



Elinkeino-, liikenne- ja
ympäristökeskus

Tevallako tulevaisuuteen?

Selvitys muoti- ja designalan
hyödyntämättömistä voimavaroista ja potentiaalista

Diges ry
Selvityksen toteuttaja Kirsi Lille (TaM)

17/2010

Uudenmaan elinkeino-, liikenne ja
ympäristökeskuksen julkaisuja



Euroopan unioni
Euroopan sosiaalirahasto

Vipuvoimaa
EU:lta

2007-2013



UUDENMAAN ELINKEINO-, LIIKENNE- JA YMPÄRISTÖKESKUKSEN JULKAISUJA 17 | 2010
Uudenmaan elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus

Julkaisu on saatavana internetistä:
<http://www.ely-keskus.fi/uusimaa/julkaisut>

ISSN 1798-8071 (verkkojulkaisu)
ISBN 978-952-257-129-8 (verkkojulkaisu)

TEVALLAKO TULEVAISUUTEEN?

Selvitys muoti- ja designalan
hyödyntämättömistä voimavaroista ja potentiaalista

Diges ry
Selvityksen toteuttaja Kirsi Lille (TaM)

SISÄLLYS

1	Johdanto.....	5
2	Vaatetus- ja muotialan nykytilanne	7
2.1	Faktaa alasta yleisesti.....	8
2.2	Alan erilaisia toimijoita.....	9
2.3	Luovuus ja kaupallisuus	10
2.4	Nykyiset toimintaedellytykset.....	11
3	Alan yritystoiminta.....	13
3.1	Veturiyritysten puute.....	13
3.2	Suunnittelijavetoisuus	14
3.3	Alan yleinen arvostus ja maine.....	15
4	Toimintaympäristön muutokset	17
4.1	Jakelukanavat.....	17
4.2	Tuotanto	18
4.3	Erotautuminen markkinoilla	19
4.4	Rahoitus.....	20
5	Tulevaisuuden haasteet osaamisen kannalta	23
6	Olennaisia muotialan kehittämistoimenpiteitä.....	25
6.1	Esimerkkejä muualta	25
6.2	Rakennuspalikoita muotialan yrityksen kehittämiseen.....	27
6.3	Nykyisten yrityskehittämisen instrumenttien käyttö muotialan yritysten kehittämisessä.....	28
7	Toimenpide-ehdotuksia alan kehittämiseksi.....	29
8	Johtopäätökset	33
	Lähteet.....	34

1 Johdanto

Vaatetusala on käynyt läpi suuria rakennemuutoksia viimeisten vuosikymmenien aikana niin Suomessa kuin muualla maailmassa. Suomessa vaatetusala on pitkään käsitetty hyvin perinteisen mallin mukaan tekstiili- ja vaatetusteollisuutena, joka kattaa niin teknisten, sisustus- ja vaatetuskankaiden valmistuksen, sukat, trikootuotteet, langat, turkikset, nahkatuotteet kuin vaatteetkin. Nykyaikaisempaa termiä muotiteollisuus ei ole Suomessa vielä omaksuttu samassa määrin kuin muissa maissa. Painopiste tekstiili- ja vaatealan ja muotiteollisuuden välillä onkin täysin erilainen. Tekstiili- ja vaatetusteollisuus keskittyy usein teknisiin tuotteisiin ja perinteisiin tuotantoprosesseihin, kun taas muotiteollisuuden ydin on uuden aineetoman arvon luomisessa, mielikuvien ja elämysten markkinoinnissa sekä uusien ja innovatiivisten jakeluteiden kehittämisessä.

Suomessa vaatetusalan toimijoiden määrä on vähentynyt 90-luvun lamasta lähtien ja samaan aikaan vaatteiden tuonti ulkomailta on kasvanut dramaattisesti. Nuoria innovatiivisia yrityksiä on kuitenkin perustettu viimeisen kymmenen vuoden aikana, erityisesti Uudenmaan alueelle. Nämä pääsääntöisesti suunnittelijaveitoiset mikro- tai pienyritykset kohtaavat lukuisia haasteita toiminnassaan, mutta myös paljon ennakkoluuloja ja arvostuksen puutetta. Tästäkin huolimatta ala kiinnostaa opiskelijoita, joita valmistuu kymmeniä vuosittain.

Ala on fragmentoitunut perinteisiin teollisiin yrityksiin ja lukuisiin luovan alan pienyrittäjiin. Suomessa toimivia muoti-, tekstiili- tai vaatetusalan erilaisia yrityksiä, suunnittelijoita, edunvalvonta- ja toimialajärjestöjä tai koulutusorganisaatioita ei ole yhdistetty minkään yhteisen toimijan tai kattojärjestön alle, kuten esimerkiksi Ruotsissa Moderådetin (Swedish Fashion Council) alaisuuteen. Käytävissä olevat instrumentit yritystoiminnan kehittämiseen ovat käytännössä samat perinteikkäille teollisuusyrityksille ja uusille luovan alan toimijoille, vaikka toiminnan luonne ja päämäärät ovat aivan erilaiset. Valitettavasti edelleen yhteiskunnassamme alan yleiset kriteerit luodaan perinteisten mallien pohjalta, eikä suinkaan innovatiivisia, uusia ideoita tukien ja eteenpäin vieden. Luovien alojen yrittäjyyttä tuetaan strategiatasolla, mutta yleinen asenne muotiteollisuutta kohtaan on vielä hyvin skeptinen.

Pienet muotialan designyritykset eivät tunnu mahtuvan mihinkään olemassa olevaan kategoriaan, eikä heidän toimintaansa siksi tunnuta ottavan yhteiskunnallisella tasolla vakavasti otettavina toimijoina. Luovien alojen toiminnasta tai yrittäjyydestä ei yleisesti tiedetä vielä tarpeeksi. Kuvaavaa lienee sekin, että ruotsalaisessa luovien alojen määritelmässä muoti on listattuna omana alanaan muiden luovien alojen joukossa¹. Suomalaisen määritelmän mukaan muoti ja vaatesuunnittelu nähdään osana muotoilupalveluita yleisesti.

Muotiteollisuudessa maailmalla liikkuu suuria rahoja. Alalla kilpailu on äärimmäisen kovaa ja toimijoita on paljon. Ensimmäiset haasteensa uudet yrittäjät kohtaavat kotimarkkinoiden rajallisuudessa ja jakelukanavien kapeudessa, joten siksi liiketoiminnan jatkuvuuden edellytyksenä onkin kansainvälistyminen. Nykyiset rahoitusmallit eivät kuitenkaan tue pienyritysten kansainvälistymispyrki-

¹ Nielsén 2008, 17

myksiä. Vaativilla kansainvälisillä markkinoilla erottautuakseen yrityksen ja sen tuotteiden pitäisi kyetä vakuuttamaan valveutuneet kuluttajat. Oman tuotteen olemassa olo täytyy pystyä perustelevaan ja miksi se on parempi kuin muut vastaavat tuotteet. Kiinnostavan tarinan, tehokkaan markkinointistrategian ja viestinnän suunnitteleminen ja toteuttaminen vaativat taitoa, aikaa ja resursseja.

Tämän ennakoitiselvityksen tavoitteena on ollut kartoittaa miten alan pienyrittäjät kokevat alan tilanteen tällä hetkellä, sekä pohtia mitä on tehtävissä toimintaedellytysten korjaamiseksi ja minkälaisin toimenpitein alan kasvu- ja kansainvälistymisedellytyksiä voitaisiin parantaa Uudellamaalla, missä suuri osa alan yrityksistä sijaitsee. Lisäksi tavoitteena on ollut kartoittaa alan nykyisiä ja tulevia haasteita, kuten jakelukanavien ja kuluttajakäyttäytymisen muutosten pienyrittäjille tuomia haasteita. Yrittäjiltä on myös tiedusteltu mielipiteitä nykyisten toimijoiden ja palveluiden vastaavuudesta yritystoiminnan ja alan tarpeisiin. Näkemyksiä alan tilanteeseen on niin ikään koottu luovien alojen ja designalojen vaikuttajilta sekä yritystoiminnan, markkinoinnin ja koulutusorganisaatioiden edustajilta. Vertailukohteita on haettu myös Suomen ulkopuolelta muodin ja luovien alojen kehittäjätahoilta sekä yrittäjiltä itseltään. Selvityksen lopuksi esitetään konkreettisia toimenpide-ehdotuksia, joiden avulla yrittäjien toimintaedellytyksiä voidaan parantaa ja luoda edellytykset yritysten systemaattiselle kasvulle ja kansainvälistymiselle.

Selvitys toteutettiin Luovien alojen liiketoiminnan kehittämissyhdistys Diges ry:n toimeksiannosta keväällä 2010. Selvityksen toteutuksesta vastasi taiteen maisteri Kirsi Lille ja se rahoitettiin Uudenmaan ELY-keskuksen ”Osaamisen ennakoinnilla kasvua”-ESR-projektista.

2 Vaatetus- ja muotialan nykytilanne

Suomessa vaatteiden, asusteiden ja kenkien suunnittelu, valmistaminen ja myyminen on toimiala, jolla toimii monia edunvalvontajärjestöjä.

Tekstiili- ja muotialat TMA on edunvalvonta- ja yhteistyöorganisaatio, jonka jäseniä ovat muotikaupan ketjut, tavaratalot ja marketit sekä tavarantoimittajat. TMA kerää jäseniltään tietoja tekstiilien, vaatteiden, jalkineiden, laukkujen ja urheilualan kaupan markkinoista ja julkaisee kaupan myynnin kehityslukuja sekä tilastoja vaatetus- ja jalkinemarkkinoista Suomessa.

Tekstiili- ja vaatetusteollisuus ry Finatexin jäsenyritykset edustavat kuluttajille valmistettavien tekstiilien, vaatteiden, trikootuotteiden ja sukkiensa lisäksi myös teollisuuden raaka-aineita ja tarvikkeita, kuten esimerkiksi nauhoja, kuitu- ja suodatinkankaita valmistavia yrityksiä. Liitto toimii nimenomaan Suomessa tekstiili- ja vaatetusteollisuutta harjoittavien yritysten edunvalvonta-, koulutus- sekä palvelujärjestönä ja sen toiminnan tavoite on edistää toimialan yritysten mahdollisuuksia toimia Suomessa kilpailukykyisesti.

Muotikaupan liitto on puolestaan kenkä, vaatetus, tekstiili, urheilu, turkis ja muiden muodin parissa toimivien jäsentensä edunvalvonta- ja yhteistoimintajärjestö. Liiton jäsenet edustavat valmistusta, maahantuontia, agenttitoimintaa, tuotesuunnittelua ja vähittäiskauppaa harjoittavia yrityksiä tai yhteisöjä.

Tekstiili- ja vaatetusalan sekä muotikaupan toiminta käsitetään Suomessa hyvin paikalliseksi ja kansalliseksi toiminnaksi. Pääosa edunvalvonnasta keskittyy suomalaisen valmistuksen sekä kaupan alan tukemiseen. Uudet luovan alan toimijat, muoti- ja designyrittäjät, putoavat usein näiden kategorioiden ulkopuolelle. Jotkut heistä panostavat vahvasti brandin rakentamiseen ja voimakkaaseen kansainvälistymiseen, jolloin tuotteiden valmistus on kannattavuuden takia kaikessa laajuudessaan keskitetty Suomen ulkopuolelle. Jos tuotantoa vielä joillakin yrittäjillä on Suomessa, eroavat perinteisten teollisuusyritysten tarpeet kuitenkin niin suuresti pienten designyrittäjien tarpeista, että edunvalvonnan painopisteet eivät kohdata. Muoti- ja designyrittäjien yleinen tavoite on kansainvälistyminen, joten heillä ei myöskään ole päällimmäisinä pyrkimyksinä myymäläverkoston rakentaminen Suomeen.

Muotiteollisuus perustuu nykyään yhä enemmän mielikuvien luomiseen. Perinteinen vaatetusteollisuus ei kuitenkaan ole muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta keskittynyt lisäarvon tuottamiseen vaan fysiologisten tai käytännön tarpeiden tyydyttämiseen. Muotoilun ja designin tuoma lisäarvo, tai se miten tuotteita viestitään, jää meillä vielä perinteisten teollisten arvojen varjoon. Vahvoihin brandeihin on Suomessa totuttu vain kuluttajina. Muotialan yrityksen tärkein voimavara on nykyään vahva brandi sekä innovatiiviset ja dynaamiset toimintatavat, mikä on oivallettu myös suomalaisissa muoti- ja designalan pienissä yrityksissä. Siksi tässä selvityksessä keskitytään näiden yritysten toimintaedellytysten selvittämiseen ja kehittämiseen.

Selvitykseen haastateltiin 11 Uudenmaan alueella toimivaa tai toimipistettä pitävää yrittäjää. Heidät valittiin haastateltaviksi niin, että valikoima edustaisi mahdollisimman laajasti alaa niin yrityksen iän, yritystoiminnan painopisteiden, tuotevalikoiman kuin yrittäjäyyskokemuksenkin suhteen. Haastatteluun valituista muoti- ja designyrityksistä vanhin oli perustettu vuonna 1995 ja uusin 2008. Tuotevalikoimissa naisten tuotteita valmisti tällä hetkellä 64%, miesten tuotteita 9% ja tuotteita sekä miehille että naisille 27% yrityksistä. Lisäksi useimmat yritykset valmistivat asusteita. Kohderyhmää kysyttäessä suurimmassa osassa yrityksiä ei haluttu antaa kovin tarkkaa rajausta kohderyhmille.

37% yrityksistä oli yksityisyrittäjän vetämiä, 2 osakasta ja 1 tai useampi työntekijä oli 27%:ssa yrityksistä, 3 osakasta ja 1 tai useampi työntekijä oli niin ikään 27% yrityksistä ja 9% yrityksistä oli useampi kuin 3 osakasta ja useampi kuin 1 työntekijä.

Yrittäjien ja osakkaiden taustat haastatelluissa yrityksissä olivat hyvin vaihtelevia. Suurimmalla osalla oli suunnittelijan koulutus, vaikkakin osalla heistä oli muun taustan omaavaa henkilöstöä yrityksessä mukana. Mukana haastateltavissa oli myös yrityksiä, joissa ei ollut varsinaisen suunnittelija-koulutuksen läpikäynteitä henkilöitä, vaikkakin osaaminen näissä yrityksissä muutoin oli hyvin monialaista.

Useimmilla yrittäjillä ei ollut harhakuvitelmia yrittäjyydestä aloittaessaan yrityksensä. Monet tulevat yrittäjäperheistä, joten yrittäjyys ainakin periaatteessa on tuttua. Yrittämisen alkuvaiheessakin on kuitenkin ilmennyt haasteita, kuten sopivien jälleenmyyjien löytäminen ja yleinen epävarmuus, kun ei ole ollut vertaistukea. Joillakin yrittäjillä yrittämisen todellisuus koulun jälkeen yllätti ja koettiin, että käytännön asiat piti koulun jälkeen opetella kuitenkin aivan itse. Myös uskottavuuden hankkiminen markkinoilla koettiin alussa haastavaksi, kun tunsi tekevänsä ikään kuin pioneerityötä. Tekemistä jouduttiin myös rajaamaan taloudellisten resurssien ja ajan riittämättömyyden vuoksi. Myös alaan liittyvien käytännön asioiden ja yrityksen perustamiseen liittyen seikkojen opettelu vei aluksi aikaa ja resursseja.

Muotialan yrittäjyys poikkeakin muista luovista aloista vaativuutensa vuoksi, liittyen niin osaamis- kuin rahoitustarpeisiin. Muotialan yhä useammin vaihtuvat sesongit tekevät alasta monia muita luovia aloja syklistemmän ja hektisemmän. Ala myös vaatii heti alkuvaiheessa enemmän pääomaa, koska tuotantoon sitoutuu rahaa huomattavasti enemmän kuin monilla muilla luovilla aloilla, joilla tuotteita on mahdollista monistaa hyvinkin pienillä kustannuksilla. Lisäksi muotialan yrittäjällä täytyy olla immateriaalisen osaamisen, kuten design ja brandäys, lisäksi laaja-alaista tuotanto- sekä jakeluosaamista. Useat yrittäjät hoitavat myös myynnin ja markkinoinnin itse.

2.1 Fakta alasta yleisesti

Suomessa vaatteiden tuonti on kasvanut kymmenessä vuodessa reilusta 800 miljoonasta eurosta (v.1998) yli 1 300 miljoonaan euroon (v. 2008). Samana ajanjaksona vaatteiden vienti Suomesta on pysynyt lähes samalla tasolla reilussa 200 miljonnassa eurossa. Suomesta viedään vaatteita eniten Venäjälle, Viroon ja Ruotsiin. Vaatteiden tuontimaiden kärjessä ovat Kiina, Saksa ja Ruotsi. Työntekijöiden määrä tekstiili- ja vaatealusteollisuudessa on puolittunut kyseisen kymmenen vuoden aikana vajaan 5000 henkilöön ja toimihenkilöiden määrä on laskenut reiluun 2500 henkilöön. Vaatteiden valmistuksen parissa henkilöstöä työskenteli vuonna 2008 vain 3213 henkilöä². Tekstiili- ja vaatealusteollisuus ry Finatexin 143 jäsenyrityksestä noin reilu kolmannes keskittyy vaatteiden valmistukseen.

² Finatex 2009, 18-22

Uudenmaan alueella toimi vuonna 2007 vaatteiden valmistuksen ja turkisten muokkauksen parissa 58 yrittäjää. Henkilöstöä yrityksissä oli yhteensä 282, josta palkattua henkilöstöä 224, puolet toimihenkilöitä ja puolet työntekijöitä³.

Teollisuustaitteen liitto Ornamon jäsenistöön kuului vuoden 2009 lopussa kaikkiaan 221 MTO:n intressiryhmään kuuluvaa jäsentä, joista 163 varsinaista jäsentä. MTO on Ornamon sisällä toimiva vaatesuunnittelijoiden ja muotitaiteilijoiden intressiryhmä.

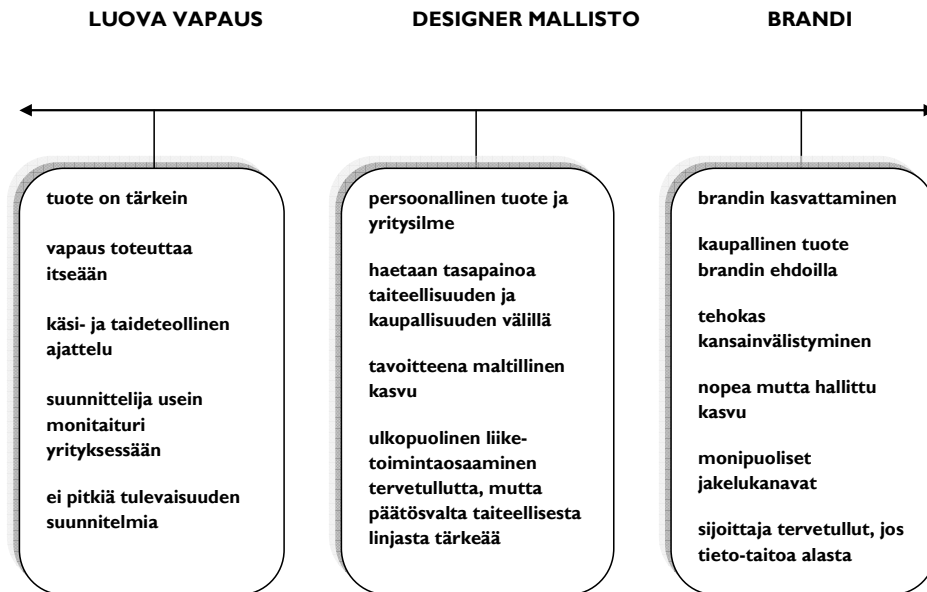
2.2 Alan erilaisia toimijoita

Tekstiili- ja vaatetusalan yritykset ovat hyvin perinteisiä, kymmenien vuosien perinteet omaavia teollisuusyrityksiä. Tuotantoprosessi ja tuotteet ovat usein hyvin teknisiä. Myös muoti- ja designala, johon tässä selvityksessä keskitytään, on jakautunut hyvin erilaisiin toimijoihin, joiden yritystoiminta, päämäärät ja intressit poikkeavat paljon toisistaan, puhumattakaan koko tekstiili- ja vaatetusalan toimijoiden kentästä. Siten myös alan tarpeet ovat moninaiset.

Kun haastateltavia yrittäjiä pyydettiin nimeämään yritystoimintansa kannalta kolme tärkeintä painopistettä, vastaukset hajosivat hyvin paljon. Yritystoiminnassa painotettiin esimerkiksi intohimoa ja innostuneisuutta, hyvää tuotetta, uskoa designiin, uudistumiskykyä, ekologisuutta, vapautta ja itsenäisyyttä, reagoit nopeutta, aitoutta ja rehellisyyttä, helposti lähestyttävän uudenlaisen suomikuvan luomista, suoraa kansainvälistä brandäystä, tarkkaan harkittua viestintää ja laatua.

Muoti- ja designalan toisessa laidassa ovat toimijat, joiden toimintaa ohjaa taiteellisen ilmaisun vapaus eikä heidän intresseissään ole päällimmäisenä yritystoiminnan kasvattaminen, vaan itsensä ilmaiseminen. Alalla toimii myös paljon yrittäjiä, designmallistojaan suunnittelevia ja tuottavia toimijoita, joiden päämääränä on tuottaa persoonallisia tuotteita, löytää oma paikkansa markkinoilta, kasvattaa toimintaansa hallitusti ja kansainvälistyä, mutta heille on tärkeää säilyttää itsemääräämisoikeutensa ja oma valittu luova linjansa. Lisäksi alalle mahtuu myös yrityksiä, jotka toimivat täysin kaupallisista lähtökohdista, tarkoituksena järjestelmällinen brandin rakentaminen, tehokas kansainvälistyminen ja yrityksen kasvattaminen (kuvio 1).

³ Tilastokeskus



Kuvio 1 Jana erilaisista toimijoista design- ja muotialalla. Yrittäjien toiminnan painopisteet vaihtelevat luovasta itsensä toteuttamisesta tehokkaaseen brandin rakentamiseen ja kansainvälistymiseen.

Toisin kuin meillä, nähdään Ruotsissa muoti- ja design tuotteet osana luovien alojen tuotantoa, joilla lisäksi nähdään olevan suuri vientipotentiaali. Tobias Nielsén jakaa luovien alojen taloutta käsittelevässä teoksessaan The ERIBA Model luovien alojen toiminnot kolmen liiketoimintamallin mukaan⁴:

1. sarjatuotetut ja monistettavat tuotteet
 - mediaan liittyvät (esim. videopelit, filmit, tv-tuotannot, musiikkiäänitteet, lehdet)
 - luksus- ja designer-tuotteet (esim. muoti, designer-vaatteet, huonekalut)
2. elävään kokemukseen perustuvat tuotteet (esim. musiikki, ruoka, hyvinvointi, teatteri, musikaali)
3. arvoa lisäävät tuotteet (esim. arkkitehtuuri, design-konsultointi, mainonta)

Nielsenin mallin mukaan muoti- ja design tuotteet ovat monistettavia ja teolliseen tuotantomalliin pohjautuvia. Mitä suuremmassa määrin tuotteet ovat monistettavia ja mitä suurempi vetovoima niillä on, sitä suurempi on myös tuotteiden vientipotentiaali⁵.

2.3 Luovuus ja kaupallisuus

Alan pienyrittäjän tilanne ei ole helppo ja menestymisen edellytyksenä onkin omaperäisyys ja erottautuminen. Meillä Suomessa erottautuminen on yleisesti totuttu tekemään tuotteen kautta. Tuotteesta on pyritty tekemään designinsa puolesta muusta tarjoamasta poikkeava tai erikoinen. Myös koulutuksessa korostetaan

⁴ Nielsén 2008, 41

⁵ Nielsén 2008, 48

suunnittelun omaleimaisuutta. Vaatteet ovat kuitenkin muotiteollisuudessakin käyttöesineitä ja kaupankäynnin välineitä.

Tuote voidaan joko suunnitella kohderyhmän tarpeisiin, niin että se vastaa olemassa olevaan kysyntään, tai kohderyhmälle voidaan luoda tuotteella uudenlaisia tarpeita. Ensimmäisessä tapauksessa valmistajan tulee tuntee kohderyhmän tarpeet hyvin ja pyrkiä vastaamaan niihin asiakaslähtöisesti ja tehokkaasti. Nykyään tällaiset asiakastarpeet kohdistuvat lähinnä teknisiä ominaisuuksia ja funktionaalisuutta vaativiin tuotesegmentteihin. Toisessa tapauksessa kohderyhmälle tarjotaan elämyksiä ja houkuttelevia mielikuvia tuotteessa, josta asiakas kokee saavansa erityistä lisäarvoa. Olennaista kuitenkin on se, miten lisäarvo asiakkaalle viestitään.

Muoti- ja designtuotteiden markkinointi perustuu lisäarvon tuottamiseen. Muotialalla tulisikin kyseenalaistaa vanhat argumentit ja miettiä mitä osaa ihmisistä halutaan koskettaa uusilla tuotteilla⁶. Ruotsalaisessa kontekstissa on keskitytty vahvasti uusien tarpeiden ja mielikuvien luomiseen vahvalla brandin rakentamisella. Näitä tarinoita kasvatetaan suunnittelemalla häpeilemättä kaupallisia tuotteita, jotka koskettavat laajemman kohderyhmän tarpeita. Siksi niissä nähdäänkin kasvupotentiaalia.

2.4 Nykyiset toimintaedellytykset

Ennen kuin ihastellaan ruotsalaisia muoti-ihmeitä ja saavutuksia, tulisi kuitenkin huomioida, että Ruotsissa on jo pitkään tehty määrätietoista työtä luovien alojen muotiyritysten toimintaedellytysten parantamiseksi. Siellä on jo lähes vuosikymmen sitten ymmärretty, että luomalla yhteistä ymmärrystä kaikille luoville toimialoille parannetaan niiden toimintaedellytyksiä ja – mahdollisuuksia. Suomessa olisi vielä syytä täsmentää, että perinteiseen suomalaiseen valmistukseen perustuva tekstiili- ja vaatetusteollinen ajattelu tulisi korvata uudennlaisella, globaalissa kontekstissa tapahtuvaan innovatiiviseen ajatteluun ja toimintamalleihin. Ruotsissa näin on tehty jo kaksi vuosikymmentä sitten ja siellä se on selkeästi tuottanut tulosta.

Tosin Suomessakin yleinen luovien alojen ja niiden toiminnan ymmärrys on kasvanut viimeisten vuosien aikana. Esimerkiksi SILE -projektin osana aloittanut Jalostamo-palvelu on tuonut luovien alojen yritysten käyttöön neuvontapalvelun, jossa ymmärretään luovien alojen erityispiirteitä. Muotiala on kuitenkin toistaiseksi jäänyt tässäkin palvelussa vähemmälle huomiolle. Sen erityispiirteitä, kuten kahta tai peräti neljää vuotuista sesonkia sekä pääomaintensiivisyyttä ja tuotantopainotteisuutta verrattuna muihin luoviin aloihin, ei osata tarpeeksi huomioida.

Ruotsissa jo vuodesta 1979 toiminut Moderådet on muoti- ja tekstiilialan yhteistyöfoorumi ja eräänlainen kattojärjestö, joka perustettiin alun perin jäsenjärjestöksi, mutta on ollut vuodesta 1991 lähtien osakeyhtiömuotoinen. Sen tehtävänä on erilaisten projektien kautta pyrkiä kehittämään ruotsalaista muotialaa niin Ruotsissa kuin ulkomailla. Se myös analysoi muodin kehitystä ja tuottaa erilaisia trendinusteita, jotka ovat sen pääasiallinen tulonlähde. Moderådet järjestää seminaareja keväisin ja syksyisin sekä tekee yhteistyötä eri organisaatioiden, koulujen ja museoiden kanssa. Modeådetin tarkoitus on myös yhteistyössä alan eri tahojen

⁶ Kalhama 29.3.2010

kanssa vaikuttaa poliittisiin instansseihin luovien alojen toimintaedellytysten kehittämiseksi. Sen palveluihin kuuluu räätälöityjen konsultointien järjestämistä erikokoisille yrityksille. Moderådet vastaa myös Stockholm Fashion Week:n koordinoimisesta.

Alan pirstaleisuus ja se, että eri toimijat Suomessa eivät ole verkostoituneet keskenään, vain pahentaa tilannetta. Toimialan eri toimijoiden roolien selvittämiseksi haastatelluilta yrittäjiltä kysyttiin mielipidettä mm. Tekstiili- ja vaatealasta Finatexin toiminnasta ja miten palvelut vastaavat yrittäjien tarpeisiin. Finatex on toimialajärjestö, jonka tehtävä on edistää teva-alan kehitystä ja alan yritysten mahdollisuuksia kilpailukykyiseen liiketoimintaan. Kaikista haastatelluista yrityksistä vain yksi oli Finatexin jäsen. Kahdeksan yrittäjää eivät joko olleet koskaan kuulleetkaan järjestöstä tai eivät tunteneet palveluita. Kaksi haastatelluista tunsivat palveluita, mutta kertoi niiden palvelevan huonosti tai ei ollenkaan. Tulos kertonee selkeällä tavalla alan pirstaloituneisuudesta ja kahtiajaosta perinteiseen vaatealasta muotoituneeseen ja luovempaan muotoituneisuuteen.

Teollisuustaitteen liitto Ornamo puolestaan sai erinomaista palautetta haastateltujen joukossa. Teollisuustaitteen liitto Ornamo on muotoilijoiden ja taideteollisten taiteilijoiden ammatillinen järjestö. Yhdistys toimii jäsentensä edunvalvojana ja alan asiantuntijana. Tavoitteena on nostaa esiin muotoilijoiden ammattitaitoa ja edistää jäsenten verkottumista. Vain yksi haastatelluista yrityksistä ei tuntenut Ornamon palveluita. Kaikki muut yrittäjät olivat joko jäseniä tai tunsivat muutoin palvelut hyvin. Ornamoa kiiteltiin erityisesti aktiivisesta ja monipuolisesta tiedottamisesta. Informaatiota kaikessa laaja-alaisuudessaan arvostettiin ja siitä koettiin olevan hyötyä myös käytännössä.

Tiedon hankkiminen onkin pienyrittäjän kannalta haasteellista, koska ala ja sen eri toimijat eivät ole keskenään verkostoituneet. Tieto ja informaatio tulisi olla keskitettyä ja sen saaminen mahdollisimman helppoa, niin että se olisi saatavilla mieluiten yhdestä paikasta⁷. Realistista kuvaa muotialasta ja yrittäjyydestä yleensä pitäisi tuoda vahvemmin esiin, eikä yrittäjyydestä myöskään pitäisi antaa liian helppoa kuvaa. Tällä hetkellä moni on ajautunut yrittäjäksi, koska työllistyminen alalle muutoin on todella vaikeaa, eikä kaikilla yksinkertaisesti ole edellytyksiä yrittäjiksi.

Ala onkin vaativa ja alalle aikovalla yrittäjällä täytyy olla monialaista tietoa ja taitoa. Jo vuosia alalla toimineet kaipaavat myös päivitystä tietoihinsa, joten sitä tulisi olla saatavilla muuallakin kuin oppilaitoksissa. Neuvonta- ja tukipalveluihin liittyen yrittäjiltä kysyttiin mielipiteitä myös ELY -keskuksen tuotteistetuista asiantuntijapalveluista ja miten ne vastaavat yrittäjien tarpeisiin. Kaksi yrittäjää 11:sta oli käyttänyt palveluita aiemmin, mutta kumpikin koki että niistä ei ollut apua, koska konsultti ei tuntenut alaa. 4 yrittäjää oli keskustellut palveluista ELY -keskuksen edustajan kanssa, mutta eivät olleet vakuuttuneita käyttääkseen niitä, koska joko palvelut olivat liian kalliita tai koettiin, että teoreettisella tiedolla ei ole käyttöä, vaan että tarvittaisi alan asiantuntijan konkreettisia neuvoja. Muutoin palveluita ei joko tunnettu tai ne eivät kiinnostaneet. Yksi yrittäjä tunsivat joitakin palveluita ja voisi kuvitella käyttävänsä niitä jossakin vaiheessa.

⁷ Strömberg 31.3.2010

3 Alan yritystoiminta

Haastatellut yrittäjät itse kokivat yleisesti, että muotialan tilanne on tukala, hankala ja haasteellinen, mutta toisaalta ei aivan toivoton. Osa yrittäjistä oli sitä mieltä, että pienten yritysten pitäisi uskaltaa enemmän ja löytää uusia tapoja tehdä asioita. Toisaalta koettiin myös riittämättömyyden tunteita, niin ajan kuin muiden resurssien puutteita. Eräät kokivat myös, että taidot eivät riittäneet kaikkeen.

Yrittäjät eivät yleisesti samaistuneet termiin vaatetusala. Heidän mielestään sellaista ei joko ole olemassa tai sitä ei muutoin osattu määritellä. Tunnettiin myös, että oltiin ongelmien kanssa yksin, koska ei ollut ketään jolta kysyä tai ketään, joka osaisi neuvoa. Joidenkin mielestä alalla suomalaisuudesta ei saanut lisäarvoa, kuten esimerkiksi ruotsalaisuudesta. Osassa yrityksistä nähtiin myös, että markkinoitiosuudesta tarvittaisiin ehdottomasti enemmän. Yleisesti koettiin, että yrittäjien käytössä olevat resurssit tällä alalla olivat hyvin vähäisiä ja että ala on hyvin pirstaloitunut.

Kysyttäessä yrittäjyyden parhaita puolia oli kiistatta yleisin vastaus vapaus. Myös se, että saa toteuttaa niitä asioita mihin uskoo, toteuttaa omaa intohimoaan ja tehdä itsenäisiä päätöksiä tulivat esiin. Suurimpina haasteina yrittämisessä ehdottomasti suurin osa haastatelluista koki rahoituksen hankkimisen ja yleisen jaksamisen laajan työnkuvan kanssa. Kysyttäessä yrittäjien näkemyksiä kotimarkkinoista, heidän vastauksensa oli yleisesti, että Suomi on todella kapea markkina-alue, joka pelkästään ei riitä kannattavaan toimintaan. Potentiaalisia jälleenmyyjä ei ole tarpeeksi. Toisaalta koettiin, että Suomessakin oli saatu kiitettävästi kasvua aikaan, mutta pääkaupunkikeskeisyys nähtiin ongelmaksi.

Useiden yrittäjien mielestä yrittäjyyttä yleensä ei tueta tarpeeksi. Yhteiskunnan tuki pitäisi näkyä paremmin esimerkiksi verotuksessa, arvonlisäveroissa ja uusien työntekijöiden palkkaamisessa. Nykyisen järjestelmän mukaiset kulut pienelle yrittäjälle koettiin aivan liian suuriksi.

Vaatetus- ja muotialan nykyiset haasteet voidaan nähdä osana suurempaa ongelmaa. Suomalainen yhteiskunta elää suurten yritysten kautta, eikä meillä osata systemaattisesti tukea yrittäjyyttä. Nykyinen verotus ei myöskään ole yrittäjyyttä kannustavaa.

Suomalaisen toiminnan hitaus on yleinen ongelma. Kuluttajina olemme kyllä nopeita ja valveutuneita uusille virtauksille, mutta emme tuottajina⁸. Puhuttaessa muodista ja vahvoista brandeista nousevat useimmiten ruotsalaiset esimerkit keskusteluihin mukaan. Eroja meidän ja naapurin välillä vaikuttaisi olevan lukuisia muodin suhteen. Yksi silmiinpistävimpiä on nopeus reagoida. Ruotsalaiset merkit kansainvälistyvät ja saavat yrityksensä kasvamaan huomattavasti suomalaisia nopeammin, koska he ovat kansainvälisessä kontekstissa heti alussa⁹.

3.1 Veturiyritysten puute

Alan tilanne suurten ketjujen ja pienten design-yritysten suhteen on muutoin samanlainen meillä kuin muissa maissa, mutta ruotsalaiset saavat sentään suurten ketjujen hyödyt, eli arvokkaat työkokemukset käyttöön ja kiertoon uusiin pienem-

⁸ Handelberg 25.3.2010

⁹ Handelberg 25.3.2010

piin yrityksiin. Suomessa voimme vain taistella markkinoista suurten ketjujen puristuksissa.

Alan ehdoton etu Ruotsissa valmistuvien opiskelijoiden kannalta on se, että heillä on useita vahvoja toimijoita, jotka voivat tarjota harjoittelupaikkoja opintojen aikana sekä työpaikkoja opintonsa päättävälle. Alalle valmistuvat saavat arvokasta kokemusta erilaisissa tehtävissä ja pääsevät tutustumaan muotiteollisuuden koneiston toimintaan. Kokemus alalta on ehdoton kilpailuetu myöhemmin mahdollista omaa yritystä perustaessa. Valitettavasti Suomessa valmistuvien opiskelijoiden valinnanmahdollisuudet rajautuvat usein yhteen vaihtoehtoon eli oman yrityksen perustamiseen, ilman kokemusta alan muiden toimijoiden leivissä.

Tämä johtuu siitä, että alan tekstiili- ja vaateusteollisuuden yritysten lukumäärä Suomessa on todella pieni suhteessa alan opiskelijoihin nähden, eivätkä uudet muotialan yritykset kasva työllistäviksi toimijoiksi ilman yleistä asennemuutosta ja yritysten toimintaedellytysten kehittämistä. Alan tilanne Suomessa lienee vakavampi, kuin yleisesti on haluttu myöntää, koska tällä hetkellä alalle valmistuvilla ei ole riittäviä edellytyksiä kannattavaan liiketoimintaan pelkän koulutuksen pohjalta. Suunnittelijoiden kannattaisikin jo opintojen aikana kasvattaa talousosaamista, kiertää maailmalla, hakea kokemusta erilaisissa yrityksissä eri tehtävissä ja saada siten arvokasta kokemusta¹⁰. Eräs alalla pitkään toiminut yrittäjä onkin todennut, että jos hän olisi nuori suunnittelija, hän pyrkisi H&M:n töihin vaikka kahvinkeittäjäksi oppiakseen alan liiketoiminnan.

3.2 Suunnittelijavetoisuus

Muoti- ja designalan yrittäjillä on erilaisia tavoitteita ja arvostuksia toiminnassaan. Alan yrittäjät tarvitsevat tukea alan eri organisaatioilta ja ihmisiltä ja ymmärrystä siihen miksi he ylipäätään aloittavat yritystoimintansa. Osa heistä aloittaa siksi, että ovat muotisuunnittelijoita ja rakastavat työtään, ei välttämättä siksi että he haluavat kasvattaa yrityksestään miljoonaluokan bisnestä ja palkata ihmisiä. Heitä ajaa eteenpäin luovuus ja tarve toteuttaa itseään. Toisilla taas toiminta ei ole luovuuteen perustuvaa, vaan yrityksessä on selkeät kasvu- ja kansainvälistymistavoitteet ja tuotteet suunnitellaan brandin ehdoilla.

Alan haasteena nähdään yleisesti kuitenkin se, että toiminta on liian tuotelähtöistä. Koulutus tähtää liikaa tuotteella erottautumiseen, eikä esimerkiksi suunnittelumetodilla tai uudella ajattelulla¹¹. Tuotteiden konseptuaalista maailmaa tulisi hyödyntää enemmän tuotteista kommunikoidessa. Ruotsalaiset osaavat kommunikoida vaatteet paremmin; vaatteet sinällään voivat olla hyvännäköisiä ja muodikkaita, mutta kommunikaatio perustuu biologisempiin asioihin, kuten seksualiteettiin ja vertaisuuteen. Ruotsalaiset ovat ymmärtäneet nostaa mentaliteetteihin ja psykologisiin asioihin liittyvät seikat kärkeen, kun taas Suomessa usein tuote laitetaan kärkeen ja muihin asioihin keskitytään jälkikäteen.¹²

Suomesta löytyy kiinnostavaa ja omaperäistä suunnittelua, mutta toisaalta sitä on maailmalla monessa muussakin paikassa. Meillä on ehkä liikaakin keskitytty suomalaiseseen designiin ja vaalittu mielikuvaa suunnittelijasta taiteilijana, kun alusta asti pitäisi miettiä markkinointia, myyntikanavia ja viestintätapoja. Menesty-

¹⁰ Sounio 22.4.2010

¹¹ Strömberg 31.3.2010

¹² Kalhama 29.3.2010

neiden suunnittelijoiden työstä vain murto-osa on muotoilua, muu on suhdetoimintaa ja muuta yritystoimintaan liittyvää. Muotiteollisuus on kehittyvä markkina-alue, jossa on mahdollista ammentaa hyviä liiketoimintamalleja esimerkiksi kestävästä kehityksestä tai muista megatrendeistä. Yleisesti huomioitavaa kuitenkin on, että isoissa ja menestyvissä yrityksissä toimintaa ei vedä suunnittelija, vaan niissä hankitaan nopeasti uusimmat ideat ja yhdistetään ne ammattitaitoiseen teolliseen tuotantoprosessiin ja alihankintatoimintaan.¹³

3.3 Alan yleinen arvostus ja maine

Alalle pyrkivien opiskelijoiden keskuudessa muotiala ainakin lienee arvostettu. Mutta onko se sitä muutoin? Alan pirstaleisuus ja arvostus näkyvät valitettavasti palkoissa, jotka ovat alalla todella huonot. Palkkaerot näkyvät selkeästi myös koviin ja pehmeiden tuotteiden muotoilun välillä. Toisaalta nuorten suunnittelijoiden esillä olo on varmasti nostanut alan yleistä arvostusta.

Alan yleiseen arvostukseen vaikuttaa myös se, että Suomessa ala on rakennettu täysin nollasta sodan jälkeen. Ongelmia on tuonut sittemmin niin Venäjän kaupan kaatuminen kuin nykyinen trendien nopea vaihtuvuus, joten suomalaisia yrityksiä on kaatunut sekä rahan puutteeseen että ennen kaikkea osaamattomuuteen. Arvostuksesta puhutaan myös väärällä tavalla. Tuotekategorioita on monenlaisia ja niillä on erilaisia arvostuksia. Toisaalta puhutaan vaan alalta hävinneissä työpaikoista. Alan alhaisessa palkkauksessa on nähtävissä myös se, että suunnittelijoiden näkemyksiin ei luoteta.¹⁴

Toisaalta löytyy toimijoita, jotka ovat omalla sektorillaan äärimmäisen arvostettuja niin Suomessa kuin ulkomailla. Kuvaavaa on, että ala on jakautunut eri tasoihin ja toimijoihin myös arvostuksen suhteen. Nykyinen tilanne ei kuitenkaan ole toivoton, sillä viime aikoina nuorten suunnittelijoiden esiintulo on synnyttänyt uudenlaisia ja nykyaikaisia tapoja toimia ja kommunikoida tämän aikakauden menetelmillä, mikä taas on tuonut yleisesti ryhtiliikettä alan maineelle. Toisaalta suomalaisen tekstiiliteollisuuden toimialan brändi ei ole kovin korkealla¹⁵. Median ylläpitämä kuva alasta on myös eräänlainen ongelma, koska todellisuudessa suunnittelijat elävät jopa vain satasien vuosituloilla¹⁶.

Minkälainen arvostus alalla on Suomessa yrittäjien näkökulmasta? Yrittäjät kokivat, että arvostuksen puute ilmenee esimerkiksi siinä, että rahoitusta on niin vaikea hankkia. Toisaalta koettiin, että alan tähtisuunnittelijat ovat pitäneet yllä korkeaa arvostusta, joka on toisaalta vääristänyt kuvaa alasta ja saanut aikaan sen, että alalle opiskelee ihmisiä joilla ei ole todellista käsitystä yrittäjyydestä tai alan realiteeteista. Myös yrittäjät kokivat alan alhaisen palkkatason kertovan tietynlaisesta arvostuksen puutteesta. Eräät yrittäjät kokivat saavansa arvostusta ulkomailta, mutta ei kotimaassa.

Kysyttäessä mitä mieltä yrittäjät ovat suomalaisen muotisuunnittelun ja designvaatteen maineesta niin Suomessa kuin maailmalla, olivat useimmat yrittäjät sitä mieltä, että mainetta ainakaan maailmalla ei ole. Koettiin myös, että maine tulee vahvan brandin kautta, mitä Suomessa ei ole onnistuttu vielä rakentamaan,

¹³ Sounio 22.4.2010

¹⁴ Strömberg 31.3.2010

¹⁵ Kalhama 29.3.2010

¹⁶ Sounio 22.4.2010

ainakaan samassa mittakaavassa kuin Ruotsissa. Nähtiin, että se missä tuotteet on suunniteltu tai valmistettu ei ole merkityksellistä, vaan se miten tuote puhuttelee kuluttajaa. Useissa yrityksissä oltiin kiitollisia siitä maineesta, jota on onnistuttu saavuttamaan oman asiakaskunnan ja kohderyhmän keskuudessa. Toiset yrittäjät halusivat ainakin uskoa jonkin tasoiseen maineeseen, jota koettiin löytyvän ainakin Suomesta.

4 Toimintaympäristön muutokset

Tekstiili- ja vaatetusala on jo tähän mennessä läpikäynyt valtavia muutoksia toimintaympäristössään, mutta lienee sinisilmäistä olettaa, että muutokset loppuvat tähän. Päinvastoin. Tulevaisuudessa alan jakelukanavat, tuotanto, kuluttajakäyttäytyminen ja esimerkiksi kestävä kehitys tuovat uudenlaiset haasteensa alan yrittäjille.

Tulevaisuuden toimintaympäristöihin vaikuttaa pitkälti se, millainen arvo maailma kuluttajilla tulevaisuudessa on. Turvallisuus, ekologisuus ja kierrätys tulevat painamaan jatkossa yhä enemmän. Yksi tulevaisuuden mahdollisuus voisi olla, että voisi syntyä yhteisyrityksiä esimerkiksi ruotsalaisten kanssa.¹⁷

Tulevaisuuden toimintaympäristön muutoksiaan yrittäjät kuvailivat esimerkiksi kuluttajakäyttäytymisen muutoksina ja kestävänsä kehityksen trendin voimistumisena. Myös verkkokaupan roolin nähtiin voimistuvan tulevaisuudessa. Uskottiin, että vastapainona edullisten massatuotteiden kuluttamiselle myös yksilöllisyyttä ja korkeampaa hintaa arvostettaisiin jatkossa. Nähtiin, että kuluttajaryhmät pirstaloituvat ja syntyy niin sanottua heimokuluttajuutta, jonka vuoksi myös pienillä toimijoilla on mahdollisuus olla läsnä erilaisilla markkinoilla. Suomalaiseen valmistukseen ja sen säilymismahdollisuuksiin uskoivat lähinnä ne yrittäjät, joilla tuotanto oli vielä Suomessa. Tosin yleisesti oltiin huolestuneita valmistukseen liittyvän ammattitaidon häviämisen suhteen.

4.1 Jakelukanavat

Yksi tulevaisuuden suurista haasteista muotialan pienyrittäjille tulee olemaan jakelutiet ja erottuminen muusta tarjonnasta. Yrittäjien tulisi kyetä toimimaan suurten ketjuuntuneiden yritysten puristuksissa ja kuitenkin saada omat persoonalliset tuotteensa houkuttelevasti kuluttajien laajaan tietoisuuteen. Myös yrittäjien oman näkemyksen mukaan jakelukanavat Suomessa ovat niin suppeat, että ainoat vaihtoehdot yritystoiminnan kasvattamiseen ovat kansainvälistyminen tai omien liikkeiden perustaminen.

Suurimpina haasteina myös naapurimaassa nähdään esimerkiksi jakeluteiden vähäisyys. Ruotsissa ei ole enää itsenäisiä pieniä vaateliikkeitä, jotka ostaisivat pieniä tuotemerkkejä, koska kenttä on laajalti ketjujen hallussa. Pienillä liikkeillä on vaikeuksia löytää hyviä markkinapaikkoja kaupungeissa, koska suuret ketjut vievät parhaat myymäläpaikat. Kuluttaja on yleisesti hyvin muoti- ja hintatietoinen. Hän ostaa mielellään korkean muotiarvon omaavan tuotteen halvalla hinnalla, kun sellaista kerran on saatavilla.

Jakelukanavien suhteen on monta tietä edetä, mutta järkevintä lienee kuitenkin kansainvälisten jakelukanavien etsiminen jo varhaisessa vaiheessa. Yhtä lukuun ottamatta kaikilla haastatelluilla yrityksillä oli tai oli aikaisemmin ollut viennin ulkomaille. Kansainvälistyminen oli lähes poikkeuksetta aloitettu ulkomaisille messuille osallistumalla. Myös ulkomaisten agenttien välityksellä, muutamien yksittäisten asiakaskontaktien kautta tai ulkomailta syntyneen kysynnän seurauksena oli tehty aloitteita kansainvälisille markkinoille. Useimmille yrityksille kan-

¹⁷ Strömberg 31.3.2010

sainvälistyminen on merkinnyt vain positiivisia asioita, mutta haasteitakin on ilmennyt.

Suurimpina haasteina kansainvälistymisessä on yleisesti koettu oikeanlaisten maahantuojien, agenttien ja ylipäänsä oikeanlaisten yhteistyökumppaneiden löytäminen. Myös erot kulttuurien ja kansojen välillä on koettu välillä haasteellisiksi. Jatkuva läsnäolo kohdemarkkinoilla, joka on välttämätöntä uskottavuuden ja haluttavuuden säilyttämiseksi, vaatii paljon resursseja. Yleisesti ymmärretään, että pelkkä myyntityö ei riitä. Messuosallistuminen ja matkustaminen vaativat myös paljon rahaa. Kohdemarkkinoiden huomioiminen viestinnässä ja markkinointimateriaaleissa kuin myös tuotteiden viimeistelyssä on haluttu ottaa huomioon. Eräänä kuormitusta lisäävänä tekijänä on koettu kansainvälistymis- ja vientitukien byrokraattinen hakukäytäntö.

Internet tulee olemaan tulevaisuudessa tärkeä väline ja se kannattaisi hyödyntää vahvasti. Verkkokaupan suosio vaatteiden ja asusteiden myynnissä on ollut kasvava. Verkkokauppa on myös mahdollisuus pienemmille valmistajille. Sitä kautta voi myydä tehokkaasti, jos tuote on tarpeeksi kiinnostava ja hallitsee oma-eräisen viestinnän.

Tarkempaa sovitusta vaativat tuotteet asettavat kuitenkin haasteita sähköisen kaupan kasvulle. Uuden teknologian myötä myös näihin haasteisiin löytyy ratkaisuja, kun vaatteiden virtuaalisen sovittamisen sovellukset kehittyvät ja yleistyvät. Jakeluteiden muutoksia sähköisessä kaupassa kuvaa myös virolaisyrittäjien vastajulkistettu Fits me – virtuaalisovitus. Järjestelmä kartuttaa yksityiskohtaista tietoa käyttäjien ruumiinrakenteesta ja sen eroista eri markkina-alueilla, joten sovellus tuonee uusia mahdollisuuksia niin sähköisen kaupan kasvuun kuin uudenlaisen tietokannan kartuttamiseen.¹⁸

4.2 Tuotanto

Muotiala eroaa muista luovista aloista siinä, että joka 6. kuukausi täytyy lanseerata uusi kokoelma, mikä edellyttää yrityksiltä jatkuvaa uusiutumiskykyä sekä luo paineita rahoitukseen. Puolen vuoden välein vaihtuvat mallistot tekevät muotialasta muihin kulttuurialoihin verrattuna hyvin haastavan. Muut alat eivät myöskään usein itse hoida tuotantoaan.

Pienille muotialan yrityksille on kilpailukyvyyn, uskottavuuden ja kannattavuuden kannalta olennaista rakentaa luotettava ja toimiva tuotanto- ja alihankintaverkosto. Harva suomalainen pienyrittäjä on uskaltanut vielä kovin kauas Suomen lähialueilta. Hinta-laatusuhde on tämän päivän kuluttajalle tärkeää myös designtuotteiden kohdalla, joten tuotteiden laatukriteerit tulisi pitää tarpeeksi korkealla. Ongelmallisia pieniä sarjoja tuottaville design-yrittäjille ovat myös kangasvalmistajien korkeat tuotantominimit kangastoimituksille. Siksi yrittäjät usein joutuvatkin tekemään kompromisseja luovan näkemyksensä kustannuksella. Toimivan ja tehokkaan tuotannon kokonaisvaltainen suunnittelu on tulevaisuudessa yhä tärkeämmässä roolissa ja myös pienyrityksen kilpailukyvyyn mittari.

Tulevaisuuden toimintaympäristössä tuotteiden valvominen tuotantoprosesseissa vaikeutunee, koska tuotannon mallikappaleetkin tehdään yhä useammin alihankintana. Valmistuttamiskuviot ovat paenneet kauas, osaaminen katoaa ja

¹⁸ Kauppalehti 26.4.2010

uuden synnyttäminen vie aikaa. Laadun käsitettä ei enää ymmärretä, kun ei ole vertailukohteita. Olisi kuitenkin tärkeää säilyttää ammattityön ja erityisosaaminen eri vaiheiden taito myös Suomessa. Yksi pienyrittäjän ongelma onkin, että pystyykö hän enää tuottamaan tarpeeksi korkeaa laatua. Perinteisen tekstiili- ja vaateusteollisuuden murroksen myötä tapahtuva arvokkaan tieto-aidon häviäminen koskettaa siis myös muoti- ja designalaa ja tuo omat haasteensa tulevaisuuden toimintaympäristöön.

Tuotannon valvomisen merkitys tulee korostumaan myös sitä kautta, että kuluttajat haluavat yhä kasvavassa määrin tietää kuka tuotteen valmistaja on, mistä tuotteesta käytetyt raaka-aineet ovat peräisin ja minkälaisissa olosuhteissa tuote on valmistettu. Koko tuotantoketjun läpinäkyvyys ja eettisyys voikin olla tulevaisuudessa kasvava kilpailuetu pienille yrittäjille.

4.3 Erottautuminen markkinoilla

Suomalaisessa vaateusteollisuudessa on edellisen laman jäljiltä jouduttu kyseenalaistamaan entiset tavat toimia, minkä johdosta alalla on alettu ymmärtämään uudenlaisen suunnittelun mahdollisuuksia uudesta näkökulmasta. Meillä ei ole kuitenkaan onnistuttu luomaan samanlaisia menestystarinoita kuin esimerkiksi Ruotsissa. Jotta menestystarinoita syntyisi, tarvitaan oikeat lähtökohdat. Olennaista olisi löytää alan yrityksiin sopivia osaamiskombinaatioita, joissa yhdistyisi vahva visionäärinen näkemys, hyvä tuotanto- ja materiaalituntemus sekä vahva liikkeenjohdollinen toiminta, jolla herätettäisi myös sijoittajien kiinnostus.¹⁹

Tulevaisuudessa olennaista on tarpeeksi räikeä näkyvyys ja oman ideologian selkeä esille tuominen. Ensin täytyy vain hahmottaa ne piirteet, joilla kansainvälisessä kontekstissa erottuu muista ja sen jälkeen riittää, että on rennosti oma itsensä. Suomalaisessa yhteiskunnassa on perinteisesti totuttu tuottamaan ja myymään standardituotteita, joille ei ole nähty tarpeelliseksi luoda ylimääräistä arvoa. Ei ole ollut välttämätöntä tuoda erilaisuutta esiin tai korostaa arvoja joita edustaa, koska koko yhteiskunta perustuu tasa-arvoisuuteen ja samankaltaisuuteen. Kansainvälisessä kontekstissa on kuitenkin toimittava toisin menestyäkseen. Nykyisin on sitä vakavammin otettava toimija mitä vahvemmin ottaa kantaa.²⁰

Uusilla luovien alojen yrityksillä ja toimijoilla, jotka toimivat eri periaatteilla ja ajankäsitteellä, on mahdollisuuksia menestykseen ja sellaisista on esimerkkejä myös Suomessa. Yhteiskunnan muutosta ja ristiriitaa kuvaa Duudsonit; ilmiö, jota 20 vuotta sitten ei olisi pidetty yleisesti hyväksyttävänä, mutta on tänä päivänä suomalaisen kulttuuriviennin kärkihanke. Kestävän kehityksen tuomat haasteet muotialalla tulevat varmasti tulevaisuudessa esille. Muotiteollisuuden kannalta olisi tärkeää näyttäytyä dynaamisena, vahvana toimijana ja perillä kokonaisuudesta, muutoin toiminta näyttää helposti sähläämiseltä ja toimija joutuu arvoketjun latvoille.²¹

Kansainväliset isot brändit ovat kasvaneet jo liiankin isoiksi, eivätkä ne enää tuota kiinnostavimpia mallistoja ja siksi uudet luovat mallistot alkavat houkutella

¹⁹ Kalhama 29.3.2010

²⁰ Handelberg 25.3.2010

²¹ Handelberg 25.3.2010

enemmän ja enemmän. Uusia luovia alueita etsitään koko ajan maailmassa, jollainen Suomikin voisi olla.²²

Ruotsissa muoti on ollut otsikoissa vuosituhannen alusta saakka, kiitos tiettyjen merkkien kuten Acne, Whyred, Odd Molly ja Fifth Avenue Shoe Repair. Heidän menestyksensä on muuttanut ruotsalaista muotialaa siinä mielessä, että innostus omien muotimerkkien perustamiseen on kasvanut. Lisäksi se on innostanut löytämään tasapainon kaupallisen ja taiteellisemman muodin välillä. Huomioitavaa on, että myös ruotsalaisissa yrityksissä on hyvin erilaisia osaamiskombinaatioita jo perustamisvaiheessa.

Yritykset kuten Odd Molly, Acne, Wesc ovat lanseeranneet brandin rakentamisen ammattilaiset, eivätkä muodin ammattilaiset. Odd Mollyn on perustanut muotisuunnittelija ja entinen mainos- ja brandiasiantuntija. Acne on perustettu erityisesti mainos- ja brandiasiantuntijoiden toimesta ja Wescin perustivat brandi- ja konseptointiasiantuntijat. Merkit kuten Fifth Avenue Shoe Repair, Whyred ja Hope on puolestaan perustettu muotisuunnittelijoiden tai muotialan ihmisten toimesta.²³ Sekä Whyred että Hope muistuttavat toisiaan sekä nopean kasvun ja menestyksen suhteen, että myös taustan suhteen; molemmissa yrityksissä on keskeisessä roolissa ex-H&M- suunnittelija-sisäänostaja kombinaatio. Lisäksi yhtenä Whyredin osakkaana toimii pr-toimisto Patriksson Communication, joka puolestaan koordinoi Fashion Week by Berns – muotinäytöstapahtumaa, mikä on ruotsalaisen uuden muodin tärkein näytösareena Ruotsissa ja nostanut laajasti ruotsalaisen muodin profiilia.

4.4 Rahoitus

Rahoituksen hankkiminen muotipuolella koetaan vaikeaksi myös Ruotsissa. Vaikka edellä mainituilla ruotsalaismerkeillä on ollut sijoittajia ja riskirahoittajia tukeunaan on Ruotsissa kuitenkin tavoitteena saada rahoitusmarkkinat ymmärtämään alaa paremmin. Rahoittajat ja viranomaiset eivät ymmärrä luovia aloja ja muotiteollisuutta, koska yrittäjyyttä yleisesti ei ymmärretä tarpeeksi.²⁴

Toisaalta luovan alan yrittäjien on myös entistä paremmin osattava viestiä alastaan myös lukujen kautta. Omaa vahvaa viestiään muotialan potentiaalista kertovat esimerkiksi ruotsalaisten muotiyritysten liikevaihtoluvut (taulukko 1).

²² Sounio 22.4.2010

²³ Lönnroth 10.5.2010

²⁴ Lönnroth 10.5.2010

Taulukko I. Taulukossa on listattuna joitakin ruotsalaisia muotibrandeja, joilla on ollut nopea kasvu. Suluissa on mainittu yrityksen perustamisvuosi. Liikevaihtoluvuissa on selkeästi huomattavissa sijoittajien panos yrityksen kasvuun.

Yritys	Liikevaihto(SEK)	Laskentavuosi
FilippaK (1993)	426	2009
Acne (1996)	408	2009
Nudie (2001)	326	2009
Odd Molly (2002)	330	2009
Wesc (1999)	297	2008/2009
J. Lindeberg (1997)	230	2009
Whyred (1999)	57,5	2008/2009
Fifth Avenue Shoe Repair(2004)	25	2008/2009
Rodebjer (2001)	10	2008/2009
Dagmar (2005)	8,5	2008
Hope (2002)	8	2008/2009
Carin Wester (2003)	6	2008

Suomessa suuri ongelma on löytää ihmiset, jotka uskovat alaan. Meillä ei ole vielä syntynyt sellaisia sijoittajien ja muotiyriytysten liittoja, joissa olisi sama kasvutendenssi kuin naapurissa. Miksi sijoittajia sitten ei kiinnosta suomalainen osaaminen? Voisiko syynä olla, että ala ei vielä vaikuta tarpeeksi dynaamiselta ja menestyksen nälkäiseltä sijoittajien silmissä²⁵.

Rahoituksen suhteen haastatelluissa yrityksissä ollaan oltu varsin kohtuullisia ja varovaisiakin. Yleisesti koetaan kuitenkin, että rahoituksen hankkiminen ei ole helppoa. Monet yrityksistä ovat pärjänneet omien sijoitusten turvin, eivätkä ole hankkineet ulkopuolista rahoitusta. Osa on turvautunut pankkilainaan ja toiset taas hankkineet rahoitusta Finnveralta.

Sijoittajia ei uskottu Suomessa juurikaan olevan, ei ainakaan sellaisia, jotka voisivat tarjota yritykselle alan tieto-taitoa, eli muutakin kuin rahaa. Ymmärrys siitä, että tässä suhteessa Suomessa ollaan esimerkiksi Ruotsiin verrattuna jälkijunnassa, oli yleinen. Toisaalta useat yrittäjät eivät olisi valmiita, eivätkä olleet vakavasti edes harkinneet sijoittajaa yhtenä yrityksen rahoitusvaihtoehtona. Pelätään määräysvallan ja taiteellisen päätösvallan menettämistä sekä sitä, että yrityksen ideologian syvin olemus häviää.

Rahoitusmalleja ei kuitenkaan yleisesti pidetty riittävinä alan tarpeisiin. Nähtiin, että rahoituslalla oli hyvin vähän uskoa muotialaan, vaikka se voisi olla kasvuala, kuten Ruotsissa on todistettu. Käytössä olevien rahoitusmallien koettiin olevan samanlaiset kuin muillekin aloille, vaikkakaan pääomasijoittajia ei ole tarjolla kuten esimerkiksi IT -alalla. Yleisesti koettiin, että alan rahoitusmahdollisuuksia pitäisi kehittää ja että asiasta kaivattiin enemmän tietoa. Toisaalta uskottiin, että pankit lainoittajina katsovat enemmän yrityksen lainan takaisinmaksukykyä, kuin alaa sinänsä.

Epäkohtana pidettiin sitä, että virkamiehet jotka päättävät erilaisten tukien myöntämisestä ovat niin kaukana markkinoista, että eivät aisti mitä maailmalla tapahtuu ja mihin kehitys alalla on menossa. Yrittäjät kokivat, että moni innovatii-

²⁵ Handelberg 25.3.2010

vinen ja nouseva yritys jää tukien hakuprosessissa syrjään, kun päättäjätasolla ei olla tarpeeksi avarakatseisia. Muotialan nopeasti vaihtuvat syklit korostavat tarvetta nopeisiin ajassa kiinni oleviin ratkaisuihin, mikä osaltaan heijastuu myös yrittäjien näkemyksissä.

Alkuvaiheen rahoittamiseen tulisi miettiä uusia malleja ennen kuin pääomasijoittajia saadaan mukaan. Sijoittajat tulevat mukaan kun on näyttöä siitä, että toiminnalla on mahdollista tienata rahaa. Rahoitusmallien tulisi perustua monialaiseen arviointiin, jossa olisi mukana sekä rahoitusmaailman että muotialan asiantuntijoita²⁶. Muotialalle, samoin kuin designalalle laajemminkin, kaivattaisiin esimerkiksi digitaalisen sisältötuotannon alalla käyttökelpoiseksi ja hyväksi osoittautunutta Digidemo-rahoitusta, joka on digitaalisiin päätelaitteisiin tarkoitettujen kulttuurisisältöisten hankkeiden tuotekehitykseen tarkoitettua rahoitusta. Huomattavaa on myös, että opetus- ja kulttuuriministeriön Audiovisuaalisen kulttuurin edistämiskeskus AVEK:ille osoittamasta määrärahasta myönnettävän Digidemo-avustuksen myöntämisestä päättää asiantuntijaryhmä, jossa on sekä toimialan tuntemusta että rahoittajan edustajia. Vastaavan tyyppisen rahoituksen saaminen myös muotoilualan tuotekehityksen alkuvaiheen rahoitukseen olisi muotialan kehittämisessä keskeinen seikka.

²⁶ Hirvonen 29.3.2010

5 Tulevaisuuden haasteet osaamisen kannalta

Muotiin ja vaatteisiin liittyy paljon intohimoa ja sitä alan pienyrittäjilläänkin riittää kosolti. Se on myös luovuutta ruokkiva voimavara ja siksi myös ehdoton vahvuus. Usein alan pienyrittäjä kokee, että hänen täytyy osata tehdä kaikki suunnittelusta ja kaavoituksesta tullipapereiden täyttämiseen, myyntiin ja markkinointiin. Kukaan ei voi kuitenkaan olla haka kaikessa. Tuntevatko yrittäjät omat vahvuutensa tai mahdollisuutensa?

Osaamista alalla tosiaan löytyy, mutta se pitää vain valjastaa oikein. Kukaan haastatelluista yrittäjistä ei ilmoittanut kaipaavansa apua suunnitteluun, joten voitaneen olettaa, että suomalaisten yrittäjien ydinosaaamista on tuotesuunnittelu. Sitä vastoin tukea ja neuvontaa kaivattiin markkinointiin, myyntiin, liiketoimintaosaamiseen, tuotannon hallintaan ja hallinnollisiin tehtäviin. Muutamia yrittäjiä koki, että koulutus ei ollut antanut riittäviä eväitä työelämään tai yrittäjyyteen, koska se ei ollut tarjonnut riittävää tietopohjaa käytännön yrittämisestä. Kaupallisuuden nähtiin olevan kirosana opiskelijoille ja että koulutus ja työelämän realismi eivät kohtaa.

Nykyisestä koulutusjärjestelmästä Suomessa oltiin yrittäjien keskuudessa hyvinkin yksimielisiä. Kysyttäessä vastaako koulutusjärjestelmä ja opiskelijamäärät alalla tämän hetken tarpeisiin oli ehdottomasti yleisin vastaus, että eivät vastaa lainkaan tai vastaavat huonosti. Kymmenen yrittäjää 11:sta oli tätä mieltä, yksi ei osannut sanoa.

Yrittäjien keskuudessa oltiin yleisesti huolestuneita koulutustilanteesta ja sääliittiin valmistuvia opiskelijoita, jotka vääjäämättä jäävät työttömiksi. Ajateltiin, että alalle on järjetöntä ylikouluttamista ja on häpeä, että oppilaitokset ja valtio rahoittavat sellaista. Lopputuloksena nähtiin vain henkilökohtaisia tragedioita heille, jotka vuosien koulutuksen jälkeen joutuvat hakeutumaan uudelleen toisille aloille. Myös koulutuksen laatuun kiinnitettiin huomiota, koskien niin opiskelijoiden kuin opettajien ammattitaitovaatimuksia. Eräitä yrittäjiä hämmensi se, että jo koulutusvaiheessa opiskelijoita kehoitetaan hakeutumaan ulkomaille opintojen jälkeen, koska työllistyminen kotimaassa on niin vaikeaa, mutta siitä huolimatta opiskelijoita koulutetaan alalle kiihtyvällä tahdilla. Koettiin myös, että kouluissa pitäisi opettaa yrittäjyyttäkin enemmän käytännön tasolla. Korostettiin myös, että koulutuksen painopisteitä pitäisi tarkistaa, koska nykyään liian moni hakeutuu suunnittelijan koulutukseen.

Suomi onkin pieni markkina-alue eikä alalle mahdu rajatonta määrää toimijoita. Runsaalla opiskelijajapaikkatarjonnalla annetaan väärää viestiä niille, jotka alalle haluavat, mutta jotka eivät ole perillä alan todellisesta työllistymistilanteesta tai yrittäjyyden ongelmista.²⁷

Yrittäjien suurimpia haasteita tällä hetkellä on palkan saaminen työstään. Koulutus kun keskittyy liikaa taiteelliseen työskentelyyn ja malliston rakentamiseen ja unohtaa sen, että yritystoiminta on tulo- ja menovirtoja. Moniosaisen mallistojen suunnittelun sijaan tulisi keskittyä miettimään sitä kuka tuotteita on valmis ostamaan. Jo opiskelijavalintavaiheeseen tulisi harkita käytäntöä, jossa va-

²⁷ Ilonen 22.3.2010

littaisiin opiskelijaparit, joissa suunnittelijaopiskelija ohjattaisiin yhteen kaupallisesti suuntautuneen opiskelijan kanssa. Suunnittelijoiden opiskelijavalinnoissa tulisi painottaa kaupallisuuden ja liiketoimintaymmärryksen tärkeyttä.²⁸

Taideteollisessa korkeakoulussa opiskelijoita kannustetaan yrittäjyyteen, luottamaan itseensä ja verkostoitumaan. Opintoihin on kuulunut vuodesta 2003 lähtien 15 opintopisteen yrittäjyys- ja liiketoimintaosaamisen moduuli, jossa syvennyttään yrittäjyyteen, brandäykseen, tuotteistamiseen ja alalla toimimiseen. Tämän lisäksi opiskelijat voivat ottaa sivuaineopintoina markkinointia tai IDBM -opintomodulin. Koulutuksessa yrittäjyys nähdään myös sisäisenä yrittäjyytenä, jota tarvitaan myös toisen palveluksessa toimiessa.²⁹

Ruotsissa ammattilaisia muodin alalle koulutetaan viidessä keskeisessä koulussa, kun Suomessa opiskelijoita otetaan vuosittain yli kymmeneen yliopistotason ja ammattikorkeakoulutason oppilaitokseen. Tilanne vaikuttaa epäsuhtaiselta, kun verrataan työllistymismahdollisuuksia ja yrittäjyyden toimintaedellytyksiä Suomen ja Ruotsin välillä. Suomessa opiskelija sananmukaisesti saa sitä mitä tilaa; meillä opiskelupaikkojen määrää kasvatetaan sitä mukaan kun kiinnostus alalle kasvaa. Koulutuksesta päättäviä ei kiinnosta alan työllisyystilanne, yrittäjien heikko asema tai se mihin valmistuvat opiskelijat lopulta päätyvät.

²⁸ Sounio 22.4.2010

²⁹ Hirvonen 29.3.2010

6 Olennaisia muotialan kehittämistoi- menpiteitä

6.1 Esimerkkejä muualta

Onko ruoho sitten vihreämpää lahden toisella puolella? Ainakin Ruotsissa ollaan muotialojen kehittämisessä monta askelta edellä meitä suomalaisia.

Moderådetin rooli ruotsalaisen muoti- ja vaatealan yhteistyöelimenä, kehittäjänä ja puolestapuhujana on kiistatta tuottanut tuloksia. Huomioitavaa on myös, että alaa kehitetään monipuolisesti erikokoiset yritykset ja erilaiset tarpeet huomioiden. Ruotsissa on ymmärretty, että vasta toimintansa aloittaneet muotialan yritykset tarvitsevat monien toimijoiden tukea päästäkseen jaloilleen yritystoimintansa.

Rookies on vuonna 2002 aloitettu ja vuodesta 2005 lähtien Moderådetin alaisuudessa toimiva voittoa tavoittelematon projekti, jonka tarkoituksena on pienten aloitusvaiheessa olevien muoti- ja designyritysten tukeminen. Muotiviikkojen yhteydessä on 12 sesongin ajan järjestetty Rookies & Players -messut, joka on tarkoitettu tapaamispaikaksi nuorille suunnittelijoille, sisäänostajille ja lehdistölle. Parhaillaan on suunnitteilla myös uusia tapaamisfoorumeita ja aktiviteetteja, kuten showroom, galleria ja guerilla-putiikki. Projektin puitteissa on tehty yhteistyötä useiden yrityspartnereiden kanssa kuten Philips, LG Electronics, Motorola ja DHL. Joka vuosi valitaan 12 kandidaattia vuoden Rookies -tittelin haltijaksi. Rookies projektista ponnistaneita brandejä mainittakoon esimerkiksi Säby, Dagmar, Vandeurf, Camilla Norrback ja Carin Wester³⁰.

Vuonna 2005 Stockholm Business Region teki päätöksen lähteä tukemaan yhteisen luovien alojen kohtaamispaikan perustamista. Tämän tuloksena syntyi Mötesplats Mode & Design, MO:DE, joka on yksi kahdeksasta solu-kohdasta laajemmassa luovien alojen verkostossa. Hankkeen tarkoituksena oli aikaansaada luova areena, jolla eri luovien alojen toimijat voisivat tehdä rajat ylittävää yhteistyötä. Tavoitteena oli vahvistaa luovaa taloutta, stimuloida kulttuurialojen kasvua sekä lisätä yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen kompetenssia. Visiona oli myös kehittää Tukholmasta viidessä vuodessa Pohjois-Euroopan johtava tapaamispaikka muodin ja designin saralla. MO:DE:n roolina on toimia kansallisena ja paikallisena informaatio- ja kontaktikanavana niin kotimaisilla markkinoilla kuin ulkomaisten toimijoiden kesken³¹. Nyt vuonna 2010 voitaneen todeta, että vision toteutumisessa ollaan aika pitkällä.

Sekä Rookies -projektia että MO:DE:a perustamassa ollut ja niiden kanssa pitkään työskennellyt Sara Lönnroth johtaa tällä hetkellä luovien alojen yrityksille tarkoitettua Transit – yrityshautomoa, jonka osaksi myös MO:DE yhdistyi vuonna 2008. Hautomo toimii Konstfack:n yhteydessä. Muotialan arvoketjun ymmärtäminen ja koko alan tuntemus on erittäin tärkeää silloin kuin muotialojen yrityksiä lähdetään kehittämään.

³⁰ Bäck-Sundström 26.5.2010

³¹ Sundberg, 10

Mitkä sitten ovat yleisimmät tuen tarpeet uusilla muotialan yrittäjillä Ruotsissa? Tuotantopuoli on hyvin monimutkaista, sillä tuotantoa ei ole Ruotsissa jäljellä kuten ei juuri Suomessakaan. Koko toiminnan suunnittelu vaatii huolellista paneutumista alaan. Lisäksi useat yrittäjät tarvitsevat apua myynnin ja markkinoinnin rakenteiden kanssa, sekä ymmärrystä siitä, miten tasapainotetaan myynti ja pr-toiminta. Monet laittavat kaikki rahansa kalliiseen muotinäytökseen, joka ei sinällään tuo paljon tuloa. Pitkällä tähtäimellä monilla on tarkoituksena lähteä kansainvälisille markkinoille, koska Ruotsin markkinat ovat niin pienet. Tuotanto, rahoitus ja kokonaisuuden suunnittelu ovat alueet, joihin lähinnä kaivataan tukea.

Transit järjestää myös tapahtumia muiden hautomoiden ja organisaatioiden kanssa, sekä lisäksi seminaareja ja verkostoitumistapahtumia. Tarkoituksena on tarjota yrittäjille mahdollisuuksia tutustua myös alan muihin toimijoihin. Lisäksi tarjotaan apua yrityksen konkreettisiin pulmiin, kuten tuotannon suunnitteluun, hinnoitteluun, yritysilmmeen suunnitteluun ja esiintymiseen.

Lisa Billvik on yksi Transit – yrittäjistä. Hänen alaansa on muotisuunnittelu ja – kuvittaminen. Hän toimii ajoittain myös design-konsulttina H&M:lle. Hän arvostaa yrittäjyydessä mahdollisuutta työskennellä eri muodin osa-alueilla ja erilaisten yhteistyökumppaneiden kanssa. Haasteellisenä hän näkee taiteellisen työskentelyn ja yritystoiminnan konkreettisten toimien yhdistämisen ja tasapainon löytämisen. Hän hakeutui Transit -hautomoon, koska piti tärkeänä mahdollisuutta konkreettisen yrittäjyyskokemuksen ja neuvojen hankkimiseen. Hän kokee saaneensa paljon tukea ja arvostaa kokemusten vaihtoa muiden hautomoyrittäjien kanssa. Hän on oppinut uusia ajatustapoja hautomoaikanaan, sillä hänellä ei ole aiempaa yrittäjyyskokemusta ennen hautomoon tuloa.

Tanskalainen Iben Hoej perusti yrityksensä vuonna 2002. Hän on neulesuunnittelija ja työskenteli ennen yrityksensä perustamista mm. Bruuns Bazaar:lle vastaten neuleiden suunnittelusta. Hänen tuotemallejaan on lisäksi myyty kansainvälisille brandeille kuten Marc Jacobs, Donna Karan ja Marni. Hänen oma yrityksensä on vielä suhteellisen pieni ja sen kasvu hidasta, mutta hänen mielestään tuotteen tulee olla vahva jotta saisi oman osansa markkinoista. Tärkeimmät kompetenssialueet kasvun kannalta ovat hänen mielestään design, brandäys ja vahva tuotanto-osaaminen. Kasvun kannalta olennaista olisi myös vahva rahoitus, koska markkinointi ja oma liike ovat tärkeitä askeleita kohti brandin näkyvyyden kasvatamista ja tunnetuksi tekemistä. Koska hänen tuottamansa neulemallisto on hintatasoltaan kallis ja sitä myydään lähinnä pieniin putiikkeihin, on nykyinen lama vähentänyt vientiä radikaalisti. Neuvona uusille alalle aikoville yrittäjille hän antaa, että yrittäjäksi tulee ryhtyä vain jos se tuntuu välttämättömältä. Alaa täytyy todella rakastaa ja siihen täytyy olla intohimo selviytyäkseen. Alalla yleisesti tulisi keskittyä ammattitaitoisen liiketoimintaosaamisen kasvattamiseen.

Dagmar on ruotsalainen monilla palkinnoilla palkittu muotiyritys, joka on perustettu vuonna 2005. Sen perustivat kolme sisarusta, joilla kaikilla oli vankka kokemus muotialalta eri tehtävistä. Kristina Tjäder on pääsuunnittelija, joka on työskennellyt esimerkiksi Christian Lacroix:lla, H&M:lla ja muissa ruotsalaisissa muotiyrityksissä. Karin Söderlind vastasi ostotoiminnasta ja tuotekehityksestä H&M:lla kahdeksan vuoden ajan ja lisäksi hän on toiminut brand managerina ja PR-konsulttina useiden vuosien ajan. Sofia Malmilla on useiden vuosien kokemus jälleenmyyntitehtävistä ja vastaakin Dagmarin myynnistä. Dagmarin imago on

Ruotsissa korkealla ja onkin vakuuttanut useita tärkeitä jälleenmyyjiä, kuten NK ja Pub – tavaratalot. Yrityksen tuotanto on hajautettu mm. Portugaliin, Italiaan, Kiinaan, Viroon, Turkkiin ja Ruotsiin. Yritys onkin palkannut Acnella aiemmin työskennelleen henkilön vastaamaan tuotannosta, koska hänen tietojaan ja taitojaan arvostetaan korkealle³². Yrityksen kasvun kannalta tärkeintä on ollut se, että kaikilla perustajilla on vahva kokemus alasta ja eri tehtävistä. Siksi yritys on päässyt kiitettävään kasvuun ilman erityisrahoitusta alussa.³³

Vuonna 2001 perustettu Fashion Capital on Iso-Britannian johtava muotiportaali. Se on todella kattava informaatiopankki kaikesta alaan liittyvästä niin teollisuuden, elämäntyylien, koulutuksen, erilaisten foorumien kuin palveluidenkin suhteen. Portaali palvelee kaikissa alaan liittyvissä kysymyksissä aina yrityksen perustamisesta trendiennusteisiin. Fashion Enter – osiossa suunnittelijoille tarjoutuu mm. showroom -tilat. Workshop mahdollistaa laadukkaan piensarjatuotannon toteuttamisen kaavoituksineen, mallikappalevalmistuksineen ja sarjontoineen. Uusille suunnittelijoille tarjotaan erinomaiset mahdollisuudet itsensä ja tuotteiden esille tuomiseen ja verkostoitumiseen. Kasvupotentiaalia omaavien muotiyritysten rahoitukseen Iso-Britanniassa ja muualla Euroopassa on erikoistunut Fashion Fund.

6.2 Rakennuspalikoita muotialan yrityksen kehittämiseen

Muoti- ja designalalla tulisi olla rohkea kokeilemaan uusia toimintatapoja ja miettiä millaisia erityispiirteitä itsellä tai yrityksellä olisi tarjota markkinoille. Useinhan emme itse edes huomaa niitä piirteitä, joita muualla maailmassa pidetään omalatauisina. Olisi hyvä miettiä myös kenen kanssa haluamme kilpailla vai haluammeko kenties luoda jollekin osa-alueelle tai tuotteelle aivan uuden markkinat, jossa ei vielä ole kilpailua. Oma erityisyys tulisi tuoda vahvasti ja vakuuttavasti esiin ja toimia myös saman ideologian mukaisesti. Toimintaa tulisi myös osata suunnitella ja ennakoida sekä kyetä pitämään kaikkia eri osa-alueita yhdistävät langat käsissään. Luonnollista on, että mitä enemmän tieto-taitoa ja osaamista yrityksen sisältä löytyy ja sitä kautta myös erilaisia verkostoja ja kontakteja, sitä kilpailukykyisempi ja dynaamisempi yritys on toiminnassaan. Kun koko yrityksen toiminta on johdonmukaista ja niin yrityksen välittämä mielikuva kuin tuotteetkin vakuuttavat asiakkaat, syntyy ennen pitkää kasvua, mikä toivottavasti vakuuttaa myös sijoittajat tai rahoittajat.

Yleisesti voidaan kiteyttää muutamia ydinasioita, joilla on havaittu olevan merkitystä rakennettaessa menestyvää muotialan brandia:

- Monipuoliset osaamiskombinaatiot
- Vahva ideologia ja näkyvyys
- Nopeus reagoida
- Erottautuminen
- Kokonaisuuden hallinta
- Sijoittajien panos alkuvaiheessa

³² Burge-Lindroos 12.2.2010

³³ Söderlind 12.2.2010

6.3 Nykyisten yrityskehittämisen instrumenttien käyttö muotialan yritysten kehittämisessä

Haastatteluita tehtäessä kävi ilmi, että esimerkiksi ELY-keskuksen nk. tuotteistetujen asiantuntijapalveluiden tunnettuus muotialan yrittäjien keskuudessa oli vähäinen. Lisäksi ne, jotka niitä olivat itse käyttäneet tai tunsivat tuotteet muuten, kokivat ne huonosti oman toimintansa kehittämiseen soveltuviksi. Syynä tähän oli ennen kaikkea se, että palveluissa käytettävissä olevien asiantuntijoiden asiantuntijuus ei kohdentunut muotialalle.

Aloittavalle vaatetusalan yrittäjälle varmasti arvokkain apu olisikin alan konkareiden neuvot ja tuet. Jo alkuvaiheen ohittanut yritys voisi kuitenkin hyötyä myös muiden kuin oman alansa asiantuntijan tarjoamasta liiketoimintaneuvonnasta. ELY-keskuksen kautta tarjolla olevista 13 nk. tuotteistetusta yrityskohtaisesta kehittämisohjelmasta osa voisikin olla käytössä myös muotialan yritysten kehittämisessä. Esimerkiksi Globaali-tuote uusien kansainvälisten markkinoiden tai partnereiden kartoittamiseen voisi hyvinkin sopia myös muotialan yritysten tarpeisiin. Tällöin olisi kuitenkin syytä pystyä tuotteeseen sertifioiduista asiantuntijoista identifioimaan oikeat konsultit, jotka alan yrityksiä aidosti pystyvät hyödyttämään.

ELY-keskukseen Tekesiltä siirretty nk. valmistelurahoitus olisi myös rahoitusmuoto, joka voisi soveltua muotialan yritysten kehittämiseen. Määritelmän mukaan rahoitus suunnataan hankkeisiin, jotka edistävät pk-yritysten valmiuksia käynnistää uusia tutkimus- ja kehittämishankkeita, uusien innovatiivisten liiketoimintojen käynnistämistä, kansainvälistymistä tai kehittämiseen liittyvää teknologisen tai muun osaamisen lisäämistä. Rahoituksen määrä on maksimissaan 15 000,- (enintään 70% hankkeen kokonaiskustannuksista) ja rahoituksesta suurin osa tulee suunnata ulkopuolisten asiantuntijapalveluiden hankintaan. Positiivista puolestaan on se, että asiantuntijoita ei ole rajattu tiettyihin etukäteen kilpailutettuihin henkilöihin. Näin ollen, mikäli oikeita asiantuntijoita pystytään identifioimaan vaikkapa Ruotsista, voisivat nämä olla muotialan yritysten käytettävissä valmistelurahoituksen turvin.

Keskeistä kaikkien liiketoiminnan kehittämiseen tähtävien palveluiden saamiseksi laajempaan käyttöön olisikin muotialan yritysten vahvempi sitominen kehittämistoimenpiteiden piiriin yleensä. Tiedottaminen ja alan yritysten yhteisfoorumien luominen lienee yksi keskeinen toimenpide. Tärkeää on myös oikeiden asiantuntijoiden löytäminen yritysten käyttöön sekä tiedon välittäminen käytettävissä olevista asiantuntijoista.

7 Toimenpide-ehdotuksia alan kehittämiseksi

Millä tavalla muotialan yrittäjien toimintaedellytyksiä voitaisiin tulevaisuudessa tukea? Haastateltavat itse näkevät, että he eivät kaipaa teoreettisia koulutuksia, vaan alaa tuntevan asiantuntijan konkreettisia neuvoja ja tukea käytännön asioihin. Tämä nähtiin arvokkaammaksi kuin rahalliset tuet, jotka ovat huonosti kohdennettuja. Moni koki myös tarvitsevansa ohjeistusta käytännön tason yrittäjyyteen, kuten verotukseen, palkkaukseen ja työehtoihin.

Neuvoja kaivattiin myös talouden ja rahoituksen suunnitteluun, myyntiin ja markkinointiin sekä kansainvälistymiseen. Yleisesti kaivattiin myös alan konkareiden neuvoja ja tukea, sekä tiedon ja kokemusten jakamista yleensä. Ajatuksia heräsi myös eräänlaisesta tohtorointiryhmästä, joka koostuisi esimerkiksi liiketoiminnan, markkinoinnin, logistiikan ja muodin alan asiantuntijoista. Yhteydenpitoa muihin yrittäjiin ja alan yhteistä foorumia, josta kaikki hyötyisivät, kaivattiin myös. Toimijaa, joka olisi tässä päivässä kiinni. Tietoa ja informaatiota toivottiin myös keskitetysti yhteen paikkaan, jotta sen hankkiminen olisi helpompaa. Myös tukien hakemisprosesseihin ja byrokratian selvittelyyn toivottiin keskitettyä palvelua.

Yksi lähtökohta muotialan yrittäjien toimintaedellytysten parantamiseksi olisi koota sijoittajista, kansainvälisen jakelun, markkinoinnin ja logistiikan osaajista koostuva tiimi, joka kokoaisi toimenpide-ehdotuksia alan toiminnan kehittämiseksi. Yleinen ongelma on myös se, että suomalaiset eivät osaa rakentaa kumppanuutta. Asioita ei osata tehdä yhdessä, koska nähdään toinen kilpailijana. Nyt pitäisi osata yhdistää voimat.

Ohessa on listattuna keskeisiä ja olennaisia toimenpide-ehdotuksia, joilla design- ja muotiyritysten toimintaedellytyksiä olisi mahdollista parantaa:

1. Toimialan kokoava yhteistyöfoorumi

Ala tarvitsee yhteisen portaalin, josta kaikki toimialaa koskeva informaatio olisi keskitetysti saatavilla, kuten esimerkiksi Fashion Capital Iso-Britanniassa. Portaalin toiminta voitaisiin linkittää esimerkiksi Ornamon yhteyteen. Tämä olisi perusteltua siksi, että Ornamolla on jo entuudestaan rooli tehokkaan informatiivisena edunvalvojana ja verkostoitumisen edistäjänä. Ornamolla on myös hyvin positiivinen imago toimialalla. Mikäli jatkossa Suomeen syntyisi vastaavantyyppinen taho myös muotialalle kuin muotoilualalle Design Forum Finlandin yhteyteen vastaperustettu Suomen Muotoilutoimistojen liitto ry, olisi se tietysti jatkossa luontevin paikka tämän tyyppisen tiedon keruuseen.

2. Verkottumisen ja yhteistyön lisääminen

Luodaan raamit alan yhteisille kokoontumisille, joilla mahdollistetaan toimijoiden keskinäinen kokemusten vaihto. Verkottumista edistettäisi myös ohjatuilla teema- workshoppeilla, joissa yrittäjät voisivat vaihtaa kokemuksia ja keskustella valitun aiheen tiimoilta. Alkuun kokoontumisten käynnistäminen vaatii varmasti jonkun tietyn tahon, joka toimii kokoonkutsujana sekä vastaa ohjelmasta. Ensimmäiset tapaamiset voitaisiin järjestää esimerkiksi Helsingissä käynnissä olevan ”Luova kohtaamispaikka” – konseptin yhteydessä. Kevään 2010 Lasipalatsissa toiminut Luova Kohtaamispaikka on joka keskiviikkoilta kerännyt luovan alan yrittäjiä

keskustelemaan eri teemojen ympäriltä. Hankkeelle haetaan jatkoa ja mikäli toiminta jatkuu, voisi se omalta osaltaan toimia myös muotialan yritysten kokoontumisten alustajana. Alun käynnistysvaiheen jälkeen olisi tärkeää, että kokoontumiset jatkuisivat omaehtoisina. Käynnistys-vaiheeseen tarvitaan kuitenkin primus motoria, jota muotialalla ei nyt luontaisesti ole.

3. Kansainvälisten kontaktien lisääminen

Alalle tarvittaisiin myös selvästi enemmän kansainvälisiä kontakteja sekä toimialan kansainvälistä osaamista. Tähän tarkoitukseen olisi syytä luoda esim. seminaareja, joihin kutsuttaisiin alan yrittäjiä sekä vierailevia ulkomaisia osajia. Hyviä esimerkkejä tämän tyyppisessä toiminnassa saavutetuista tuloksista löytyy esimerkiksi musiikkialalta. Musexin järjestämät Biisilinna – workshopit ovat nk. co-writing workshoppeja, joihin kutsutaan suomalaisia ja kansainvälisiä huipputaso biisintekijöitä, jotka yhdessä tekevät kappaleita ulkomaisille musiikinostajille näiden ohjeiden mukaisesti. Seminaarien tuottaminen voisi olla keskeinen toiminto esim. muotialan kehittämiseen tähtäävässä laajemmassa hankkeessa.

Pohjoismaisen yhteistyön lisääminen toimialalla on tärkeää. Hankkeet kuten NICE (Nordic Initiative for Clean and Ethical) ja Nordic Look edistävät muotialojen yritysten yhteistyötä Pohjoismaissa ja Baltiassa. Kuten useassa kohdassa on todettu, on Ruotsi meille hyvä benchmarkkauskohte. Tätäkin taustaa vasten alan pohjoismaisen yhteistyön lisäämiseen tulisi panostaa.

Kehitetään yhteistyötä suurlähetystöjen ja kauppakamariensa kanssa kansainvälisten maahantuonti- ja agenttikontaktien lisäämiseksi. Tämä ei kuitenkaan yksin riitä, vaan alalla tarvittaisiin hyvinkin räätälöityjä toimenpiteitä oikeiden väylien avaamiseksi. Myös tämän tyyppiset toimenpiteet tulisi sisällyttää alan kehittämiseen tähtäävän hankkeen toimenpiteisiin.

4. Koulutuksen kohdentaminen

Muoti- ja designala on dynaaminen ja alati muuttuva. Siksi on olennaista, että alan toimijat päivittävät osaamistaan säännöllisesti. Tästä syystä on tärkeää järjestää toimialan osaamistarpeita tukevia seminaareja, joiden aiheet valitaan yritystoiminnan konkreettisista lähtökohdista, kuten esimerkiksi tuotannon suunnittelu ja hinnoittelu, myynti- ja markkinointi, sopimuskäytäntö ja rahoitus.

Vaatetusalan korkea-asteen koulutuksessa on otettava voimakkaammin mukaan myös toiminnan kaupallinen puoli; liiketoimintaosaamista, myyntiä ja markkinointia sekä kansainvälisen muotibisneksen toimintamallien ymmärrystä tulisi nykyistä vahvemmin ottaa huomioon koulutuksessa.

Koulutuksen aikana tulisi myös korostaa monialaista yhteistyötä vaatesuunnittelijoiden, kaupallisen alan sekä teknisen alan opiskelijoiden kesken esimerkiksi IDBM – ohjelman puitteissa.

Alan koulutuspaikkojen lukumäärä ja koulutuksen suuntautumisvaihtoehdot tulisi suhteuttaa alan yleiseen tilanteeseen ja työllistävien yritysten lukumäärään.

5. Yrityskummitoiminnan kehittäminen

Kootaan mentorointiryhmiä, jotka koostuvat eri alojen osaajista, kuten liikkeenjohdon, markkinoinnin ja logistiikan alan ammattilaisista. Mentoreilla on jo aiempaa kokemusta muoti- tai designalan tehtävissä, kuten alan suurempien suomalaisyritysten johtotehtävissä, mainos- ja viestintätoimistojen sekä kaupan alan hankinta- ja logistiikka – asiantuntijoina. Tuki- ja osaamispalveluita tarjottaisiin räätälöidysti eri-ikäisille ja kokoisille yrityksille kunkin yrityksen kehittämistarpeen ja tarpeelliseksi katsottavan ajanjakson mukaan. Tämän tyyppisen mentorointiohjelman tarvetta olisi luovilla aloilla laajemminkin, jolloin muotiala voisi toimia pilottina laajemmalle kehittämishankkeelle.

6. Rahoitusmallien kehittäminen

Kehitetään rahoitusmalli, joka perustuu monialaiseen arviointiin. Rahoituspäätösten ei tulisi perustua pelkkiin lukuihin, vaan niissä tulisi ottaa huomioon myös muoti- ja designalalle tyypilliset hiljaiset signaalit, jotka ovat alan nopeiden mallistositykliä vuoksi erittäin tärkeitä kilpailuedun tuojia. Siksi muoti- ja designalan toimijoiden ja heidän yritystoimintansa edellytysten arvioinnissa tulisi ottaa huomioon sekä liikeidean kaupallinen kasvupotentiaali että konseptuaalinen muotiarvo. Monialainen arviointi tulisi perustua rahoitusalan, liiketoimintaosaamisen sekä muotialan asiantuntijoiden yhteisiin näkemyksiin.

Olennaista olisi kehittää myös yleisesti luovien alojen toimintaa ja kasvuedellytyksiä tukeva ja rahoittava taho. Nopeasykliset alat tarvitsisivat rahoitusinstrumentteja, joilla voidaan nopeasti tarttua avautuviin tilaisuuksiin. Nykyiset rahoitusinstrumentit eivät tähän pysty. Yhtenä vaihtoehtona on esimerkiksi opetus- ja kulttuuriministeriön AVEK:n kautta jaettava digidemo-rahoituksen tyyppisen rahoitusmallin saaminen luovien alojen, myös muoti- ja designalan, käyttöön laajemminkin. Tällä hetkellä digidemo-rahoitus on rajattu koskemaan vain audiovisuaalisen alan yritysten ja ammattilaisten digitaalisiin päätelaitteisiin tarkoitettujen kulttuurisisältöisten hankkeiden tuotekehitystä.

Koska tällä hetkellä Suomessa ei ole olemassa yhtä selkeää tahoja, jonka tehtäviin yllä mainittujen kehittämistoimenpiteiden toteuttaminen luontaisesti kuuluisi, voidaan yhteenvedonomaaisesti todeta, että muotialan kehittämiseksi tulisi käynnistää alan yrityksille suunnattu laajamittainen kehittämishanke, johon sisällytetään yllä mainittuja kohtia. Kehittämishankkeen tavoitteena tulisi olla:

1. koota alaa koskevaa tietoa
2. toimia käynnistäjänä alan yhteisille verkostoitumiskokouksille
3. järjestää workshoppeja ja koulutusta, joihin kutsuttaisiin osallistujia ja kouluttajia myös Suomen ulkopuolelta
4. avata alan kansainvälisiä kontakteja ja verkostoja yrittäjille

Kehittämishankkeen tulisi olla riittävän pitkä, jotta todellisia tuloksia olisi mahdollista saada. Tavoitteena ohjelmalle tulisi olla myös, että sen päätteeksi alalla olisi riittävä määrä vahvoja toimijoita, jotta myös muotialalle voitaisiin perustaa

vastaavan tyyppinen järjestö kuin vastaperustettu Suomen Muotoilutoimistot ry. Potentiaalisia tahoja kehittämishankkeen koordinointiin voisivat olla esimerkiksi Aalto-yliopiston Kauppakorkeakoulun pienyrityskeskus, joka tällä hetkellä on ottanut vahvaa roolia luovan alan yritysten ja liiketoiminnan kehittämisessä. Myös Design Forum Finlandin sekä Ornamon tulisi olla hankkeessa mukana, jotta toimenpiteiden juurtuminen jo olemassa olevien toimijoiden kenttään voitaisiin varmistaa.

8 Johtopäätökset

Suomessa ymmärrys muoti- ja designalaa kohtaan ei ole vielä herännyt eikä meillä vielä käsitetä sitä kasvu- ja vientipotentiaalia, jota alalla todellisuudessa on. Tietoa ja ymmärrystä alasta täytyykin lisätä. Jotta alan yrittäjien toimintaedellytykset ja kilpailukyky saataisiin kohtuulliselle tasolle, tarvitaan kehittämistoimenpiteitä ja tukitoimia, joita tässä selvityksessä on listattu.

Muoti- ja designalan kehittämistarpeet linjautuvat pitkälti luovien alojen yleisen kehittämisstrategian neljän strategisen painopisteen mukaisesti: toimintaympäristön kehittäminen, kasvu- ja kansainvälistyminen, tuotekehitys ja osaamisen vahvistaminen³⁴. Muoti- ja designalan erityispiirteet tekevät alasta kuitenkin muihin luoviin aloihin verrattuna haastavamman, mikä puolestaan heijastuu laaja-alaisiin kehittämistarpeisiin ja toimenpide-ehdotuksiin. Alan yrittäjän osaamistarpeet ja työnkuva ovat laajat, jonka vuoksi koulutusta ja neuvontapalveluita tulisi järjestää niin yritystoimintaan kuin alan konkreettiseen käytännön toimintaan liittyen. Olennaista on myös keskittää alaa koskeva tieto niin, että se on yrittäjien kannalta mahdollisimman helposti saatavilla. Koska muotiala on hyvin globaalia, tulisi kansainvälisiä kontakteja kehittää ja lisätä verkottumista alan ulkomaisten toimijoiden kesken. Myös verkottumista alan toimijoiden kesken Suomessa tulisi edistää.

Alan koulutus tulisi kohdentaa niin, että se vastaisi paremmin alati kehittyvän ja muuttuvan muoti- ja designalan tarpeisiin. Myös koulutuksen painopisteitä ja osaamisalueita tulisi tarkistaa sekä yhteistyötä eri osaajien kesken tulisi edistää. Alan pääomaintensiivisyyden vuoksi muoti- ja designalan rahoitusta tulisi kehittää vastaamaan enemmän alan nykyisiin tarpeisiin.

Vaikkakin selvityksessä on useaan otteeseen viitattu Ruotsiin ja sikäläisiin toimenpiteisiin alan kehittämiseksi, on kuitenkin muistettava, että suomalaisilla on oma käsialansa myös muoti- ja designalalla ja olennaista on löytää ja tuntea omat tapamme toimia ja erottautua. Ala on vastaavanlaisessa vaiheessa kuin suomalainen musiikkiteollisuus oli kymmenkunta vuotta sitten. Katseet suuntautuivat Ruotsiin, jossa musiikkiala oli kasvanut merkittäväksi vientiteollisuudeksi. Systemaattisella kehittämisellä ja muutamien hyvien onnistumisten kautta musiikkiala on Suomessakin noussut merkittäväksi toimialaksi. Sama on mahdollista myös muoti- ja designalan suhteen. Alkuun tarvitaan vain muutamia onnistumisia, joista koko ala voisi hyötyä. Määrätietoisella alan toimintaedellytysten muokkaamisella ja tiedon lisäämisellä niin alasta ulospäin kuin alan yrittäjien kompetensseja kasvattamalla on suomalaisella muoti- ja designyrittäjyydellä vahvat edellytykset toimia kilpailukykyisesti kansainvälisellä kentällä. Sen toteuttamiseksi tarvitaan vain yhteistä tahtoa.

³⁴ Luovien alojen yrittäjyyden kehittämisstrategia 2015

LÄHTEET

- Nielsén, Tobias (2008). The ERIBA Model. An Effective and Successful Policy Framework for the Creative Industries. [elektroninen aineisto]. 1. painos. Tukholma: The Knowledge Foundation.
- Tekstiili- ja vaateusteollisuus ry. Finatex (2009). Tilastotietoa tekstiili- ja vaateusteollisuudesta 2009. [elektroninen aineisto].
- Tilastokeskus. Maakuntakohtaiset tiedot toimialoittain teollisuudessa.
- Kauppalehti 26.4.2010
- Moderådet. Yritysten liikevaihtolukuja.
- Sundberg, Göran. Framtidsinsatser för Svensk Mode. Ett tillväxtprogram för upplevelseindustrin utifrån FUNK-modellen. [elektroninen aineisto].
- Tarjanne, Petra & Kaunisharju, Kirsi (2007). Luovien alojen yrittäjyyden kehittämisstrategia 2015. KTM julkaisuja. [elektroninen aineisto].
- www.fashioncapital.co.uk

Haastattelut

- Ilonen, Petra. Jäsensihteeri, Ornamo. 22.3.2010.
- Handelberg, Jari. Tutkimusjohtaja, Pienyrityskeskus, Aalto-yliopisto. 25.3.2010.
- Kalhama, Mikko. Toimitusjohtaja, Design Forum Finland. 29.3.2010.
- Hirvonen, Pirjo. Professori, Taik, Aalto-yliopisto. 29.3.2010.
- Strömberg, Lena. Pääsihteeri, Ornamo. 31.3.2010.
- Sounio, Lisa. Design- ja brandiasiantuntija, Sonay Oy. 22.4.2010.
- Lönnroth, Sara. Toiminnanjohtaja, Transit, Tukholma. 10.5.2010.
- Bäck-Sundström, Nina. Myynti, Moderådet, Tukholma. Puhelinhaastattelu 26.5.2010.
- Billvik, Lisa. Transit -yrittäjä, Tukholma. (haastattelu sähköpostitse).
- Hoej, Iben. Muotialan yrittäjä, Tanska. (haastattelu sähköpostitse).
- Burge Lindroos, Malin. Myyntiedustaja, House of Dagmar, Ruotsi. 12.2.2010.
- Söderlind, Karin. Muotialan yrittäjä ja PR- ja markkinointivastaava, House of Dagmar, Ruotsi. 12.2.2010.

Lisäksi selvitystä varten haastateltiin 11 muoti- ja design alan yrittäjää Uudeltamaalta.

Julkaisusarjan nimi ja numero Uudenmaan elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen julkaisu 17/2010				
Vastuualue Elinkeinot, työvoima, osaaminen ja kulttuuri				
Tekijät Diges ry Kirsi Lille		Julkaisuaika Syyskuu 2010		
		Julkaisija Uudenmaan elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus		
		Hankkeen rahoittaja/toimeksiantaja Uudenmaan elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus		
Julkaisun nimi TEVALLAKO TULEVAISUUTEEN? Selvitys muoti- ja designalan hyödyntämättömistä voimavaroista ja potentiaalista				
Tiivistelmä <p>TEVALLAKO TULEVAISUUTEEN –selvitys kartoittaa muoti- ja designalan pienten yritysten tulevaisuuden tarpeita sekä toimialan kehittämistä Uudellamaalla, missä suurin osa alan yrityksistä tätä nykyä sijaitsee.</p> <p>Suomessa alan painopiste on perinteisesti ollut ja on yhä edelleen vahvasti tekstiili- ja vaatetusteollisuudessa eli nk. teva-teollisuudessa sen sijaan että alaa tarkasteltaisiin muoti- ja designalana, jossa painopiste on luovalla työllä teollisen työn sijaan. Muoti- ja design alaan kohdistuvaa kasvu- ja vientipotentiaalia ei näin ollen ole vielä riittävässä määrin kyetty tunnustamaan. Luovien muoti- ja designalan yritysten toimintaedellytyksiä kannattaisi kuitenkin tukea ja kehittää: niistä löytyy innovatiivisia toimintatapoja, vahvoja tarinoita sekä potentiaalia kasvaa kansainvälisiksi brändeiksi.</p> <p>Selvitys kartoittaa ensin vaatetus- ja muotialan nykytilannetta, yritystoimintaa ja toimintaympäristöä Suomessa. Tyypillistä ovat mm. muotialan yritysten pieni koko ja suunnittelijavetoisuus. Suomesta puuttuvat suuret brändit – hyvänä vertailukohtana on vaikkapa naapurimme Ruotsi, jossa vahvat kansainväliset merkit toimivat myös esikuvina muille. Alalle myös mm. koulutetaan paljon uusia suunnittelijoita, joiden työllistymismahdollisuudet ovat kuitenkin heikot.</p> <p>Selvitys listaa muutamia olennaisia alan kehittämistoimenpiteitä. Alan konventiot tulisi haastaa, koulutusta kohdentaa sekä rahoitusmalleja ja mentorointia kehittää. Yhteistyötä ja verkottumista niin kotimaassa kuin kansainvälisesti tulisi lisätä.</p>				
Asiasanat Muoti- ja designala, teva-teollisuus, luovat alat, Diges ry, Uudenmaan ELY-keskus				
ISBN (painettu) 978-952-257-142-7	ISBN (PDF) 978-952-257-129-8	ISSN-L	ISSN (painettu) 1798-8101	ISSN (verkkopainettu) 1798-8071
Kokonaissivumäärä 33 sivua		Kieli Suomi		Hinta (sis. alv 8%)
Julkaisun myynti/jakaja Julkaisu on saatavana vain verkossa: www.ely-keskus.fi/uusimaa/julkaisut				
Julkaisun kustantaja Uudenmaan elinkeino, liikenne- ja ympäristökeskus				
Painopaikka ja -aika				

PRESENTATIONSBLAD

Publikationens serie och nummer Nylands närings-, trafik- och miljöcentrals publikationer 17/2010				
Ansvarsområde Näringar, arbetskraft, kompetens och kultur				
Författare Diges ry Kirsi Lille		Publiceringsdatum September 2010		
		Utgivare Nylands närings-, trafik- och miljöcentral		
		Projektets finansör/uppdragsgivare Nylands närings-, trafik- och miljöcentral		
Publikationens titel TEVALLAKO TULEVAISUUTEEN? En utredning över outnyttjade resurser och potentialer inom mode- och designbranschen				
Sammandrag <p>Utredningen TEVALLAKO TULEVAISUUTEEN? (Med teko mot framtiden?) kartlägger framtida behov för de små företagen inom mode- och designbranschen samt en utveckling av branschen i Nyland, där merparten av dessa företag finns i dag.</p> <p>I Finland har branschens tyngdpunkt traditionellt legat och ligger än i dag starkt på textil- och konfektionsindustrin, dvs. den s.k. teko-industrin. Branschen har inte betraktats som en mode- och designbransch, vars tyngdpunkt ligger på kreativt arbete i stället för på industriellt arbete. Man har med andra ord inte ännu i tillräcklig grad förmått identifiera den tillväxt- och exportpotential som hänför sig till mode- och designbranschen. Det skulle ändå löna sig att stöda och utveckla verksamhetsförutsättningarna för de kreativa företagen inom mode- och designbranschen: hos dessa hittar man innovativa verksamhetssätt, starka berättelser samt potential att växa till internationella varumärken.</p> <p>Utredningen kartlägger först nuläget, företagsverksamheten och verksamhetsmiljön för konfektions- och modebranschen i Finland. Typiska drag är bl.a. att modeföretagen är små och leds av en designer. Finland saknar stora varumärken – ett gott jämförelseobjekt är till exempel vårt grannland Sverige, där starka internationella märken även fungerar som förebilder för andra. Bl.a. utbildas det många nya designer för branschen, men deras möjligheter till sysselsättning är ändå svaga.</p> <p>Utredningen listar några väsentliga utvecklingsåtgärder för branschen. Konventionerna inom branschen borde utmanas, utbildningen inriktas samt finansieringsmodellerna och mentorskapet utvecklas. Samarbetet och nätverksbildningen borde öka både inom Finland och internationellt.</p>				
Nyckelord Mode- och designbranschen, teko-industrin, kreativa branscher, Diges ry, Nylands ELY-central				
ISBN (tryckt)	ISBN (PDF)	ISSN-L	ISSN (tryckt)	ISSN (webbpublikation)
978-952-257-142-7	978-952-257-129-8		1798-8101	1798-8071
Sidantal 33 sidor		Språk Finska		Pris (inneh. moms 8%)
Beställningar/distribution Publikationen finns tillgänglig endast på webbplatsen www.ely-keskus.fi/uusimaa/julkaisut				
Förläggare Nylands närings-, trafik- och miljöcentral				
Tryckeri, ort och tidpunkt Edita Prima Oy, Oktober 2010				

Uudenmaan elinkeino-,
liikenne- ja ympäristökeskus
Asemapäällikönkatu 14
PL 36 00521 HELSINKI
puh. 020 63 60070
www.ely-keskus.fi

ISSN 1798-8101 (painettu)

ISBN 978-952-257-142-7 (painettu)

ISSN 1798-8071 (verkkójulkaisu)

ISBN 978-952-257-129-8 (verkkójulkaisu)