

Yrityskatsaus 2024

Raportti muotoilualan yritysten lähiajan suhdanneodotuksista, yritystoiminnan laajuudesta, yritysten toiminnan kehittämisen osa-alueista ja yritysvastuullisuudesta.

KIRJOITTAJA

Suunnittelu- ja tutkimuspalvelut
Pekka Lith

TOIMITUS

Emmi Putkonen

TAITTO

Olli Korpela
Emmi Putkonen

JULKAISIJA

Ornamo ry 2024

ISSN

978-952-69618-2-8



ORNAMO

Ornamo ry on muotoilualan ammatillinen ja aatteellinen järjestö, joka edustaa 3 000 koulutettua muotoilijaa, suunnittelijaa sekä taideteollista taiteilijaa ammattimaisessa toiminnassa. Järjestön jäsenet toimivat teollisen muotoilun, tekstiili-, vaate- ja huonekalusuunnittelun, sisustusarkkitehtuurin, immateriaalisen suunnittelun, digitaalisten sisältöjen, käyttöliittymien, pakkaussuunnittelun sekä palvelumuotoilun ja pelisuunnittelun, taidekäsityön ja taiteen aloilla.

Käsillä olevassa raportissa kuvataan muotoilualojen yritysten lähiajan suhdanneodotuksia, yritystoiminnan kasvuhakuisuutta, yritysten oman toiminnan kehittämisen tärkeimpiä osa-alueita, asiakaskuntaa, yritysten kansainvälistymistä ja yritysvastuullisuutta.

Raportti kertoo myös muotoilualojen yritysten ja toimipaikkojen määrästä, yritysraakenteesta ja yritystoiminnan laajuudesta päätoimialoittain tuoreimpien Tilastokeskuksen yritystilastojen mukaan. Lisäksi raportissa on kuvattu muotoilualalla toimivien esimerkkiyritysten avulla kasvuyrittäjyyttä ja kannattavuuden kehitystä 2020-luvulla.

Raportin yhtenä peruslähteenä on Ornamon touko-kesäkuussa 2024 tehty yrityskysely. Muotoilualan yrityksiä koskevat hallinnolliset tilastot pohjautuvat Tilastokeskuksen alueelliseen yritystoimintatilastoon sekä yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilastoon. Alan suhdanneodotuksia on verrattu Suomen Yrittäjien, työ- ja elinkeinoministeriön ja Finnveran pk-yritysbarometrin tuloksiin.

Sisältö

1	Muotoilualan yritykset toimialoittain tilastollisesti	5
1.1	Toimialan määritelmä ja yritykset	5
1.2	Työllisyyden ja liikevaihdon kehitys	12
2	Muotoilualan suhdannenäkymät	16
2.1	Liikevaihto ja kannattavuus tilinpäätöstietojen mukaan	18
2.2	Talouden suhdanteet lähitulevaisuudessa	20
3	Yritystoiminnan kasvu ja kehittäminen	24
3.1	Kasvuhakuisuus	24
3.2	Yritystoiminnan kehittäminen	28
4	Asiakkaat ja yritysten kansainvälistyminen	31
4.1	Asiakaskunta toimialoittain	31
4.2	Asiakkaiden muotoilukypsyys	33
4.3	Toiminta ulkomailla	34
5	Yritysvastuullisuus	36
5.1	Yritysvastuullisuudesta yleisesti	36
5.2	Kestävyysraportointidirektiivi ja yritysten toimenpiteet	39
	Yhteenveto	44
	Liite: Suhdannekyselyyn vastanneiden profiili	49



Muotoilu tarkoittaa paitsi tuote- ja palvelukehitystä, myös erilaisia monitieteisiä tapoja ratkaista tuotevalmistajien ja palveluntarjoajien ja heidän asiakkaidensa haasteita. Muotoilun keinoin esineille, ympäristöille, prosesseille ja palveluille pystytään tuottamaan paremmin käyttäjälähtöisyyttä ja toivottuja laatuominaisuuksia.

Muotoilun osa-alueita ovat muun muassa teollinen muotoilu, tuotemuotoilu, palvelumuotoilu, tekstiili- ja pakkaussuunnittelu, tila- ja kaupunkisuunnittelu ja digitaalisen käyttökohteen muotoilu. Muotoilun uusia sovellutusalueita ovat esimerkiksi strateginen muotoilu, jossa muotoilun avulla kehitetään yrityksen liiketoimintaa kokonaisuudessaan.

1 Muotoilualan yritykset toimialoittain tilastollisesti

1.1 Toimialan määritelmä ja yritykset

Muotoilu tai design on käsitteenä laaja-alainen. Muotoilu voidaan määrittellä ammattimaiseksi ja luovaksi työskentelytavaksi, jossa tärkeitä näkökulmia ovat toiminnallisuus, esteettisyys sekä loppukäyttäjien tarpeet. Muotoilun avulla on mahdollista tuottaa tuotteille, ympäristöille, prosesseille ja palveluille toivottuja laatuominaisuuksia sekä uusia innovaatioita. Hyviin ominaisuuksiin kuuluvat esimerkiksi parempi käytettävyys, huolettavuus, esteettömyys, ergonomisuus, ekologisuus, kustannustehokkuus, toimivuus, viihtyisyys tai määrätyn brändin houkuttelevuus.

Muotoilun käyttö on laajentunut jalostusaloilta palveluihin, mikä on näkynyt immateriaalisen suunnittelun kasvuna perinteisen tuotesuunnittelun rinnalla ja strategisen suunnittelun kehityksenä palveluteollisuudessa. Muotoilua tehokkaasti hyödyntäviä kasvavia alueita ovat digitaalisten sisältöjen suunnittelu ja pelisuunnittelu. 2000-luvun alusta lukien on puhuttu myös palvelumuotoilusta, mikä korostaa muotoiluajattelun eli muotoilun prosessien, taitojen ja menetelmien hyödyntämistä palvelujen tuotannossa.

Muotoilualojen ja muotoilua tuottavien yritysten luokittelu on sopimuk-
senvaraista, sillä muotoilualoista ei ole kansainvälisesti hyväksytyjä
tilastosuosituksia. Tässä raportissa muotoilualan yritystoiminnalla
tarkoitetaan yrityksiä ja toimipaikkoja, jotka tilastoituvat EU:n vuoden
virallisen vielä käytössä olevan 2008 toimialaluokituksen (Nace) mukaan
muotoiluintensiivisen teollisuuden, muotoilun palveluyritysten (muotoi-
lutoimistot), digitaalisen muotoilun sekä rakennetun ympäristön muotoilun
osaamisaloille, jotka jakaantuvat edelleen moniin alatoimialoihin (Taulukko 1).

Edellä mainituista päätoimialoista *muotoiluintensiivinen tuotevalmistus* on
määritelty toiminnaksi, jossa tuotteen fyysisten silmin nähtävillä tai käsin
kosketeltavilla ominaisuuksilla (muodikkuus, ergonomisuus, väri, huollet-
tavuus, yms.), käytännöllisyydellä tai yksilöllisyydellä on erityisen tärkeä
merkitys tuotteen loppukäyttäjälle. Muotoiluintensiivisten tuotteiden
valmistus voi olla usein yksilöllisten tuotteiden valmistusta piensarjatuot-
tantona erotuksena pääomavaltaisesta ja pitkälle automatisoidusta teolli-
sesta sarjatuotannosta (liukuhihnavalmistus).

Tosin rajanveto piensarjatuotannon ja käsityöteollisuuden välillä voi olla
joskus käytännössä vaikeaa samoin kuin rajanveto piensarjatuotannon ja
automatisoidun teollisen sarjatuotannon välillä. Siksi näille toimialoille
tilastoituvia erityyppisiä yrityksiä ja toimipaikkoja on käsitelty tavalli-
sesti yhdessä. Toisaalta kaikkea käsityövaltaista toimintaa tai määrätty-
jen perusmallien mukaan tehtyjen kulutustavaroiden valmistusta, kuten
veneiden ja soitinten valmistusta, ei ole luettu muotoiluintensiiviseen teol-
lisuuteen, vaikka tuotteisiin sisältyisi muotoilua.

Muotoiluintensiivisten tuotteiden valmistuksessa muotoiluosaaminen liit-
tyy tavallisesti eri materiaaleista ja eri käyttötarkoituksiin tarkoitettujen
kestokulutustavaroiden tai puolikestävien kulutustavaroiden tekemiseen.
Osa tuotteista on luettu taide-esineisiin (korut, ym.). Virallisen toimiala-
luokituksen mukaan muotoiluintensiivinen valmistus on jaettu kymme-
neen alatoimialaan, joita ovat tekstiilien, vaatteiden, nahkatuotteiden,
puutuotteiden, lasituotteiden, keraamisten tuotteiden, kivituuotteiden,
metallituotteiden, huonekalujen ja kultasepän tuotteiden valmistus.

Osaamisintensiiviset *muotoilun palveluyritykset* eli muotoilutoimistot
eroavat muotoiluintensiivisestä tuotteiden valmistuksesta siten, että
niillä ei ole yleensä tuotannollista toimintaa. Ne ovat lähes puhtaasti pal-
veluntuottajia, jotka synnyttävät ja välittävät uusia ajatuksia ja osaamista

esimerkiksi julkisyhteisöihin, yrityksiin ja muihin yksityisiin yhteisöihin. Niillä on usein laajempi tuntemus erikoisalastaan kuin yksittäisellä asiakasorganisaatiolla voi koskaan olla.

Muotoilun palveluyrityksissä voidaan hyödyntää monialaista osaamista, ja palvelut voidaan tuottaa läheisessä vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa tai asiakkaan omaa osaamista hyödyntäen. Toimiala kuuluu luonteeltaan työvaltaisiin palveluelinkeinoihin, joiden tärkein tuotannon tekijä muodostuu koulutetusta työvoimasta ja korkeaan osaamiseen perustuvasta inhimillisestä pääomasta. Muotoilun palveluyritysten osaamisintensiivinen luonne tulisi näkyä myös niiden omassa innovaatiotoiminnassa, sillä toiminnan jatkuva kehittäminen on yritysten elinehto.

Tilastovuodesta 2017 lukien muotoilualojen joukkoon on luettu kaksi toimialaryhmää, jotka ovat *digitaalinen muotoilu* ja *rakennetun ympäristön muotoilu*. Digitaalisen muotoilun toimialakokonaisuuden lisääminen muotoilualoihin oli perusteltua toimintaympäristön digitalisoituessa kovaa vauhtia. Digitalisaatio ei tarkoita vain toimintojen sähköistämisestä vaan koko toimintaympäristön muutoksia ja uusia toimintatapoja. Myös nykyiset tuottavuuserot yritysten, yhteisöjen tai valtioiden välillä johtuvat pitkälti niiden valmiuksista hyödyntää ICT-teknologiaa.

Arkkitehtuurin avulla parannetaan sen sijaan rakennetun ympäristön laatua ja palvelukykyä loppukäyttäjän näkökulmasta, mikä puoltaa arkkitehtipalvelujen ja maisemasuunnittelun sisällyttämistä muotoilualoihin. Laatu on rakennetussa ympäristössä käyttäjien tarpeisiin vastaamista ja käyttäjälähtöisellä muotoilulla luodaan toimivia tilaratkaisuja ja tehostetaan tilojen käyttöastetta. Myös rakennetun ympäristön ulkoisella ilmeellä on vaikutuksia yleiseen tunnelmaan Suomen kaltaisessa maassa, jossa vuodenaikojen vaihtelut ovat suuria.

Tässä yhteydessä käytetty muotoilualan toimialojen käsite ei ole millään tavoin tyhjentävä, sillä monet palvelumuotoilua harjoittavat yritykset ovat tarkastelun ulkopuolella tai toimialaluokitusta noudattavien tilastojen katveessa. Esimerkiksi osaamisintensiivisten liike-elämän palveluyritysten (KIBS-yritykset¹) toimintaan liittyy paljon palvelumuotoilua. Palvelumuotoilu on tärkeää myös koulutuspalveluissa tai rahoitus- ja vakuutuslalla. Lisäksi palvelumuotoilu on levinnyt sosiaali- ja terveydenhuoltoon ja muille kuluttajapalveluja tuottaville toimialoille.²

¹ Palvelumuotoilua ja KIBS-yrityksiä on tarkasteltu lähemmin Ornamolle vuonna 2017 laaditussa raportissa (ks. Lith, Pekka: Service-Design –yritystoiminta, Lith Consulting Group, Helsinki 2017).

² Yritysmuotoisten palveluntuottajien muotoilupalveluja tuottavat ja tarjoavat markkinoilla julkisen alan tutkimuslaitokset ja muut yksiköt (VATT, VTT, Business Finland, Tilastokeskus, jne.), yliopistot ja korkeakoulut, yksityiset kolmannen alan tutkimuslaitokset (Etila, jne.) ja elinkeinoelämän etu- ja toimialajärjestöt (EK, jne.).

TAULUKKO 1**Muotoilualan yritykset EU:n virallisen vuoden 2008 toimialaluokituksen mukaan.**

Lähde: Toimialaluokitus TOL 2008, Tilastokeskus; Suunnittelu- ja tutkimuspalvelut Pekka Lith

NIMIKE	NACE 2008-KOODI
Muotoilun palveluyritykset	
– Graafinen muotoilu	74101
– Sisustussuunnittelu	74102
– Teollinen muotoilu	74109
Digitaalinen muotoilu	
– Tietokonepelien kustantaminen	5821
– Ohjelmistojen kustantaminen	5829
– Ohjelmistojen suunnittelu ja valmistus	6201
Arkkitehtuuri ja maisemanhoito	
– Arkkitehtipalvelut	7111
– Maiseman hoitopalvelut	813
Muotoiluintensiivinen valmistus	
– Tekstiilien valmistus	13921, 1393, 1399
– Vaatteiden valmistus	1411, 1412
– Nahkatuotteiden valmistus	1512, 152
– Puutuotteiden valmistus	16239, 1624, 1629
– Lasituotteiden valmistus	2313, 2319
– Keraamisten tuotteiden valmistus	2341
– Kivituotteiden valmistus	237
– Metallituotteiden valmistus	255
– Huonekalujen valmistus	3101, 3102, 3109
– Kultasepän tuotteiden valmistus	321

Tilastokeskuksen yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilastojen mukaan Suomessa toimi edellä mainittujen määritelmien ja rajausten mukaan tarkasteltuna noin 21 770 muotoilualan yritystä vuonna 2023. Tilasto sisältää kaikki markkinaehtoiset yritykset, joilla on ollut tilastovuonna liikevaihtoa, henkilöstöä, liiketoiminnan muita tuottoja, investointeja tai tasetta riippumatta siitä, mikä on ollut yrityksen toiminta-aika tai toiminnan laajuus tilastovuonna. Yritysten määrä lisääntyi 2 404 tilastoyksiköllä vuosina 2018–23, eli suunnilleen kaksitoista prosenttia. (Taulukko 2)

Päätoimialoittain yritysten määrän suhteellinen ja määrällinen lisäys oli vuosina 2018–23 suurin digitaalisessa muotoilussa, jossa pääosa yrityksistä toimii ohjelmistoliiketoiminnassa. Myös muotoilutoimistojen määrä kasvoi reippaasti etenkin graafisen muotoilun puolella. Arkkitehtitoimistojen määrä väheni, mutta kokonaisuudessaan yritysten määrä lisääntyi hieman rakennetun ympäristön muotoilussa. Muotoiluintensiivisessä teollisuudessa yritysten määrä pieneni aavistuksen verran, mutta alatoimialoittain kehitys on poikennut merkittävästi toisistaan (Kuvio 1).

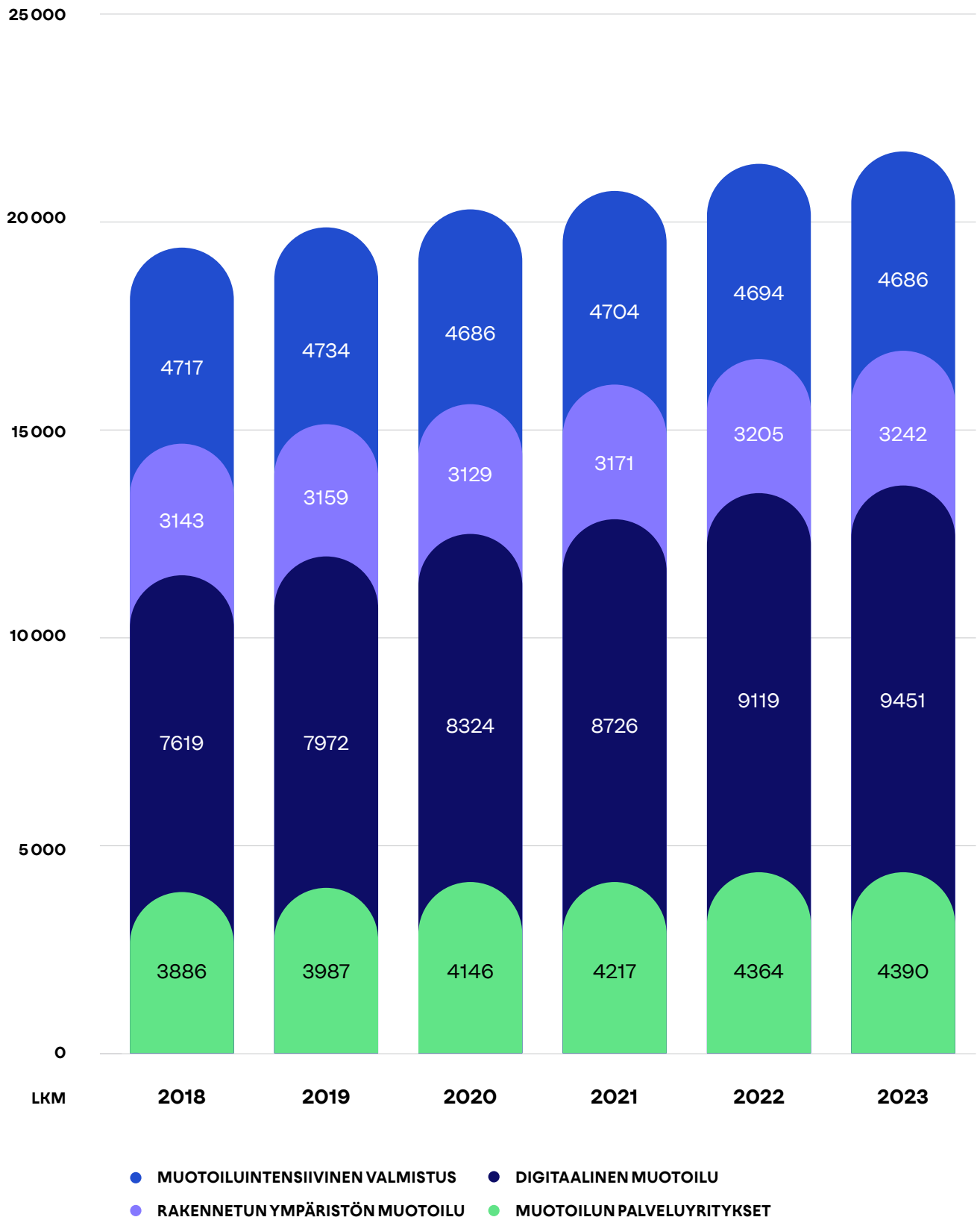
Toimipaikkoja muotoilualoilla oli Tilastokeskuksen yritystilastojen mukaan yhteensä 22 123 vuonna 2022. Niiden määrä nousi 2 129 tilastoyksiköllä (10,6 %) vuosina 2018–22.³ Myös toimipaikkojen osalta määrällinen lisäys oli suurin digitaalisessa muotoilussa. Toimipaikka on taloudellinen yksikkö, jossa saman omistajuuden tai valvonnan alaisuudessa harjoitetaan mahdollisimman samanlaisten tavaroiden ja palvelujen tuotantoa tavallisimmin yhdellä sijaintipaikalla.

³ Jokaisella yrityksellä on vähintään yksi toimipaikka, mutta joillakin niitä on satoja (monitoimipaikkainen yritys).

KUVIO 1

Muotoilualan yritykset Suomessa pääosaamisaloittain 2018–23

Lähde: Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto, Tilastokeskus



TAULUKKO 2 Muotoilualan yritykset ja toimipaikat Suomessa

Lähde: Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto sekä alueellinen yritystoimintatilasto Tilastokeskus

	Yrityksiä 2023, lkm	Muutos 2018–23, lkm	Toimipaikat 2022, lkm	Muutos 2018–22, lkm
Muotoilun palveluyritykset	4 390	504	4 372	475
– Graafinen muotoilu	1 829	405	1 760	335
– Sisustussuunnittelu	1 343	91	1 364	108
– Teollinen muotoilu	1 218	8	1 248	32
Digitaalinen muotoilu	9 451	1832	9 615	16 04
– Tietokonepelien kustantaminen	103	28	94	18
– Ohjelmistojen kustantaminen	150	44	189	73
– Ohjelmistojen suunnittelu ja valmistus	9 198	1 760	9 332	1 513
Rakennetun ympäristön muotoilu	3 242	99	3 252	77
– – Arkkitehtipalvelut	2 026	-100	2 101	-47
– – Maiseman hoitopalvelut	1 216	199	1 151	124
Muotoiluintensiivinen valmistus	4 686	-31	4 884	-27
– Tekstiilien valmistus	728	-15	753	1
– Vaatteiden valmistus	93	-16	100	-20
– Nahkatuotteiden valmistus	227	-9	228	-16
– Puutuotteiden valmistus	1 219	-38	1 333	-28
– Lasituotteiden valmistus	57	-1	59	-2
– Keraamisten tuotteiden valmistus	208	10	208	8
– Kivituotteiden valmistus	236	-18	251	-16
– Metallituotteiden valmistus	120	-14	122	-14
– Huonekalujen valmistus	1 058	-20	1 117	2
– Kultasepän tuotteiden valmistus	740	90	713	58
Yhteensä	21 765	2 404	22 123	2 129

1.2

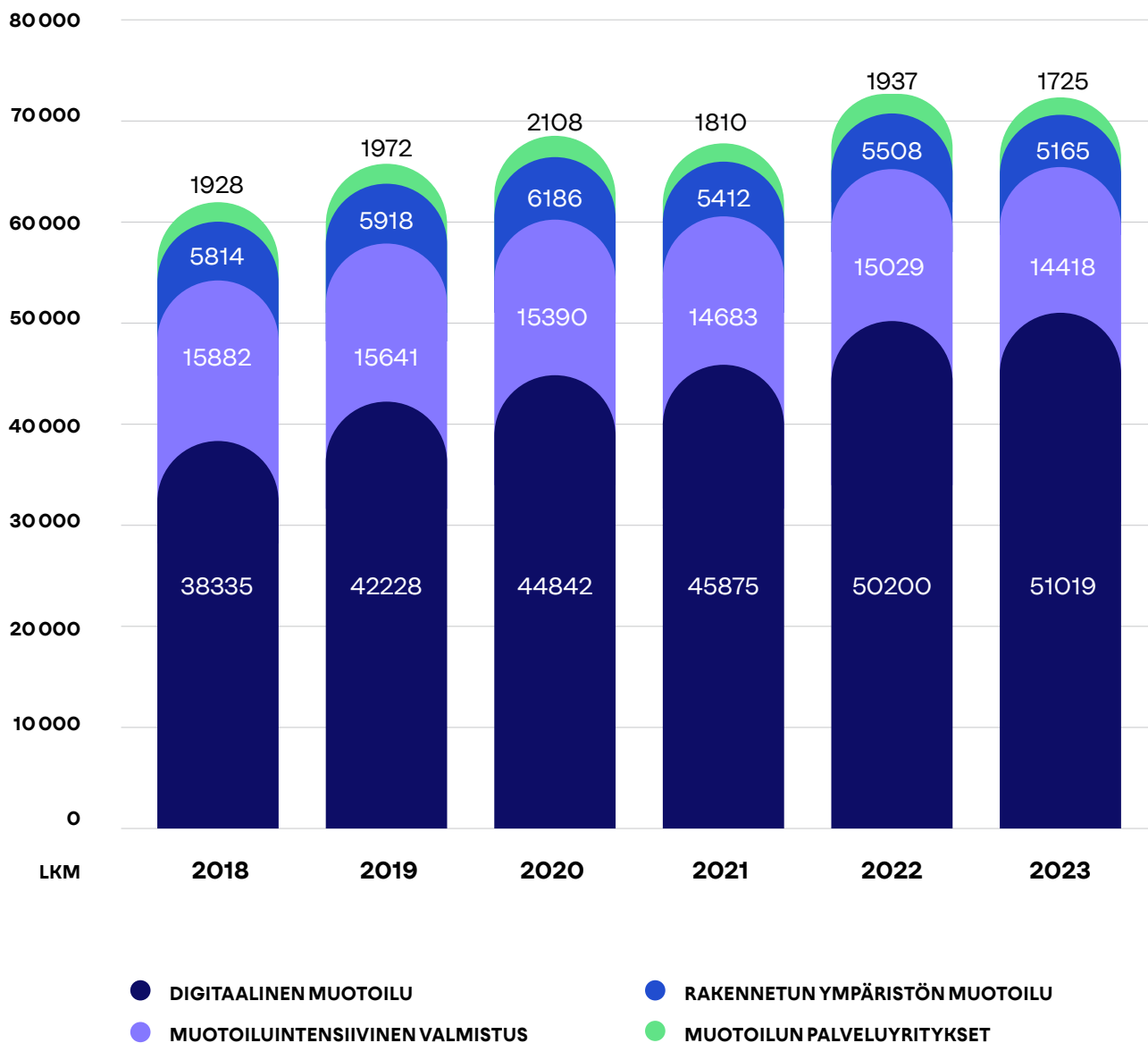
Työllisyyden ja liikevaihdon kehitys

Muotoilualan yritysten työllisyys oli Suomessa kokovuosityöllisyyden käsitteellä mitattuna 72 330 henkilöä vuonna 2023. Vuosina 2018–23 työllisyys lisääntyi 10 370 henkilöllä (16,7%). Määrällinen ja suhteellinen lisäys (33 %) oli suurin digitaalisessa muotoilussa. Muotoilutoimistoissa sekä rakennetun ympäristön muotoilussa työllisyys heikkeni yksitoista prosenttia, mikä johtui osin rakentamisen vähenemisestä ja talouden heikosta kehityksestä vuonna 2023. Muotoiluintensiivisessä teollisuudessa työllisyys aleni keskimäärin yhdeksän prosenttia vuosina 2018–23. (Taulukko 3)

KUVIO 2

Muotoilualan yritysten henkilöstön kehitys päätoimialoittain 2018–23, lkm

Lähde: Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto, Tilastokeskus



TAULUKKO 3 Muotoilualan yritysten henkilöstömäärän kehitys muotoilualoilla 2018–23

Lähde: Yritysten tilinpäätös- ja rakennetilasto, Tilastokeskus

	Henkilöstö 2018, lkm	Henkilöstö 2023, lkm	Muutos 2018–23, lkm	Muutos 2018–23, %
Muotoilun palveluyritykset	1928	1725	-203	-10,5
- Graafinen muotoilu	555	514	-41	-7,4
- Sisustussuunnittelu	688	690	2	0,3
- Teollinen muotoilu	685	521	-164	-23,9
Digitaalinen muotoilu	38 335	51 019	12 684	33,1
- Tietokonepelien kustantaminen	1 067	2 150	1 083	101,5
- Ohjelmistojen kustantaminen	2 243	5 169	2 926	130,5
- Ohjelmistojen suunnittelu ja valmistus	35 025	43 700	8 675	24,8
Rakennetun ympäristön muotoilu	5 814	5 165	-649	-11,2
- Arkkitehtipalvelut	4052	3604	-448	-11,1
- Maiseman hoitopalvelut	1762	1561	-201	-11,4
Muotoiluintensiivinen valmistus	15 882	14 418	-1464	-9,2
- Tekstiilien valmistus	833	807	-26	-3,1
- Vaatteiden valmistus	377	332	-45	-11,9
- Nahkatuotteiden valmistus	967	848	-119	-12,3
- Puutuotteiden valmistus	6 169	5 419	-750	-12,2
- Lasituotteiden valmistus	33	33	0	0,0
- Keraamisten tuotteiden valmistus	72	55	-17	-23,6
- Kivituotteiden valmistus	993	853	-140	-14,1
- Metallituotteiden valmistus	184	158	-26	-14,1
- Huonekalujen valmistus	5 766	5 498	-268	-4,6
- Kultasepän tuotteiden valmistus	488	415	-73	-15,0
Yhteensä	61 959	72 327	10 368	16,7

1.2.1

LIIKEVAIHDON KEHITYS VUOSINA 2018–23

Tilastokeskuksen alueellisen yritystoimintatilaston mukaan muotoilualan yritysten liikevaihto oli vuonna 2023 Suomessa 16,7 miljardia euroa, mistä digitaalinen muotoilu muodosti 73 prosenttia. Muotoiluintensiivisen valmistuksen osuus oli 21 prosenttia ja muiden toimialojen osuus oli yhteensä kuusi prosenttia. Vuosina 2018–23 liikevaihdon määrä (volyymi) kasvoi muotoilualan yrityksissä 17 prosenttia. Kasvu oli pääasiassa digitaalisen muotoilun varassa, jossa liikevaihto lisääntyi 30 prosenttia. Sen sijaan muilla muotoilun päätoimialoilla liikevaihdon määrä aleni.

Yksittäisten toimialojen kohdalla liikevaihdon määrä kasvoi vuosina 2018–23 eniten tietokonepelien ja muiden ohjelmistojen kustantamisessa sekä ohjelmistoliiketoiminnassa. Tämä on johtunut yhteiskunnan digitalisoinnista, mitä suhdannevaihtelut ja pandemiakriisi eivät ole hidastaneet. Lasi- ja keraamisten tuotteiden sekä tekstiilien valmistuksessa liikevaihdon määrä kasvoi, vaikka työllisten määrä pieneni, mutta kysymys voi olla työn tuottavuuden kasvusta. Eniten liikevaihto aleni kultasepän tuotteissa ja teollisessa muotoilussa, mikä heikensi myös näiden alojen työllisyyttä.

1.2.2

LIIKEVAIHDON KEHITYS VUOSINA 2022–23

Vuosina 2022–23 muotoilualan nimellinen liikevaihto kasvoi vain 0,3 prosenttia ja työllisyys heikkeni 0,5 prosenttia. Kehitys oli liikevaihdon osalta parempaa kuin koko yritys kentässä (pl. alkutuotanto), jossa liikevaihto putosi 2,6 prosenttia. Koko yritys kentän työllisyydestä muotoiluala oli 5,0 prosenttia ja liikevaihdosta 3,0 prosenttia, joskin liikevaihto-osuus ei kerro koko totuutta osaamisalan merkityksestä. (Taulukko 4) Syynä on, että monilla toimialoilla liikevaihto voi kertaantua pitkien alihankintaketjujen takia tai nousta suureksi läpikulkulaskutuksen takia (kauppa, rakentaminen, ym.).

TAULUKKO 4 Muotoilualan yritysten liikevaihdon kehitys Suomessa tarkimman toimialan mukaan 2018–23

Lähde: Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto Tilastokeskus

	Liikevaihto 2023, milj. euroa	Liikevaihdon määrän kasvu 2018–23, %	Liikevaihdon nimellinen muutos 2022– 23, %	Liikevaihto / henkilöstö 2023, 1000 eur
Muotoilun palveluyritykset	274	-13,0	-12,2	159
- Graafinen muotoilu	58	-5,2	-4,9	112
- Sisustussuunnittelu	123	-4,8	-0,4	179
- Teollinen muotoilu	94	-25,3	-27,0	180
Digitaalinen muotoilu	12 278	30,1	5,5	241
- Tietokonepelien kustantaminen	2 641	28,4	-8,7	1229
- Ohjelmistojen kustantaminen	2 306	65,8	15,6	446
- Ohjelmistojen suunnittelu ja valmistus	7 331	22,4	8,5	168
Rakennetun ympäristön muotoilu	768	-7,0	-1,3	149
- Arkkitehtipalvelut	449	-13,3	-5,4	125
- Maiseman hoitopalvelut	318	3,7	5,1	204
Muotoiluintensiivinen valmistus	3 428	-7,7	-13,7	238
- Tekstiilien valmistus	159	7,1	0,3	197
- Vaatteiden valmistus	105	-13,6	-1,5	315
- Nahkatuotteiden valmistus	206	-8,2	-1,1	243
- Puutuotteiden valmistus	1 310	-11,5	-23,4	242
- Lasituotteiden valmistus	7	12,9	7,4	198
- Keraamisten tuotteiden valmistus	6	1,5	7,8	100
- Kivituotteiden valmistus	162	-3,6	-3,3	190
- Metallituotteiden valmistus	40	5,3	-4,3	254
- Huonekalujen valmistus	1 336	-3,3	-9,6	243
- Kultasepän tuotteiden valmistus	98	-30,4	9,5	237
Yhteensä	16 749	17,2	0,3	16,7

2 Muotoilualan suhdannenäkymät

Noin 21 prosenttia yrityksistä ilmoitti kesällä 2024, että liikevaihto on kasvanut edellisen vuoden vastaavasta ajankohdasta (Kuviot 3 ja 4). Vastaavasti 25 prosenttia yrityksistä ilmoitti, että liikevaihto oli pienentynyt. Siten liikevaihdon kasvun saldoluvuksi saadaan miinus 4 (kuvio 3). Saldoluku saadaan, kun liikevaihdon kasvusta ilmoittaneiden yritysten prosenttiosuudesta vähennetään liikevaihdon laskusta ilmoittaneiden prosenttiosuus. Vuoteen 2023 verrattuna liikevaihdon kasvusta ja pienemisestä ilmoittaneiden määrä väheni ja entistä useampi ilmoitti liikevaihdon pysyneen ennallaan.

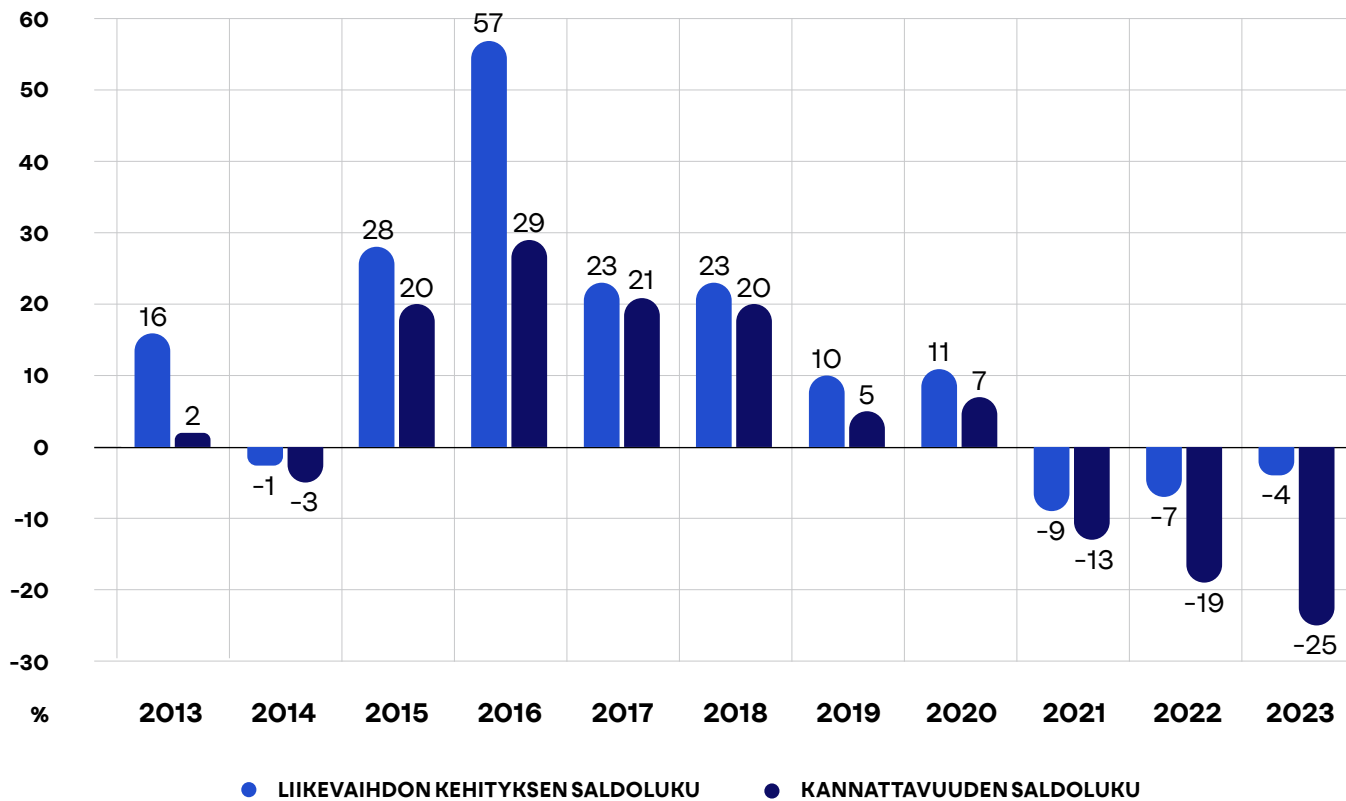
Liikevaihdon vaimea kehitys on tulosta tilauskannan pienenemisestä. Kyselyjen mukaan tilauskanta oli kohonnut vuosina 2023–24 ainoastaan 14 prosentissa yrityksistä, mutta tilauskanta oli vähentynyt 41 prosentissa kyselyyn vastanneita yrityksistä. Siten tilauskannan kehityksen saldoluvuksi saatiin miinus 27, mikä oli yhtä heikko kuin vuotta aiemmin. Liikevaihdon hidastunut kehitys on heijastunut muotoilualalla suoraan yritysten kannattavuuteen, joka oli heikentynyt 38 prosentissa yrityksistä. Kannattavuuden luisua kiihdytti heikko kysyntä, vaikka tuotantokustannusten nousu on hidastunut.

Kannattavuuden heikkenemisestä huolimatta 50 prosenttia yrityksistä ilmoitti, että niiden vakavaraisuus on ennallaan (Kuvio 4). Tosin myös vakavaraisuuden saldoluku oli miinus 14, sillä 32 ilmoitti vakavaraisuuden heikentyneen ja vain 18 prosenttia kertoi sen parantuneen. Vakavaraisuus kuvaa yrityksen pitkän aikavälin kykyä suoriutua velvoitteistaan. Vakavaraisuuteen liittyy keskeisenä kysymyksenä yrityksen mahdollisuus saada uutta velkaa investointeihin ja toiminnan laajentamiseen. Hyvä vakavaraisuus merkitsee pientä rahoitusriskiä, huono vastaavasti korkeaa rahoitusriskiä.

KUVIO 3

Muotoilualan yritysten liikevaihdon ja kannattavuuden kehitys saldolukuina mitattuna 2013–23, prosenttia

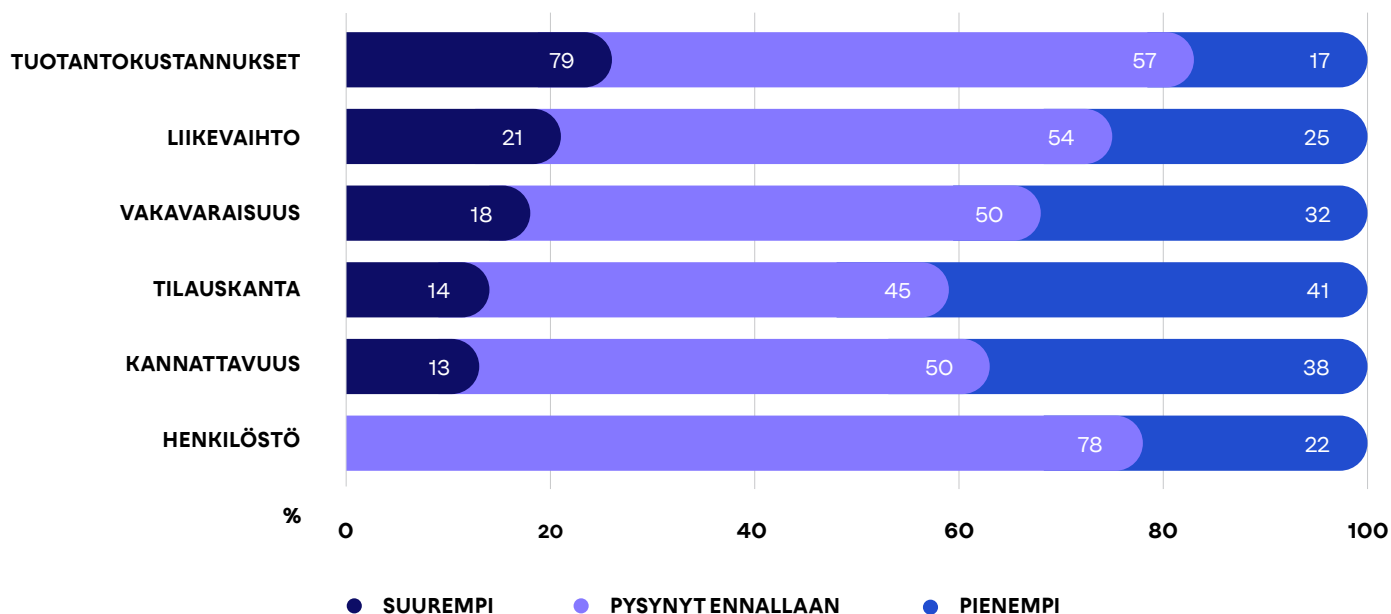
Lähde: Ornamon suhdannekyselyt 2014–24



KUVIO 4

Muotoilualan yritysten näkemykset liikevaihdon, henkilöstön, tuotantokustannusten, kannattavuuden, tilauskannan ja vakavaraisuuden toteutuneesta kehityksestä (kesä 2024) verrattuna vuoden takaiseen (kesä 2023) tilanteeseen, prosenttia yrityksistä

Lähde: Ornamon suhdannekysely 2024



2.1

Liikevaihto ja kannattavuus tilinpäätöstietojen mukaan

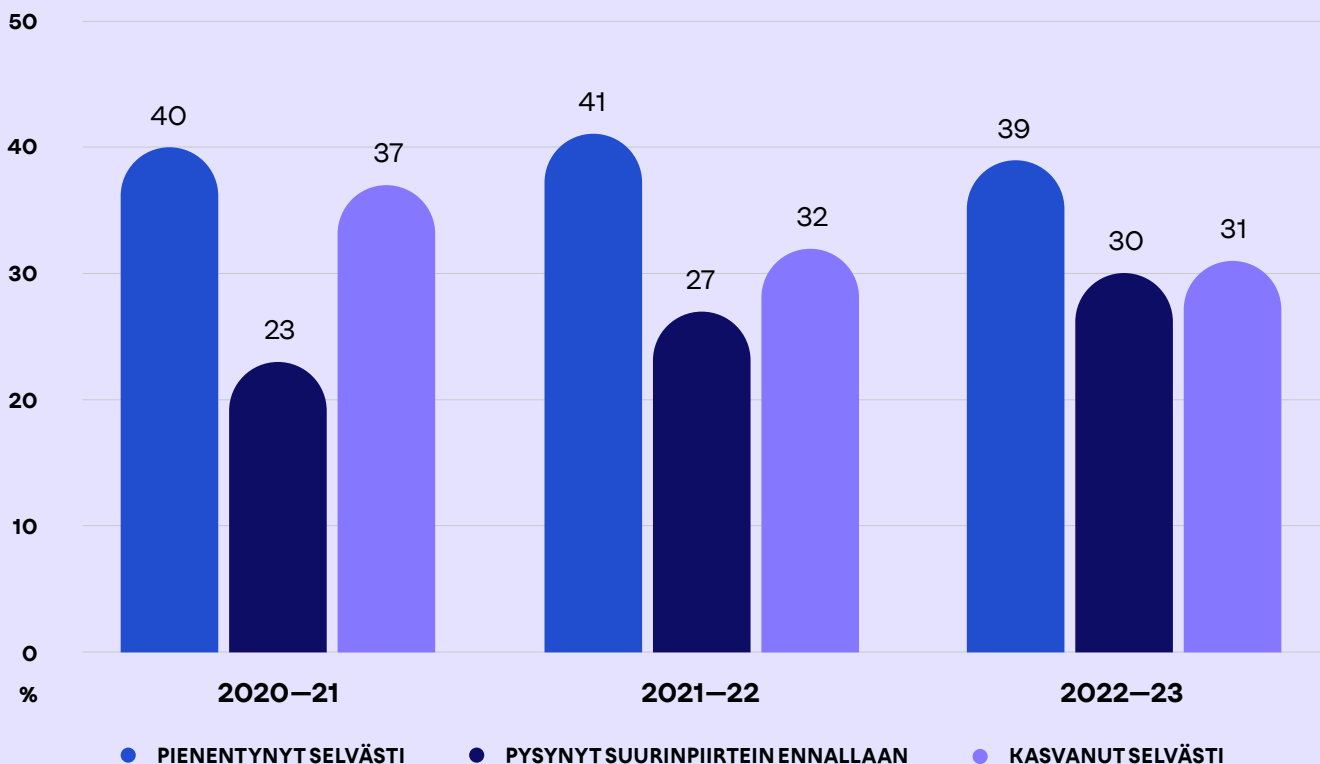
Suhdannekyselyn tulokset liikevaihdon heikosta kehityksestä saavat tukea muotoilualan osakeyhtiömuotoisia esimerkkiyritystä koskevasta tarkastelusta, jotka pohjautuvat tilinpäätöstietoihin. Niiden mukaan liikevaihto oli kohonnut 31 prosentissa yrityksiä vuonna 2023. 39 prosentissa liikevaihto oli alentunut ja 30 prosentissa liikevaihto oli pysynyt lähes ennallaan (Kuvio 5). Viimeksi mainituilla tarkoitetaan yrityksiä, joissa liikevaihdon muutos on ollut alle kymmenen prosenttia. Siten liikevaihdon kasvun saldo oli miinus kahdeksan eli negatiivinen.

Kannattavuutta mittaava yritysten keskimääräinen (mediaani) liiketulosprosentti oli heikko (4,3 %) vuonna 2023, vaikka se oli kohentunut hieman edellisestä vuodesta. ⁴ (Kuvio 6) Tilikauden voittoprosentti (tilikauden tulosprosentti) oli muotoilualan esimerkkiyrityksissä 3,4 prosenttia.

KUVIO 5

Liikevaihdon kehitys muotoilualan esimerkkiyrityksissä 2020–23 tilinpäätöstilastojen mukaan, prosenttia

Lähde: Fonecta taloustilastot; Suomen Asiakastieto Oy ⁵

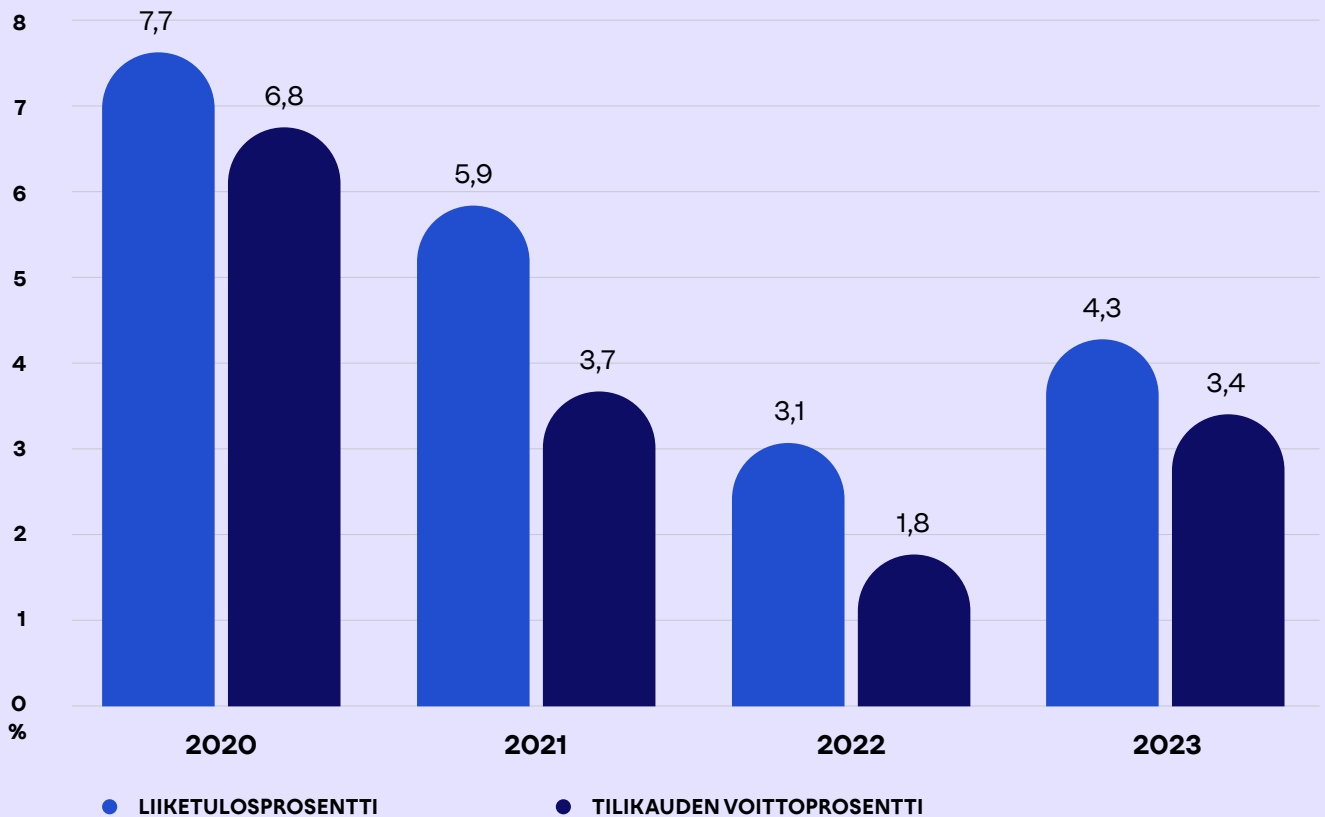


⁴ Kannattavuutta mitataan tässä suhteuttamalla yrityksen liiketulos (voittoa tai tappio) ja tilikauden tulos liikevaihtoon. Keskeinen kannattavuuden suhdeluku on liiketulosprosentti, jonka avulla voidaan verrata paremmin kannattavuuden kehitystä eri toimialoja edustavien yritysten välillä kuin käyttökateprosentilla. Yritystutkimusneuvottelukunta YTN on antanut liikevoittoprosentille ovat seuraavat ohjeet: yli 10 % = hyvä, 5–10 % = tyydyttävä ja alle 5 % = heikko.

⁵ Esimerkkiyritykset kattoivat noin 103–122 osakeyhtiömuotoisen muotoilualan yritykset tiedot vuosina 2020–23.

KUVIO 6**Kannattavuuden kehitys muotoilualan esimerkkiyrityksissä 2020–23 tilinpäätöstietojen mukaan, prosenttia**

Lähde: Fonecta taloustilastot; Suomen Asiakastieto Oy



Liikevoittoprosentti kertoo yrityksen tuloksen ennen rahoituseriä. Eli velkainen ja velaton yritys ovat samalla viivalla liikevoittoa laskettaessa, mutta liikevoiton tulee kattaa lyhyellä ajalla rahoituskulut, verot ja yrityksen mahdollinen osingonjako. Pitkällä aikavälillä liikevoitosta katetaan investointeja ja lainojen lyhennyksiä. Negatiivinen liiketulos kertoo yrityksen kannattavuusongelmista.

Tilikauden voitto tarkoittaa käytännössä yrityksessä rahaa, joka saadaan, kun kaikki tuotot lasketaan yhteen ja niistä vähennetään kaikki kulut ja verot. Varsinaisten myyntituottojen lisäksi tilikauden tulos ottaa huomioon varastojen kasvun, rahoitustuotot ja satunnaiset tuotot. Samoin se ottaa huomioon kaikki kulut, mukaan lukien varastojen pienenemisen, poistot, rahoituskulut ja satunnaiset kulut sekä tilikaudelta maksettavaksi tulevat verot.

2.2

Talouden suhdanteet lähitulevaisuudessa

Kansantalouden lähitulevaisuuden kehitykseen liittyy paljon epävarmuustekijöitä, sillä yksityiset investoinnit supistuvat tuntuvasti vielä vuonna 2024. Asuinrakentaminen on vähentynyt ja Euroopan keskuspankin kireä rahapolitiikka ja sumeat talousnäkymät ovat supistaneet tuotannollisia investointeja. Heikko suhdannetilanne on heikentänyt työllisyyttä ja lisännyt työttömyyttä, vaikka joillakin aloilla on pulaa osaavasta työvoimasta. Myös syyskuussa 2024 toteutunut yleisen arvonlisäverokannan nousu 24 prosentista 25,5 prosenttia leikkaa yksityisen kulutuskysynnän kasvua.

Yhtenä ongelmana on euroalueen maiden eritahtinen talouden elpyminen, mikä takia Euroopan keskuspankki Ekp on suhtautunut varauksellisesti ohjauksorkojen nopeaan laskuun. Euroalueella inflaatiota ovat ylläpitäneet nopea palkkakehitys erityisesti palvelualoilla, joskin inflaatio on vakautumassa Ekp keskipitkän aikavälin kahden prosentin inflaatiotavoitteeseen. Kireä rahapolitiikka on johtanut Suomessa osaltaan yksityisten investointien laskuun ja sisäiseen devalvaatioon heikon työllisyyskehityksen muodossa. Toisaalta myös tuottavuuskehitys on ollut heikkoa.

Kokonaisuudessaan kaikkien tuotantotekijöiden (pääoma, työpanos, kokonaistuottavuus) kasvu on ollut Suomessa vaisua. Investointien ja siten pääomakannan hidas kehitys on jarruttanut potentiaalisen tuotannon kasvua, mikä on jäämässä parhaassakin tapauksessa keskimäärin alle yhteen prosenttiin vuosina 2024–26. Kokonaistuottavuuden kehitystä ovat hidastaneet myös ulkoiset kriisit, kuten Ukrainan sodasta johtuneet Venäjän kaupan menetykset ja siihen liittyvät tuotantoketjujen uudelleenjärjestelyt ja kalliimpien tuotantopanosten käyttöönotto vuodesta 2022 lukien.

2.2.1

SUHDANNEODOTUKSET MYÖNTEISET AJANKOHTAAN NÄHDEN

Muotoilualan yritysten odotukset vuosien 2024–25 kehityksestä ovat myönteiset ajankohtaan nähden, vaikka Suomen Pankin kesäkuun 2024 väliennusteen mukaan bruttokansantuote supistuu 0,5 prosenttia vuonna 2024 ja julkinen talous velkaantuu yhä, vaikka hallituksen sopeutumistoinnilla halutaan pienentää julkisyhteisöjen alijäämää. Tosin kansantalouden kokonaiskysynnän ennustetaan elpyvän vuoden 2024 loppua kohden, sillä vientimarkkinoilla on merkkejä kysynnän kasvusta. Myös yksityisen kulutuksen arvellaan toipuvan, kun kotitalouksien ostovoima vahvistuu.

Muotoilualan suhdannekyselyssä silti lähes 40 prosenttia yrityksistä uskoi liikevaihdon kasvavan vuosina 2024–25, joskin vain kolmannes odotti

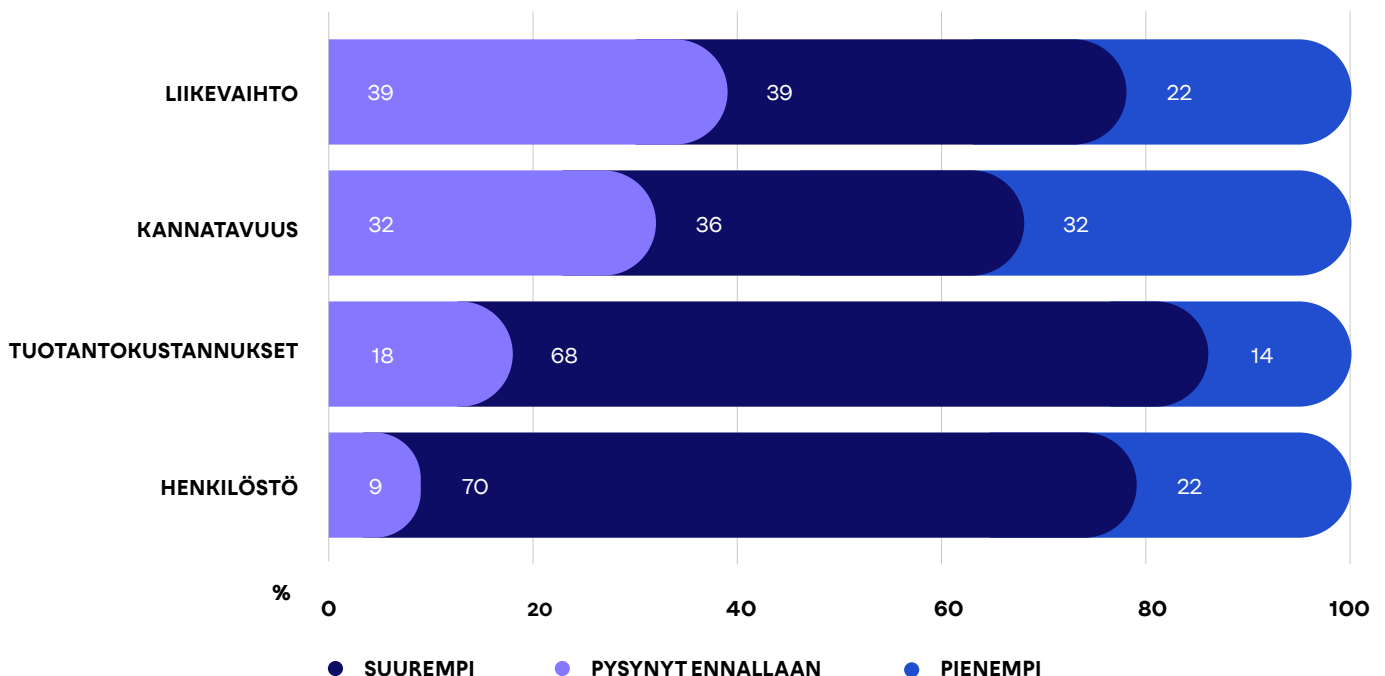
kannattavuuden paranevan. Syynä kannattavuuden heikkoon kehitykseen voi olla pelko kustannusten nousun jatkumisesta tai korkotason pysymisestä korkeana, vaikka Ekp pyrkiikin alentamaan ohjaukorkoa maltillisesti. ⁶ Henkilöstöään lisää kyselyjen mukaan vain pari yritystä. Syynä on, että yli 60 prosenttia kyselyyn vastanneista on yksinyrittäjiä, joilla ei olisi muutoinkaan tarvetta palkata henkilökuntaa (Kuvio 7).

Muotoilualan odotukset ovat kuitenkin liikevaihdon, tuotantokustannusten ja kannattavuuden kehityksen osalta myönteisemmät kuin koko pk-yrityskentässä, kun niitä verrataan syksyn 2024 pk-yritysbarometrin (pky-barometri) tuloksiin (Taulukko 5) ⁷. Odotukset kansantalouden yleisistä kysyntä- ja suhdannekehityksestä vuosina 2024–25 olivat muotoilualalla saldoluovulla mitaten silti miinusmerkkiset. Alan yritysten luottamus kansantalouden yleiseen kehitykseen kuitenkin vahvistuu selvästi, jos asiaa katsotaan kolmen vuoden aikajänteellä (Kuvio 8).

KUVIO 7

Muotoilualan yritysten odotukset liikevaihdon, henkilöstön, tuotantokustannusten ja kannattavuuden kehityksestä seuraavan vuoden aikana (2025) verrattuna nykyiseen tilanteeseen (2024), prosenttia yrityksistä

Lähde: Ornamon suhdannekysely 2024



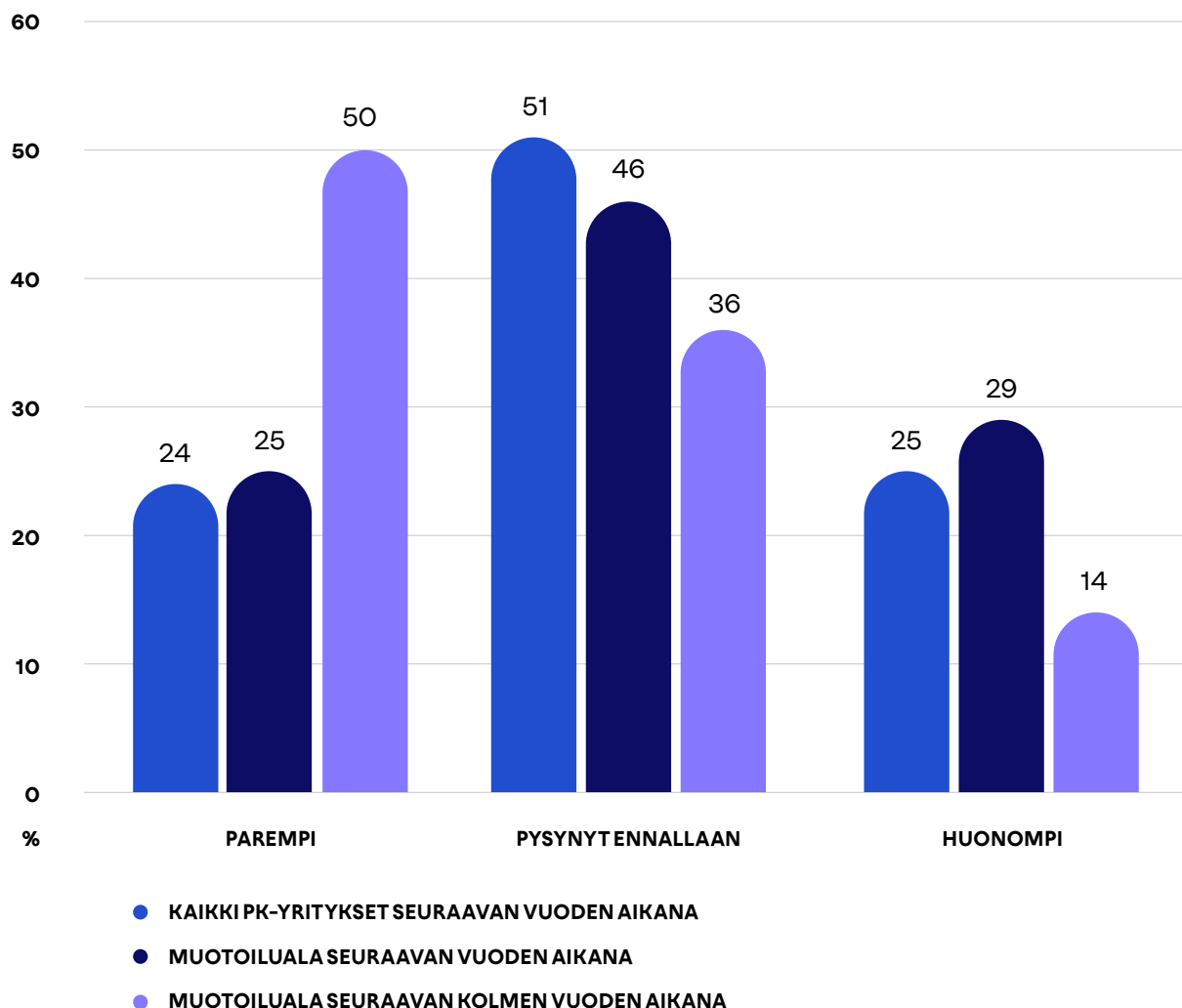
⁶ Ekp:n neuvosto päätti laskea syyskuun kokouksessaan talletuskorkoa 0,25 prosenttiyksikköä varovaisesti 3,50 prosenttia. Talletuskorko ohjaa myös markkinakorkoja, joten myös 12 kuukauden euribor on painunut alle kolmeen prosenttiin. Syyskuussa 2024 perusoperaatioiden korko oli 3,65 prosenttia, maksuvalmiusluoton korko 3,90 prosenttia ja talletuskorko siis 3,50 prosenttia.

⁷ Suomen Yrittäjien, Finnveran ja työ- ja elinkeinoministeriö TEM:n yhdessä julkaisema pky-barometri tehdään kaksi kertaa vuodessa keväällä ja syksyllä. Se laaditaan valtakunnallisena ja alueellisisa raportteina. Syksyn 2024 pky-barometri perustui 4 155 pk-yrityksen antamiin vastauksiin.

KUVIO 8

Yleiset kysyntä- ja suhdannenäkymät muotoilualalla (vuodelle 2025 ja seuraavalle kolmelle vuodelle) ja kaikissa pk-yrityksissä, prosenttia

Lähde: Ornamon suhdannekysely 2024; pky-barometri syksy 2024



2.2.2

OPTIMISMI HIIPUNUT 2020-LUVULLA

Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että Ornamon kyselyihin vastanneet muotoilualan yritykset suhtautuvat aiempaan negatiivisemmin toimialansa asemaan maassamme. Taustalla voi olla tyytymättömyys ulkoisen toimintaympäristön kehitykseen. Asiaa kuvastaa hyvin se, että Suomen asukaslukuun suhteutettu bruttokansantuote ei ole kasvanut reaalisesti 15 vuoteen. Negatiivinen ilmapiiri on voimistunut entisestään 2020-luvun kuluessa siten, että pessimistisesti toimialan tulevaisuuteen suhtautuvien yritysten osuus on kasvanut vuosi vuodelta (Taulukko 6).

TAULUKKO 5 Liikevaihdon, kannattavuuden, henkilöstön ja tuotantokustannusten kasvuodotukset vuodelle 2024–25 muotoilualalla ja koko pk-yrityskentässä saldolukuina, prosenttia

Lähde: TEM, SY:n ja Finnveran pky-barometri syksy 2024 ja Ornamon suhdannekysely 2024

	Suurempi, %	Pysyy ennallaan, %	Pienempi, %	Saldoluku, %
Liikevaihto				
– Muotoiluala	39	39	22	17
– Pk-yritykset keskimäärin	35	40	25	10
Kannattavuus				
– Muotoiluala	32	36	32	0
– Pk-yritykset keskimäärin	23	45	32	-9
Tuotantokustannukset				
– Muotoiluala	18	68	14	4
– Pk-yritykset keskimäärin	54	38	7	47
Henkilöstö				
– Muotoiluala	9	70	22	-13
– Pk-yritykset keskimäärin	14	74	11	3

TAULUKKO 6 Muotoilualan yritysten näkemykset toimialan tulevaisuudesta 2020–24, prosenttia yrityksistä

Lähde: Ornamon suhdannekysely 2024

	2021, %	2022, %	2023, %	2024, %
Erittäin optimistisesti	12	11	0	0
Melko optimistisesti	47	36	32	8
Kohtalaisesti (siltä väliltä)	27	38	57	50
Melko pessimistisesti	12	15	7	38
Erittäin pessimistisesti	2	0	4	4
Yhteensä	100	100	100	100
Saldoluku ⁸	45	33	21	-34

⁸ Saldoluku saadaan, kun tulevaisuuteen myönteisesti suhtautuvien prosenttiosuudesta vähennetään tulevaisuuteen kielteisesti suhtautuvien prosenttiosuus.

3 Yritystoiminnan kasvu ja kehittäminen

Kasvuyrittäjyyteen liittyy usein hyvä ja valistunut tulevaisuuteen katsova näkökulma. Käytännössä liiketoimintamahdollisuuksien havaitsemisessa on näkemys markkinoiden tai markkina-alueen ostovoiman kehityksestä, asiakkaiden uusista tai muuttuvista tarpeista taikka kehittyvän teknologian ja osaamisen antamista uusista mahdollisuuksista. Kasvuhakuiset yritykset ovat myös tuote- ja palveluinnovaatioiden kehittäjiä tai muualla kehitettyjen innovaatioiden hyödyntäjiä, joskin yritys tarvitsee kasvuun riittävät taloudelliset voimavarat ja osaavaa henkilökuntaa.

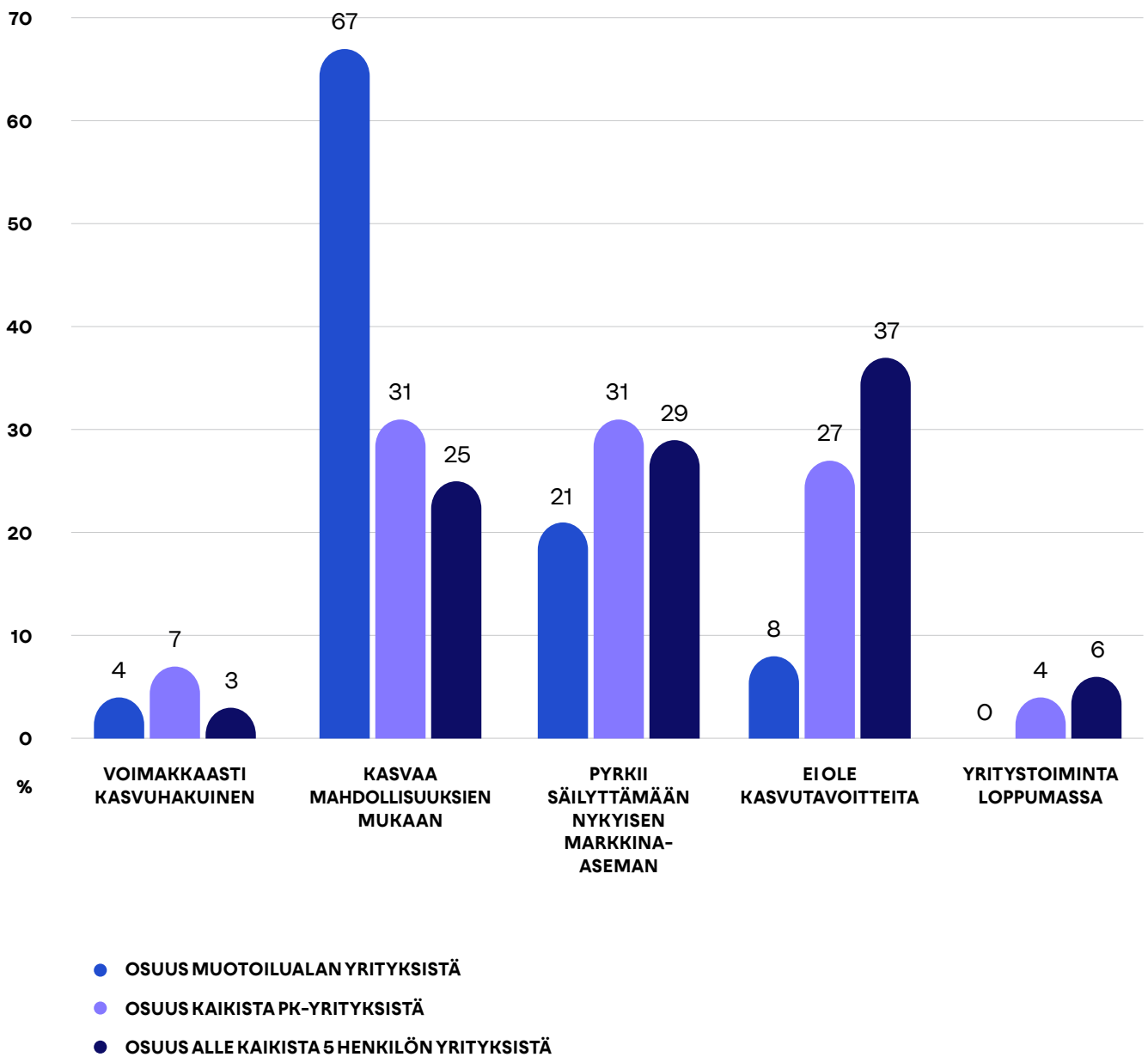
3.1 Kasvuhakuisuus

Ornamon kyselyihin vuoden 2024 kyselyyn vastanneista yrityksistä voimakkaasti kasvuhakuisia oli vain yksi yritys (4 %) vastanneista, mikä oli vähemmän kuin edellisenä vuonna 2023 ja keskimäärin koko mittaushistorian aikana 2014–24. Sen sijaan mahdollisuuksien mukaan kasvavia oli 67 prosenttia. Siten kaikkia kasvuhakuisia oli selvästi enemmän kuin edellisenä vuonna. Asemansa säilyttämiseen keskittyviä 21 prosenttia, joskin myös asemien säilyttäminen voi edellyttää kasvua. Kasvuhaluttomia yrityksiä oli kahdeksan prosenttia vastaajista (Kuvio 9).

Muotoilualalla voimakkaasti kasvuhaluisia yrityksiä oli pky-barometrin perusteella katsottuna vähemmän kuin koko pk-yrityskentässä keskimäärin, mutta kaikkia kasvuun pyrkiviä yrityksiä oli muotoilualalla kokonaisuudessaan suhteellisesti enemmän kuin koko pk-yrityskannassa keskimäärin. Toisaalta kaikkien kasvuyritysten määrää tulisi saada Suomessa suuremmaksi. Syynä on, että pelkästään jo julkisten palvelujen kasvava rahoitustarve ovat pitkälti riippuvaisia kilpailuilla markkinoilla toimivien yritysten kyvystä kasvaa, työllistää työkäisiä ja tuottaa verotuloja.

KUVIO 9**Muotoilualan yritysten ja Suomen koko pk-yrityskentän kasvuhakuisuus 2024, prosenttia yrityksistä**

Lähde: Pk-yritysbarometri kevät 2024 ja Ornamon suhdannekysely 2024



Muotoilualan yritysten toteutunutta kasvua voidaan havainnollistaa alan osakeyhtiömuotoisten yritysten liikevaihdon kehityksellä. Perusjoukkona ovat ne 86 esimerkkiyritystä, joilla oli liikevaihtotieto koko tarkasteluajan jaksolta 2020–23. Näistä varsinaisen kasvuyrittäjyysmittauksen piirissä olivat ne yritykset (44 kpl), joiden henkilöstö oli kasvun ensimmäisenä vuonna 2020 vähintään kolme henkilöä (Taulukko 7). Näin tarkastelun piiristä poistetaan taloudelliselta toiminnaltaan pienimuotoiset yritykset, joiden prosentuaalinen liikevaihdon kasvu voi olla yksittäisenä vuotena moninkertainen.

Tehty tarkastelun osoittaa, että nopean kasvun yrityksiä oli kasvuyrittäjyystarkasteluun valituista muotoilualan yrityksistä 18 prosenttia. Nopean kasvun yrityksillä tarkoitetaan yrityksiä, joiden liikevaihto oli kasvanut keskimäärin vähintään 20 prosenttia vuosina 2020–23. Kasvuyrityksen määritelmä perustuu soveltuvin osin OECD:n suositukseen. Osuus koko perusjoukosta (9 %) oli samaa luokkaa kuin voimakkaasti kasvuhakuisia yrityksiä on ollut kaikista pk-yrityksistä SY:n, TEM:n ja Finnveran pky-ba-rometriem mukaan 2010-luvulla epidemiakriisiin saakka.

Maltillisen kasvun yrityksiä (liikevaihdon kasvu 10–19,9 %) oli kasvuyritystarkasteluun valituista yrityksistä 25 prosenttia ja koko perusjoukosta 13 prosenttia. Asemansa säilyttäjiä (liikevaihdon kasvu 0–9,9 %) oli 27 prosenttia kasvuyritystarkasteluun valituista ja 14 prosenttia kaikista perusjoukon yrityksistä. Merkillepantavaa oli, että pienestä lukumäärästään huolimatta nopean kasvun yritykset lisäsivät henkilöstöään 41 prosenttia vuosina 2020–23. Ilman nopean kasvun yritysten työllisyyden lisäystä koko perusjoukon yritysten työllisyys ei olisi kasvanut lainkaan.

TAULUKKO 7 Muotoilualan esimerkkiyritysten kasvuyrittäjyys liikevaihdon kehityksellä mitattuna 2020–23

Lähde: Fonecta taloustilastot; Suomen Asiakastieto Oy

	Yrityksiä, kpl	Liikevaihto 2020, 1000 euroa	Liikevaihto 2023, 1000 euroa	Muutos, 1000 euroa	Muutos, %
Nopean kasvun yritys	8	7557	15017	7460	98,7
Maltillisen kasvun yritys	11	14722	17953	3231	21,9
Asemansa säilyttäjä	12	12266	13793	1527	12,4
Negatiivisen kehityksen yritys ⁹	13	15615	13350	-2265	-14,5
Muut yritykset (alle 3 hlö)	42	5620	4817	-803	-14,3
Yhteensä	86	55780	64930	9150	16,4
Yhteensä (pl. nopean kasvun yritykset)	78	48223	49913	1690	3,5

TAULUKKO 8 Muotoilualan esimerkkiyritysten kasvuyrittäjyys henkilöstön kehityksellä mitattuna 2020–23

Lähde: Fonecta taloustilastot; Suomen Asiakastieto Oy

	Yrityksiä, kpl	Työllisyys 2020, hlö	Työllisyys 2023, hlö	Muutos, hlö	Muutos, %
Nopean kasvun yritys	8	108	152	44	40,7
Maltillisen kasvun yritys	11	113	130	17	15
Asemansa säilyttäjä	12	103	104	1	1
Negatiivisen kehityksen yritys	13	135	117	-18	-13,3
Muut yritykset (alle 3 hlö)	42	56	56	0	0
Yhteensä	86	515	559	44	8,5
Yhteensä (pl. nopean kasvun yritykset)	78	407	407	0	0

⁹ Negatiivisen kehityksen yrityksellä tarkoitetaan yritystä, jonka liikevaihto on alentunut vuosina 2020–23.

3.2

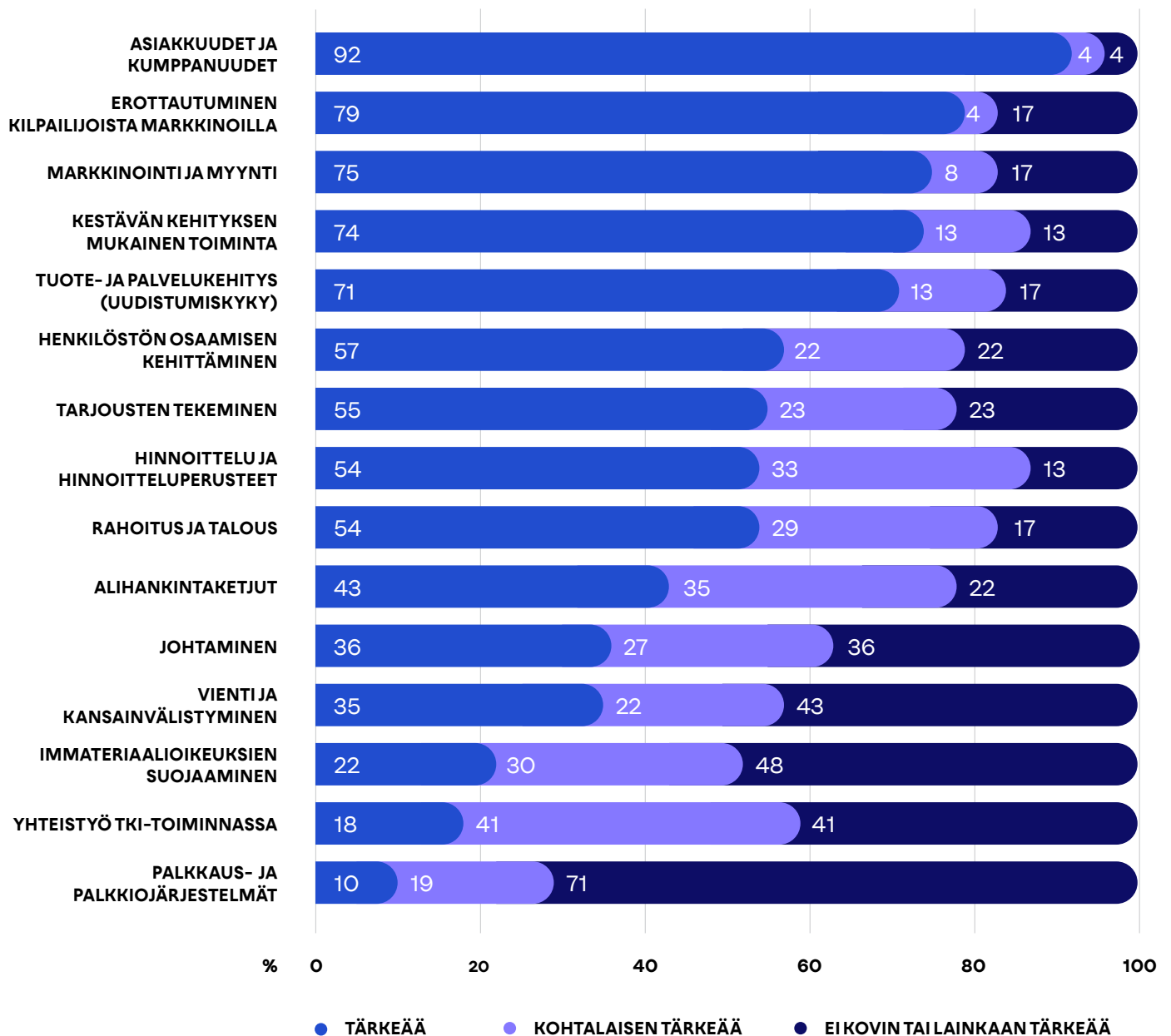
Yritystoiminnan kehittäminen

Ornamon kyselyjen mukaan yritysten tärkein kehittämisen kohde on erottautuminen kilpailijoista markkinoilla sekä asiakkuuden ja kumppanuuden kehittäminen. Seuraavaksi tärkeimpiä kehittämisen kohteita ovat markkinointi ja myynnin edistäminen, tuote- ja palvelukehitys (uudistumiskyky), henkilöstön osaamisen kehittäminen, tarjousten parempi laatiminen, hinnoittelu sekä rahoitus ja talous. Näitä asioita piti tärkeinä vähintään 50 prosenttia vastanneista. Sen sijaan palkkiojärjestelmien kehittäminen oli vähiten tärkeitä asioita, mikä johtuu yritysten pienestä koosta. (Kuvio 10)

KUVIO 10

Muotoilualan yritysten tärkeimmät oman toiminnan kehittämisen kohteet 2024, prosenttia vastanneista

Lähde: Ornamon suhdannekysely 2024



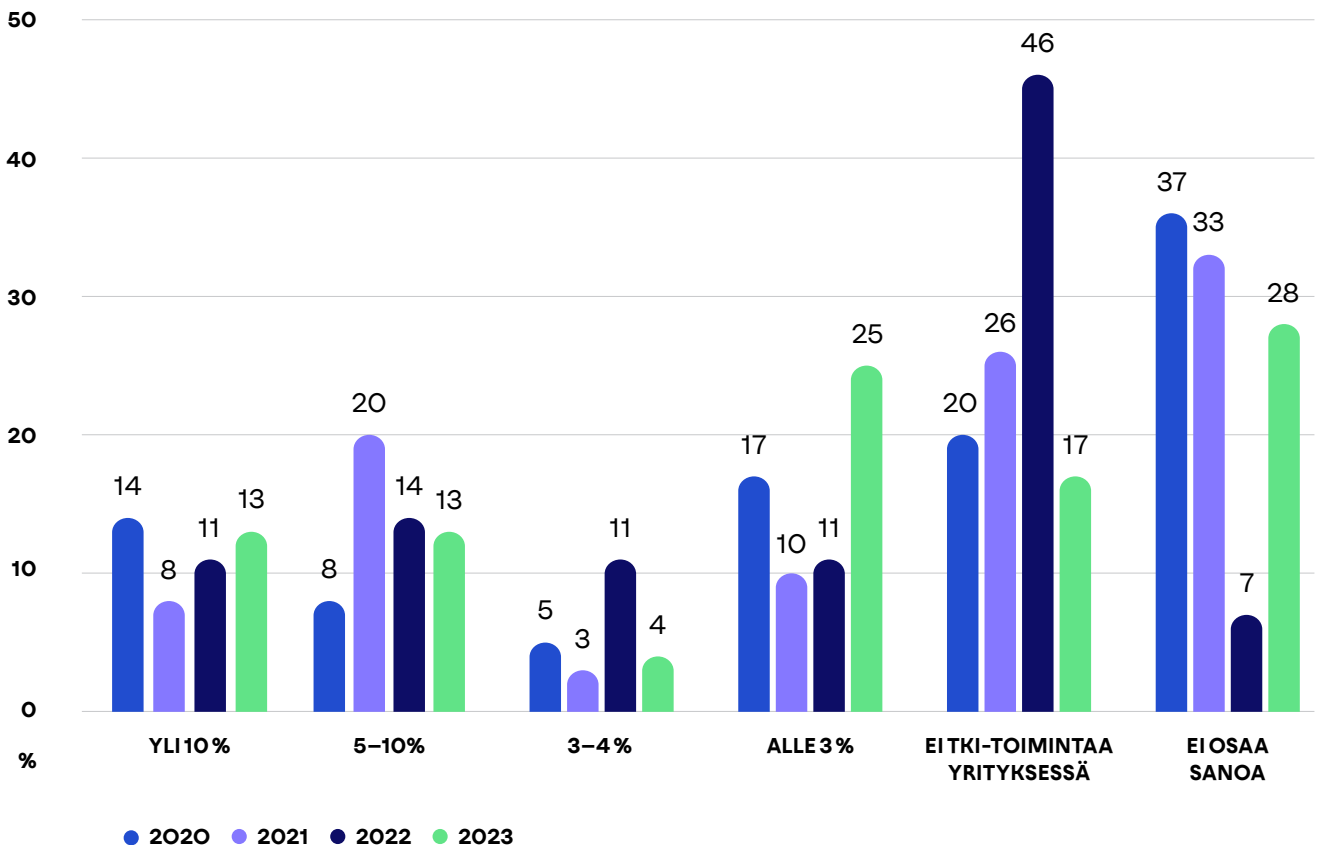
Muotoilualalla yritysten tärkein kasvukeino taas on myynnin ja markkinoinnin tehostaminen. Tätä mieltä oli 53 prosenttia vuoden 2024 kyselyyn vastanneista yrityksistä. Tuotevalikoiman laajentamiseen sekä uusien tuotteiden ja palvelujen parantamiseen ja tuotevalikoiman monipuolistamiseen panostaa 24 prosenttia. Yrityksen kasvu tai pelkästään jo omien asemien säilyttäminen kilpailussa edellyttää markkinataloudessa yrityksen jatkuvaa kehittämistä sekä uusien teknologioiden ja toimintamallien omaksumista, joilla voidaan vastata asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin.

Alan innovaatiotoimintaa kuvastaa kaksijakoisuus, sillä neljänneksellä Ornamon kyselyyn vastanneista yrityksistä TKI-panosten osuus liikevaihdosta on korkeahko eli vähintään viisi prosenttia, mutta toisaalta 46 prosentilla ei ole TKI-toimintaa tai yritykset eivät pysty kertomaan sen rahallista laajuutta. (Kuvio 11) Mikroyrityksissä on harvoin TKI-toimintaan keskittyneitä työntekijöitä puhumattakaan lukuisista yksinyrittäjistä, joiden on vaikea erottaa omista työ- ja muista kustannuksistaan varsinaista tuote- ja palvelukehitykseen kohdistunutta osuutta.

KUVIO 11

TKI-toiminnan (tutkimus-, kehittämis- ja innovaatiotoiminta) työkustannusten yms. kulujen arvioitu osuus muotoilualan yritysten liikevaihdosta 2020–24, prosenttia yrityksistä

Lähde: Ornamon suhdannekyselyt 2021–24



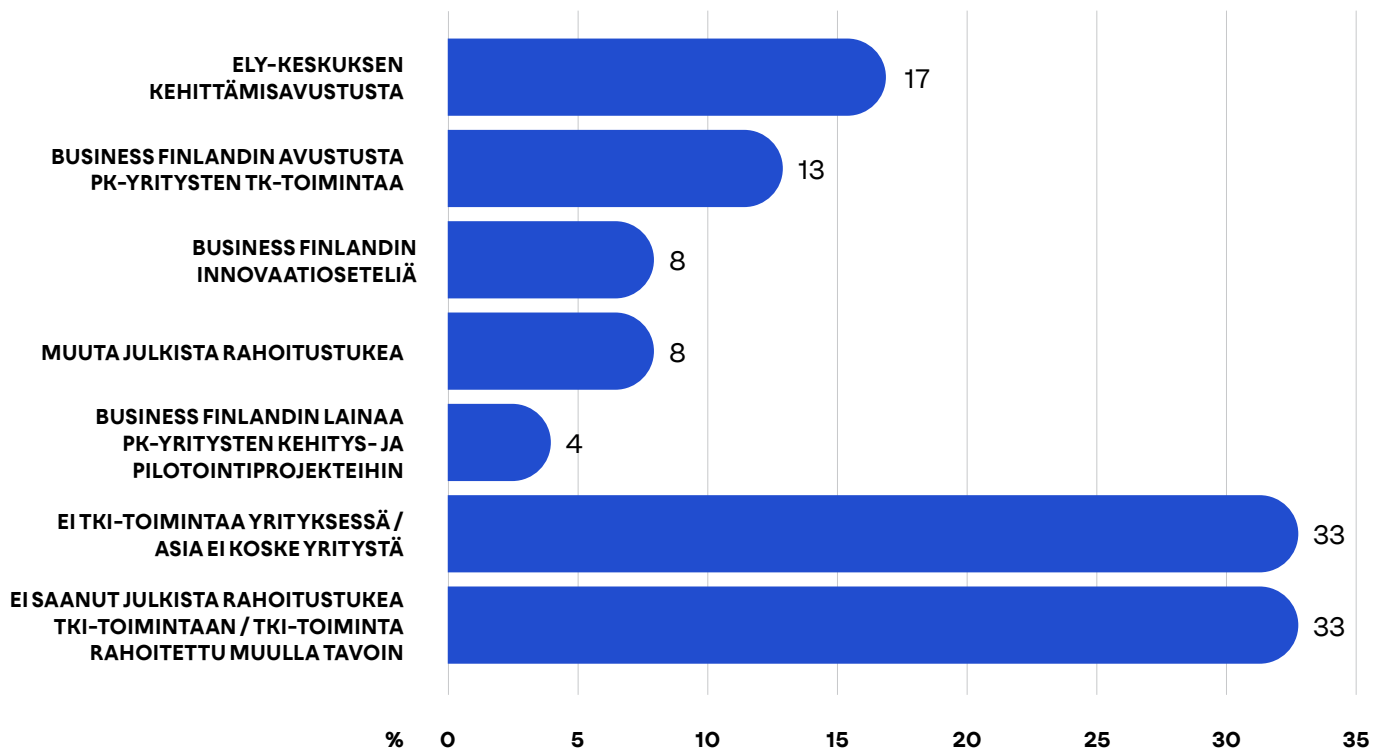
Toiminnan kehittämistä hidastaa se, että muotoilualan yritykset rahoittavat kasvuaan pääosin omalla kassarahoituksella. Toisella sijalla ovat apurahat. Pelkästään tai pääosin kassarahoitukseen ja apurahoihin nojautuminen on hidas tie kasvuun, jos yrityksen laskutettavuusaste on korkea. Silloin kassavirta kuluu pakollisten toimintojen rahoittamiseen eikä toiminnan kehittämiseen jää varoja. Toisaalta osa toimeksiannoista voi olla muotoilualan yrityksille investointiluonteisia sikäli, kun ne edistävät uusien ratkaisumallien kehittämistä ja teknologioiden soveltamista.¹⁰

Varsinaisesti julkista rahoitustukea vuosina 2020–24 oli kyselyyn vastanneista saanut kolmannes (8 yritystä). Niistä osa on voinut olla epidemiakriisin aikaisia koronatukia, joita myönnettiin vuosina 2020–22. Käytännössä muotoilualan yritysten saamia rahoitustukia ovat olleet Business Finlandin avustus pk-yritysten tk-toimintaan, Business Finlandin laina pk-yritysten kehitys- ja pilotointiprojekteihin, Business Finlandin innovaatioaseteli ja ELY-keskuksen kehittämisavustus (Kuvio 12). Julkista rahoitustukea saaneista parille yritykselle oli myönnetty kolmea erilaista tukea vuosina 2020–23.

KUVIO 12

TKI-toimintaan ja muuhun tarkoituksiin julkista yritystoiminnan rahoitustukea vuosina 2000–24 saaneet muotoilualan yritykset, prosenttia yrityksistä

Lähde: Ornamon suhdannekysely 2024



¹⁰ Kysymys voi olla toimeksiannosta, jossa tavoiteltava ratkaisu tai sen osa on paitsi tilaajalle kuin myös markkinoille tai koko toimialalle uusi.

4 Asiakkaat ja yritysten kansainvälistyminen

4.1 Asiakaskunta toimialoittain

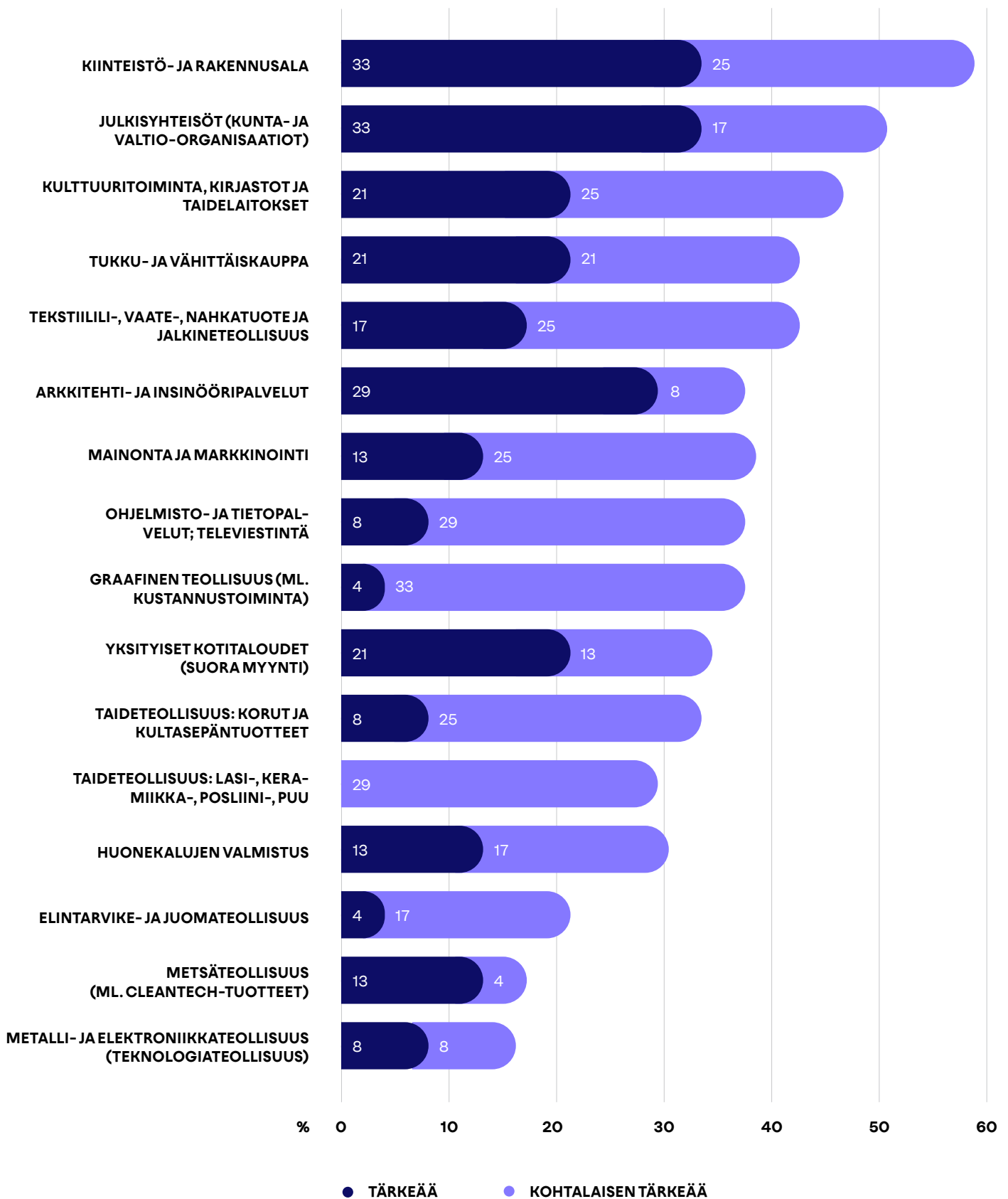
Vuoden 2024 kyselyyn vastanneista muotoilualan yrityksistä 46 prosenttia (11 kpl) ilmoitti, että markkina-alue on pääasiassa paikallinen tai alueellinen Suomessa. 38 prosenttia (9 kpl) totesi, että markkinat ovat valtakunnalliset. 13 prosentilla (3 kpl) pääasialliset markkinat ovat ulkomailla. Toimialoittain tarkasteltuna tärkeimmät asiakkaat edustavat kiinteistö- ja rakennusala, julkisyhteisöjä, tukku- ja vähittäiskauppaa, tekstiili-, vaate-, nahkatuote- ja jalkine-teollisuutta (tevanake-teollisuus). Muiden jalostus- ja palvelualojen merkitys oli pienempi (Kuvio 14).

Kyselyyn vastanneista yrityksistä runsaalla 60 prosentilla yksittäisten toimeksiantojen määrä oli vuonna 2023 alle 30 toimeksiantoa ja lähes 40 prosentilla niitä oli alle kymmenen, joskin pelkkä toimeksiantojen lukumäärä ei kerro toimeksiantojen taloudellisesta merkityksestä (Kuvio 14). Keskimääräinen tunteilaskutus oli 30 prosentilla alle 70 euroa ja 29 prosentilla 70–89 euroa. Vähintään 90 euron tunteilaskutukseen ylsi 17 prosenttia vastanneista. Toisaalta neljännes kyselyyn vastanneista ei osannut vastata kysymykseen, tai tunteilaskutus ei ollut relevanttia heidän yritystoiminnassaan.

KUVIO 13

Muotoilualan yritysten tärkeimmät asiakastoimialat 2024 (tärkeät ja kohtalaisen tärkeät), prosenttia yrityksistä

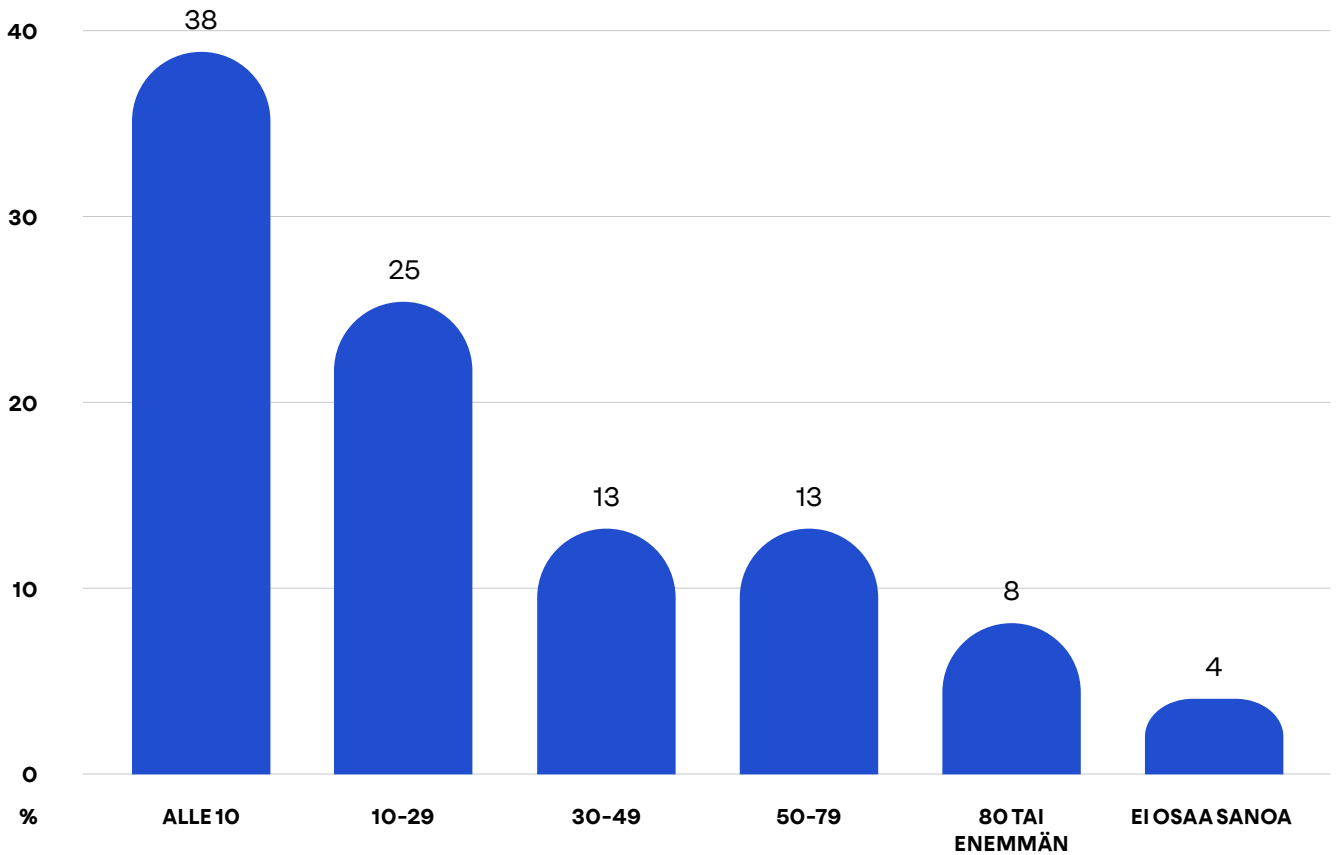
Lähde: Ornamon suhdannekysely 2024



KUVIO 14

Muotoilualan yritysten toimeksiantojen määrä 2023, prosenttia yrityksistä

Lähde: Ornamon suhdannekysely 2024



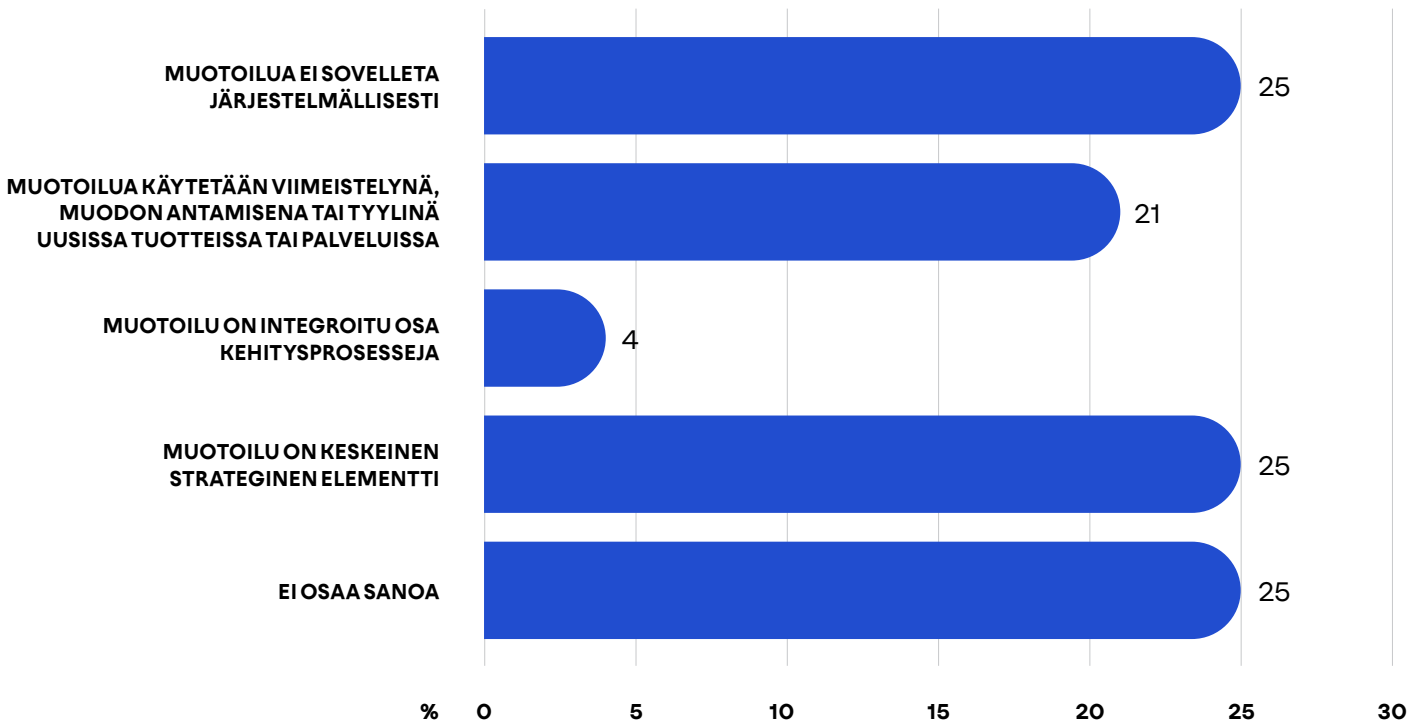
4.2 Asiakkaiden muotoilukypsyys

Ornamon vuoden 2024 kyselyssä tiedusteltiin ensimmäistä kertaa muotoilualan yritysten näkemyksiä asiakaskunnan muotoilukypsyydestä (matu-riteetti), millä voisi olla positiivinen korrelaatio tuottavuuden kehitykseen yrityksissä ja julkisyhteisöissä. Kyselyssä mallina käytettiin neliportaista Danish Design Ladder -mallia, joka kuvaa muotoilun hyödyntämisen tasoja organisaatiossa.

Vain puolet alan yrityksistä ilmoitti, että muotoilua sovelletaan asiakasorganisaatioissa jollain tavoin järjestelmällisesti siten, että muotoilua käytetään viimeistelyinä, muodon antamisena tai tyylinä uusissa tuotteissa tai muotoilu on tärkeä osa kehitysprosesseja tai muotoilu on keskeinen osa strateginen elementti (Kuvio 15).

KUVIO 15**Muotoilualan yritysten näkemykset asiakastoimialojen muotoilukypsyydestä, prosenttia yrityksistä**

Lähde: Ornamon suhdannekysely 2024



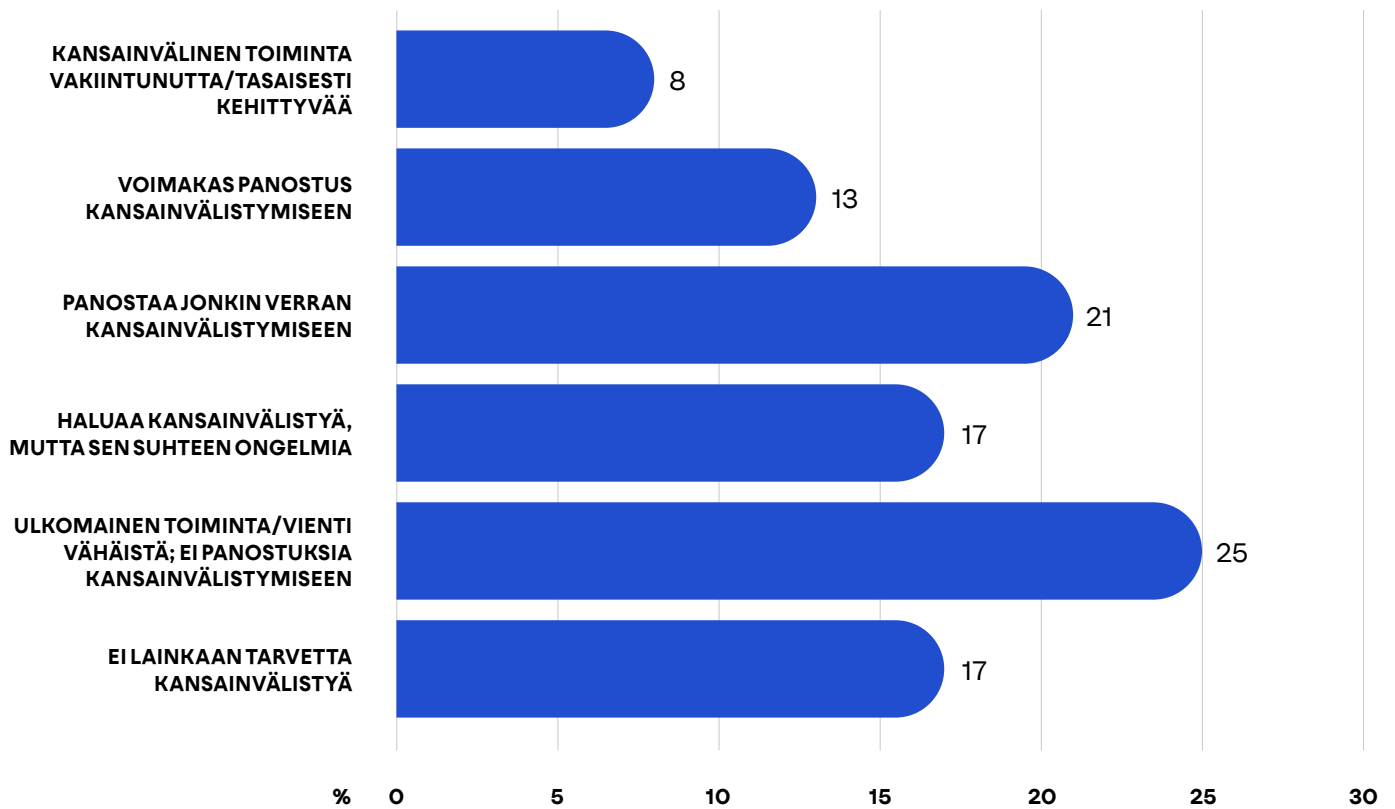
4.3 Toiminta ulkomailla

Ulkomaista toimintaa oli yhteensä 62 prosentilla (13 kpl) Ornamon kyselyyn vastanneista yrityksistä vuonna 2024. Viennin liikevaihto-osuus oli kuitenkin pääasiassa alle 20 prosenttia. Vain parilla yrityksellä se ylitti 50 prosenttia liikevaihdosta. Vienti on valtaosaltaan tavaravientiä suoraan asiakkaalle tai tavaravientiä ulkomaiden paikallisten myynti- ja jakelukanavien kautta. Toiseksi yleisin ulkomaisen toiminnan muoto oli projektivienti suoraan ulkomaiselle tilaajalle tai epäsuora projektivienti alihankkijana. Pääasialliset kohdemaat ovat Pohjoismaat ja muut EU-maat.

Aktiivisesti ja vakiintuneesti ulkomailla toimi vain kaksi yritystä (8 %), mutta näiden ohella kolmannes vastanneista panostaa voimakkaasti tai ainakin jonkin verran kansainvälistymiseen. Lisäksi lähes viidennes pääasiassa kotimaassa toimivaa yritystä haluaisi kansainvälistyä, mutta siihen liittyy erilaisia ongelmia (markkinointi, rahoitus, paikallisten kontaktien kohdemaissa). Kiinnostusta ulkomaiseen toimintaan on lisännyt tarve laajentaa markkina-aluetta ja halu pienentää kotimaan suhdannevaihtelujen vaikutuksia yrityksen tuote- ja palvelumarkkinoilla (Kuvio 16).

KUVIO 16**Muotoilualan yritysten ulkomaista toimintaa ja kansainvälistymistä koskevat tavoitteet 2024, prosenttia yrityksistä**

Lähde: Ornamo suhdannekysely 2024



5 Yritysvastuullisuus

5.1 Yritysvastuullisuudesta yleisesti

Yritysvastuu, vastuullinen yritys ja vastuullinen liiketoiminta viittaavat yritysten vastuuseen niiden toiminnan sosiaalisista, taloudellisista ja ympäristövaikutuksista. Vastuullisessa yritystoiminnassa otetaan huomioon yrityksen suorat ja epäsuorat vaikutukset ympäröivään yhteiskuntaan. Vastuullinen yritys toimii mahdollisimman kestäväällä tavalla ja sovittaa yhteen yrityksen ja sen sidosryhmien tavoitteet ja odotukset.

Yrityskohtaisiin painopisteisiin vaikuttavat yrityskoko, toimiala, asema tuotantoketjussa, sidosryhmät ja yleinen markkinaympäristö. Kokonaisuudessaan voidaan todeta, että muotoilualan yritysten välillinen vaikutus ekologisuuteen, kestäväan kehitykseen ja rakennettuun ympäristöön voi olla alan asiakkaiden kautta moninkertainen yritysten omaan kokoon verrattuna.

Yritysvastuun osa-alueita voidaan hahmottaa EU:n vastuullisuuslainsäädännön ja ESG-kehysten kautta, joka pohjautuu kolmeen pääryhmään: ympäristövastuu (*environment*), yhteiskuntavastuu (*social*), sekä hallinnollinen vastuu (*governance*).

Ympäristövastuullisesti toimiva yritys tuntee toimintansa ympäristövaikutukset, noudattaa lainsäädäntöä, tunnistaa muutostarpeet ja kehittää toimintaansa jatkuvasti. Ympäristövastuullisuutta ovat ilmastonmuutoksen hillitseminen ja siihen sopeutuminen, luonnon monimuotoisuuden säilyttäminen, saastumisen ehkäiseminen sekä kiertotalous. Yhteiskuntavastuulla ymmärretään vaikutuksia, joita yrityksen toiminnalla on eri sidosryhmille, kuten henkilöstölle, asiakkaille, paikallisille asukkaille ja alihankkijoille. Se voi koskea esimerkiksi työsuhteita, investointeja ihmisiin ja heidän taitoihinsa sekä ihmisoikeuskysymyksiä. Hallinnollinen vastuu vaikuttaa erityisesti siihen, että yritys voi maksaa palkkaa työntekijöilleen ja osinkoja omistajilleen, suorittaa korvaukset alihankkijoille ja huolehtia veroista sekä muista yhteiskunnallisista velvoitteista. Hallinnolla on keskeinen rooli sen varmistamisessa, että sosiaaliset ja ympäristönäkökohdat otetaan huomioon päätöksentekoprosessissa.

5.1.1

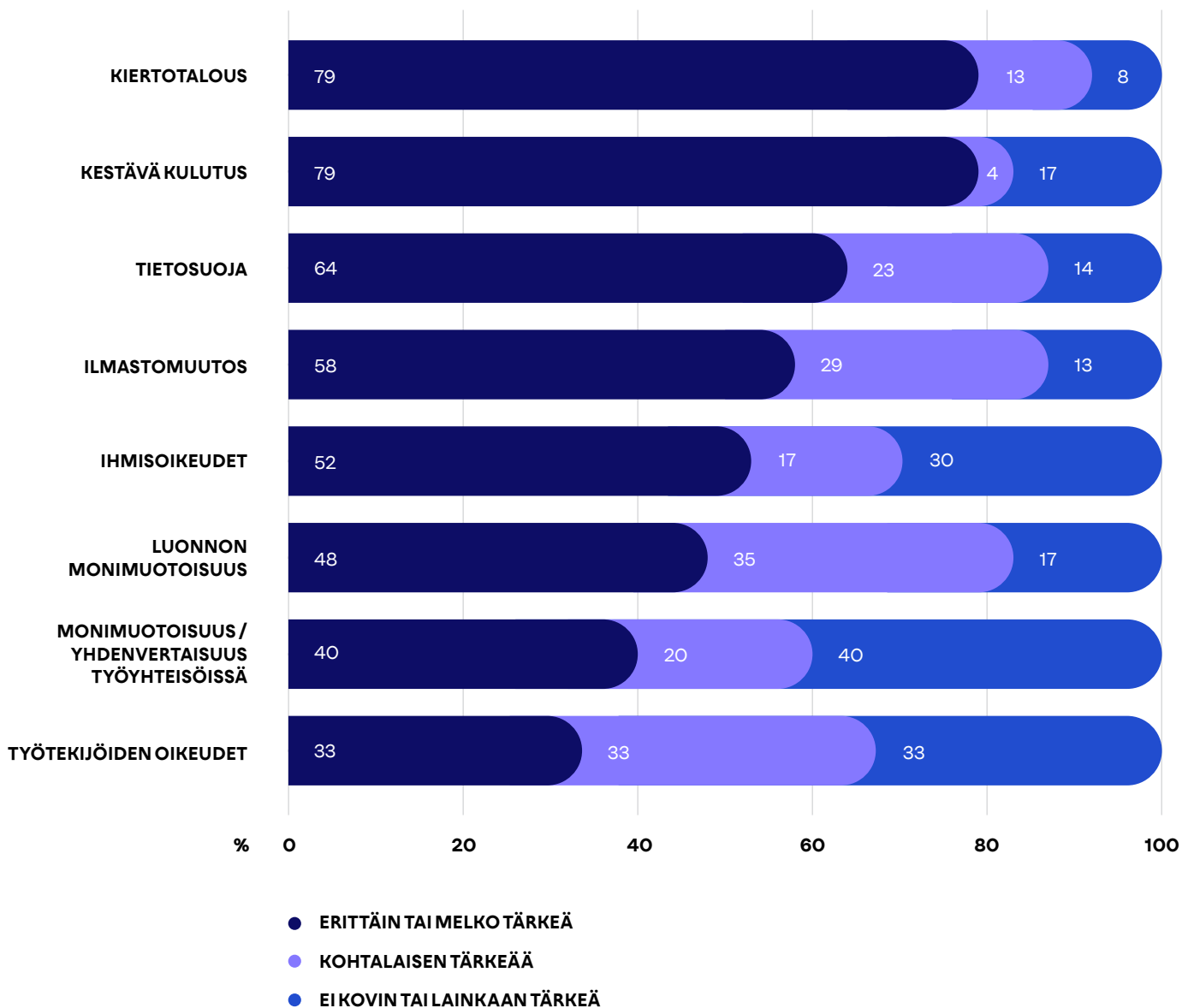
VASTUULLISUUS MUOTOILUALAN YRITYKSISSÄ

Ornamon vuoden 2019 suhdannekyselyissä tiedusteltiin ensimmäistä kertaa muotoilualan yritysten näkemyksiä yritysvastuullisuudesta. Toisen kerran asiasta tiedusteltiin vuonna 2023 ja kolmannen kerran vuonna 2024. Saadut tulokset osoittavat, että alan yritykset painottavat eniten kestävästä kulutuksesta ja kiertotaloutta. Samat asiat olivat listan kärjessä jo aiemmin. Seuraavaksi eniten tärkeänä pidetään tietosuojaa (asiakastiedot, yms.) ja ilmastonmuutosta. Monimuotoisuus työelämässä ja työntekijän oikeudet saivat nyt aiempaa vähemmän painoarvoa (Kuvio 17).

KUVIO 17

Yhteiskunnalliseen yritysvastuuseen kuuluvien tekijöiden merkitys muotoilualan yrityksissä, asiaa tärkeänä pitävien prosenttiosuus vastanneista

Lähde: Ornamon suhdannekysely 2024



5.1.2

VASTUULLISUUDEN EDISTÄMINEN

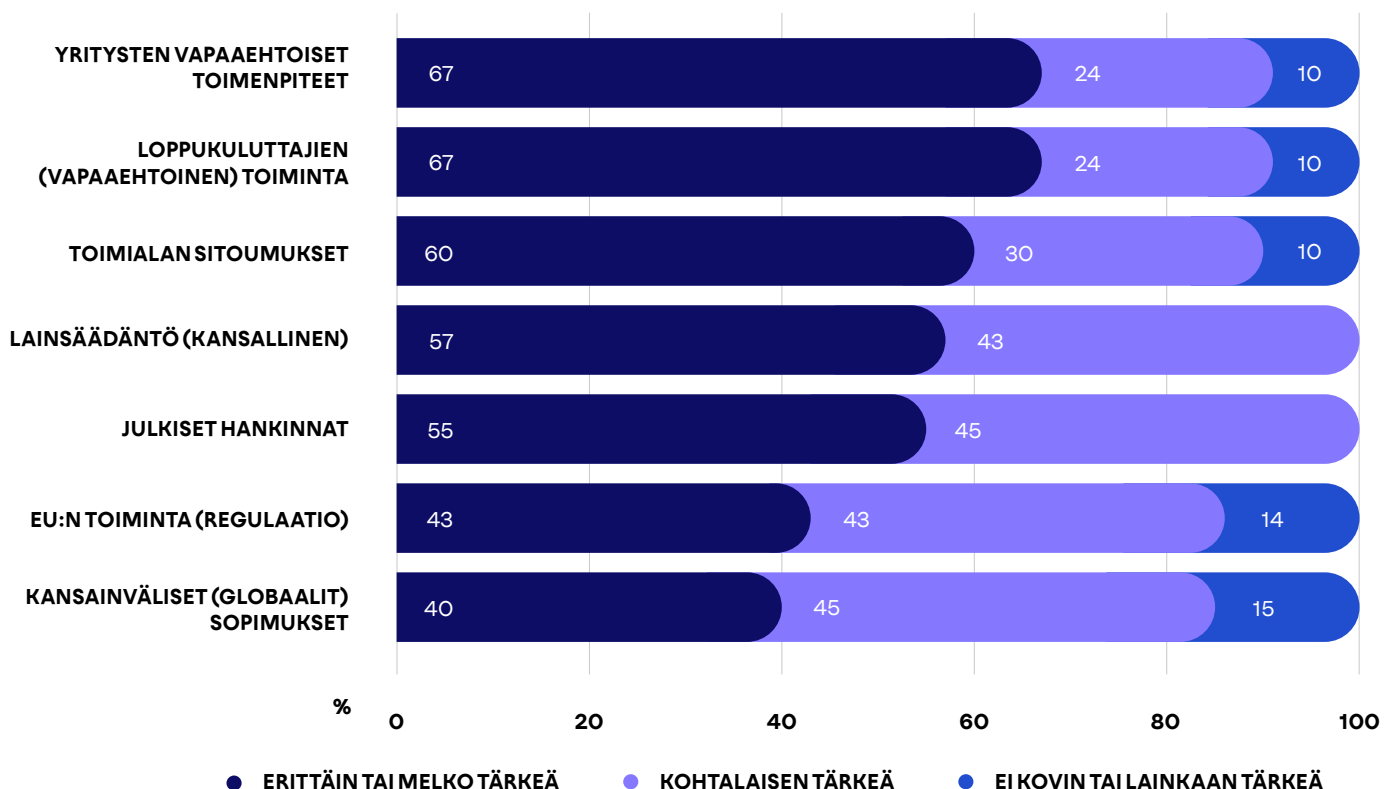
Kestävää kehitystä voidaan edistää monin tavoin. 67 prosenttia vuoden 2024 kyselyyn vastanneista piti yritysten vapaaehtoisia toimenpiteitä, eli valistunutta ja vastuullista markkinatarjontaa tärkeänä. Yhtä moni vastanneista piti myös tuotteiden ja palvelujen loppukuluttajien vapaaehtoista toimintaa tärkeänä. Vastuullisuus edellyttääkin, että isolla osalla kuluttajia on mahdollisuus valita eettinen ja ekologinen vaihtoehto. Vastuullisen toiminnan toteuttamista ovat hankaloittaneet tiedon ja luotettavien mittareiden puute. Etenkin pienten yritysten ja yksityisten kuluttajien on vaikea tai työlästä tarkistaa tuotannon eettisyyttä tai materiaalien ekologisuutta pitkissä ulkomaille ulottuvissa tuotantoketjuissa. (Kuvio 18)

Seuraavaksi tärkeimpinä kyselyssä pidettiin toimialan sitoumuksia, kansallista lainsäädäntöä ja fiksua julkisia hankintoja, joissa julkisyhteisöt voivat näyttää valinnoilla esimerkkiä. Toimialan omien sitoumusten heikoutena on tosin niiden vapaaehtoisuus ja kattavuus maailmassa, joissa markkinoita hallitsevat suuret monikansallisten konsernit ja tuotteita ostetaan verkossa yli kansallisten rajojen.

KUVIO 18

Käytettävissä olevat parhaat keinot, joilla voidaan parhaiten edistää kestävä kehitystä muotoilu-ala yritysten kilpailukykyä vahingoittamatta, prosenttia vastanneista

Lähde: Ornamon suhdannekysely 2024



Sääntelytoimenpiteiden suhteen vastaukset olivat kahtiajakoisia. Kuitenkin sääntely asettaa yritykset markkinoilla samalle lähtöviivalle sekä kannustaa ja pakottaa yrityksiä toimenpiteisiin. Sääntelytoimenpiteitä koskevat vaatimukset ovat osoitus siitä, että ekologisuutta ei voi jättää tuotteiden valmistajien ja kuluttajien vapaaehtoisen toiminnan varaa. Silloin tarvitaan sääntelyä kansallisella, EU:n tasolla ja mielellään maailmanlaajuisesti. Myöskään toimialan omilla sitoumuksilla ei ole suurta merkitystä, jos toimialan yritysten järjestäytymisaste on alhainen.

5.2 Kestävyyseräportointidirektiivi

Euroopan tasolla yritys vastuullisuutta koskevia ympäristöä, ihmisoikeuksia ja muita sosiaalisia koskevia asioita on edistetty EU:ssa vuonna 2022 hyväksytyllä kestävyysraportointidirektiivillä (Corporate Sustainability Reporting Directive CSRD). Direktiivi on tullut voimaan vuoden 2024 alusta lukien, ja sen mukaan tuomat säännökset ja muutokset on viety Suomessa kansalliseen lainsäädäntöön, kuten muun muassa kirjanpitolakiin sekä osakeyhtiölakiin ja tilintarkastuslakiin, joihin on lisätty kestävyysraportointia koskevat johdon vastuut ja tilintarkastajien asema.¹¹

Direktiivi edellyttää, että yrityksen toiminnan ympäristövaikutukset (environmental), sosiaaliset vaikutukset (social) sekä taloudelliset ja hallinnolliset vaikutukset (governance) sekä niitä koskevat tarpeelliset tiedot julkistetaan vuosittain yrityksen toimintakertomukseen sisältyvässä kestävyysraportointiosiossa. Raportointi alkaa vuonna 2025 ja se koskee aluksi yli 500 henkilöä työllistäviä yrityksiä sekä luottolaitoksia. Raportointivelvollisuus laajenee porrastetusti ja vähitellen raportointivelvollisia ovat kaikki suuret 250 henkilön yritykset ja kaikenkokoiset listatut pk-yritykset.¹²

Kestävyysraportoinnin luotettavuutta on haluttu lisätä sillä, että ulkopuoliset tilintarkastajat varmentavat raportin.¹³ Sen perustana on niin sanottu kahdenkertainen olennaisuus, mikä kuvaa yrityksen vaikutuksia kestävyysasioihin ja kestävyysasioiden vaikutuksia yritykseen. Tilintarkastajat antavat niin sanotussa varmennuskertomuksessaan lausunnon siitä, noudatetaanko kestävyysraportoinnissa sen laatimista koskevia vaatimuksia.¹⁴

¹¹ Ks. muun muassa kirjanpitolaki (1336/1997) luku 7: Kestävyysraportointi; tilintarkastuslaki (1141/2015) luku 3: Tilintarkastuksen ja kestävyysraportointivarmenamisen sisältö; osakeyhtiölaki (624/2006) 7 luku 6 a § ja osuuskuntalaki (421/2013) 6 luku 16 c §.

¹² Konserneissa emoyhtiöt ovat velvollisia laatimaan konsernitason kattavan kestävyysraportin. Raportoinnin piiriin tulevat jatkossa myös EU:n ulkopuoliset yritykset, joilla tytäryhtiö tai pysyvä toimipaikka EU:n alueella, ja joiden EU:n alueen liikevaihto ylittää määrätyn liikevaihtorajan (150 miljoonaa euroa).

¹³ Tilintarkastajalla tai tilintarkastusyhteisön päävastuullisella tilintarkastajalla tulee olla kestävyysraportointitarkastajan KRT-erityis pätevyys.

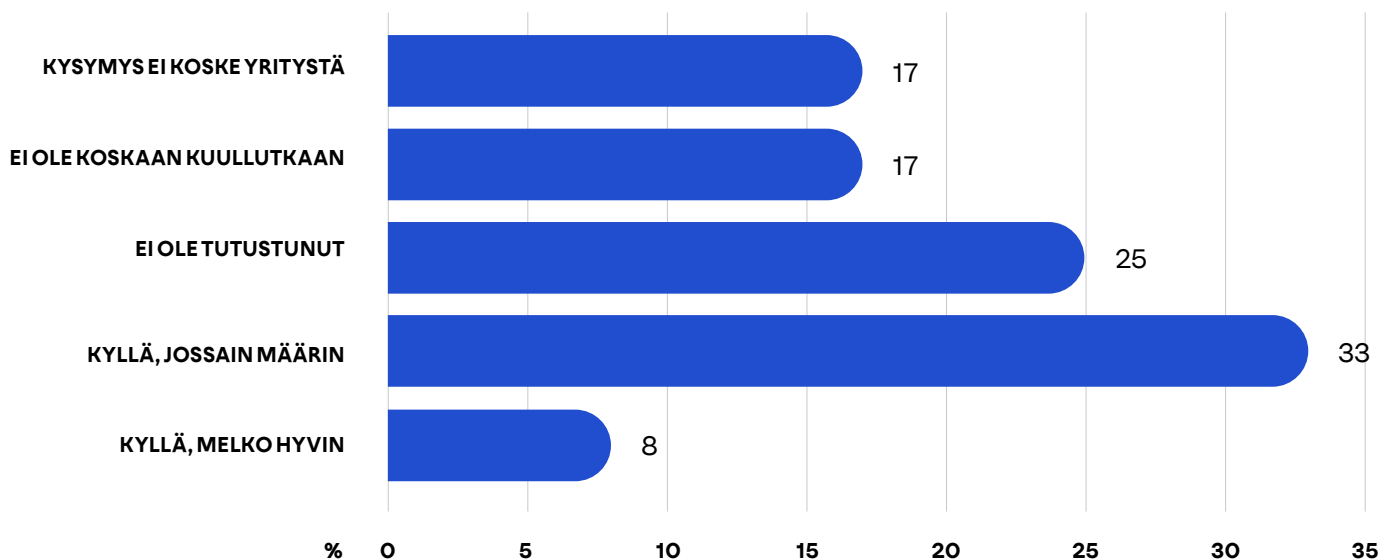
¹⁴ Esimerkiksi teollisuusyrityksen (teollinen valmistaja tai valmistuttaja) päästölaskelmissa käytettyjen tietojen on oltava jäljitettävissä ja laskelmat tarkennettavissa.

Suurten yritysten lisäksi kaikki kestävyysraportointidirektiivin kohteena olevan yrityksen alihankkijat ovat direktiivin piirissä, sillä direktiivin tavoitteena on tehdä näkyväksi koko arvoketjun kestävyystoimet. Direktiivi voi siis vaikuttaa kaikenlaisiin ja -kokoisiin muotoilualan yrityksiin, jos ne ovat alihankinta- ja toimitusketjun osana. Kestävyysraportointi laajentaa toimintamahdollisuuksia, edesauttaa myyntiä ja markkinointia sekä parantaa rahoituksen saantia investointeihin rahoituslaitoksilta ja sijoittajamarkkinoilta. Myös julkisissa hankinnoissa halutaan korostaa tai vaatia kestävyysraportoinnin kaltaisia dokumentteja potentiaalisilta tarjoajilta. Siten vaikutukset muotoilualan yritystoimintaan voivat olla laaja-alaisia.

Ornamon muotoilualan vuoden 2024 kyselyihin osallistuneita pien- ja mikroyrityksiä kestävyysraportointidirektiivi koskee vain niissä tapauksissa, joissa ne ovat suurempien yritysten alihankinta- ja toimitusketjujen osana. Varsinaisesti EU:n kestävyysraportointia koskevaan direktiiviin (CSDR) oli tutustunut noin 40 prosenttia kyselyyn vastanneista. Pääosa (noin 60 %) ei ollut tutustunut tai ei ollut asiasta edes tietoinen. Kestävyysraportoinnin vaatimiin toimenpiteisiin oli valmistautunut direktiivin velvoittamana tai vapaaehtoisesti arviolta viidennes kyselyyn vastanneista. (Kuvio 19)

KUVIO 19 Muotoilualan yritysten kestävyysdirektiivin tuntemus 2024, prosenttia yrityksistä

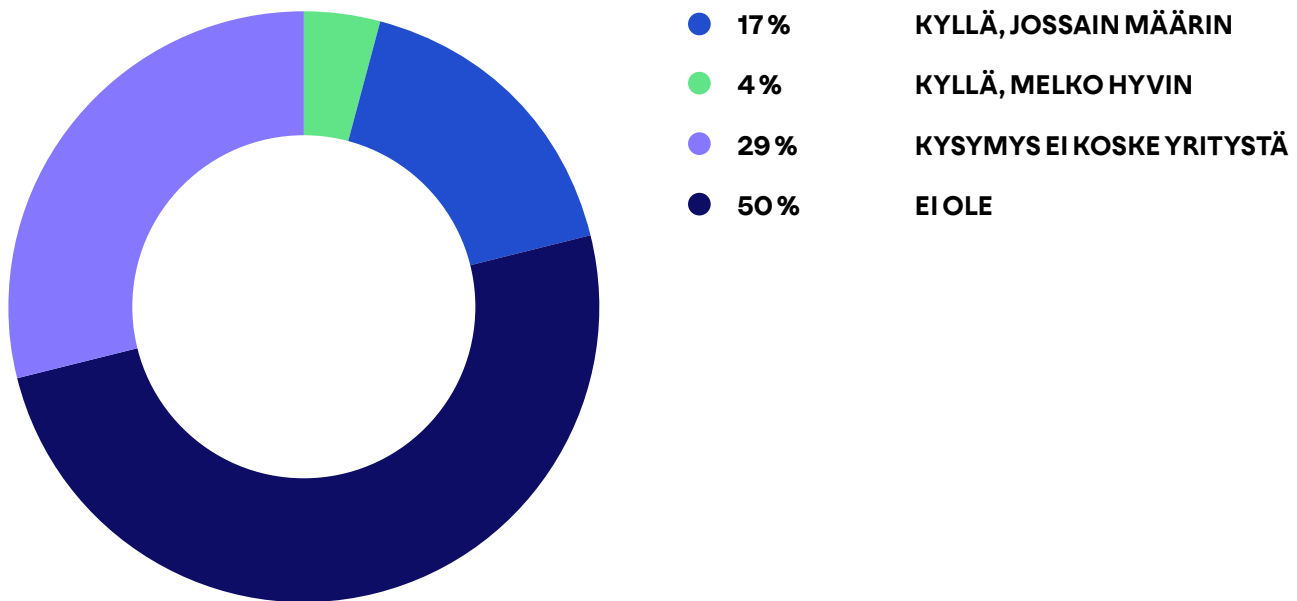
Lähde: Ornamon suhdannekysely 2024



KUVIO 20

Muotoilualan yritysten valmistautuminen kestävyysdirektiivin toimenpiteisiin pakollisesti tai vapaaehtoisesti 2024, prosenttia yrityksistä

Lähde: Ornamon suhdannekyselyt 2024



5.2.1

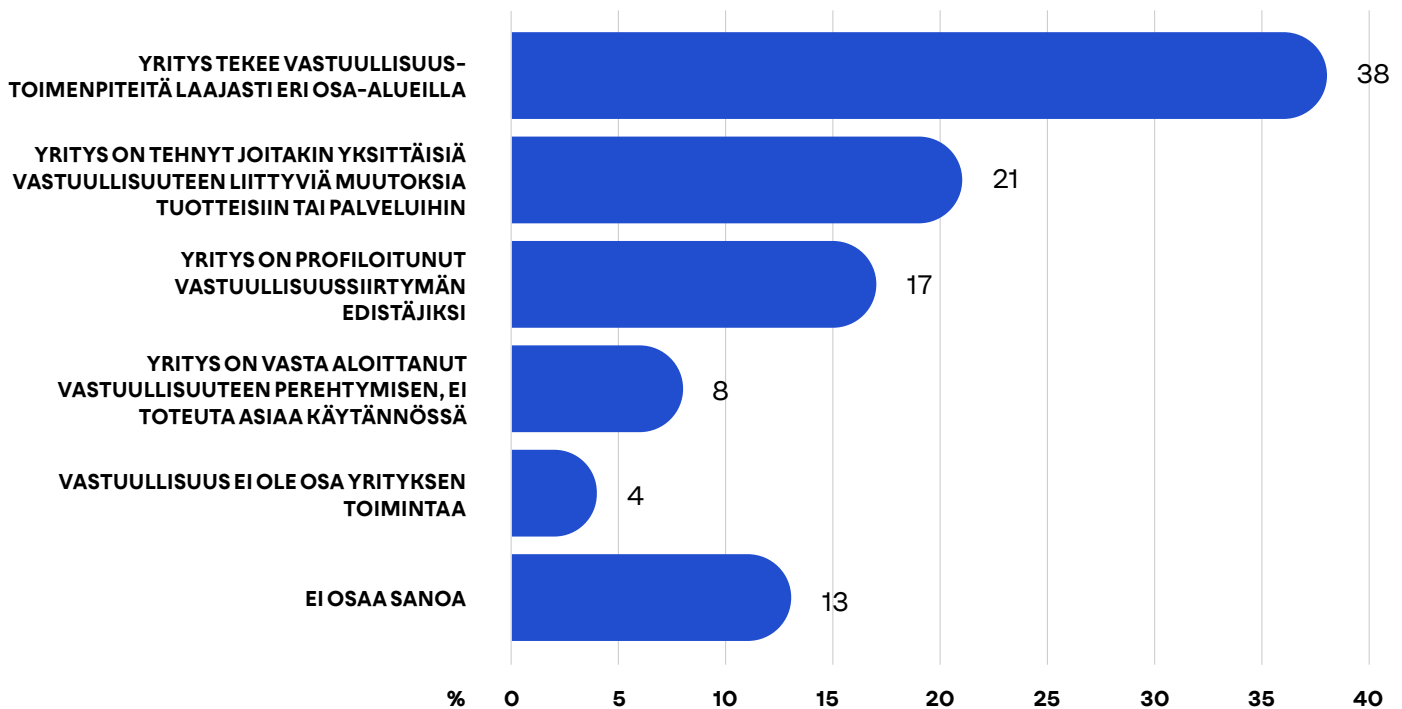
YRITYSTEN VAPAAEHTOISET VASTUULLISUUSTOIMET

Muotoilualan yritykset ovat kiinnittäneet huomioita ekologisuuteen ja muuhun yritys vastuullisuuteen jo aiemmin ennen kestävyysdirektiivin voimaantuloa. Kyselyjen mukaan 38 prosenttia vastanneista tekee vastuullisuustoimenpiteitä laajasti eri osa-alueilla, minkä lisäksi 17 prosenttia on profiloitunut vastuullisuussiirtymän edistäjäksi tai on tehnyt joitakin yksittäisiä vastuullisuutta koskevia muutoksia tuotteissaan ja palveluisaan. Vastuullisuustyö on näkynyt pääasiassa pyrkimyksenä tehdä itse vastuullisia valintoja sekä pyrkimyksenä vaikuttaa aktiivisesti asiakkaiden valintoihin. Vastaajista neljä prosenttia kokee, että vastuullisuus ei ole osa yrityksen toimintaa. (Kuvio 21)

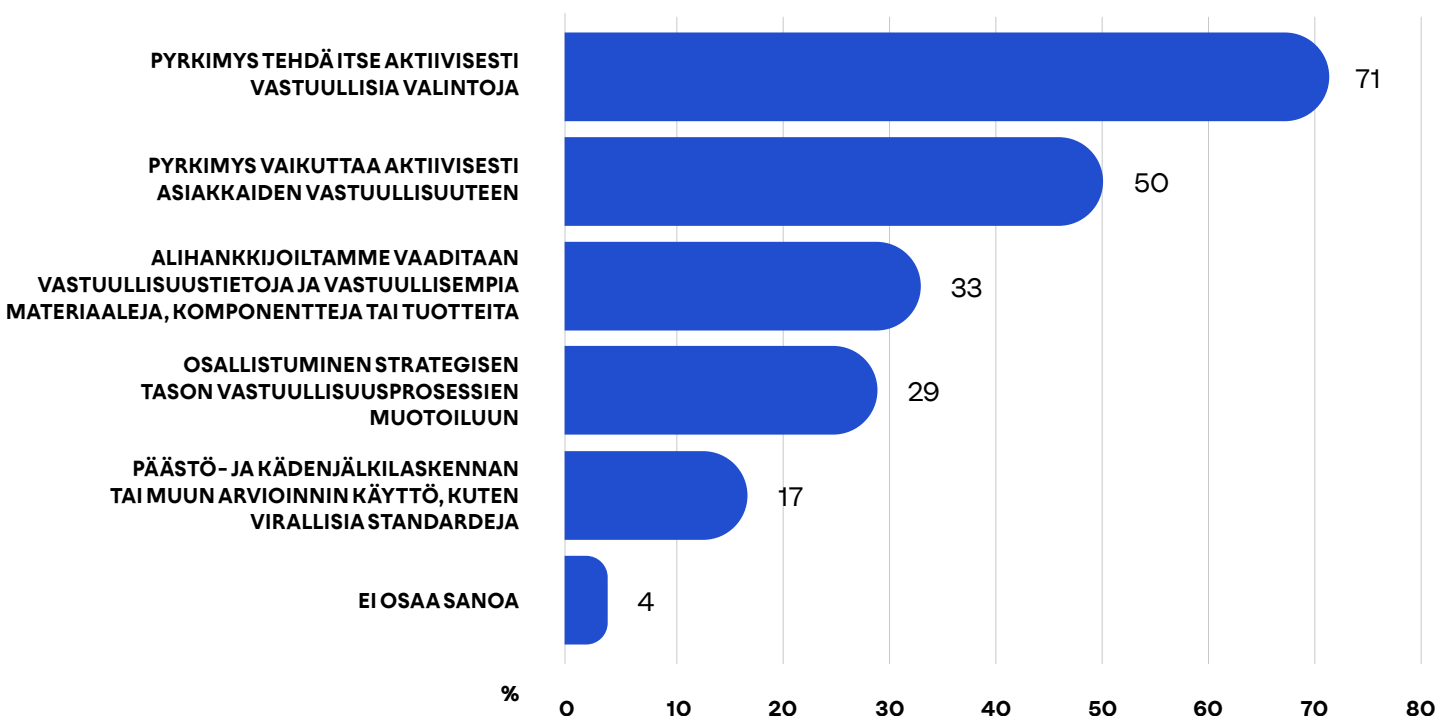
Aktiivisesta vastuullisuustyöstä huolimatta vain viidennes vastanneista kertoi noudattavansa jonkinlaisia ympäristön kestävyttä tai toiminnan eettisyyttä koskevia alakohtaisia tai tuotekohtaisia standardeja ja sertifikaatteja. Yritysten mielestä vastuullisuuteen liittyy myös monia haasteita, kuten epätasmaisten ja perusteettomien ympäristöväitteiden esittäminen (viherpesu), eikä tietojen oikeellisuutta pystyttyä helposti tarkistamaan. Myöskään vastuullisuustyön kustannukset sekä päästö- ja kädenjälkilaskennan työläys voivat muodostua esteiksi (Kuvio 23).

KUVIO 21**Vastuullisuustyön taso muotoilualan yrityksissä 2024, prosenttia vastanneista**

Lähde: Ornamon suhdannekysely 2024

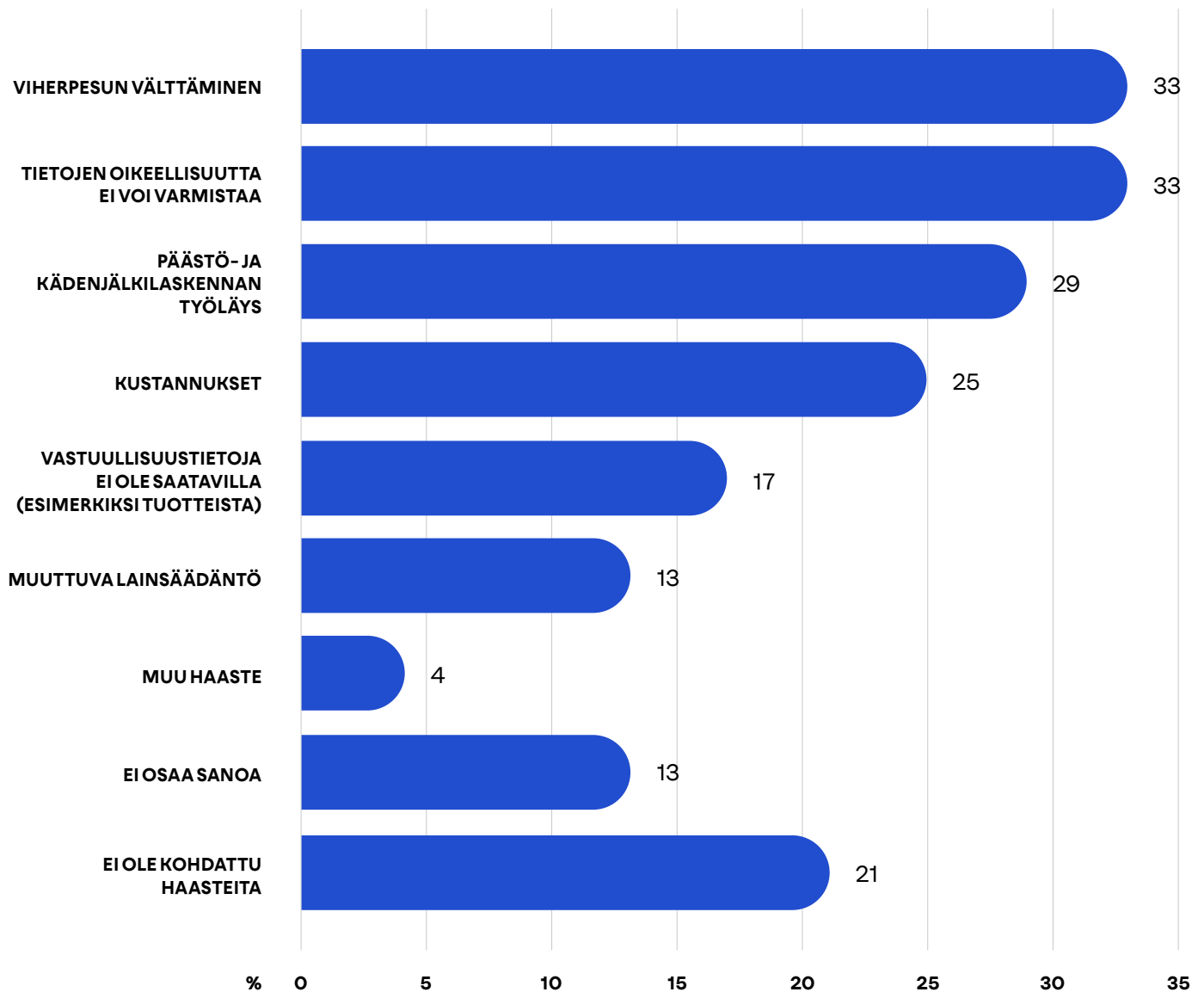
**KUVIO 22****Vastuullisuustyön muodot muotoilualan yrityksissä 2024, prosenttia vastanneista**

Lähde: Ornamon suhdannekysely 2024



KUVIO 23**Muotoilualan yritysten näkemykset ympäristö – ja eettisen vastuullisuuden arvioinnin tärkeimmistä haasteista tällä hetkellä, prosenttia vastanneista**

Lähde: Ornamon suhdannekyselyt 2024



Yhteenveto

Arviolta 21 prosenttia Ornamon kyselyihin osallistuneista muotoilualan yrityksistä ilmoitti touko-kesäkuussa 2024, että liikevaihto kasvoi edellisen vuoden vastaavasta ajankohdasta. Vastaavasti 25 prosenttia ilmoitti, että liikevaihto oli pienentynyt. Siten liikevaihdon kasvua kuvaava saldoluku oli miinus 4. Saldoluku oli kolmanneksi alin vuosia 2014–24 koskevan mittaushistorian aikana.¹⁵

Kyselytulokset liikevaihdon kehityksestä saavat vahvistusta muotoilualan esimerkkiyrityksiä koskevasta tilinpäätöstarkastelusta. Sen mukaan liikevaihto oli kohonnut vain 31 prosentissa yrityksistä vuonna 2023. 39 prosentissa liikevaihto oli alentunut ja 30 prosentissa liikevaihto oli pysynyt lähes ennallaan. Viimeksi mainituilla tarkoitetaan yrityksiä, joissa liikevaihdon muutos oli alle kymmenen prosenttia.

Tilauuskanta oli kohonnut vuosina 2023–24 vain 14 prosentissa kyselyyn vastanneita yrityksistä, mutta se oli vähentynyt 41 prosentissa yrityksistä. Siten tilauuskannan kehityksen saldoluksi saatiin miinus 27, mikä oli yhtä heikko tulos kuin vuotta aiemmin. Liikevaihdon ja tilauuskannan hidastunut kasvu on heijastunut muotoilualan yritysten kannattavuuteen, joka oli heikentynyt 38 prosentissa yrityksistä.

Muotoilualan esimerkkiyrityksiä koskeva tilinpäätöstarkastelu osoittaa, että yritysten keskimääräinen kannattavuus on ollut heikkoa vuosina 2022–23, jos kannattavuutta mitataan suhteuttamalla liiketulos yritysten liikevaihtoon. Kannattavuuden luisua on kiihdyttänyt heikko kysyntä ja bruttokansantuote bkt:n määrällinen aleneminen, vaikka tuotantokustannusten nousu on hidastunut.

¹⁵ Saldoluku oli miinus yhdeksän vuonna 2022 ja miinus seitsemän vuonna 2023. Saldoluku saadaan, kun liikevaihdon kasvusta kertoneiden (tai odottavien) prosenttiosuudesta vähennetään liikevaihdon pienenemisestä ilmoittaneiden (tai odottavien) prosenttiosuus.

ODOTUKSET KAKSIJAKOISET AJANKOHTAAN NÄHDEN

Muotoilualan suhdannekyselyssä vajaa 40 prosenttia yrityksistä uskoi liikevaihdon kasvavan vuosina 2024–25 ja vain runsas viidennes arvioi liikevaihdon alenevan. Siten muotoilualan lähialan näkymät ovat hieman valoisammat kuin koko pk-yrityskentässä keskimäärin.¹⁶ Myös kannattavuuden osalta muotoilualan yritysten suhdanneodotukset ovat keskimääräistä myönteisemmät.

Tuotantokustannusten nousun ennakoidaan hidastuvan, mutta korkea korkotaso jarruttaa investointeja Suomessa. Syynä on Euroopan keskuspankki Ekp:n rahapolitiikka. Ekp on suhtautunut varauksellisesti ohjaukorkojen nopeaan laskuun. Euroalueella inflaatiota ovat ylläpitäneet nopea palkkakehitys, joskin inflaatio on vakautumassa kahden prosentin tavoitteeseen ja ohjaukorkoja on pehmeästi alennettu.

Muotoilualan yritysten odotukset kansantalouden yleisestä kysyntä- ja suhdannekehityksestä ovat myös vaisuja vuosina 2024–25. Kokonaisuudessaan voidaan todeta, että investointien ja siten pääomakannan sekä tuottavuuden hidaskasvu on jarruttanut Suomessa potentiaalisen tuotannon kasvua, mikä on jäämässä parhaassakin tapauksessa keskimäärin alle yhteen prosenttiin vuosina 2024–26.

OPTIMISMI KADOKSISSA

Toisiaan seuranneet ulkoiset kriisit, Suomen sumea talouskehityksestä ja yleiseen toimintaympäristöön liittyvä tyytymättömyys ovat syynä siihen, että muotoilualan yritykset suhtautuvat aiempaan negatiivisemmin toimialan asemaan maassamme. Optimistisesti tai kohtalaisesti tulevaisuuteen suhtautuvia oli enää 58 prosenttia vuonna 2024, kun osuus oli kolme vuotta aiemmin 86 prosenttia.

YRITYKSISTÄ LÖYTYY KASVUHAKUISUUTTA

Voimakkaasti kasvuhakuisten muotoilualan yritysten osuus oli vuoden 2024 kyselyssä alhaisella tasolla (4 %). Sitä vastoin mahdollisuuksien mukaan kasvavia oli 67 prosenttia, eli selvästi enemmän kuin viime vuonna. Siten kaikkien kasvuhakuisten yritysten osuus oli suurempi kuin edellisenä vuonna. Asemansa säilyttämiseen keskittyviä oli 21 prosenttia. Kasvuhaluttomia yrityksiä oli kahdeksan prosenttia.

¹⁶ Vrt. Suomen Yrittäjien, työ- ja elinkeinoministeriön ja Finnveran kevään 2024 pk-yritysbareometri.

Muotoilualan esimerkkiyrityksiä koskeva vuosien 2020–23 tilinpäätös-tietoihin perustuva tarkastelu puolestaan osoittaa, että nopean kasvun yrityksiä kasvuyrittäjyystarkasteluun valituista muotoilualan yrityksissä oli 18 prosenttia ja koko perusjoukossa yhdeksän prosenttia. Vastaavasti maltillisen kasvun yrityksiä oli kasvuyrittäjyystarkasteluun valituista 25 prosenttia ja koko perusjoukosta 13 prosenttia.

Pienestä lukumäärästään huolimatta nopean kasvun yritykset lisäsivät henkilöstöään 41 prosenttia vuosina 2020–23. Ilman nopean kasvun yritysten työllisyyden lisäystä koko perusjoukon yritysten työllisyys ei olisi kasvanut yhtään. Liikevaihto puolestaan kaksinkertaistui nopean kasvun yrityksissä vuosina 2020–23. Ilman nopean kasvun yrityksiä perusjoukon liikevaihdon kasvu olisi jäänyt 3–4 prosenttiin.

Kansantalouden myönteisen kehityksen kannalta katsoen on ensiarvoisen tärkeää tunnistaa kasvuhakuiset yritykset. Reaalitaloudessa kasvu perustuu yrityskohtaisiin kilpailuetuihin, joita kilpailijoiden on vaikea kopioida ja joista asiakkaiden on vaikea luopua. Kasvuhakuiset yritykset ovat myös tuote- ja palveluinnovaatioiden kehittäjiä tai muualla kehitettyjen innovaatioiden hyödyntäjiä.

EROTTAUTUMINEN KILPAILIJOISTA TÄRKEÄÄ

Ornamon vuoden 2024 kyselyjen mukaan muotoilualan tärkein kehittämisen kohde on erottautuminen kilpailijoista markkinoilla sekä asiakkuuden ja kumppanuuden kehittäminen. Seuraavaksi tärkeimpiä kehittämisen kohteita ovat markkinointi ja myynnin edistäminen, tuote- ja palvelukehitys (uudistumiskyky), henkilöstön osaamisen kehittäminen, tarjousten tekeminen, hinnoittelu sekä rahoitus ja talous.

Alan innovatiivisuutta kuvastaa kaksijakoisuus, sillä neljänneksellä Ornamon kyselyyn vastanneista yrityksistä TKI-panosten osuus liikevaihdosta on korkeahko eli vähintään viisi prosenttia liikevaihdosta. Toisaalta 46 prosentilla ei ole TKI-toimintaa tai yritykset eivät pystyneet kertomaan sen rahallista laajuutta, koska TKI-toiminnan mittaaminen on pienissä mikroyrityksissä vaikeaa.

Yritystoiminnan kehittämistä hidastaa se, että muotoilualan yritykset rahoittavat kasvuaan pääosin omalla kassarahoituksella ja apurahoilla. Pelkästään tai pääosin kassarahoitukseen ja apurahoihin nojautuminen on hidas tie kasvuun, jos yrityksen laskutettavuusaste on korkea. Silloin kassavirta kuluu pakollisten toimintojen rahoittamiseen eikä toiminnan kehittämiseen jää varoja.

MUOTOILUALA PANOSTAA VASTUULLISUUTEEN

Suhdannekyselystä saadut tulokset osoittavat, että muotoilualan yritykset painottavat ennen kaikkea kestävästä kulutuksesta ja kiertotaloutta. Samat asiat olivat listan kärjessä jo viisi vuotta aiemmin. Seuraavaksi eniten tärkeänä pidetään tietosuojaa (asiakastiedot, yms.) ja ilmaston muutosta. Monimuotoisuus työelämässä ja työntekijän oikeudet saivat nyt aiempaa vähemmän painoarvoa.

Kaksi kolmasosaa muotoilualan yrityksistä edistäisi kestävästä kulutuksesta yritysten vapaaehtoisilla toimenpiteillä. Yhtä moni vastanneista piti myös tuotteiden ja palvelujen loppukuluttajien vapaaehtoista toimintaa tärkeänä. Vastuullisen toiminnan toteuttaminen on tosin vaikeaa, jos tavallisten kuluttajien palkkojen ja eläkkeiden ostovoima ole kansantaloudessa riittävällä tasolla ja tulonjako on epätasaista.

Seuraavaksi tärkeimpinä toimina pidettiin toimialan sitoumuksia, kansallista lainsäädäntöä ja fiksua julkisia hankintoja, joissa julkisyhteisöt näyttävät valinnoilla esimerkkiä. Toimialan omien sitoumusten heikkoutena on tosin niiden vapaaehtoisuus ja kattavuus. Julkisten hankintojen epäkohdaksi on julkisyhteisöjen heikentynyt taloudellinen asema ja halvin hinta toimittajan valintakriteerinä.

Regulaatiotoimenpiteiden suhteen vastaukset olivat jossain määrin epäselviä. Kuitenkin regulaatio asettaa saman toimialan yritykset markkinoilla samalle lähtöviivalle sekä kannustaa ja pakottaa niitä toimenpiteisiin. Regulaatiotoimenpiteitä koskevat vaatimukset ovat osoitus siitä, että ekologisuutta ei voi jättää tuotteiden valmistajien ja kuluttajien vapaaehtoisen toiminnan varaan.

Esimerkkinä EU:n tasoisesta regulaatiosta on vuoden 2024 alusta Suomessa voimaan tullut kestävyysraportointidirektiivi (Corporate Sustainability Reporting Directive CSRD). Varsinaisesti raportointi alkaa vuonna 2025. Se koskee aluksi yli 500 henkilöä työllistäviä yrityksiä ja luottolaitoksia, mutta laajenee vähitellen kaikkiin suuriin 250 henkilön yrityksiin ja kaikenkokoisiin listattuihin pk-yrityksiin.

Suurten yritysten lisäksi kaikki kestävyysraportointidirektiivin kohteena olevien yritysten alihankkijat ovat direktiivin piirissä. Tämä johtuu siitä, että direktiivin tavoitteena on tehdä näkyväksi koko arvoketjun kestävyystoimet. Siksi direktiivi voi vaikuttaa myös kaikentyypisiin ja -kokoisiin pk-yrityksiin, kuten muotoilualan yrityksiin, jos ne ovat alihankinta- ja toimitusketjun osana.

Varsinaisesti EU:n kestävyysraportointia koskevaan direktiiviin oli tutustunut noin 40 prosenttia Ornamon vuoden 2024 kyselyihin vastanneista yrityksistä. Pääosa (noin 60 %) ei ollut tutustunut tai ei ollut asiasta edes tietoinen. Kestävyysraportoinnin vaatimiin toimenpiteisiin oli valmistunut direktiivin velvoittaman tai vapaaehtoisesti arviolta viidennes kyselyyn vastanneista.

Tosin yritykset on kiinnittäneet huomioita yritysvastuullisuuteen oma-toimisesti jo ennen kestävyysdirektiivin voimaantuloa. Kyselyjen mukaan 38 prosenttia vastanneista tekee vastuullisuustoimenpiteitä laajasti eri osa-alueilla. Lisäksi 38 prosenttia on profiloitunut vastuullisuussiirtymän edistäjäksi tai on tehnyt joitakin yksittäisiä vastuullisuutta koskevia muutoksia tuotteissaan ja palveluissaan.

Liite: Suhdannekyselyyn vastanneiden profiili

Ornamo ry:n muotoilualan yrittäjyyttä ja markkinatilannetta kartoittava yrityskysely suoritettiin elo-syyskuussa 2024. Määräaikoihin mennessä saatiin vain 24 vastausta. Vastanneiden määrä oli pienempi kuin ker- taakaan aiemmin vuosina 2013–23, joskin vastaukset olivat laadukkaita. Vastanneista 13 yritystä oli Ornamon jäseniä ja yksitoista oli ulkopuolisia yrityksiä. Osa kyselyyn vastanneista kuului myös muihin elinkeinoelämän järjestöihin. Heistä Suomen Yrittäjät SY:n jäseniä oli kahdeksan. Kauppa- kamarien ja Elinkeinoelämän Keskusliitto EK:n jäseniä kolme.

VASTAAJIEN TAUSTAT

Pääosa kyselyyn vastanneista oli mikroyrityksiä, sillä 87 prosenttia työllisti alle kymmenen henkilöä. Niistäkin 63 prosenttiyksikköä työllisti alle kaksi henkilöä, eli ne työllistävät useimmiten vain yrittäjän itsensä pää- tai osa- toimisesti. Kyselyyn vastanneista rekisteröityjä säännöllisiä työnantajia oli vain 21 prosenttia (3 kpl). Satunnaisia työnantajia oli neljä prosenttia (1 kpl). Alan yritysten kokorakenne on tosin samaa luokkaa kuin Suomen kaikkien yritysten kokorakenne keskimäärin, sillä kaikista maamme yri- tyksistä noin 82 prosenttia työllistää alle kaksi henkilöä.

Oikeudelliselta muodoltaan 62 prosenttia vastanneista (15 kpl) oli osa- keyhtiöitä ja 38 prosenttia (9 kpl) yksityisiä elinkeinonharjoittajia (amma- tin- ja liikkeenharjoittajia). Ammatin- ja liikkeenharjoittajat ovat lähinnä Verohallinnon käyttämiä nimityksiä erityyppisistä elinkeinoharjoittajista. Molempiin ryhmiin kuuluvat ovat voineet pitää yhdenkertaista kirjanpitoa vuodesta 2016 lukien, mutta liikkeenharjoittajien on oikaistava kirjanpito suoriteperusteiseksi verotusta varten.¹⁷ Puhekielessä toiminimiyrittäjiksi tai yritysmuotoa nimitetään pelkästään toiminimeksi.¹⁸

¹⁷ Liikkeenharjoittajiksi on kutsuttu perinteisesti niitä yrittäjiä, jotka harjoittavat elinkeinotoimintaa kiinteästä toimipaikasta käsin (kauppaliike).

¹⁸ Virallisesti lainsäädännössä toiminimellä tarkoitetaan pelkkää yrityksen nimeä.

Yritysmuodolla on vaikutuksia yrittäjien taloudellisiin vastuisiin ja verotukseen. Esimerkiksi toiminimeen ja henkilöyhtiöihin verrattuna osakeyhtiöllä on kaksi etua. Ensimmäinen etu liittyy velkojen ja vastuiden rajoittumiseen yhtiölle, koska osakeyhtiössä yrittäjän taloudellinen vastuu rajoittuu hänen tekemänsä pääomasijoituksen määrään (osakepääomaan). Toiminimessä taloudelliset riskit ovat yrittäjän henkilökohtaisia riskejä. Sama koskee henkilöyhtiöiden (vastuunalaisia) yhtiömiehiä. Sen sijaan osakeyhtiö on erillinen oikeushenkilö, joka vastaa itse omista velvoitteista.

Verotuksellisesti elinkeinotoiminnan tulosta verotetaan toiminimessä yrittäjän ja henkilöyhtiöissä (elinkeinoyhtymät) yhtiömiesten tulona.¹⁹ Tosin yksityiset elinkeinonharjoittajat ja henkilöyhtiöiden vastuunalaiset yhtiömiehet ovat saaneet verotuksessa viiden prosentin ylimääräisen vähennyksen (yrittäjävähennys) yrittäjän veronalaisesta tulosta verovuodesta 2017 lukien. Osakeyhtiö on puolestaan itsenäinen verovelvollinen. Osakeyhtiö maksaa tuloksestaan yhteisöveroa (20 %), ja voi jakaa omistajilleen palkkatuloa kevyemmin verotettuja osinkoja.²⁰

LIKEVAIHDON MÄÄRÄ

Liikevaihdon mukaan tarkasteltuna 38 prosentissa (9 kpl) Ornamon kyselyyn vastanneista yrityksistä liikevaihto ylitti 100 000 euroa. Periaatteessa vain vähintään tämänkokoinen yritys pystyy toimimaan työnantajana. 21 prosenttia yrityksistä (5 kpl) kuului liikevaihdon kokoluokkaan 30 000–99 999 euroa. Näistäkin osa saattaa olla sivutoimisten yrittäjien hallinnassa, sillä oikeastaan vain 50 000 liikevaihto mahdollistaa päätoimisen yrittäjyyden. Liikevaihto oli 15 000–29 999 euroa 13 prosentissa (3 kpl) yrityksistä ja alle 15 000 euroa 29 prosentissa (7 kpl) yrityksistä.

Arvonlisäverotuksessa yrityksen, jonka 12 kuukauden liikevaihto on enintään 15 000 euroa, ei tarvitse rekisteröityä arvonlisäverovelvollisten rekisteriin muuta kuin vapaaehtoisesti.²¹ Yritys, jonka liikevaihto on yli 15 000 euroa mutta alle 30 000 euroa on voinut saada huojennuksen osasta arvonlisäveroa. Liikevaihto ratkaisee huojennuksen suuruuden, mutta yritysmuoto ei vaikuta huojennuksen määrään. Arvonlisäveron alarajahuojennus on tuloverotuksessa veronalaista tuloa. Huojennus on sen tilikauden tuloa, jonka aikana oikeus huojennukseen on syntynyt.

¹⁹ Henkilöyhtiön tulos jaetaan yhtiömiesten tulona verotettavaksi niiden osuuksien mukaan, jotka heillä on henkilöyhtiön tuloon (ns. suora osakasverotus). Jako perustuu käytännössä yhtiösopimuksen määräyksiin voitto-osuuksista.

²⁰ Osakeyhtiössä yrittäjät maksavat usein itselleen palkkaa, joka vähentää osakeyhtiön verotettavaa tuloa.

²¹ Jatkoissa liikevaihdon laskemisessa tarkastellaan kalenterivuoden liikevaihtoa tilikauden liikevaihdon sijasta. Lisäksi vähäisen liiketoiminnan raja-arvon ylittymisessä otetaan huomioon kuluvan kalenterivuoden liikevaihdon ohella edellisen kalenterivuoden liikevaihto. Eli jos kuluva kalenterivuosi on 2025, myös kalenterivuoden 2024 liikevaihto on saanut olla uusien säännösten mukaan enintään 20 000 euroa.

Veroilmoituksessa huojennus rinnastetaan saatuihin tukiin ja avustuksiin. Alarajahuojennus on sen tulolähteen tuloa, josta huojennus on saatu. Yritystoiminnan alarajahuojennus on siis elinkeinotoiminnan tulolähteen tuloa ja maataloustoiminnasta saatu alarajahuojennus taas maatalouden tulolähteen tuloa. Tosin verohuojennus loppuu vuoden 2025 alusta lukien EU:sta johtuvista syistä. Samalla vähäisen liiketoiminnan liikevaihtoa koskeva yläraja nousee arvonlisäverolain (1501/1993) muutoksen myötä 15 000 eurosta 20 000 euroon vuoden 2025 alusta lukien.²²

YRITYSTEN TOIMIALAT

Ornamon vuoden 2024 suhdannekyselyyn vastanneista sisustusarkkitehtitoimistoja oli 29 prosenttia (7 kpl). Toimiala on ollut vahvasti edustettuina myös Ornamon aiempien vuosien suhdannekyselyissä. Taideteollisia tuotteita piensarjatuotantoa valmistavia yrityksiä oli 17 prosenttia (4 kpl). Myös varsinaisia taidealan yrityksiä oli 17 prosenttia (4 kpl). Muita toimialoja edusti 37 prosenttia (9 kpl) vastanneista. Muihin toimialoihin kuului muotoilutoimistoja, palvelumuotoilun yrityksiä, konsulttitoimistoja, teollisuusyritys ja yksi arkkitehti- ja insinööritoimisto.

²² Sitä vastoin yleinen arvonlisäverokanta kohoaa jo syyskuun 2024 alusta 24 prosentista 25,5 prosenttiin, joka on EU:n toiseksi korkein yleinen verokanta Unkarin jälkeen. Yleisen arvonlisäveron kohoaminen koskee useimpia muotoilualalla toimivia yrityksiä, koska myös pienetkin yritykset ovat rekisteröityneet vapaaehtoisesti arvonlisäverovelvollisiksi.



ORNAMO