



Up-market-produkter kræver produktudvikling

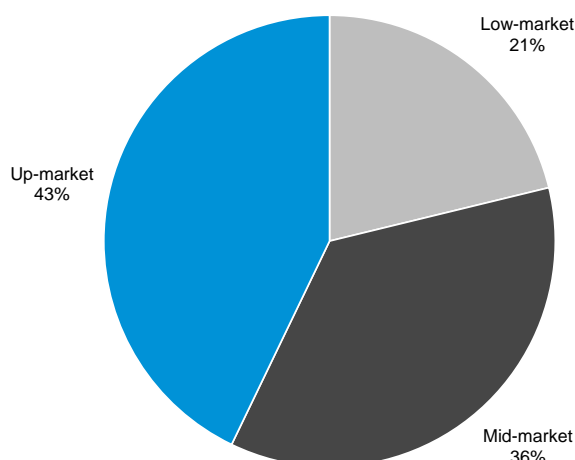
Fire ud af ti eksportkroner kommer fra up-market-produkter, som kan oppebære højere priser end konkurrenterne. Virksomhederne spiller på mange strenge for at gøre deres produkter særlige. Særligt de meget forskningsaktive brancher har mange up-market-produkter. Tillægssalg af serviceydelser er også en konkurrenceparameter.

Fire ud af ti danske eksportkroner kommer fra up-market produkter

Danske virksomheder eksporterer up-market-produkter for 220 mia. kr. årligt – svarende til mere end 40 pct. af eksporten. Up-market-produkter er karakteriseret ved, at disse varer kan sælges til priser, der er mindst 15 procent højere end priserne hos vores europæiske konkurrenter.

Danmark laver mange up-market-produkter

Vareeksport ekskl. mineralske råvarer fordelt efter relativ prisklasse, 2015



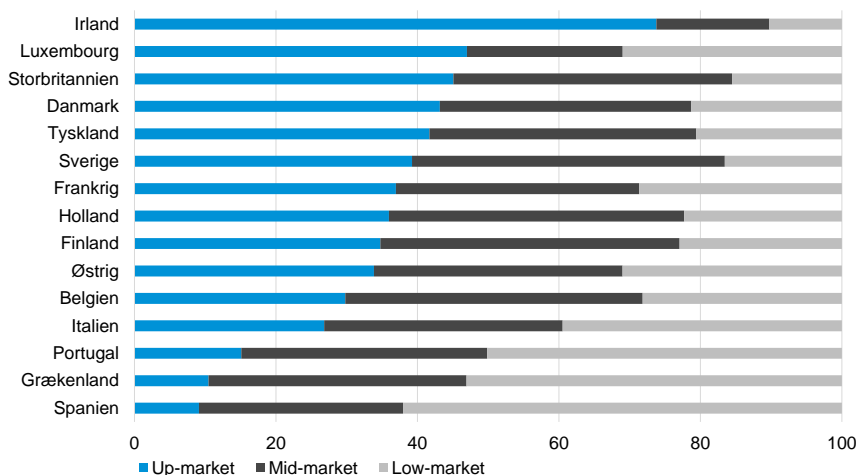
Kilde: Eurostat og DI-beregninger

Danmark har en højere andel af up-market-produkter end i udlandet

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

Up-market-produkter er en dansk styrkeposition

Vareeksport ekskl. mineralske råvarer fordelt efter relativ prisklasse, 2015



Kilde: Eurostat og DI-beregninger

Up-market-produkter udgør en stor andel af eksporten fra Irland, Storbritannien, Danmark og Tyskland. De sydeuropæiske lande har typisk en væsentlig større andel af eksporten, som de sælger til lavere priser end deres europæiske konkurrenter.

Kvalitet i "bred forstand"

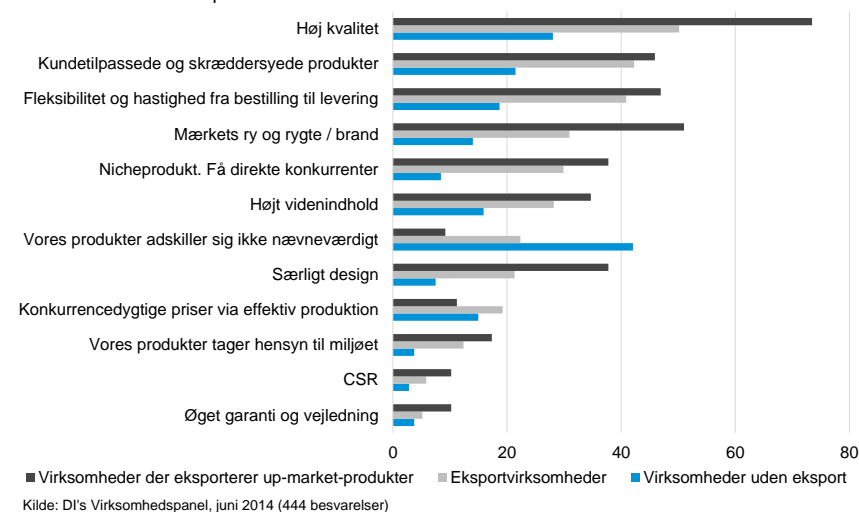
Up-market-produkter defineres ofte som kvalitetsprodukter, men fysisk kvalitet er blot én parameter, som virksomhederne kan bruge for at adskille sig fra konkurrenterne. Derfor bør up-market produkters kvalitet ses i en "bred forstand" og tolkes som alle de egenskaber, der er med til at tilføre produktet noget særligt, som brugerne er villige til at betale ekstra for.

Produkterne tilføres særlige egenskaber

Virksomhederne gør deres produkter særlige

Danske virksomheder er generelt gode til at tilføre deres produkter 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



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.

Up-market-produkter produceres i alle brancher

Bredt funderet eksport af up-market-produkter

Der produceres up-market-produkter inden for alle brancher. Den største andel af den danske up-market-eksport udgøres af medicinalindustrien, hvor eksporten af up-market-produkter i alt udgør knap 16 procent af den samlede up-market-eksport i Danmark.¹

¹ I denne analyse indgår kun vareeksporten (ekskl. mineralske produkter), da det ikke er muligt at opdele tjenesteeksporten på prissegmenter. Der er fokuseret på industribrancher, mens landbrug, engroshandel mv. er samlet under øvrige erhverv.

Eksport af up-market-produkter fordelt på brancher

Vareeksport ekskl. mineralske råvarer, 2015

	Mia. kr.	Andel, pct.
Medicinalindustri	34,4	15,6
Maskinindustri	32,3	14,7
Føde-, drikke- og tobaksvareindustri	28,4	12,9
Elektronikindustri	21,1	9,6
Fremst. af elektrisk udstyr	14,1	6,4
Metalindustri	13,7	6,2
Møbel- og anden industri mv.	12,5	5,7
Kemisk industri	11,8	5,4
Tekstil- og læderindustri	11,6	5,3
Plast-, glas- og betonindustri	11,4	5,2
Transportmiddelindustri	8,3	3,8
Træ- og papirindustri, trykkerier	3,4	1,6
Øvrige erhverv	17,3	7,8
Samlet eksport af up-market	220,2	100,0

Kilde: Eurostat (Comext) og DI-beregninger

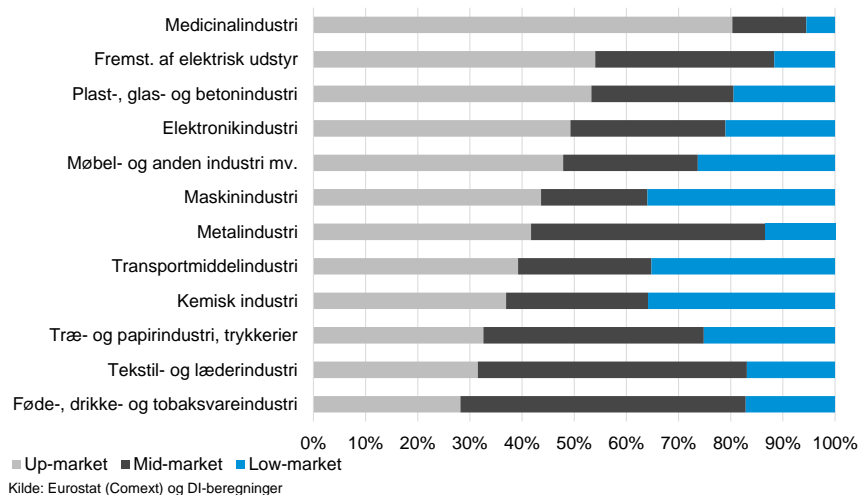
Også i maskin-, fødevare- og elektronikindustrien produceres mange up-market-produkter. Sammen med medicinalindustrien står disse brancher bag mere end halvdelen af up-market-eksporten.

Fødevareindustrien sælger til "verdensmarkeds-priser"

Selv om fødevareindustrien har en stor eksport af up-market-produkter, så er det samtidig den branche, hvor andelen af eksporten, der kan oppebære højere priser end udlandet, er mindst. Dette skyldes, at fødevareindustrien eksporterer mange produkter inden for alle prissegmenter. Mere end halvdelen af fødevareindustriens produkter er mid-market-produkter, da de sælges til samme priser som hos deres europæiske konkurrenter.

Medicinalindustrien sælger flest up-market-produkter

Up-market-produkter som andel af branchens eksport, 2015



Medicinalindustrien har en stor andel af up-market-produkter

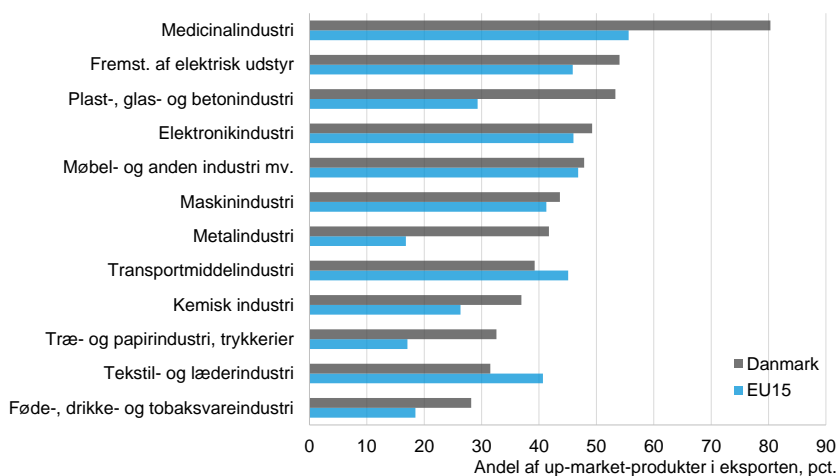
Særligt medicinalindustrien har en høj intensitet af produkter, der er klassificeret som up-market-produkter. Her er up-market intensiteten på 80 procent, hvilket er den højeste up-market intensitet blandt industribrancherne i Danmark. Inden for fremstilling af elektrisk udstyr samt plast, glas og betonindustrien er mere end halvdelen af eksporten klassificeret som up-market-produkter.

De fleste brancher har flere up-market-produkter end i udlandet

Sammenlignet med vores europæiske konkurrenter, så producerer danske virksomheder en stor andel af up-market-produkter inden for de fleste industribrancher.

Dansk andel af up-market-produkter er høj i mange brancher

Industribranchernes up-market-andel i 2015



Danmark har især flere up-market-produkter inden for medicinal-, metal- samt plast-, glas- og betonindustri. Kun inden for transportmidler og beklædning har vi en lavere andel af up-market-produkter end i EU15.

Krav om fornyelse og produktudvikling, hvis en stor up-market eksport skal fastholdes

Forskning og up-market hænger sammen

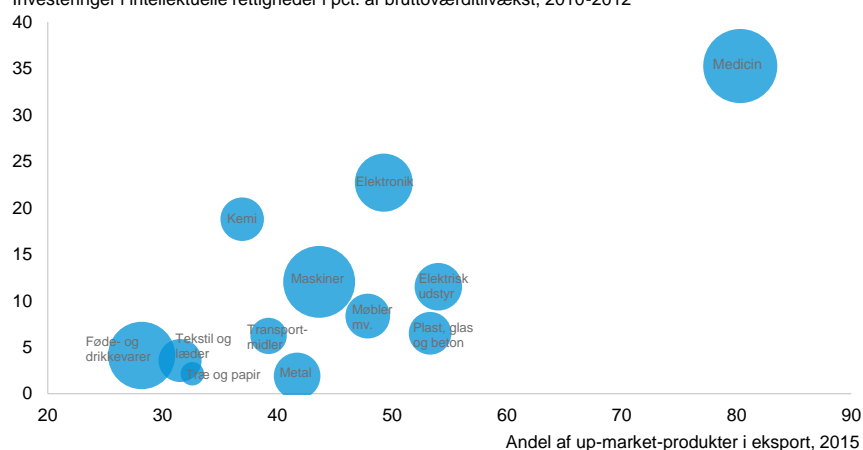
Investeringer i produktfornyelse

Danske virksomheder har længe haft en international styrkeposition, når det kommer til at producere up-market-produkter, men levetiden for disse produkter er i gennemsnit blot tre år.² Det kræver derfor konstant produktudvikling, hvis vores produkter fortsat skal have særlige egenskaber, der kan retfærdiggøre højere priser.

De brancher, der har en stor andel af up-market-produkter i deres eksport, er også dem, der investerer mest i forskning og udvikling mv.

Sammenhæng mellem FoU og eksport af up-market-produkter

Investeringer i intellektuelle rettigheder i pct. af bruttoværditilvækst, 2010-2012



Anm.: Bobleernes størrelse angiver branchens eksport af up-market-produkter.

Anm.: Investeringer i intellektuelle rettigheder dækker over software, patenter samt forskning og udvikling.

Kilde: Danmarks Statistik, Eurostat og DI-beregninger

Innovation, forskning og udvikling er afgørende for, at vi også i fremtiden kan fastholde en stor produktion og eksport af up-market-produkter. Hvis ikke vi fornyr os, så kan vores produkter ikke opretholde de gunstige priser, hvilket vil kræve, at vi får et lavere omkostningsniveau, så vi kan være mere konkurrencedygtige på prisen. Der er derfor vigtigt med mere forskning og udvikling, særligt inden for de tekniske områder.

² DI Indsigt "Levetiden for danske up-market produkter falder", oktober 2014.

Tilknyttede serviceydelser øger varens værdi

Serviceydelser sælges sammen med varen

Serviceydelser, som sælges med i tillæg til de fysiske produkter, kan ligeledes være en måde, hvorpå man kan adskille sig fra sine konkurrenter. Via tilknyttede serviceydelser får varen typisk en større værdi for kunden, og dermed kan man tage højere priser, end hvis salget blot indebærer det fysiske produkt.

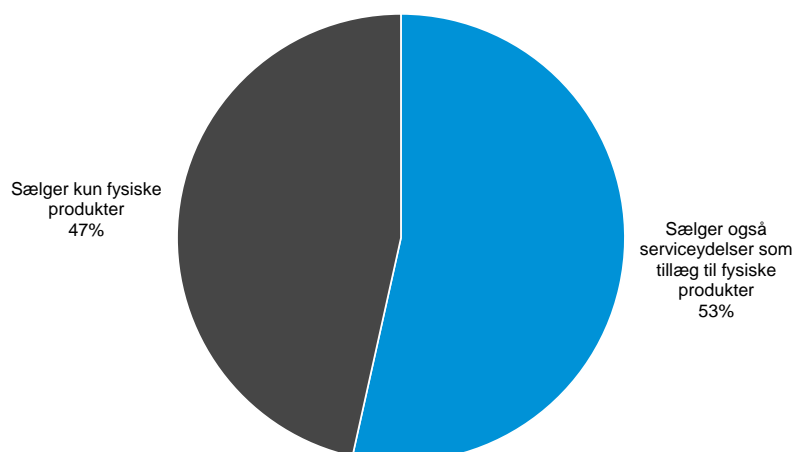
For mange virksomheder kan disse serviceydelser være den afgørende konkurrenceparameter, der gør produktet særligt, og som sikrer kundens ordre.

Mere end hver anden virksomhed sælger serviceydelser sammen med deres fysiske produkter

Mere end hver anden virksomhed med salg af fysiske produkter formår at sælge serviceydelser som tillæg til det fysiske produkt. Dermed skabes et mersalg, og kunden får mere end blot det fysiske produkt.

Serviceydelser sælges sammen med fysiske produkter

Virksomheder som sælger serviceydelser i tillæg til fysiske produkter



Kilde: DI's Virksomhedspanel, juni 2016, 446 besvarelser

Tillægssalget af serviceydelser er stigende

Blandt de virksomheder, der sælger serviceydelser som tillæg til fysiske produkter, er det ca. halvdelen af virksomhederne i DI's Virksomhedspanel der angiver, at serviceydelserne udgør en større andel i dag end for fem år siden. Blot 7 pct. mener, at andelen er faldet. Tillægssalget af serviceydelserne kan enten være til egenproducerede produkter eller andre virksomheders produkter.³

³ Det er i svarene fra DI's Virksomhedspanel ikke muligt, at se hvilke former for serviceydelser virksomhederne sælger i tillæg til det fysiske produkt. F.eks. levering, montering, garanti, serviceaftale mv.

Sådan har vi gjort

Et produkt er defineret som up-market, hvis produktets pris er mere end 15 procent højere end medianprisen for det tilsvarende produkt blandt alle EU15-landene. På samme måde er low-market produkter defineret, som produkter hvis pris er 15 procent lavere end medianprisen. De resterende produkter kaldes mid-market.

Produkternes pris er beregnet ved at se på importens værdi i forhold den importerede 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.
