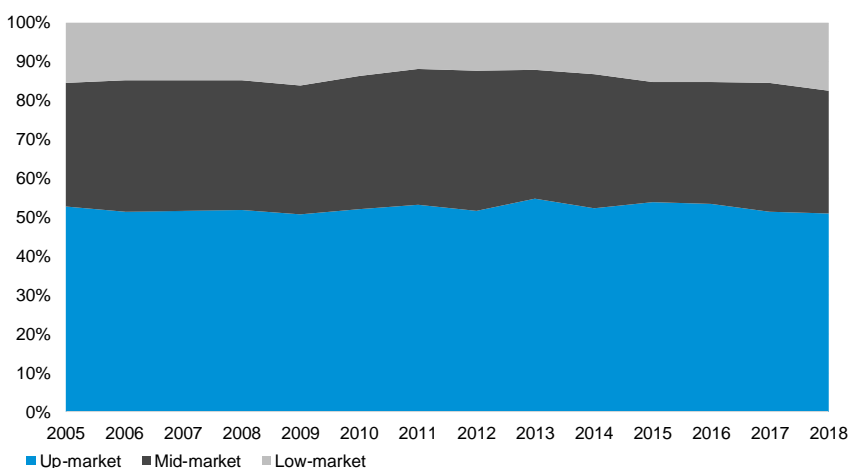
**Mange års fokus på produktudvikling**

Danske virksomheder har en lang tradition for at udvikle kvalitetsprodukter. Andelen af up-marked produkter i dansk vareeksport har siden 2005 været relativt konstant og i alle årene udgjort mere end halvdelen af vareeksporten.

Andelen af mid-market produkter har ligget ret stabilt på ca. en tredjedel, mens low-market produkterne i perioden har ligget på ca. 15 procent årligt.

**Mange års tradition med at udvikle kvalitetsprodukter**

Andel af up-market-produkter i dansk vareeksport



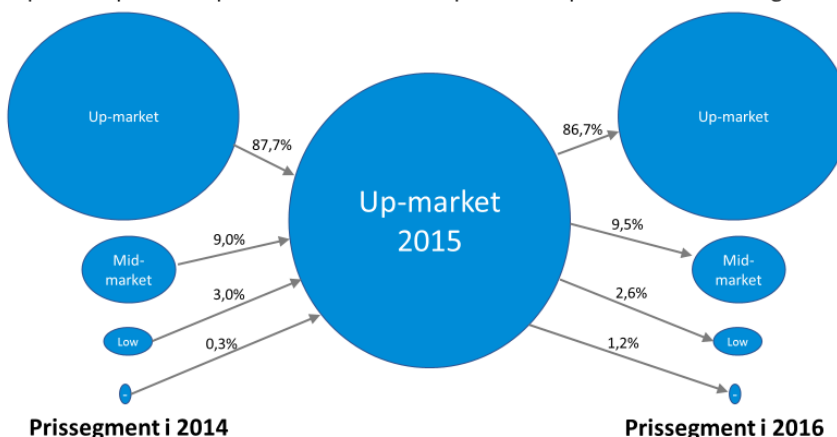
Kilde: Eurostat (COMEXT) og DI-beregninger

**Produkter skifter prisklasse løbende**

Hvert år er det ca. 10-15 procent af eksporten af up-market produkter, der skifter prisklasse. Så selv om vi har haft en forholdsvis konstant andel af up-market produkter i eksporten, så har der altså været en løbende udskiftning blandt de varer, der kan opbevare højere priser end konkurrenternes produkter.

**Hvert år skifter 10-15 procent af up-market produkterne prisklasse**

Eksport af up-market produkter anno 2015 opdelt efter prisklasse året før og efter



"-" betyder at der ikke er nogen eksport

Kilde: Eurostat (COMEXT) og DI-beregninger

**Nye up-market produkter kommer til**

I 2015 kom 88 procent af eksporten af up-market produkter fra produkter, der også var up-market-produkter i 2014. 12 pct. kom fra varer, der havde sprunget fra enten mid- eller low-market til up-market, eller helt nye eksportprodukter.

**Nogle produkter kan ikke opretholde en merpris**

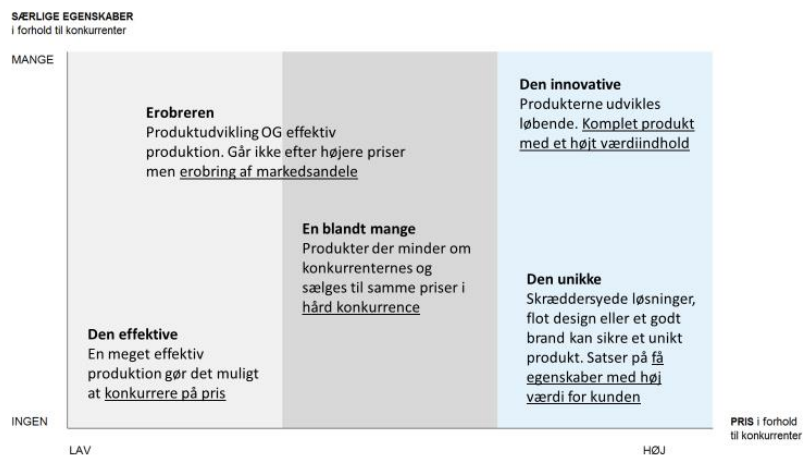
Tilsvarende gør sig gældende, hvis man ser på udviklingen til året efter. Ud af up-market produkterne i 2015 var 87 procent af omsætningen også up-market året efter. Resten af eksporten var faldet 1-2 prisklasser eller helt ophørt som eksportprodukt.

**Produktudvikling sikrer merindtægter**

Det kan være en god forretning at satse på produktudvikling og tilføre produkterne særlige egenskaber, der gør, at de kan sælges til højere priser. Hvis de danske up-market-produkter skulle sælges til europæiske gennemsnitspriser, ville vi miste eksportindtægter for 135 mia. kr.

**Pris eller kvalitet - flere strategier**

Der findes dog flere strategier for virksomheder, der agerer under hård international konkurrence. Virksomhederne kan vælge at konkurrere på pris eller kvalitet/produkt egenskaber. Virksomhedens valg mellem pris eller kvalitet afhænger af markedssituationen. Ønsker virksomheden af komme ind på et nyt marked eller vinde markedsandele, så kan det også være en strategi, at sælge høj kvalitet til lave priser.



**Effektiv produktion**

Prissætningen af produkterne er afgørende for virksomhedens eksportstrategi. Virksomheden kan investere i effektive produktionsprocesser, således at varerne kan produceres omkostningseffektivt og sælges billigere end konkurrenterne. Omkostningseffektivitet og lavere priser kan særligt være en strategi i et marked med meget ensartede produkter og stor opmærksomhed

på prisen. Gennem lave priser kan virksomheden forsøge at vinde markedsandele og opnå stordriftsfordele.

**Produktudvikling**

Virksomhederne kan også investere i produktudvikling, således at varerne kan tilføres særlige egenskaber og dermed oppebære en højere salgsværdi. Produktudvikling kan være en strategi i et marked med forskelligartede produkter. Ved at skabe et særligt produkt, kan man minimere betydningen af prisen. Der er dog altid en grænse for den merpris, som kunderne vil betale for et produkts særlige egenskaber.

**Højt omkostningsniveau kræver altid fokus på effektiv produktion**

Danmark er et land med et højt omkostningsniveau. Derfor skal virksomhedernes produkter eller produktion kunne kompensere for høje lønomkostninger, skatter og afgifter. Uanset om varen har et højt værdiindhold eller ej, så kan det være profitabelt at investere i en mere effektiv produktion.

**Vedvarende fokus på udvikling af produktion og produkter**

Selv om man som virksomhed har et produkt med et højt værdiindhold, så kræves der et vedvarende fokus på udvikling af virksomhedens produktion og produkter. Produkter med særlige egenskaber, der kan retfærdiggøre en højere pris, kan typisk ikke opretholde merprisen på længere sigt, hvis ikke der løbende produktudvikles. Konkurrenterne vil med tiden efterligne de særlige egenskaber.

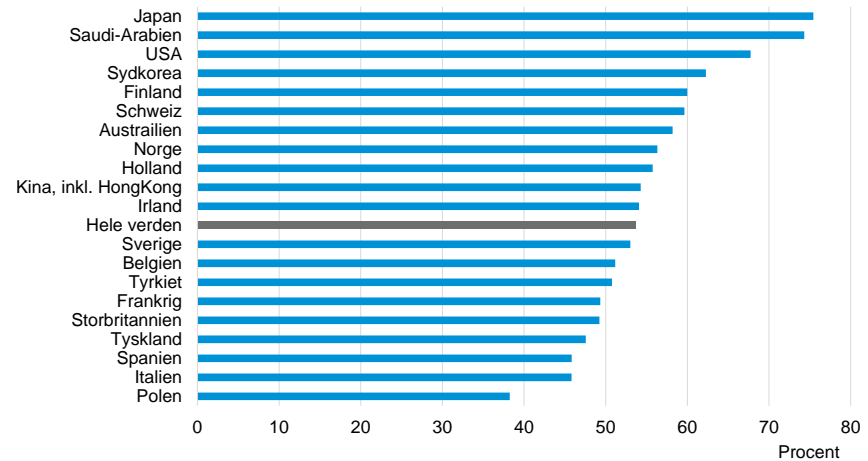
**Up-market produkter er mindre påvirkede af transportomkostninger**

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 derimod kendetegnet ved, at de kan sælges til priser, der er 15 pct. lavere end vores priser blandt vores europæiske konkurrenter. Transport- og handelsomkostninger udhuler derfor især produkternes konkurrenceevne på de fjerne markeder og kan dermed være sværere at afsætte over store afstande.

---

**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

**Japan er vilde med dansk kvalitet**

Up-market-produkterne fylder således væsentlig mere i vareeksporten til velstående lande, som samtidig ligger langt fra Danmark. Japan, Saudi-Arabien, USA og Sydkorea har et stort indhold af kvalitetsprodukter i deres import fra Danmark, hvilket i langt mindre udstrækning gælder for lande som Polen, Italien, Spanien og Tyskland.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Der er kommet flere diskretioneringer i data, hvilket betyder, at der ikke kan laves en retvisende fordeling af eksporten på modtagerlande for 2017.

---

### **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.

Denne analyse omhandler kun vareeksport, da det ikke er muligt, at danne sammenlignelige enhedspriser for tjenesteeksporten ud fra den tilgængelige statistik.

---