

## Få hindringer på de nære eksportmarkeder

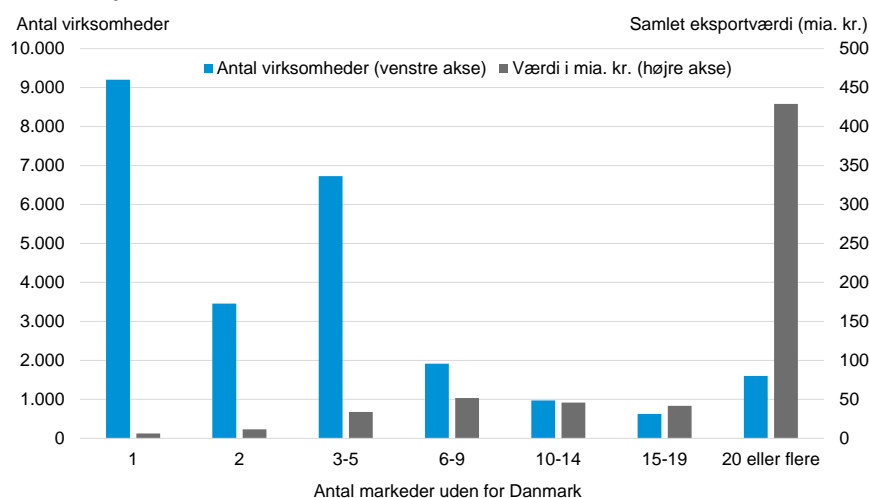
Danske virksomheder oplever få hindringer ved salg til nærmarkederne, mens salg til udviklingslande og emerging markets uden for Europa kan være fyldt med mange udfordringer. Særligt sprog og kultur giver udfordringer.

*Af seniorchefkonsulent Allan Sørensen, als@di.dk, 3377 3912*

### Få eksportvirksomheder sælger til mange markeder

Danmark har ca. 25.000 vareeksporterende virksomheder, hvilket svarer til lidt under hver tolvte virksomhed i Danmark. Knap 20.000 af eksportvirksomhederne sælger maksimalt til 5 eksportmarkeder, hvoraf hovedparten kun har ét eksportmarked. Eksportvirksomhederne med 5 eller færre markeder henter kun lidt over 8 pct. af Danmarks samlede vareeksport.

**Eksportvirksomheder fordelt efter antal markeder uden for Danmark**

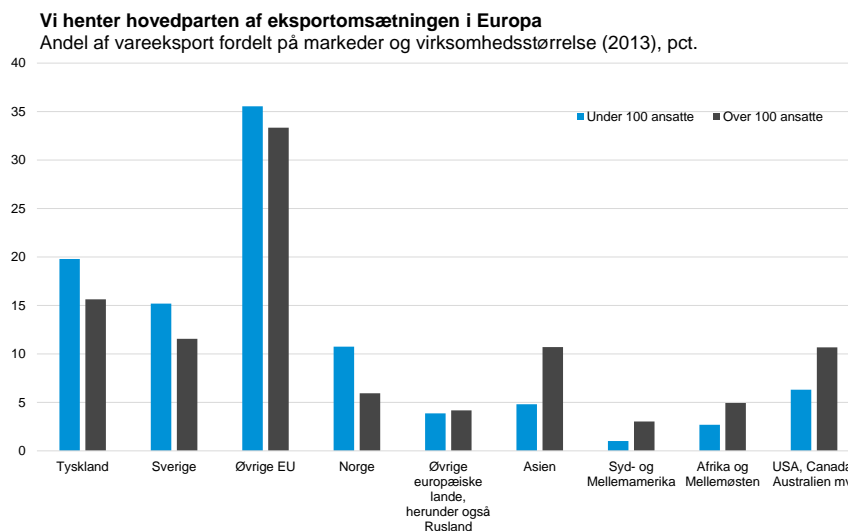


Kilde: Danmarks Statistik, udenrigshandel efter virksomhedskarakteristika

De 100 største eksportører står for 54 procent af den samlede vareeksport. Disse virksomheder eksporterer typisk til mange forskellige markeder uden for Danmark.

### De store virksomheder er mere globale

De store virksomheder når længere ud i verden med deres produkter, end de mindre og mellemstore (MMV'erne). Således ligger en langt større andel af eksportomsætningen for de store virksomheder med mere end 100 ansatte på markederne uden for Europa.



Kilde: Eksportrådets eksportstatistik for SMV'er

Selv om danske virksomheder er blevet mere og mere globale, så er eksporten primært koncentreret til nærmarkederne i Europa, med Tyskland, Sverige, Storbritannien og Norge som vores største eksportmarkeder.

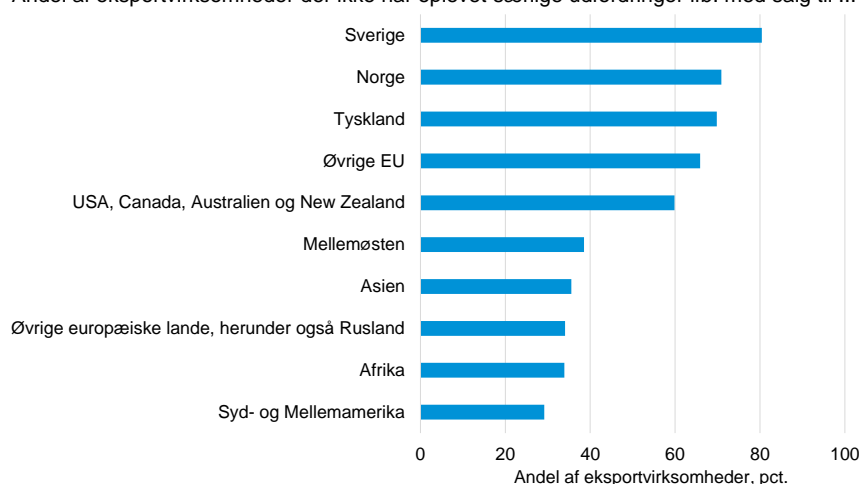
På trods af kun lidt over 5 og 9 mio. indbyggere i hhv. Norge og Sverige er disse to lande blandt vores absolut største eksportmarkeder.

### Få udfordringer ved at sælge til Sverige

Den store eksport til Sverige og Norge skyldes, at kun ganske få virksomheder oplever særlige udfordringer med at sælge til disse markeder. Lige som Tyskland er Sverige og Norge placeret meget tæt på Danmark, men vi er meget beslægtede med svenskerne og nordmændene, og derfor er sprog og kultur i mindre omfang en hindring.

### Nemmest at sælge til nærmarkederne

Andel af eksportvirksomheder der ikke har oplevet særlige udfordringer ifb. med salg til ...



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

Generelt har virksomhederne oplevet langt færre udfordringer i forbindelse med salg til nærmarkederne i Europa, end der opleves på de fjerne vækstmarkeder. Særligt opleves salget til Afrika og Sydamerika som fyldt med udfordringer.

### Hvilke udfordringer har din virksomhed oplevet i forbindelse med salg til ...?

Andel af eksportvirksomheder, pct.

	Tyskland	Sverige	Øvrige EU	Norge	Øvrige europæiske lande (inkl. Rusland)	USA, Canada, Australien og New Zealand	Asien	Syd- og Mellemamerika	Mellemøsten	Afrika
Ingen særlige udfordringer	69,8	80,4	65,9	70,9	34,1	59,8	35,6	29,2	38,6	33,9
Sprog	11,3	4,0	16,4	2,3	36,3	2,3	34,8	31,9	36,1	22,0
Kultur	8,6	10,7	14,5	7,3	30,4	9,8	45,9	33,3	47,0	37,3
Modarbejdelse fra lokale myndigheder (f.eks. langsomme godkendelser af toldpapirer, salgstilladelser mv.)	3,6	0,9	1,8	4,1	18,5	9,1	11,1	22,2	16,9	28,8
Bestikkelse og korruption	0,9	0,4	0,5	0,0	18,5	0,8	13,3	18,1	18,1	27,1
Høj told og tekniske handelshindringer	0,9	0,4	3,2	11,8	28,1	12,9	20,7	45,8	19,3	16,9
Manglende adgang til forsikring eller garantier	1,4	0,4	3,6	0,5	11,1	3,8	3,7	5,6	2,4	15,3
Det lokale marked er ikke velfungerende	0,5	2,7	4,5	0,5	17,8	1,5	11,1	15,3	18,1	30,5
Fremkommelighed til markedet	6,3	2,7	4,5	5,9	14,1	11,4	17,8	12,5	19,3	25,4
Andet	7,7	5,3	7,7	6,4	4,4	9,1	5,2	1,4	1,2	5,1

Kilde: DI's Virksomhedspanel, juni 2014

### Ensartet kultur og sprog i Norden gør det nemmere at handle over grænser

Sprog og kultur kan ofte være en hindring, når man skal etablere kontakt på tværs af landegrænser. Men i salget til de andre nordiske lande (Sverige og Norge) vurderes sproget kun i meget få tilfælde at være en udfordring. De meget beslægtede nordiske sprog gør det altså nemmere at handle over grænsen. Til de engelsksprogede lande (som f.eks. USA, Australien mv.) er sproget en mindre hindring end f.eks. til Tyskland og det øvrige EU.

### Få hindringer i EU

Bortset fra lidt problemer med sprog og kultur er der relativt få udfordringer med at sælge til EU-landene. Til de udviklede lande uden for Europa er de største udfordringer ofte modarbejdelse fra de lokale myndigheder, fremkommelighed samt høj told og tekniske handelshindringer.

Det er en generel tendens, at salg til emerging markets er udfordret af sprog- og kulturforskelle, modarbejdelse af lokale

myndigheder, bestikkelse/korruption samt høj told og tekniske handelshindringer.

**Sprog og kultur er en stor udfordring i Asien**

Eksport til Asien er ofte udfordret af store forskelle i sprog og kultur. Næsten hver anden virksomhed vurderer, at kulturforskelle giver udfordringer med salg til Asien. Også i forbindelse med salg til Mellemøsten udgør kulturforskelle en stor udfordring.

I forhold til sprog og kultur er der færre udfordringer med salg til Syd- og Mellemamerika i forhold til Asien, men en række andre forhold som f.eks. modarbejdelse fra lokale myndigheder samt høj told og tekniske handelshindringer giver virksomhederne udfordringer med at sælge til denne region.

**Store udfordringer i Afrika**

I Afrika er de lokale markeder ikke velfungerende og fremkommeligheden til dem er vanskelig. Samtidig er modarbejdelse fra de lokale myndigheder samt bestikkelse og korruption et udbredt problem på det afrikanske marked. Virksomhederne oplever ligeledes, at det er vanskeligt at opnå eksportfinansiering og -forsikring ved salg til det afrikanske marked.

**Håndtering af udfordringer**

En lang række af udfordringerne giver virksomhederne problemer med at sælge deres produkter til de fjerne markeder. Fælles for mange af problemerne er, at de kan være svære for den enkelte virksomhed at gøre noget ved. Det gælder f.eks. modarbejdelse fra lokale myndigheder, bestikkelse og handelshindringer.

**Sprog og kultur kan håndteres**

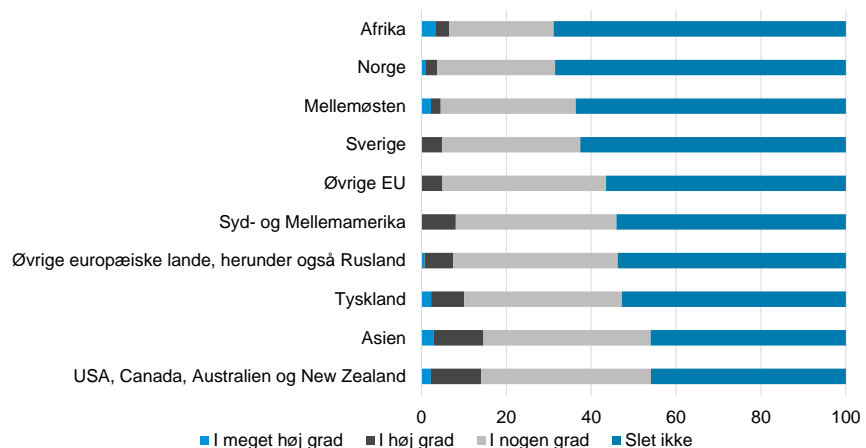
Men udfordringer med sprog og kultur kan virksomhederne gøre en indsats for at undgå. Ved at ansætte eller tilknytte medarbejdere med sprogkompetencer og forståelse af de lokale kulturer kan virksomhederne tilegne sig nyttig viden om lokale forhold. Det er vigtigt, at virksomhederne formår at håndtere udfordringerne, hvis de vil sælge mere til eksportmarkederne.

Det kan også være nødvendigt at tilpasse sine produkter efter de lokale forhold.

**Eksport til vækstmarkederne kræver tilpasninger**

Det er i høj grad ved salg til USA og Asien, at virksomhederne foretager tilpasninger af produkterne for at komme ind på markedet, hvorimod de fleste virksomheder angiver, at salg til Sverige og Norge klares uden at lave markante justeringer af produkterne.

**I hvilken grad har din virksomhed måtte tilpasse jeres produkter (andet design, nye/færre features mv.) til lokale forhold for at komme ind på markedet?**



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

I hvilken grad virksomhederne har tilpasset deres produkter til de lokale forhold afhænger formentlig også af markedets størrelse. Det er forholdsvis få virksomheder, der har tilpasset deres produkter til forholdene i Afrika og Mellemøsten. Ved ikke at justere produkterne efter de lokale forhold bliver det sværere at eksportere til det givne marked, men markedet kan være så begrænset, at det er for omkostningsfuldt at producere en særlige variant til det pågældende marked. Omvendt er det amerikanske og de asiatiske markeder så store, at det bliver mere rentabelt at arbejde med en særlig produktvariant til disse markeder.

**Øl på flaske og højrestyrede biler**

Selv til nærmarkederne kan det kræve tilpasninger af produkterne for at gøre dem eksportegnede. For eksempel, hvis et dansk bryggeri ønsker at sælge øl til det tyske marked, kræver det tilpasninger af emballagen, hvor øllet typisk hældes på dåser i stedet for flasker. Ligeledes skal etiketten også skrives på det lokale sprog. Eller hvis en tysk bilproducent vil sælge biler i England, da kræver det, at rattet flyttes over i bilens højre side.

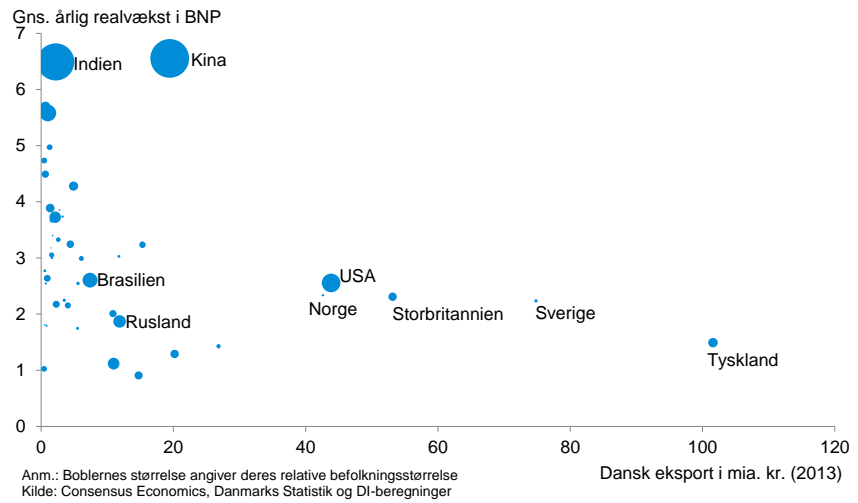
**Væksten er størst på markederne med de største udfordringer**

**Få hindringer og stor eksport til nærmarkederne**

I de næste mange år har Europa udsigt til relativt beskeden vækst, mens flere markeder i Asien, Østeuropa, Syd- og Mellemamerika, kan byde på vækstrater på mere end 3 pct. om året. Fornyset vækst i dansk eksport kræver derfor, at vi får endnu bedre fat i vækstmarkederne i de kommende år.

### Lille dansk eksport til højtvekstlandene

Dansk vareeksport til 45 udvalgte lande sammenholdt med forventet vækst 2014 - 2024



**Håndtering af udfordringer og en stærk konkurrenceevne skal løfte dansk eksport**

Ud over en stærk konkurrenceevne og udvikling af unikke produkter, så kræver det, at vi bliver bedre til at kommunikere og forstå de lokale kulturer, hvis vi skal løfte eksporten til de fjerne vækstmarkeder. Samtidig må vi indstille os på, at succes kræver, at vi formår at tilpasse vores produkter efter den lokale efterspørgsel.