

Viexpo

# Exportens läge 2023

Rapport om enkätsvaren



Tillväxtmöjligheter



Marknadstrender



Viexpots tjänster



Team  
FINLAND

VIEXPO

# Exportläget 2023 i händerna på tillväxtorienterade företag

Martina Buss

Under 2023 genomförde Viexpo en enkät bland finländska företag för att kartlägga exportens läge 2023 i de finländska företagen.

Viexpos uppgift är att hjälpa finländska företag i export- och internationaliseringsfrågor oberoende av bransch och målmarknad. Resultaten av undersökningen kommer att göra det möjligt för oss att utföra denna uppgift ännu bättre. Resultaten av enkäten utnyttjas i utvecklingen av verksamheten samt i marknadsföringen och kommunikationen med olika intressentgrupper.

## De företag som svarade på enkäten var främst små och medelstora företag från de österbottniska landskapen

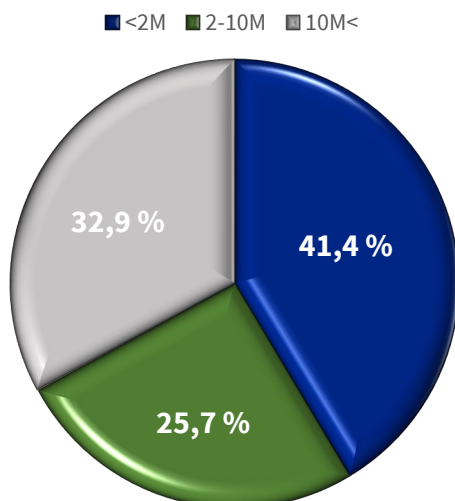
Förfrågan fick 77 svar, varav några företag svarade två gånger och ett företag var utländskt, så det uteslöts. Det gav oss 70 svar, som vi kommer att diskutera mer i detalj här.

Största delen av företagen som svarade (ca 75 %) befinner sig inom Viexpos huvudsakliga verksamhetsområde, dvs. de tre österbottniska landskapen i Österbotten, Mellersta Österbotten och Södra Österbotten, där också våra kontor finns, men allt som allt fick vi svar från 13 olika landskap. Viexpo har synlighet samt kunder och samarbetspartner i de flesta finska regioner. De svarande företagen är verksamma inom 36 olika branscher.

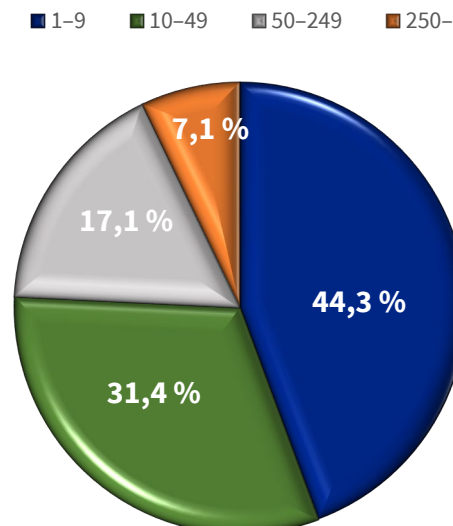
Storleksklassen för de företag som svarade anges med omsättningen och antalet anställda. Viexpos huvudsakliga målgrupp kan betraktas som små och medelstora företag (nedan förkortat SMF), som i allmänhet definieras som företag med en årlig omsättning på högst 50 miljoner och färre än 250 anställda.

Endast 8 företag med en omsättning på mer än 50 miljoner svarade på enkäten. Största delen av de företag som svarade hade en omsättning på mindre än 10 miljoner euro och över 40 procent mindre än 2 miljoner euro. I de företag som besvarade enkäten hade bara 5 företag minst 50 anställda. Företagens storlek var således främst små och medelstora företag och en stor del var företag som klassificerades som mikroföretag (högst 2 miljoner euro i omsättning och färre än 10 anställda).

FÖRETAGENS OMSÄTTNING



ANTALET ANSTÄLLDA



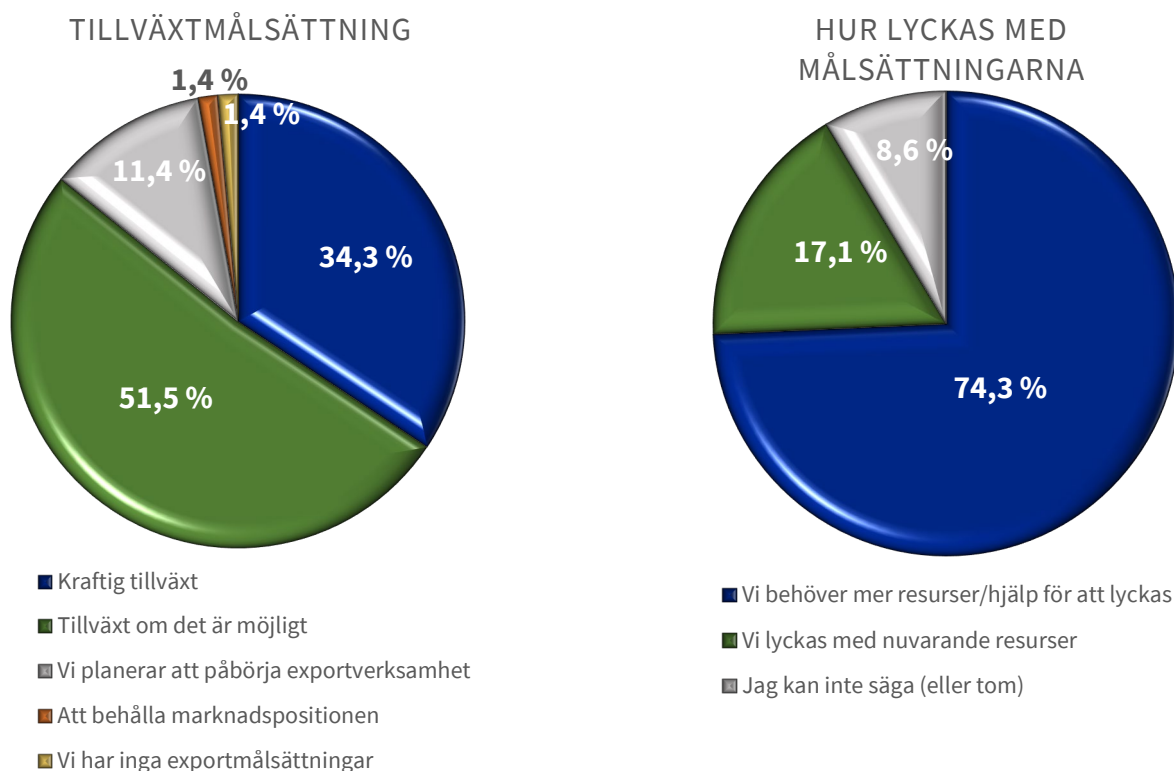
## Tillväxtorienterade företag har identifierat sina behov

Av de företag som svarade hade drygt 77 procent (54 företag) direktexport och något under 23 procent (16 företag) hade ingen direktexport vid tidpunkten för svaret. Av dessa 16 företag planerar dock 7 att inleda exportverksamhet. Ett företag har inga exportmål, 1 siktar på stark tillväxt och resterande 7 på tillväxt där det är möjligt.

Av de företag som redan exporterar (54) siktar 23 på stark tillväxt, 29 på tillväxt där det är möjligt och ett på att behålla sin marknadsposition. Ett företag har meddelat att det planerar att starta exportverksamhet, och på basis av responsen tolkar vi det som att det expanderar till ett nytt marknadsområde.

De företag som svarade är mycket tillväxtorienterade, oberoende av om tillväxt eftersträvas genom export och internationalisering eller på något annat sätt. Mer än en tredjedel (34,3 %) av de företag som svarade siktar på stark tillväxt och mer än hälften (51,5 %) strävar efter tillväxt där det är möjligt. Planerna på att starta exportverksamhet visar också på en vilja att växa (11,4 % av de företag som svarade).

En klar majoritet av företagen uppgav att de behöver ytterligare resurser eller hjälp för att nå målen (74,3 %). Vissa företag uppgav att de lyckades med sina nuvarande resurser (17,1 %). Resten (8,6 %) hade inte svarat eller kunde inte svara.



Företagen fick också möjlighet att berätta vilken typ av hjälp eller stöd de kände att de behövde för att nå målen.

Företagen lyfter fram finansiering och resurser, inklusive kompetent personal och förstärkning av den. Dessutom nämns exportexperter och marknadsföring samt de tjänster, stöd och hjälp av olika experter som de anser behövs för att uppnå målen. Många nämner också behovet av utbildning och utveckling, samt de rätta kontakterna och partnerskapen.





## Nuvarande marknadsområden

Sammanlagt 349 omnämmanden inkom för olika länder i förhållande till de nuvarande marknadsområdena, varav en liten del inte kunde användas för att direkt särskilja något marknadsområde. Sådana "vi exporterar till flera länder"-svar behandlades som ett enda omnämmande och placerades i kategorin "Övriga".

På basis av svaren gick en stor del av exporten till de nordiska länderna, och bland de olika nordiska länderna nämndes Sverige, Norge, Danmark och Island. De nordiska länderna stod för 23,8 procent av svaren.

Europeiska länder är också viktiga exportområden för de företag som svarar, särskilt Tyskland, Storbritannien och Frankrike, men även Nederländerna, Belgien, Italien, Polen och Spanien nämns mer än ett dussin gånger. Andra europeiska länder får enskilda omnämmanden och klumpas därför ihop i figuren nedan. Totalt svarade Europa för 47,9 % av svaren

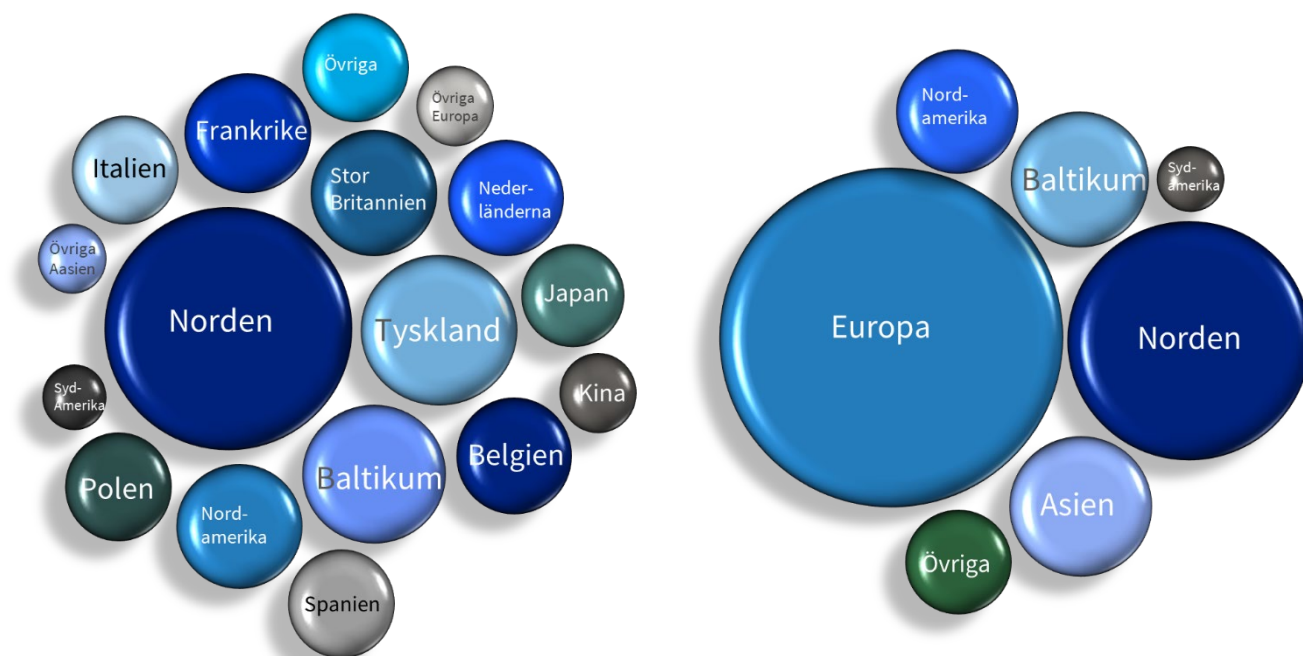
Av de baltiska länderna har särskilt Estland nämnts flera gånger, Lettland och Litauen nämns också. De baltiska länderna stod för 7,7 procent av svaren.

Bland de nordamerikanska marknaderna är USA den mest populära, Kanada nämns ett par gånger. Nordamerika stod för 6 procent av svaren.

De sydamerikanska länderna Brasilien, Chile, Colombia, Mexiko, Peru och Uruguay fick sex omnämmanden vardera. Sydamerika stod för 1,7 procent av svaren.

Av de asiatiska marknaderna är Japan den mest omnämnda, följt av Kina. Det fanns enskilda omnämmanden av andra asiatiska länder, varför de också sammanfattas i figuren nedan. Asien stod för 8,3 procent av svaren.

Inom övriga samlas hänvisningarna till andra länder, utan att det specificeras vilka länder det rör sig om, och de länder där det nämndes att det förekommer export till flera länder. Dessutom ingår Australien och Sydafrika i kategorin Övriga, som svarade för 4,6 % av svaren.



Figuren sammanfattar de nuvarande marknadsområdena.

Figuren visar de nuvarande marknadsområden som företagen nämnt i storleksordning efter antalet omnämmanden. De nordiska länderna och Europa är de viktigaste målmarknaderna för de som svarade. Enligt svaren är Baltikum, Asien och Nordamerika nästan lika viktiga marknadsområden.

## Marknadsområden i framtiden

Framtida marknadsområden nämndes 234 gånger och endast ett där marknadsområdet inte nämndes närmare.

De nordiska länderna kommer att vara en viktig marknad även i framtiden och företagen nämner Sverige, Norge och Danmark som framtidsmarknader. Enligt svaren ökar de nordiska ländernas andel till 30,3 procent.

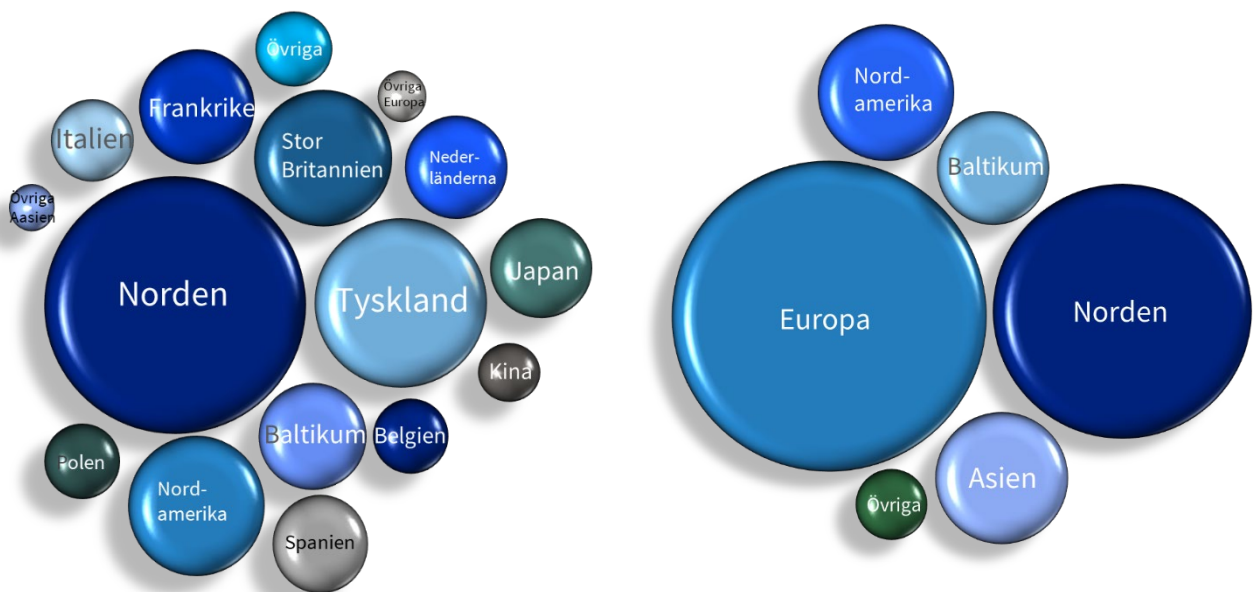
Europa kommer att fortsätta att spela en viktig roll i framtiden, och i synnerhet de tyska och brittiska marknaderna kommer att behålla sin position. Andra europeiska länder som nämns är Frankrike, Nederländerna, Spanien, Italien, Belgien och Polen. EU:s andel av svaren kommer att minska något till 45,7 %.

På samma sätt minskar de baltiska ländernas andel något till 5,6 procent. Estland nämns oftare än Lettland och Litauen, som nämns en gång vardera.

I Nordamerika nämns särskilt USA som framtidens marknad. Kanada får också ett omnämnande. Nordamerikas andel ökar något till 8,5 procent av svaren.

Sydamerika nämns två gånger och står för 0,9 procent. I figuren nedan kombineras de med andra länder tillsammans med Australien och Afrika. Övriga länder står för 2,1 % av svaren

Av de asiatiska marknaderna sticker särskilt Japan ut i svaren. Kina nämns mer än en gång, andra asiatiska länder nämns individuellt. Asiens andel av svaren minskar något och är 7,7 procent som framtidens marknadsområde.



Figurerna visar framtidens marknadsområden.

Figurerna visar de framtida marknadsområden som företagen nämnt i storleksordning efter antalet omnämnanden. Utifrån svaren ökar de nordiska marknadsområdenas betydelse, likaså den nordamerikanska marknaden. I Europa växer bland annat Tyskland och Storbritannien. I Asien växer Japans betydelse. På basis av svaren har det skett en liten minskning inom övriga marknadsområden.

## Exportföretagen har dragit nytta av Viexpos tjänster

I enkäten ställdes också frågor om användningen av Viexpos tjänster och erfarenheter av dem och deras effektivitet.

Största delen av de företag som svarade, dvs. 61,4 %, hade utnyttjat Viexpos tjänster till sin fördel. Nästan en tredjedel, dvs 30 procent, hade dock inte gjort det. Dessutom kunde 8,6 procent av respondenterna inte svara på om företaget hade utnyttjat Viexpos exporttjänster.

Det gläder oss att företagen hade utnyttjat alla de tjänster som Viexpo för närvarande erbjuder. Några nämnde också tidigare tjänster, såsom exportringen och översättningstjänsten. Dessutom nämndes användningen av Viexpos kontakter.

De företag som använt Viexpos tjänster hade var och en använt i genomsnitt mer än två olika tjänster.

Företagen hade överlägset mest utnyttjat de webinarier, seminarier och utbildningar med exportteman som Viexpo erbjuder. Över hälften av dem som använt tjänsterna (55,8 %) hade deltagit i dem. Avgiftsfri exportrådgivning hade använts av 41,9 procent av dem som använt tjänsterna. Av dem som använt tjänsterna hade 34,9 procent deltagit i internationella mässor och 14 procent hade använt tjänsterna på marknadsundersökningsresor.

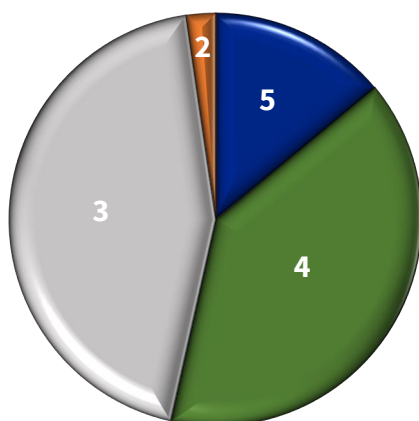
Av de företag som använt tjänsterna hade 27,9 procent deltagit i exportprojekt som planerats för företagsgrupper. Marknadsundersökningar hade genomförts till 20,9 % av företagen och konsulttjänster till 18,6 % av företagen.

## Påverkan och erfarenheter

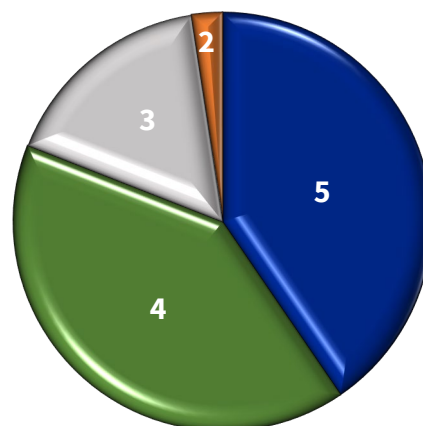
Företagen kunde också utvärdera tjänsternas effektivitet och sina erfarenheter av tjänsterna. I bedömningen av tjänsternas inverkan fick företagen välja ett lämpligt alternativ på skalan 1–5, där 1 är mycket negativt och 5 mycket positivt.

På frågan om tjänsternas effektivitet var svaren mycket positiva. Mer än hälften uppskattade att tjänsterna hade haft en klart positiv inverkan på exporten och 14 % mycket positivt. 44,2 % bedömde påverkan som neutral. Ett företag har bedömt effekten som något negativ.

TJÄNSTERNAS INVERKAN



ERFARENHET AV TJÄNSTERNA



I enkäten frågades också om företagens erfarenheter av tjänster. Företagen fick välja lämpligt alternativ på en skala från 1 till 5, där 1 är mycket dåligt och 5 är mycket bra.





## Tydliga hälsningar från exportföretag

Företagen erbjöds också möjlighet att lyfta fram teman eller perspektiv som var viktiga för dem. Många företag funderade på exportens och internationaliseringens betydelse för Finland och småföretagen. De hade också funderat på hurdana individuella utmaningar företagen kan ställas inför och hurdana utmaningar som skulle kräva hjälp som de för närvarande inte känner att de får.

Företagen uttryckte också sin oro över den rådande situationen och sin syn på vilka åtgärder som kan vidtas för att komma till rätta med situationen. Många företag påpekade att det krävs långsiktigt arbete för att överleva och att tillväxt genom export ofta är avgörande för företaget.

Några företag framförde sina åsikter om Viexpos utmaning att betjäna företag från olika branscher och ta hänsyn till branschernas särskilda behov. Viexpo fick beröm för att ett litet företag tycker att det är bra att ha klarhet i hur internationalisering och export ska inledas.

Ett budskap verkar dock tydligt. Företagens tillväxt kommer från export och internationalisering. Öppna svar kan sammanfattas i ett svarscitat:

*"Finländarna har en stor potential att öka exporten både i Norden och globalt, och jag hoppas att ni fortsätter ert arbete och får finländska företag att lämna sin bekvämlighetszon."*

Vi vill tacka de företag som svarat på enkäten för deras värdefulla svar och synpunkter på exportens läge 2023. Vi önskar företagen all framgång.