

## Digibarometri 2016: Hitaasti herännyt Suomi kiri kärkeen

**Suomi kirkastaa viimevuotisen hopeansa kullaksi digitaalisuuden astetta mittaavassa Digibarometri 2016 -vertailussa, jossa on mukana 22 maata. Suomen jälkeen tulevat muut Pohjoismaat järjestyksessä Norja, Tanska ja Ruotsi. Kehitys Suomessa on ollut myöhäisen heräämisen jälkeen nopeaa, mutta toisaalta digitaalinen disruptio ravistelee maatamme poikkeuksellisen voimakkaasti.**

Nyt kolmatta kertaa tehdyssä Digibarometrissa Suomen asema paranee jälleen pykälällä. Vuonna 2014 vaikutti siltä, että monet digin uudet ilmiöt olivat yllättäneet pääjoukon suomalaisista toimijoista. Myöhäisen heräämisen jälkeen seuraavan kahden vuoden kehitys on ollut nopeaa.

Digibarometrissa maat pannaan järjestykseen 36 muuttujan perusteella. Mittauksen kohteena on digitaalisuuden yhteiskunnallinen hyödyntäminen – koulutustason kaltaiset yleiset tekijät tai maan rooli ICT:n tuottajana eivät vaikuta sijoitukseen. Mittaus toteutetaan kolmella tasolla (edellytykset, käyttö ja vaikutukset) ja kolmella pääsektorilla (yritykset, kansalaiset ja julkinen).

### **Suomi on tasainen digisuorittaja, syvempää soveltamista kaivataan**

Vuoden 2016 Digibarometrin perusteella Suomella on maailman parhaat edellytykset hyötyä syvenevästä digitalisoitumisesta. Käytössä Suomi jää kuitenkin sijalle 5 ja digitaalisuuden vaikutuksissa sijalle 3.

Viime vuoteen verrattuna etenkin julkisen sektorin digin käytössä on tapahtunut suuri parannus.

– Kärkipaikasta huolimatta digitaalisuus on edelleen Suomelle suuri, pitkälti hyödyntämätön mahdollisuus. Hyötyjä ei ole lähellekään ulosmitattu. Maailmanpankin mukaan edessä oleva digitaalinen disruptio on Suomessa poikkeuksellisen suuri. Onneksi Digibarometrin perusteella näyttää siltä, että edellytykset sen kohtaamiseen ovat maailman parhaat, Digibarometrin toteuttaneen Etlatiedon toimitusjohtaja **Petri Rouvinen** analysoi.

### **Verkkokaupassa ja teollisuuden digialustoissa olisi tilaa toiminnalle**

Tämän vuoden digibarometrissa syvennyttiin perusmittausten lisäksi kolmeen teemaan: kansainvälinen kilpailu verkkokaupassa, suomalaisten ja ruotsalaisten yritysten digitaalisuuden vertailu sekä digialustojen hyödyntäminen keskisuurissa teollisuusyrityksissä.

Googlen hakutulosten yhteydessä näytettyihin mainoksiin kohdistuvia klikkauksia analysoitaessa havaittiin, että ulkomaiset verkkokauppatoimijat käyvät yhä hanakammin suomalaisasiakkaiden kimppuun, mutta suomalaiset ovat itse passiivisia kansainvälisillä verkkokauppamarkkinoilla.

– Verkossa ei tunneta perinteisiä maarajoja, joten globaalit markkinat ovat yritysten saavutettavissa entistä helpommin digitaalisten kanavien kautta. Kotimarkkinalla digitaalinen kilpailu kiristyy, ja kaikilla tutkituilla toimialoilla jo yli puolet hakumainosklikkauksista johtaa ulkomaiseen verkkopalveluun. Toisaalta analyysi osoittaa, että suomalaisyrityksillä on vielä paljon hyödyntämättömiä mahdollisuuksia kansainvälisillä markkinoilla, Googlen analyttikko **Jaakko Pihlaja** sanoo.

Vainun tietokannan avulla suomalais- ja ruotsalaisyritysten digitaalisuutta vertailtaessa huomattiin, että kokonaisuutena suomalaisyritykset ovat edenneet ruotsalaisyrityksiä pidemmälle ”ulkoisessa digitaalisuudessa”. Rahoituspalvelut ovat Suomen digitalisaation johtotähti, kaupan alalla suomalaisyritykset jäävät kuitenkin kauas naapurin taakse.

– Teknologian kehittymisen myötä meillä on ensi kertaa historiassa käytännössä reaaliaikainen näkymä digitalisaation hyödyntämiseen yrityksissä. Analyysimme perusteella yritysten kyky hyödyntää digitalisaation mahdollisuuksia korreloi vahvasti yritysten kasvuvauhdin kanssa. Suuria eroja yritysten välillä löytyy myös yritysten toimialojen, iän ja jopa paikkakunnan suhteen, Vainun perustajiin kuuluva **Mikko Honkanen** tulkitsee.

Suomen teollisuuden Mittelstand-yrityksiä tarkasteltaessa kävi ilmi, että yksikään yrityksistä ei hyödynnä digitaalisia alustoja osana tarjoamaansa ainakaan siten, että alustan pelisäännöt olisivat julkisesti saatavilla. Hälytyskellojen pitäisi soida – vaikka b2b-puolella alustojen merkitys saattaa jäädä kuluttajapuolta vähäisemmäksi, ensimmäisenä laajaan käyttöön tulevan alustan asemaa on vaikea horjuttaa.

– Yritysten tulisikin sisäistää ymmärrys digitaalisuudesta itselleen mitä nopeimmin. Yksi suurimmista puutteista on, että yrityksillä itsellään ei ole omia resursseja ja tuntumaa siihen kuinka digitaalisuus koskettaa koko yrityksen kilpailukenttää, Aalto-yliopiston ja ETLA:n tutkijatohtori **Timo Seppälä** toteaa.

#### Lisätietoja:

**Digibarometri 2016-selvitys** ladattavissa verkosta osoitteessa [digibarometri.fi](http://digibarometri.fi) 16.6. klo 9.00 lähtien

Petri Rouvinen  
Etlatieto Oy  
+358 50 367 3474, [petri.rouvinen@etla.fi](mailto:petri.rouvinen@etla.fi)

#### Digibarometri – mistä on kyse?

*Suomen digitaalista asentoa kuvaava ja ennustava Suomen Digibarometri julkaistiin nyt kolmatta kertaa. Sen toteutti Etlatieto Oy. Digibarometrin ovat tilanneet Kaupan liitto, liikenne- ja viestintäministeriö, TEKES, Teknologiateollisuus ry ja Verkkoteollisuus ry. Digibarometrissa 22 maata pannaan järjestykseen kilpailukykyvertailuista tutulla tavalla 36 yksittäisen muuttujan perusteella. Mittauksen kohteena on digitaalisuuden laaja yhteiskunnallinen hyödyntäminen. Mittaus toteutetaan kolmella tasolla (edellytykset, käyttö ja vaikutukset) ja kolmella pääsektorilla (yritykset, kansalaiset ja julkinen sektori).*



**LVI** LIKENNE- JA  
VIESTINTÄMINISTERIÖ

**Tekes**

**Teknologia  
teollisuus**

**VERKKOTEOLLISUUS RY**