

31. maj 2011

Axelborg, Axeltorv 3
1609 København V

T +45 3339 4000 E info@if.dk
F +45 3339 4141 W www.if.dk

Væksten i den kinesiske middelklasse – muligheder for dansk eksport

Kina er en økonomi i kraftig vækst. Dette afspejler sig i et stigende velstandsniveau og en stadig voksende middelklasse. Middelklassen stiller nye og andre krav til deres forbrugsvarer herunder deres fødevarer. Den økonomiske udvikling i Kina giver danske producenter gode muligheder for at øge deres eksport til Kina.

Status

Det danske fødevarerhverv har et ganske godt udgangspunkt i relation til Kina. Erhvervets eksport til Kina steg således fra 5,5 mia. kr. i 2009 til godt 9 mia. kr. i 2010. Eksporten er overvejende pels og svinekød.

I 2009 udgjorde erhvervets eksport til Kina godt 0,6 pct. af Kinas samlede landbrugsvarerimport. I 2010 var dette tal steget til godt 1,1 pct. Til sammenligning udgjorde den samlede danske eksport til Kina 0,4 pct. af den samlede kinesiske import i 2010. Det danske fødevarerhverv har dermed en eksport til Kina, der relativt set er tre gange større end den danske økonomi generelt.

Muligheder

Middelklassen i Kina udgør i dag ca. 148 millioner mennesker. I 2025 forventes dette tal at være steget til 415 mio. mennesker. Det medfører en betydelig stigning i den samlede kinesiske købekraft. En del af denne købekraft vil blive kanaliseret over i et større forbrug af fødevarer. Det forventes således, at det kinesiske fødevarerforbrug vil stige med syv pct. om året frem til 2025.

Udviklingen i det kinesiske køb af f.eks. tyske biler og franske vine peger i retning af en markant og stigende betalingsvillighed blandt de rige kinesiske forbrugere. Dette vil også afspejle sig i forbruget af fødevarer og ikke mindst i forbruget af svinekød. Svinekød er den klart mest populære spise blandt kinesere, og OECD forventer, at hver kineser i gennemsnit vil spise ca. 34 kg. svinekød om året i 2019. Denne stigning i forbruget kan ikke dækkes af den kinesiske hjemmeproduktion. Det må derfor forventes, at importen af svinekød vil stige markant de kommende år.

Beregninger viser et eksportpotentiale på svinekød til Kina i omegnen af 2,5 mia. kr. i 2019.

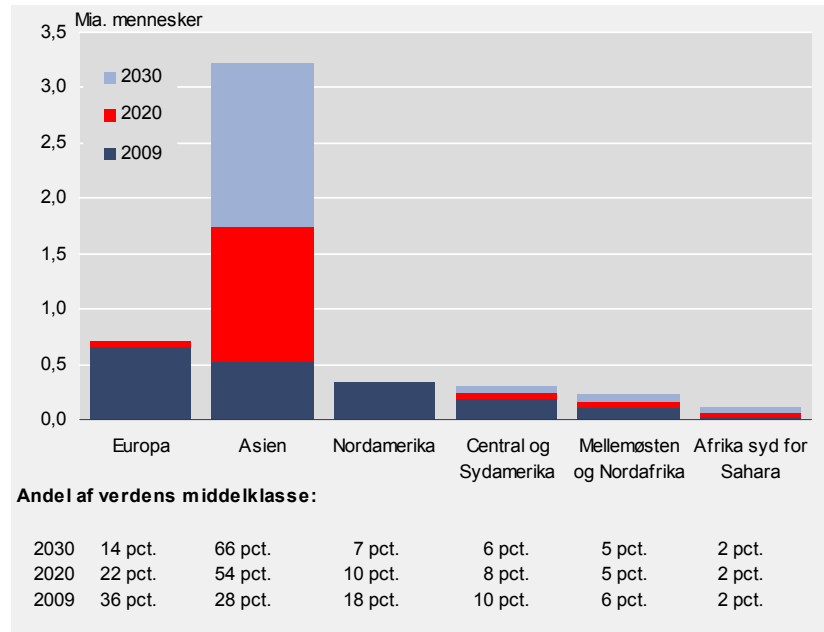
Middelklasserne vokser verden over

Middelklassen er voksende i hele verden, men især i Asien, og ikke mindst i Kina, bliver flere og flere nu så velhavende, at de kan tillægge sig forbrugsvaner, der minder om dem, vi kender fra Vesten.

2/3 af verdens middelklasse vil i 2030 være asiater.

I Asien går udviklingen så stærkt, at 2/3 af verdens middelklasse vil være bosat her i 2030. Fremover er det altså ikke kun Nordamerika og Europa, der har købestærke forbrugere. Dette er illustreret i figur 1.

Figur 1. Udviklingen i den globale middelklasse



Kilde: OECD, 2010.

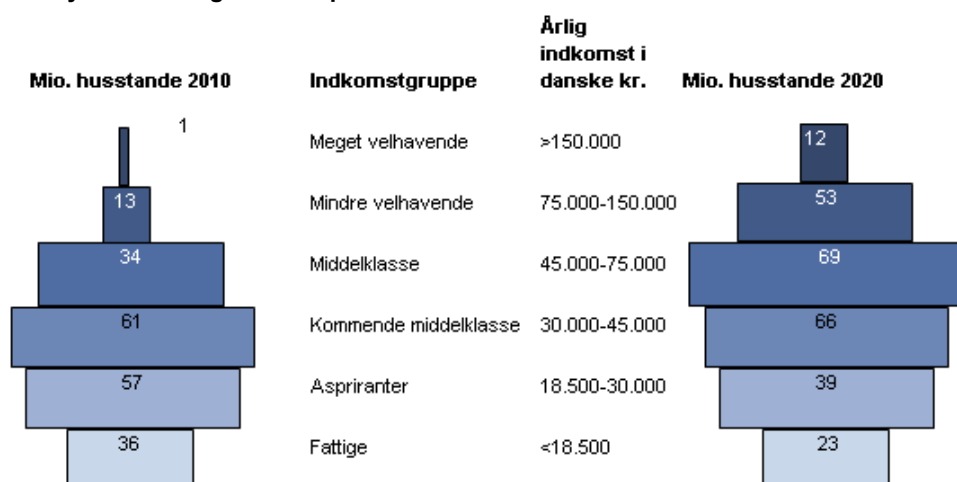
Udviklingen i den kinesiske middelklasse

I 2010 var der ca. 48 millioner kinesiske husstande, der tilhørte middelklassen. Det vil sige, at de havde en husstandsindkomst, der oversteg 45.000 danske kroner. På baggrund af de høje kinesiske vækstrater vurderer Boston Consulting Group, at antallet af middelklassehusstande i Kina vil stige til 134 mio. i 2020. Målt i antal personer er det 148 millioner i 2010 og 415 millioner i 2020. Det medfører, at den samlede kinesiske købekraft stiger. De stigende indkomster vil give en stadig større del af de kinesiske forbrugere mulighed for at omlægge deres forbrug, så det i højere grad ligner det vestlige. Det betyder også et stigende fokus på kvalitet, internationale brands m.v. Samtidig er der en udvikling i gang, der sætter ægthed og sikkerhed i højsædet. En udvikling der kan betyde, at kopiprodukter vil få det sværere fremover.

415 mio. kinesere vil i 2020 tilhøre middelklassen.

Den kinesiske bybefolknings fordeling på indkomstgrupper er vist i nedenstående figur 2:

Figur 2. Byhusholdningernes disponible indkomst



Kilde: Boston Consulting Group.

I 2010 var størstedelen af de velhavende forbrugere placeret langs østkysten. I 2020 vil middelklassen i større grad også være udbredt til de mere vestlige områder af landet.

Stor betalingsvillighed blandt de kinesiske forbrugere

Den kinesiske middel- og overklasse efterspørger i stor stil vestlige brands. Europæiske biler, vine fra klassiske vingårde i Frankrig og dyre tasker med store logoer oplever i disse år en voldsom stigning i den kinesiske efterspørgsel. Udviklingen peger i retning af, at Kina vil overhale Japan som det største luksusmarked i verden i 2015. Baggrunden for stigningen skal blandt andet findes i det forhold, at de kinesiske forbrugere lægger stor vægt på at signalere succes og social status med deres indkøb og forbrug.

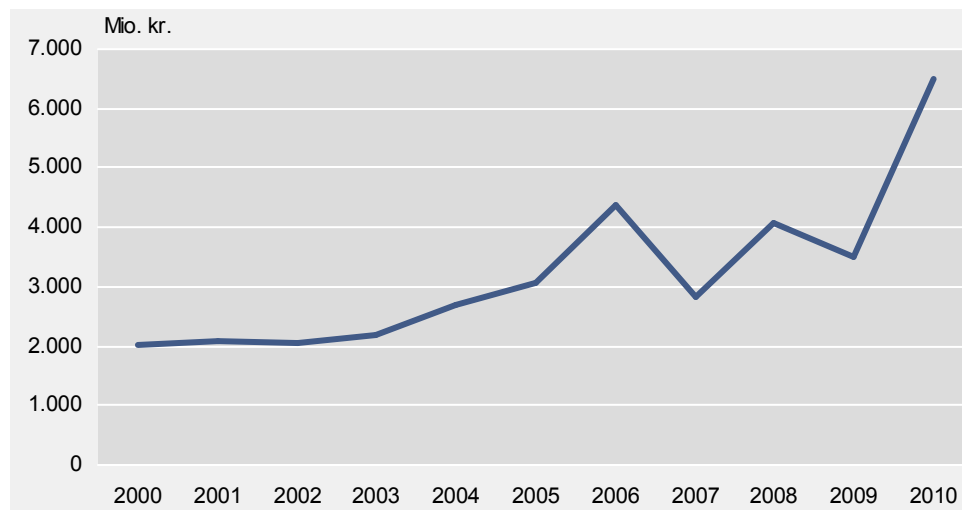
Kina producerer selv mange biler. Alligevel køber kineserne så mange tyske biler, at det har været medvirkende til vendingen i tysk økonomi. Mercedes, BMW og Audi oplevede alle nærmest lodrette salgskurver med et fordoblet salgstal i 2009.

Vinproducenterne oplever også stigende salgstal til Kina. I 2010 steg eksporten af Bordeauxvine med 67 pct., hvorved landet nu er den største aftager af Bordeauxvin i verden, kun overgået af Frankrig selv.

Danmark har som Frankrig og Tyskland også nogle styrkepositioner i Kina. Det drejer sig blandt andet om pels og specialprodukter fra svin.

Udviklingen i værdien af dansk eksport af skind til Kina er gengivet i figur 3.

Figur 3. Værdien af dansk eksport af skind af mink/ræv til Kina/Hongkong



Kilde: Landbrug & Fødevarers landbrugsstatistik, 2010

Forbruget og importen af fødevarer vil stige markant

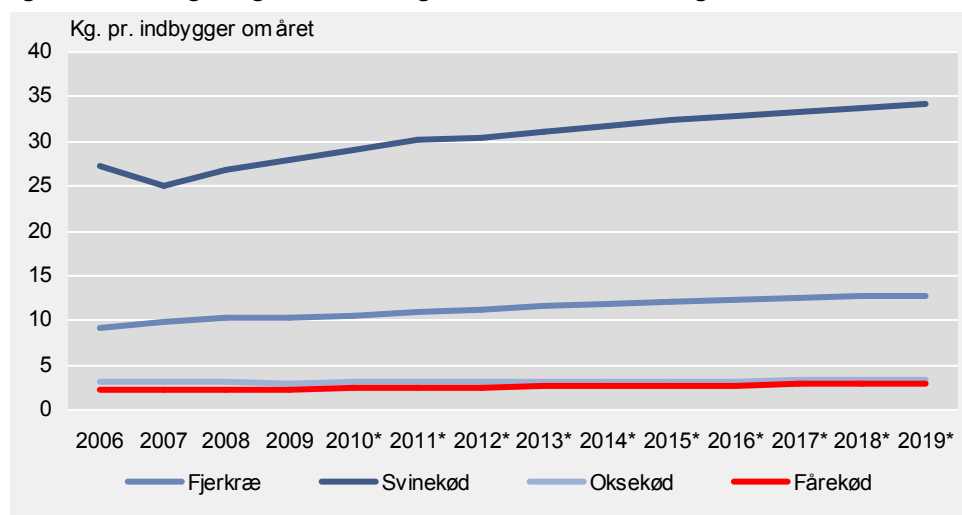
Kineserne bruger i dag ca. en tredjedel af deres indkomst på fødevarer. Denne andel vil falde med den stigende indkomst, men indkomsteffekten vil være væsentlig større end substitutionseffekten. Der vil således fremover blive brugt mange flere penge på fødevarer i det kinesiske samfund end tilfældet er i dag.

Middelklassehusholdningerne i byerne vil i 2025 forbruge for 14,6 billioner kroner. Dette er på niveau med forbruget i samtlige japanske husholdninger i dag. Det estimeres, at fødevarerforbruget vil udgøre 3,5 billioner kr. om året. Til sammenligning hermed kan nævnes, at den samlede danske vareeksport til Kina/Hongkong i 2010 udgjorde 20,1 mia. kr.

Kina er således et af de største og hurtigst voksende markeder for fødevarer i verden. Dette gør sig ikke mindst gældende på markedet for svinekød.

OECD har fremskrevet udviklingen af kinesernes forbrug af kød. De vurderer, at hver kineser i snit vil spise mellem 8 og 10 kg. kød mere i 2019, end de gør i dag. Figur 4 viser OECDs fremskrivning af kinesernes forbrug af kød i det næste årti.

Figur 4. Udviklingen og fremskrivning af det kinesiske forbrug af kød

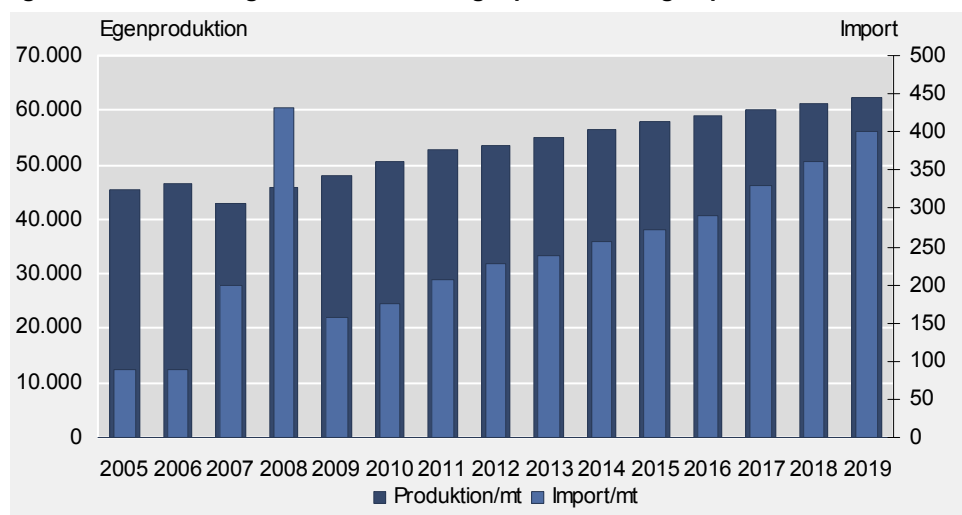


Kilde: OECD

Importen forventes at stige

Forbruget af svinekød i løbet af de seneste 10 år steget ca. 2 pct. årligt eller med ca. 1 mio. tons hvert år. Importen af svinekød er ligeledes steget markant i samme periode.

Figur 5. Fremskrivning af den kinesiske egenproduktion og import af svin



Kilde: OECD og FAO, 2010

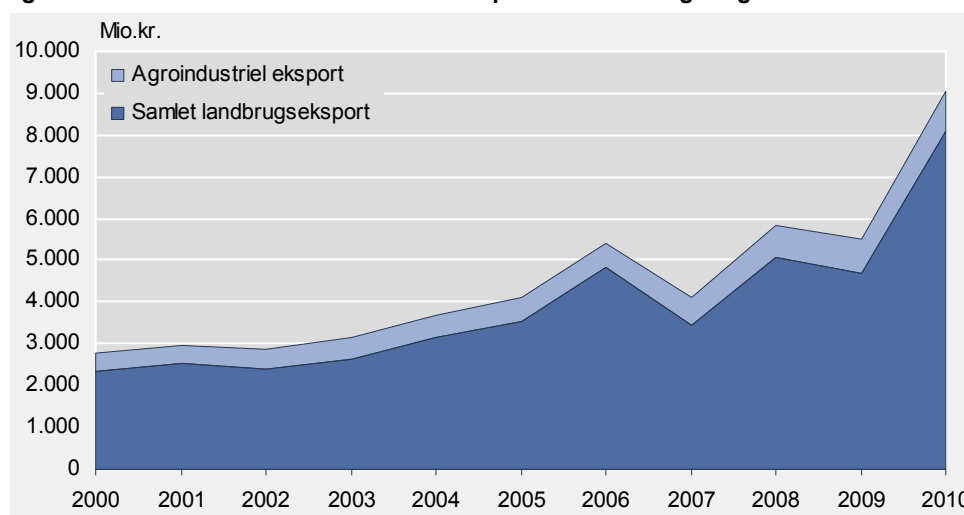
Ifølge den officielle kinesiske importstatistik lå importen til Kina/Hongkong i 2010 på 442.000 tons fersk/frosset svinekød og 1.280.000 tons specialprodukter fra svin. Hertil skal lægges en betydelig import fra nabolande som Vietnam, der ikke er med i de officielle statistikker. Dette bringer formentlig den samlede kinesiske import af svinekød op på mellem 2 og 3 mio. tons om året.

Dansk eksport til Kina stiger

Det danske fødevarerhverv eksporterede i 2010 for mere end 9 milliarder kroner til Kina/Hongkong. Det svarer til 1,1 pct. af den samlede kinesiske import af landbrugs- og fødevarer. I 2009 var importandelen godt 0,6 pct. Til sammenligning stod den samlede danske eksport til Kina for 0,4 pct. af den samlede kinesiske import.

Skind af ræv og mink samt svinekød og svinespecialprodukter stod for ca. 80 pct. af den samlede eksport fra fødevarerhvervet. Værdien af erhvervets samlede eksport til Kina er gengivet i figur 5.

Figur 6. Værdien af fødevarerhvervets eksport til Kina/Hongkong



Anmærkning: Definition af landbrugsvarer: Produkter fra (og til primærproduktionen), der kun i begrænset grad er forarbejdede.

Kilde: Landbrug & Fødevarers landbrugsstatistik, 2010

Landbrugsvarer udgør størstedelen af erhvervets eksport til Kina. En fremtidig stigning i eksporten af agroindustrielle produkter er også en mulighed, når kineserne sætter gang i effektiviseringen af deres landbrugsproduktion.

Det danske fødevarerhvervs eksport til Kina er steget markant de senere år. Det betyder, at Kina nu er den næststørste eksportpartner, kun overgået af Tyskland. For 20 år siden var Kina et ubetydeligt, fjernt marked. I dag er situationen meget anderledes.

Tabel 1. Danmarks 10 største eksportmarkeder for landbrugsvareeksport

(Landets andel af landbrugets samlede eksport i pct.)

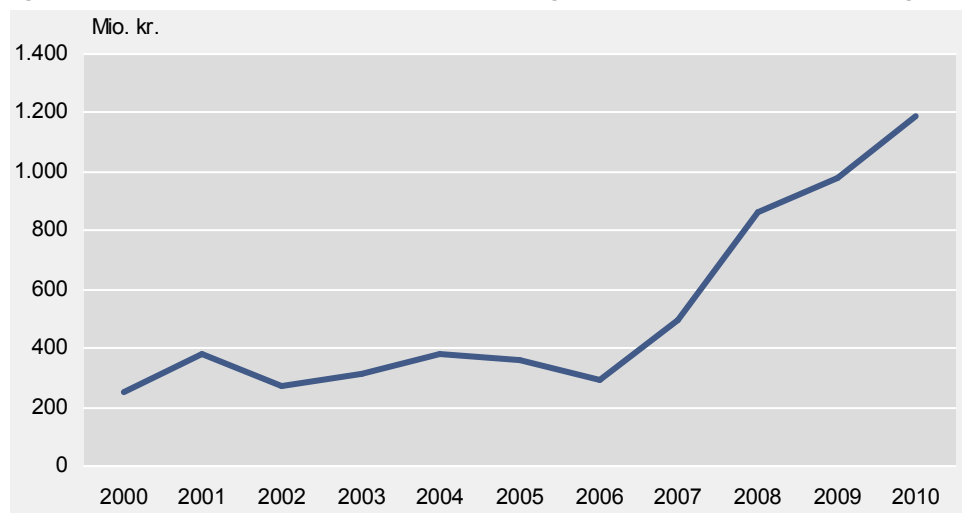
	1990	2000	2010
1	Tyskland (19,2)	Tyskland (18,7)	Tyskland (19,7)
2	Storbritannien (17,4)	Storbritannien (13,4)	Kina/Hongkong (12,2)
3	Italien (9,1)	Japan (11,9)	Storbritannien (11,0)
4	Japan (8,9)	Sverige (6,3)	Sverige (8,7)
5	Frankrig (6,6)	Italien (5,8)	Japan (5,9)
6	USA (5,7)	Kina/Hongkong (4,5)	Italien (4,2)
7	Sverige (3,8)	USA (4,3)	Polen (4,0)
8	Holland (2,6)	Frankrig (4,0)	Holland (3,2)
9	Norge (1,9)	Spanien (2,7)	Rusland (3,1)
10	Saudi Arabien (1,7)	Rusland (2,5)	Spanien (2,5)
14	Kina/Hongkong (1,2)		

Kilde: Landbrug & Fødevarers landbrugsstatistik, 2010

En eksportsucceshistorie: Specialprodukter

Halvdelen af verdens svineproduktion finder sted i Kina, og svinekød er en vigtig bestanddel i den kinesiske kost. I forbindelse med velstandsstigningen i Kina vil forbrugerne efterspørge mere kød. Hjemmeproduktionen kan ikke følge med, og den kinesiske import af svinekød er derfor stigende. Den danske eksport af svinekød til Kina steg med 24 pct. fra 970 mio. kr. i 2009 til 1,2 mia. kr. i 2010.

Figur 7. Værdien af dansk eksport af svinekød og specialprodukter til Kina/Hongkong



Anmærkning: Svinekød udgør produktkategorierne fersk/ frossent svinekød, forarbejdet kød og specialprodukter.

Kilde: Landbrug & Fødevarers landbrugsstatistik, 2010

Specialprodukter fra svin har traditionelt været svære at afsætte, men i Kina er der gode afsætningsmuligheder, da specialprodukter fra svin er en populær spise på det kinesiske marked. Eksporten er da også næsten tredoblet siden 2007, som det fremgår af figur 7.

Scenarie for udviklingen af dansk svinekødseksport

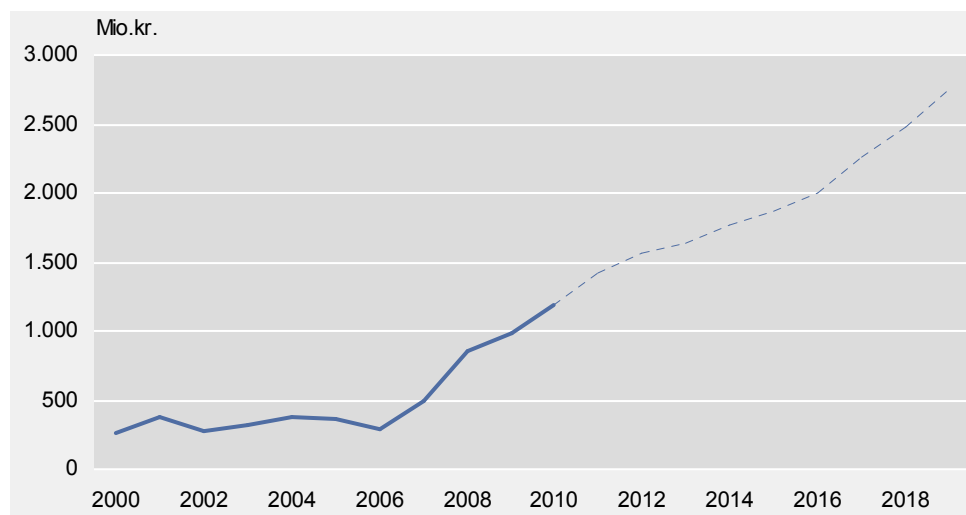
Udviklingen i den kinesiske middelklasse og deres forbrugsmønstre giver nogle muligheder for dansk eksport.

Danmark har allerede i dag en styrkeposition inden for svinekød i Kina. Særligt i de seneste år er vores eksport steget ganske markant, og der er intet, der tyder på, at den kinesiske interesse for danske specialprodukter vil aftage i de kommende år.

På baggrund af OECDs estimer for den fremtidige kinesiske import er der nedenfor gengivet et scenarie for udviklingen i danske fødevarerexport til Kina. OECD forudser en gennemsnitlig årlig stigning på 10 pct. i kinesisk import af svinekød målt i mængder. Scenariet er beregnet med udgangspunkt i en uændret dansk andel af den kinesiske import.

Fremskrivningen viser, at hvis dansk eksport kan fastholde sin markedsandel frem til 2019, ligger der et eksportpotentiale inden for svinekød på den rigtige side af 2,5 mia. kr. om året.

Figur 8. Scenarie for udvikling i dansk eksport af svinekød og specialprodukter til Kina/Hongkong



Kilde: Landbrug & Fødevarer på baggrund af OECD samt Landbrug & Fødevarers landbrugsstatistik 2010.

Kilder:

Boston Consulting Group (2010): The Keys to the Kingdom. Unlocking China's consumer power. March 2010

Danmarks Statistik: Statistikbanken, tabel SITC5R4Y

KPMG & Monash University (2007): Retail – Luxury brands in China

Landbrug & Fødevarers landbrugsstatistik 2010

http://www.chinadaily.com.cn/china/2011-04/19/content_12349263.htm

OECD (2010): The Emerging Middle Class in Developing Countries. Global Development Outlook. OECD Development Centre. By Homi Kharas. January 2010

FAO



Landbrug & Fødevarer

Axeltorv 3
1609 København V

T +45 3339 4000
F +45 3339 4141

E info@lf.dk
W www.lf.dk

Yderligere kontakt

Leif Nielsen
Thomas Søby

3339 4238 lni@lf.dk
3339 4252 ths@lf.dk