



Nye produkter er afgørende for virksomhedernes omsætning

Over 20 procent af virksomhedernes omsætning kommer fra nye eller forbedrede produkter, svarende til 730 milliarder kroner om året. Særligt eksportvirksomhederne er meget aktive med at forny sortimentet. Danske virksomheder er i europæisk top, når det gælder udvikling af kvalitetsprodukter.

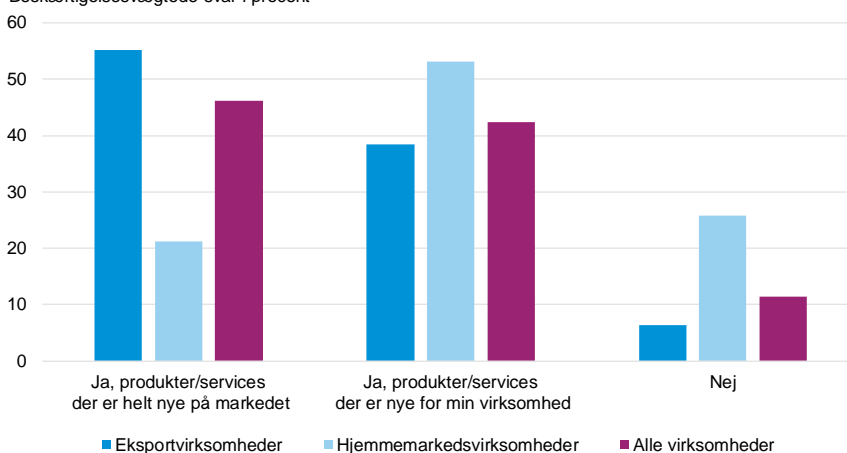
Ni ud af ti virksomheder har introduceret nye eller forbedrede produkter over de seneste 10 år

For rigtig mange virksomheder er det vigtigt løbende at forny sortimentet med nye eller forbedrede produkter. Ni ud af ti virksomheder i DI's Virksomhedspanel har over de seneste 10 år introduceret nye eller forbedrede produkter. Det er produkter, som enten er nye for virksomheden selv eller helt nye på verdensmarkedet.

9 ud af 10 virksomheder har sendt nye produkter på markedet

Har din virksomhed introduceret nye eller forbedrede produkter/services inden for de seneste 10 år?

Beskæftigelsesvægtede svar i procent



Kilde: DI's Virksomhedspanel, 905 besvarelser, juni 2021

Eksportvirksomhederne er mest aktive med at forny sortimentet

Eksportvirksomhederne er de mest aktive til at introducere nye produkter. Under 10 procent af eksportvirksomheder har ikke introduceret nye produkter over de seneste ti år. For hjemmemarkedsvirksomhederne er det hver fjerde, der ikke har introduceret nye produkter.

Hjemmemarkedsvirksomhederne er desuden mest tilbøjelige til at introducere produkter/services, der er nye for deres virksomhed, men ikke nye på verdensmarkedet. Eksportvirksomhederne har i langt større omfang introduceret varer, der er helt nye på verdensmarkedet.

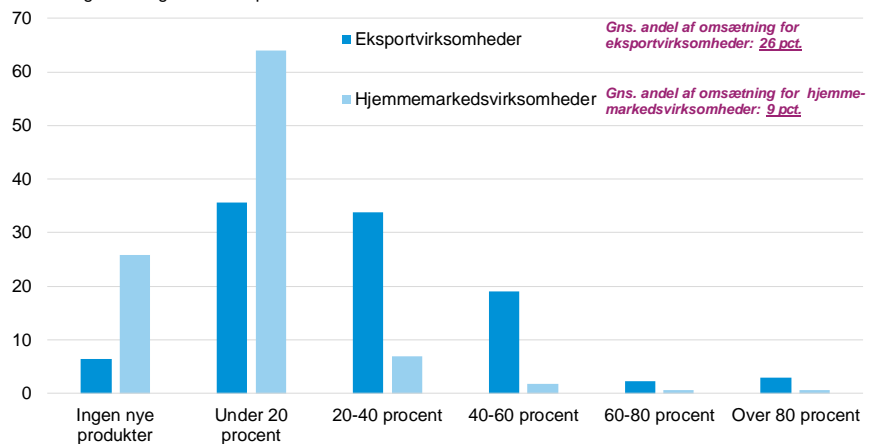
Eksport sælges under global konkurrence

Varer og tjenester, der kan eksporteres, er udsat for hård global konkurrence. Derfor kan fornyelse oftere være påkrævet, hvis virksomheden skal forblive konkurrencedygtige. Introduktionen af nye eller forbedrede produkter er dermed afgørende for virksomhedernes omsætning.

En fjerdedel af eksportvirksomhedernes omsætning kommer fra nye produkter

Andel af omsætning der kommer fra nye/forbedrede produkter, som ikke var på markedet for 10 år siden?

Beskæftigelsesvægtede svar i procent



Kilde: DI's Virksomhedspanel, 905 besvarelser, juni 2021

26 procent af eksportvirksomhedernes omsætning kommer fra nye produkter

Eksportvirksomhederne vurderer, at det i gennemsnit er 26 procent af deres omsætningen i dag, der kommer fra nye eller forbedrede produkter, som ikke var på markedet for 10 år siden. Blandt hjemmemarkedsvirksomhederne er det i gennemsnit under 10 procent af omsætningen, der kommer fra nye produkter.

På tværs af virksomhederne i DI's Virksomhedspanel er det i gennemsnit lidt over 20 procent af omsætning som kommer fra nye eller forbedrede produkter. Tal fra Danmarks Statistiks Innovationsundersøgelse fra 2018 viser samme tendens. Ifølge

Nye produkter giver omsætning på 730 milliarder kroner

Innovationsundersøgelsen kommer 27 procent af de innovationsaktive virksomheders omsætning i 2018 fra nye eller forbedrede produkter fra perioden 2016-2018¹.

Sammenholdes svarene fra DI's Virksomhedspanel med den samlede omsætning i dansk erhvervsliv svarer det til, at nye produkter fra de seneste ti år stod bag 730 milliarder kroner af omsætningen i det seneste år. Fortsætter danske virksomheder samme tendens med at udvikle nye eller forbedrede produkter i de kommende ti år, vil over en femtedel af virksomhedernes omsætning i 2030 komme fra produkter, de ikke har sendt på markedet endnu.

Kvalitetsprodukter udgør over halvdelen af vareeksporten

Danske eksportvirksomheder udvikler kvalitetsprodukter

Danske virksomheder er især gode til at udvikle varer af så høj kvalitet, at de kan sælges til højere priser end deres europæiske konkurrenters produkter. Disse såkaldte "up-market-produkter" udgør over halvdelen af Danmarks samlede vareeksport.

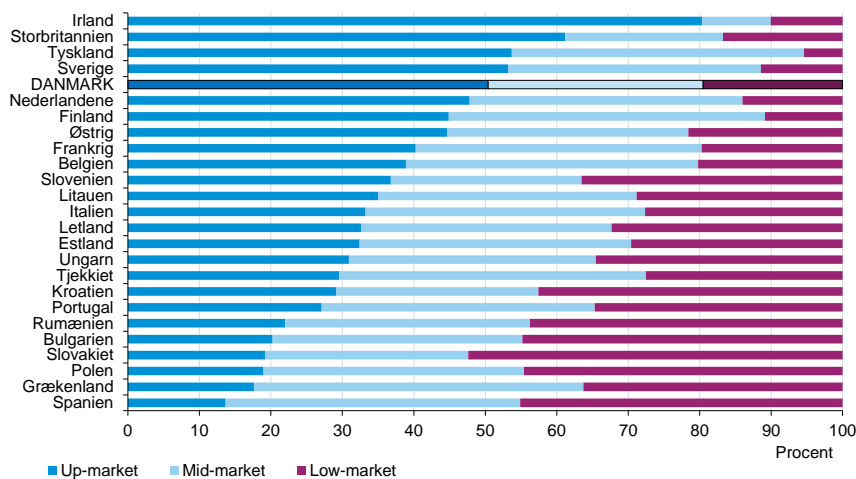
Kvalitetsprodukter er en dansk styrkeposition

Udviklingen af 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 EU-lande.

¹ Ifølge Danmarks Statistik er det en lidt højere omsætningsandel, der kan tilskrives nye eller forbedrede produkter. Danmarks statistik har kun spurgt til nye eller forbedrede produkter fra de foregående tre år, og dermed er tallene formentlig undervurderet i forhold til DI's tal, som fokuserer på 10 år. Omvendt er omsætningsandelen hos Danmarks Statistik kun opgjort for produktinnovative virksomheder, hvilket giver en overvurdering i forhold til det samlede erhvervsliv.

Dansk vareeksport i EU's kvalitetsetelite

Vareeksport (ekskl. mineralske produkter) opdelt på prisklasser, 2020



Kilde: Eurostat (Comext) og DI-beregninger

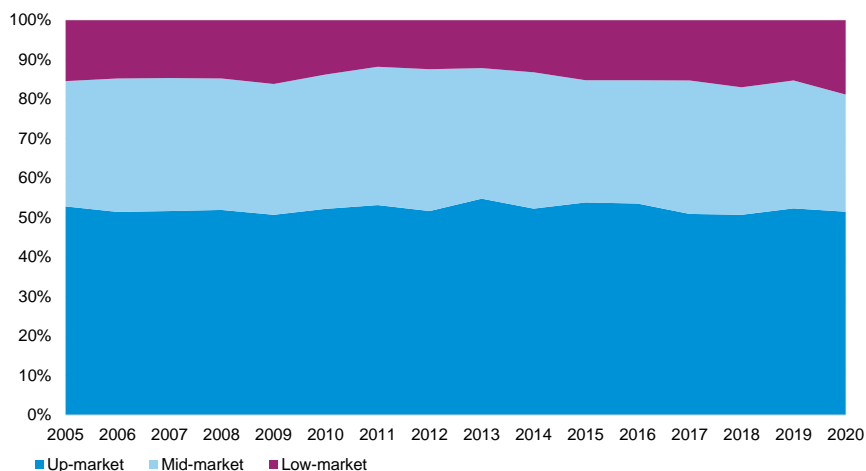
Up-market-produkter udgør en stor andel af eksporten fra særligt Irland, Storbritannien, Tyskland, Sverige og Danmark. Omvendt har de sydeuropæiske og østeuropæiske lande en væsentlig større andel af eksporten, som sælges til lavere priser end deres europæiske konkurrenter – de såkaldte low-market-produkter.

Mange år med stor eksport af up-market produkter

Mange års fokus på produktudvikling

Danske virksomheder har en lang tradition for at udvikle kvalitetsprodukter. Andelen af up-market produkter i dansk vareeksport har siden 2005 udgjort mere end halvdelen af vareeksporten.

Danske virksomheder har mange års tradition med at udvikle kvalitetsprodukter
Andel af up-market-produkter i dansk vareeksport



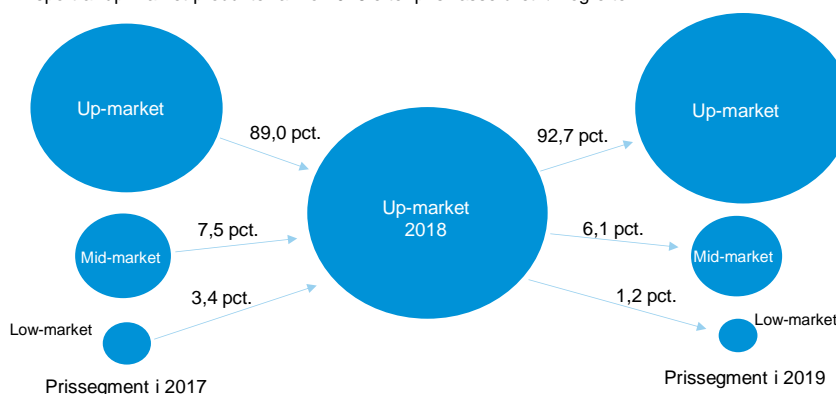
Kilde: Eurostat (COMEXT) og DI-beregninger

**Produkter skifter pris-
klasse løbende**

Hvert år er det ca. 10-15 procent af eksporten af up-market produkter, der skifter prisklasse. 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 oppebære højere priser end konkurrenternes produkter.

Mange varer skifter prisklasse over tid

Eksport af up-market produkter anno 2018 efter prisklasse året før og efter



Nye up-market produkter kommer til

I 2018 kom 89 procent af eksporten af up-market produkter fra produkter, der også var up-market-produkter året før. 11 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 2019 var 93 procent af omsætningen også up-market året efter. Resten af eksporten var faldet til en lavere prisklasse eller helt ophørt som eksportprodukt.

Vedvarende fokus på udvikling af produktion og produkter

Selv om man som virksomhed har et produkt med et højt værdiindhold, så kræves der altså 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.

Produktudvikling sikrer merindtægter

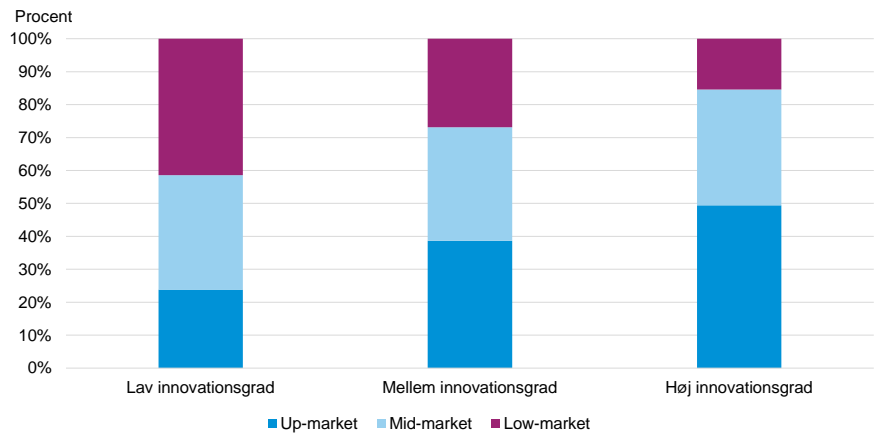
Det er en god forretning at satse på produktudvikling og tilføre produkterne særlige egenskaber, der gør, at de kan sælges til højere priser. Hvis de danske up-market-produkter skulle sælges til europæiske gennemsnitspriser, ville vi miste eksportindtægter for over 140 milliarder kroner.

Innovation sikrer flere up-market-produkter

Lande med en høj innovationsperformance producerer flest up-market-produkter.

Innovative lande producerer flest up-market-produkter

Sammenhæng mellem innovation og up-market-andel, 2020



Anm.: EU-landenes innovationsgrad er defineret ud fra European Innovation Index, hvor en lav innovationsgrad er under 80, mellem innovationsgrad er 80-120 og høj innovationsgrad er over 120. Gennemsnittet for EU er 100
 Kilde: Eurostat (comext), European Innovation Scoreboard 2021 og DI-beregninger

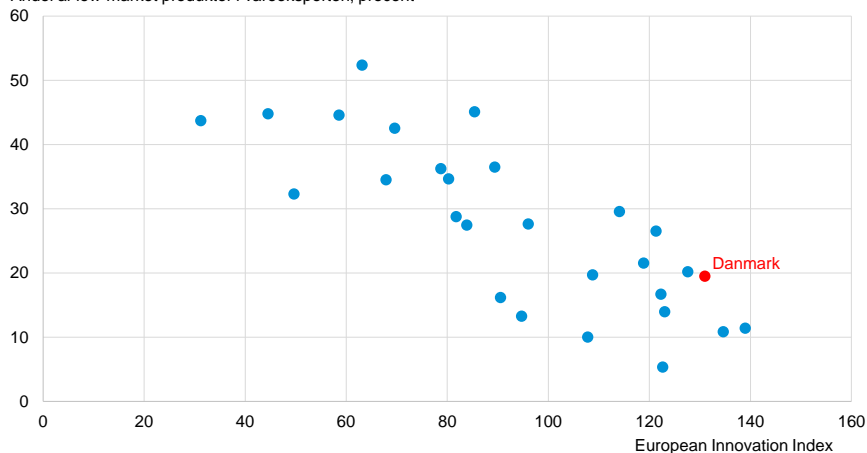
Innovative lande kan tage højere priser for produkterne

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 blot 15 procent af eksporten i de mest innovative lande, mens de mindst innovative EU-lande har en andel af low-market-produkter på lidt over 40 procent.

Innovative lande producerer færre low-market-produkter

Sammenhæng mellem innovation og low-market-andel på tværs af EU-lande, 2020

Andel af low-market produkter i vareeksporten, procent



Kilde: Eurostat (comext), European Innovation Scoreboard 2021 og DI-beregninger

Skal vi i Danmark fastholde vores førerposition inden for udviklingen af up-market-produkter, så er det afgørende, at virksomhederne har optimale vilkår for forskning og udvikling. Det gælder bl.a. adgang til højt kvalificeret arbejdskraft og attraktive investeringsvilkår.

Forskning og innovation er fuldstændig afgørende for eksportens fremtid. Alene de 50 mest forskningsaktive virksomheder står bag mere end en sjettedel af Danmarks samlede eksport².

² DI Analyse: "Stort vækstpotentiale i mere privat forskning og udvikling", august 2021.

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.
