

Riina Mäkinen

# Miten saada sijoittajat kiinnostumaan muotialasta?

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vaatetussuunnittelu

Muotoilun koulutusohjelma

Opinnäytetyö

16.1.2013

Tekijä(t) Otsikko	Riina Mäkinen Miten saada sijoittajat kiinnostumaan muotialasta?
Sivumäärä Aika	39 sivua + 1 liitettä 16.1.2013
Tutkinto	Muotoilu
Koulutusohjelma	Muotoilun koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Vaatetus suunnittelu
Ohjaaja(t)	Lehtori Esa Väänänen Lehtori Marja Amgwerd
<p>Opinnäytetyöni tarkoituksena on avata ongelmia ja pohtia syitä, jotka ovat sijoittajien kiinnostuksen tiellä muotialaa kohtaan. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan erilaisia ongelmia, joiden kanssa muotiyrittäjät kamppailevat saadakseen uskottavuutta sijoittajien silmissä. Tarkastelu on erityisesti pienten muotiyritysten näkökulmasta.</p> <p>Keinoja ongelman ja siihen johtaneiden syiden selvittämiseen lähdettiin etsimään pääasiassa haastattelujen avulla, jotka toteutettiin asiantuntijahaastatteluna kasvotusten. Haastattelut avasivat molempien osapuolten, muotiyrittäjien ja sijoittajien, näkökulmia ja haastattelujen avulla pystyttiin myös pureutumaan suurimpiin epäkohtiin muotialalla Suomessa.</p> <p>Työ toteutettiin tarkastelemalla suomalaisten klustereiden syntymistä sekä vertailemalla suomalaisia muotiyrityksiä muihin pohjoismaalaisiin yrityksiin. Työssä pyrittiin löytämään asioita, jotka ovat johtaneet muiden alojen menestykseen Suomessa sekä naapurimaiden muotiyritysten suuren arvostuksen syntymiseen. Työn avulla koitettiin löytää keinoja, joita myös muotiala Suomessa voisi hyödyntää.</p> <p>Jotta sijoittajien kiinnostus heräisi, vaatii se yrittäjältä aina paljon uskottavuutta. Myös uskottavuuden syntyminen on monien asioiden summa, jota ei yksiselitteisesti pystytä tulkitsemaan. Erilaisten näkökulmien ja tilastojen avulla voidaan kuitenkin saada melko tarkkaakin osviittaa tehokkaista keinoista, joita muotiyrittäjä pystyy hyödyntämään saadakseen sijoittajien kiinnostus puolelleen.</p> <p>Työn kautta saatiin hahmoteltua tärkeimpiä asioita, jotka vaikuttavat Suomen muotialan vähäiseen arvostukseen sijoittajien silmissä. Näitä ovat muun muassa vähäinen yhteistyö eri alojen välillä sekä pienten yritysten vähäiset markkinointitaidot. Työn avulla päästiin pureutumaan suurimpiin ongelmakysymyksiin muotialalla sekä muotiyrittäjien menestykseen ja uskottavuuden saamiseen vaikuttavia tekijöitä, kuten markkinointia ja oman innovatiivisuuden hyödyntämistä.</p>	
Avainsanat	muotiala, sijoittaminen, yrittäminen

Author(s) Title	Riina Mäkinen How to get investors interested in the fashion industry?
Number of Pages Date	39 pages + 1 appendices 16.1.2013
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Design
Specialisation option	Fashion Design
Instructor(s)	Esa Väänänen, Principal Lecturer Marja Amgwerd, Principal Lecturer
<p>The purpose of this Thesis is to find the reasons and problems that stand in the way of investors' interest towards the fashion sector. Various problems were identified with which fashion entrepreneurs struggle to gain credibility in the eyes of investors. The review is aimed especially for small fashion businesses.</p> <p>Interviews in person provided information about reasons that cause problems in getting investments. The interviews opened the perspective of both parties, fashion entrepreneurs and investors. Through the outcome of the interviews it is possible to tackle the major drawbacks in the fashion industry in Finland.</p> <p>The work was carried out by examining the emergence on Finnish clusters and by comparing the Finnish fashion companies with other Nordic companies. The study aimed to find the causes that have led to success in other areas in Finland and to a large appreciation of the fashion business in neighboring countries. It was tried to find the ways that also the Finnish fashion sector could exploit.</p> <p>In order to gain the investor's interest, it always requires a lot of credibility from the entrepreneur. Also the emergence of credibility is the sum of many that can not be unambiguously interpreted. Considering different points of view and statistics, however, one can get a pretty accurate guidance on effective means by which the fashion entrepreneur is able to take advantage to win the investor's interest on his side.</p> <p>Through the findings of this Thesis, the most important issues were outlined that affect the Finnish fashion industry's low valuation in the eyes of investors. The most relevant factors were found which affect to gaining credibility such as marketing and innovation in one's own business activities.</p>	
Keywords	fashion industry, investment, business

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Työn lähtökohdat	2
2.1	Viitekehys	2
2.2	Case Riivari	3
2.3	Käsitteitä	4
3	Rahoittajat Suomessa	6
3.1	Julkiset rahoittajat	6
3.2	Yksityiset sijoittajat	7
4	Bisnesenkelit	9
4.1	Sijoittajien näkökulma	10
4.1.1	Finnish Business Angels Network	10
4.1.2	Yksittäinen bisnesenkeli	11
4.1.3	KoppiCatch Oy	12
4.2	Yrittäjien näkökulma	13
4.3	Kontaktin saaminen sijoittajiin	14
4.3.1	Tuotemuotoilu erottumisen keinona	14
4.3.2	Muut keinot	15
5	Klusterit Suomessa – Miksi muotiala ei ole päässyt tähän?	17
5.1	Klustereiden muodostuminen Suomessa	18
5.2	Kilpailukykyisyys	20
6	Muotiala Suomessa vs. Muut Pohjoismaat	24
6.1	Markkinointiosaaminen	25
6.1.1	Esimerkkejä menestyksekkäästä yhteistyöstä – V Ave Shoe Repair & Makia	26
6.1.2	Esimerkkejä menestyksekkäästä yhteistyöstä – Ivana Helsinki & Balmuir	27
6.2	Kansainvälisyys	28
6.3	Kohderyhmä	30
6.4	SWOT-analyysi	31

7	Yhteenveto	33
	Lähteet	36
	Liitteet	
	Liite 1. Sähköpostimalli, joka potentiaalisille haastateltaville lähetettiin	

## 1 Johdanto

Suomessa useat pienet muotoilualan yritykset uhkaavat jäädä marginaaliseen asemaan rahoituksen riittämättömyyden takia. Liian usein panostetaan ainoastaan suuriin yrityksiin ja usko pieniin yrityksiin on lähes olematonta sijoittajien silmissä. Keskeisimpänä opinnäytetyön kysymyksenä onkin löytää asioita, joita yrityksen täytyy tehdä, jotta saavutetaan uskottavuus sijoittajien silmissä.

Suurimpana ongelmakohtana uuden yrityksen menestymiseen on raha, jota tarvitaan runsaasti perustamiseen, markkinointiin, promootioon ja näin ollen siis myös tuotemerkin kasvamiseen ja menestymiseen. Sijoittajat kokevat muotialan erityisesti Suomessa usein huonoksi sijoituskohteeksi. Tavoitteena on löytää keinoja tämän asian muuttamiseen, jotta useammalla pienellä tuotemerkillä olisi mahdollisuus päästä kilpailemaan suuremmille markkinoille sekä kasvamaan tuottoisaksi brändiksi.

Yhtenä opinnäytetyön tavoitteista on ensinnäkin pohtia, miten muotiyrittäjät ja sijoittajat kohtaavat toisensa ja erityisesti syitä, jotka ovat muotialan esteenä bisnesmaailmassa. Opinnäytetyöni tarkoituksena on löytää keinoja sijoittajien kiinnostuksen herättämiseen muotialaa kohtaan ja saada he toteamaan muotibisneksen olevan kannattava ja tuottoisa sijoituskohte.

Tutkin aihetta pienen helsinkiläisen tuotemerkin Riivarin näkökulmasta ja yritän erityisesti haastattelujen avulla kuulla, minkälaisia kokemuksia muilla alalla toimivilla yrityksillä on sijoittajista. Haastattelut myös avaavat sijoittajien näkemystä tuottoisasta sijoituskohteesta sekä näkemyksestä muotialan mahdollisuuksista tässä kilpailussa.

Haastattelut ovat opinnäytetyöni tärkein tiedonkeruumenetelmä, jonka perusteella pystyn saamaan molempien osapuolten, sijoittajien ja yrittäjien, näkökulman suurimpiin ongelmakohtiin ja niiden ratkaisuihin. Muita tutkimusmateriaaleja, joita käytän tutkimusprosessin aikana on muotialaan sekä sijoitustoimintaan liittyvä kirjallisuus sekä artikkelit.

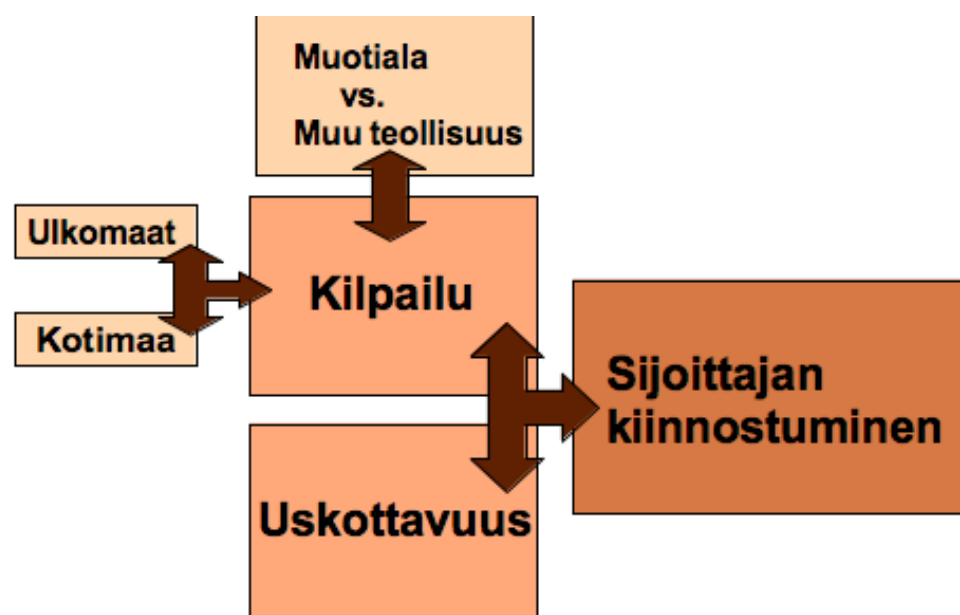
## 2 Työn lähtökohdat

Tutkimukseni on pääasiassa kvalitatiivinen eli laadullinen työ, sillä työn tarkoituksena on tutkia yksilöitä perusteellisesti aineiston laatuun perehtyen. Pyrin ymmärtämään, selittämään, tulkitsemaan ja soveltamaan sijoittajien toimintaa ilmiönä. Opinnäytetyössäni pyrin ymmärtämään sijoittajien toimintaa kokonaisvaltaisesti ja saamaan muotoilijana syvemmän käsityksen tutkittavasta aiheesta.

Koska tutkin lähtökohtaisesti sijoittajien rahoituskohteiden löytymistä muotoilijan ja pienyrittäjän näkökulmasta, saan sijoittajia haastatteleamalla myös kuvan sijoittajien toiminnasta ja heidän ajatuksistaan vaatebisneksestä sijoituskohteena. Vastaavasti vaatealalla toimivien yritysten ja menestyvien brändien haastattelut valaisevat niiden kokemuksia sijoittajista ja siitä, mitä kaikkea yrityksen on täytynyt tehdä rahoituksen saamisen eteen.

Asiantuntijahaastattelut antavat pragmaattista lähestymistapaa aiheelle, joten haastateltavat valitsen tutkittava aihe tarkasti mielessä pitäen. Haastatteluista saadaan havainnollista tietoa tukemaan teorianeksteistä saatuja faktoja.

### 2.1 Viitekehys



### Kuvio 1. Viitekehys

Viitekehysten nuolet johtavat tavoitteeseen, johon opinnäytetyössä pyritään eli sijoittajien kiinnostumiseen. Tavoitteen ympärillä on tavoitteeseen vaikuttavia tekijöitä, joita pyrin työssäni tarkastelemaan. Näitä tekijöitä ovat yrityksen uskottavuus ja kilpailu. Kilpailuun kytkeytyy muotialan sijoittuminen muuhun teollisuuteen verrattuna sekä kilpailu kotimaan ja ulkomaan saman alan välillä, tässä tapauksessa muotiyrittäjien kentällä.

## 2.2 Case Riivari

Opinnäytetyön tuli olla hankkeistettu eli se piti toteuttaa työelämälähtöisesti yhteistyössä jonkun oman alan yrityksen kanssa. Toteutin tämän opinnäytetyön yhteistyössä helsinkiläisen vaateyritys Riivarin kanssa.

Riivari on suunnittelija Kaisa Riivarin vuonna 2009 perustama yritys. Riivari on itsekin valmistunut Metropolia Ammattikorkeakoulusta yrittäjyyspainotteiselta vaatesuunnittelun linjalta. Hän päätti lopputyönsä positiivisen vastaanoton yllyttämänä perustaa opiskelujen jälkeen nimeään kantavan vaatemerkin.

Tuotemerkki valmistaa yksinkertaisia vaatteita, jonka ideat on ammennettu musiikista, taiteesta ja ympäröivästä maailmasta. Vaatteet ovat suurimmaksi osaksi valmistettu Suomessa luonnonmukaisista materiaaleista. Myös printit ovat tärkeässä osassa.

Riivari on pieni yritys, jolla on samanlaiset ongelmat kuin useimmilla muillakin suomalaisilla muotiyrityksillä. Vaikka oikea asiakasryhmä ja näkyvyyttä mediassa olisikin saavutettu, ei silti onnistuta saamaan sitä ratkaisevaa askelta eteenpäin, joka tekisi yrityksestä menestyksekkään ja tuottoisan.

Suurimpana esteenä kasvun ja kansainvälistymisen tiellä on riittävä rahoitus. Harva yritys kykenee ponnistamaan alkua pidemmälle. Tämän takia pohdittuamme Riivarin kanssa sopivaa tutkimusaihetta, päädyimme minun tutkivan kuilua sijoittajien ja muotiyrittäjien välillä sekä seikkoja, mistä tämä kuilu johtuu.



Aihe on ajankohtainen ja tärkeä muotiyritysten menestymisen kannalta, mutta sitä on siitä huolimatta tutkittu tähän mennessä todella vähän.

### 2.3 Käsitteitä

#### Yrittäjyysintentio

"Intentio viittaa suunnitelmalliseen toimintaan suuntautuvaan tahtoon, pyrkimykseen ja motivaatioon osoittaen, kuinka kovasti henkilö tai ryhmä on valmis ponnistelemaan saavuttaakseen intention kohteena olevan tavoitteen. Intentio edeltää, selittää ja ennustaa yksilön tai ryhmän suunniteltua käyttäytymistä." (YVI 2012.)

"Intentio muodostaa alustan yrittäjyydelle ja usein yritysten perustamiselle ollen yhteydessä motivaatiotekijöihin ja esteisiin. Intention on esitetty selittävän myös yrityksen selviytymistä, kehittymistä, muutosta ja kasvua, sillä intentio määrittää yrittäjän tavoitteita, sitoutumista, kommunikointia ja organisointia." (YVI 2012.)

#### Tuotesemantiikka

"Funktioanalyysi, jonka taustalla ovat käsitykset tuotteen käyttäjästä, tuotteesta ja tuotteen toiminnoista" (Anttila 2005, s.34).

#### Klusteri

"Klusteri on hyödyke- ja tietovirroin toisiaan tukevien yritysten ryväs, jossa tuottajien, asiakkaiden ja kilpailijoiden vuorovaikutus synnyttää osaamiskeskittymiä ja selvästi osoitettavissa olevia hyötyjä. Klusterissa olennaisia eivät ole toimialojen väliset rajat, vaan yritysten ja toimialojen väliset yhteydet." (Taloussanommat 2012.)

#### Brändi

"Tavaramerkin ympärille muodostunut positiivinen maine" (Mediaopas 2012).

#### Muoti

"Jonakin ajankohtana vallitseva makusuunta, suosiossa oleva tyyli, kuosi, yleinen tapa. Muoti on myös prosessi; se on ajallinen ilmiö, joka omaksutaan ja hylätään." (Koskennurmi-Sivonen 2013.)

## Muotoilu

”Muotoilu tarkoittaa esineen tai muun kohteen käytettävyyden ja muodon suunnittelua tai sen valmistamista. Muotoilulla ilmaistaan erilaisia visuaalisia tyylejä, havainnollistetaan tuotteen ominaisuuksia ja käytettävyyttä muotokielen avulla.”  
(Wikipedia 2013.)

### 3 Rahoittajat Suomessa

Yrityksen alkuvaiheessa löytyy paljon lähteitä, joista on mahdollista saada rahoitusta yrityksen käynnistämiseen. Vaikein prosessi alkaa vasta alkuvaiheen ja tuotekehittelyiden jälkeen, jolloin rahoitusta on huomattavasti haasteellisempaa saada.

Valtion antama yrittäjälaina riittää yrityksen käyntiin saamiseen, mutta kasvuun ja kansainvälistymiseen kaivataan kiperästi yksityisiä, rohkeita sijoittajia, sillä valtioon on turha luottaa kasvuvaiheen apurahoituksen tarjoamisessa. Sijoittajien avulla suunnittelijat pystyisivät paremmin toteuttamaan ja kehittämään innovatiivisia ideoitaan tulevaisuuden mallistoissaan sekä näin ollen tuomaan markkinoille tuoreita kilpailutuotteita.

#### 3.1 Julkiset rahoittajat

Finnvera

”Finnvera Oyj on valtion kokonaan omistava erityisrahoitusyksikkö. Se tarjoaa rahoitusta yritystoiminnan alkuun, kasvuun ja kansainvälistymiseen sekä viennin riskeiltä suojautumiseen. Finnvera tarjoaa lainoja, takauksia, pääomasijoituksia ja vientitakuuta. Se jakaa rahoitukseen sisältyvää riskiä muiden rahoittajien kanssa.” (Finnvera 2010.)

Sitra

”Rahoittajana Sitra sijoittaa yrityksiin ja pääomarahastoihin, keskittyen muutos- ja kasvutoimialoihin. Tavoitteena on vetää mukaan myös yksityistä pääomaa ja mahdollistaa uusien alojen kasvamisen edellytyksiä. Uusilla aloilla sijoittamiseen liittyy aina myös suurin riski ja yksityinen pääoma ei siksi muuten hakeudu näille aloille.” (Lukkari 2011)

”Pääomasijoittajana Sitralla on mahdollisuus sijoittaa uudentyypisiin rahastoihin ja tuoda uusia toimintamalleja Suomeen. Yritykset saavat tilaisuuden verkottua rahastojen kohdeyritysten kanssa ja päästä siten nopeammin kansainvälisille markkinoille.” (Lukkari 2011.)

”Sijoituskohteena olevilla yrityksillä pitää yleensä olla mahdollisuus, kyky ja halu kasvaa myös kansainvälisille markkinoille. Markkinaehtoisten sijoitusten tavoitteena on luoda ja kehittää kilpailukykyistä ja kannattavaa yritystoimintaa.” (Lukkari 2011)

#### Keksintösäätiö

”Keksintösäätiö etsii ja arvioi yksityishenkilöiden ja aloittavien yritysten keksintöjä ja innovatiivisia ideoita ja auttaa kehittämään niistä liiketoimintaa. Valtakunnallinen Tuoteväylä-palvelu tarjoaa ideoille järjestelmällisen ja yhtenäisen arvioinnin. Palvelussa jalostetaan nopeasti yritysaihioiksi sellaisia lupaavia ideoita, joilla on mahdollisuuksia kasvuun ja kansainväliseen liiketoimintaan.” (Keksintösäätiö 2012)

”Rahoitusta voi saada myös suoraan Keksintösäätiöltä mm. prototyypin rakentamiseen, teknisen ja kaupallisen toimivuuden testaukseen, markkinaselvityksiin, patentointiin ja tuotekehitykseen.” (Keksintösäätiö 2012.)

### 3.2 Yksityiset sijoittajat

#### Bisnesenkelit (eli riskisijoittajat)

”Bisnesenkeli sijoittamisella tarkoitetaan yksityishenkilön tekemää sijoitusta listaamattomaan yritykseen, jossa nähdään kasvumahdollisuuksia. Enkeli perehtyy yritykseen ja tukee sen kasvua.” (Spinno 2012.)

”Bisnesenkelit haluavat aidosti auttaa yritystä menestymään, mutta tekevät sijoituksensa myös hyötymielessä. Yleensä bisnesenkelillä on takanaan tuloksellista yrittäjätoimintaa ja he voivat myös osallistua aktiivisesti yrityksen toimintaan. Näin bisnesenkelit tuovat pääomansa lisäksi myös osaamisena ja kontaktiverkostonsa yrityksen käyttöön.” (Spinno 2012.) Bisnesenkelitoiminnasta tarkemmin luvussa 4 Bisnesenkelit.

#### Pääomasijoittajat

”Pääomasijoittaminen on sijoitusten tekemistä sellaisiin julkisesti noteeraamattomiin yrityksiin, joilla on hyvät kehittymismahdollisuudet. Pääomasijoittaja ei ole pysyvä omistaja, vaan pyrkii irtautumaan yrityksestä sovitun suunnitelman mukaisesti. Pääomasijoitukset tehdään ensisijaisesti oman pääomanehtoisina sijoituksina tai

välirahoituksena. Pääomasijoittajan tarkoituksena on tarjotun lisäarvon myötä edistää yrityksen arvonnousua.” (FVCA 2012.)

”Pääomasijoittajan mukanaolo lisää yrityksen uskottavuutta sen muihin sidosryhmiin nähden ja parantaa myös muun rahoituksen saamisen mahdollisuutta” (FVCA 2012).

#### Yksityiset sijoitusrahastot

”Sijoitusrahastotoiminnassa on kehitetty luovaa teollisuutta varten uusi toimintatapa, katalogirahasto, jossa sijoitus kohdistuu tuoteoikeuksiin, ei yrityksen omaan pääomaan.” (Lukkari 2011.)

#### Pankit

”Yleisin käyttöpääoman rahoitustapa on pankin myöntämä luotollinen tili. Luotollinen tili tasaa yrityksen rahavirtoja, koska harvoin myyntilaskuista saatavat tulot saadaan ennen kuin ostolaskuja maksetaan. Yrityksen käyttöpääoman tarvetta voidaan tyydyttää myös myyntisaatavien rahoittamisen eli factoringin avulla.” (Yrityksen rahoitusopas 2013.)

## 4 Bisnesenkelit

Bisnesenkelitoiminta on Suomessa vielä hyvin vähäistä, erityisesti muotialalla. Se kasvaa kuitenkin pikkuhiljaa positiivisempaan suuntaan, vaikka suurta muutosta ei luultavasti tulla näkemään vielä useisiin vuosiin. Keskityn tässä opinnäytetyössä tarkastelemaan erityisesti bisnesenkelitoimintaa, sillä he ovat todennäköisin mahdollisuus alkuvaiheen yrittäjille sijoittajien saamisessa taaksensa.

Bisnesenkelit ovat monen yrityksen siemenvaiheessa todellinen toivo ja pelastus erityisesti aloitteleville muotiyrityksille, jotka yleensä jäävät suurempien yritysten jalkoihin. He auttavat nuorta yritystä pääsemään alun kariokoista kasvavaksi yritykseksi, jolloin on myös suuremmat mahdollisuudet herättää kiinnostusta muissa pääomasijoittajissa sekä näin ollen mahdollisuudet kansainvälistymiseen ja toiminnan kasvattamiseen parantuvat moninkertaisesti. Suurin haaste yrityksillä Suomessa on juurikin kasvuvaihe ja sen rahoitus. (FiBAN 2012.)

Harva muu sijoittaja uskaltaa tai näkee ylipäätänsä kannattavaksi sijoittaa aloittelevaan, nuoreen muotiyritykseen. Sijoittajat tietävät muotoilualasta todella vähän ja varsinkin muoti koetaan alana ”rättibisneksenä”, eikä tuottavana sijoituskohteena.

Bisnesenkelit tietävät aloitteleviin yrityksiin sijoittamisen erittäin suuret riskit. Toisin kuin esimerkiksi pääomasijoittajat, jotka sijoittavat pääasiassa ainoastaan kasvuvaiheen yrityksiin, heidän motiivinsa eivät ole pelkästään rahalliset tuotot, vaan myös henkilökohtaiset kiinnostukset.

Bisnesenkelit tuovat sijoittamalleen yritykselle rahallisen avun lisäksi myös mentorointia. Heillä on usein itsellään takanaan pitkä ura yrittäjänä tai markkinoinnin erityisosaajana. Vuosien varrella kertyneellä kokemuksellaan bisnesenkelit tarjoavat siis myös yritykselle osaamistaan ja uusia verkostoja, jotka voivat auttaa huomattavasti yritystä kasvamaan ja laajentamaan omaa yhteistyöverkostoaan. (FiBAN 2011.)

Bisnesenkelitoiminta on kuitenkin Suomessa vielä melko sirpaleista. Koska bisnesenkelit eivät etukäteen kerro sijoitusaikeistaan välttyäkseen liiketoimintasuunnitelmien suuren tulvan läpikäymiseltä, on yrityksiä itse vaikea löytää itse tiensä bisnesenkeleiden luo. Bisnesenkelit valitsevat sijoituskohteensa omien tarpeidensa ja yrityksen potentiaalisuuden mukaan. Tästä johtuen bisnesenkelin sijoituskohteena oleva yritys löytyy hyvin usein omasta kontaktiverkostosta tai kiinnostuskohteidensa sisältä. (Spinno 2011.)

#### 4.1 Sijoittajien näkökulma

Seuraavassa tarkastellaan sijoittajien näkökulmaa muotiyrityksestä sijoituskohteena ja muotialan mahdollisuuksista kiinnostuksen herättämisessä sijoittajien keskuudessa.

##### 4.1.1 Finnish Business Angels Network

Finnish Business Angels Network (FiBAN) on suomalainen yksityissijoittajayhdistys. FiBANin toimitusjohtaja Jan Oker-Blomin mukaan sillä tulee olemaan lähitulevaisuudessa arviolta 1000 jäsentä, joista noin 400 aktiivisia. (2012.)

Oker-Blom mainitsi tekemässään haastattelussa muutamia epäkohtia, jotka hän arvioi luoneen muotialan ja bisnesenkeleiden välille näin ison kuilun, mitä se tällä hetkellä Suomessa on. Hän ihmetteli, miten yritys ylipäättensä pärjää, jos ei saa taakseen sijoittajaa. Omalla rahoituksella ei pärjää pitkälle.

Bisnesenkelitoiminta on Suomessa hyvin nuorta. Koska vaurastuminen Suomessa on alkanut vasta vähän aikaa sitten ja lamavuodet ovat vielä hyvin tuoreessa muistissa, ovat sijoittajat vielä hyvin varovaisia sijoittaessaan yrityksiin. Monella olisi mahdollisuuksia lähteä sijoittamaan, mutta harva uskaltaa. FiBAN suosittelee sijoittajien sijoittavan 5-10 yritykseen, ei kuitenkaan yhtä aikaa. Keskimääräinen summa, joka yhteen yritykseen sijoitetaan on noin 40 000 €. (Oker-Blom 2012.)

Erittäin suuri osa bisnesenkeleistä on kerryttänyt varallisuutensa lähinnä teknologia-alalla olevista yrityksistä ja näin ollen myös lähes poikkeuksetta bisnesenkelin sijoitusyritys on teknologia-alan yritys. Harvalla enkelillä on kokemusta tai tietoa muotialasta, joten harvemmin uskalletaan myöskään lähteä sijoittamaan tuntemattomaan.

Koska vain noin 10% kaikista sijoituskohteista tuottaa kannattavasti, täytyy tuoton olla tuntuva kompensoidakseen saadut tappiot. Oker-Blomin mukaan tämä ei muotialalla ole vielä juurikaan toteutunut. Jatkuva uudistuminen, logistiset ongelmat sekä introverttinen suhtautuminen omaan tekemiseen ovat olleet suurimpia ongelmia, jotka hidastavat muotialan uskottavuuden kasvua. (Oker-Blom 2012.)

Jan Oker-Blom kertoi FiBANin olevan todella kiinnostunut saamaan toimintaansa mukaan muutakin kuin teknologiateollisuutta. Hän näkee positiivisuutta muotoiluun liittyen. Ihmiset ovat alkaneet erilaisten yritysten, esimerkiksi teknologiayritys Applen kautta huomata, että muotoilu ei tarkoita pelkästään kukkamaljakkoo, vaan se voi olla myös paljon muutakin.

Oker-Blomin mukaan tärkeää on lähteä myymään sitä, mitä nyt on tarjolla, eikä odotella uuden pyörän keksimistä. Yrittäjän on hyvä omata maailmanvalloitusvisio ja sen avulla osoittaa oman tuotteen ja yrityksen paremmuus. (Oker-Blom 2012.)

#### 4.1.2 Yksittäinen bisnesenkeli

Enkelisijoittaja Ari Korhonen kertoo Spinnon haastattelussa mietteistään bisnesenkeli-sijoittamisesta. Hänen mukaansa rahaakin tärkeämpi sijoitus bisnesenkeli-toiminnassa on osaamissijoitus. Korhonen kertoo toimintansa olevan todellista riskibisnestä, mutta häntä palkitsee nuorista yrittäjistä saatu inspiraatio ja uusien ennenkuulumattomien liiketoimintaideoiden kuuleminen, josta hän kertoo oppivansa myös itse koko ajan uutta samalla kun jakaa omaa tietämystään nuorille yrittäjille. (Harjusaari 2011.)



Ari Korhonen kertoo Spinnon haastattelussa saavansa yhteyden yrityksiin erilaisten yrityshautomoiden tai muiden kontaktien ja verkostojen järjestämissä tilaisuuksissa. Hän tekee myös runsaasti yhteistyötä muiden sijoittajien kanssa ja kysyy mielipidettä heiltä hyvän sijoituskohteen ilmaannuttua. Yhteissijoitus myös vähentää riskiä. (Harjusaari 2011.)

#### 4.1.3 KoppiCatch Oy

Yrityskiihdyttämö KoppiCatchissa vaikuttava bisnesenkeli Oskari Lehtonen kertoi ajatuksistaan muotiyrityksestä sijoituskohteena puhelimen välityksellä toteutetussa haastattelussa. Hänellä on pitkä historia aloittavien yritysten toiminnassa, josta tosin yksikään ei ole millään tavalla kytköksessä muotialaan.

Kuten aikaisemmin totesin, Suomen bisnesenkeleistä harva tietää muotialasta juurikaan. Oskari Lehtonenkaan ei ole tässä tapauksessa poikkeus.

Lehtonen vertaa sijoituskohteen valitsemista asunnon ostamiseen. Jokainen haluaa tietää ostamastaan asunnosta kaiken niin sijaintia, talon kuntoa kuin naapureitakin myöten. Sama pätee myös bisnesenkeleihin yritykseen sijoittaessa.

Koska bisnesenkelit valitsevat sijoituskohteensa lähinnä kiinnostuskohteissaan olevien yritysten sisältä, jäävät muotiyritykset useimmiten täysin sivuun ilman minkäänlaista harkinnan hiventäkään. Jotta voisi sijoittaa yritykseen, täytyy siis myös olla kattavaa ymmärrystä alasta, johon yritys kuuluu.

Lehtosen mukaan noin 70 % kaikista hankkeista epäonnistuu, joten koska sijoittaja hakee rahallista voittoa, täytyy onnistuneiden hankkeiden tuottaa niin hyvin, että ne kompensoivat saadut tappiot. Hänkin siis toteaa Jan Oker-Blomin tavoin, että erittäin harvassa muotiyrityksessä tämä toteutuu. Tosin, jos sijoituskohteeseen liittyy suuri riski, siitä voi myös saada suuren voiton. Se on koko riskisijoittamisen eli bisnesenkelitoiminnan ydin. (Lehtonen 2012.)

## 4.2 Yrittäjien näkökulma

Suomessa hyvin harvalla muotiyrittäjällä on kokemusta yhteistyöstä sijoittajien kanssa. Tämä tuli todettua, kun yritin saada muotiyrittäjien haastatteluja opinnäytetyöhöni. En saanut yhteyttä kehenkään, kenellä olisi ollut omakohtaisia kokemuksia sijoittajista. Suomessa on yksittäisiä muotiyrityksiä, joilla tätä kokemusta on, mutta en onnistunut saamaan heitä haastatteluun.

Suomessa ei keskustella juurikaan muiden oman alan yrittäjien kanssa asiasta. Haastateltavien mukaan kaikkea rahaan liittyvää keskustelua pidetään yrittäjien keskuudessa Suomessa tabuna, eivätkä sijoittajia taaksensa saaneet yritykset puhu asiasta vielä nykyään kovinkaan avoimesti keskenään tai varsinkaan julkisuudessa.

Haastattelin aiheeseen liittyen Suomen yhden menestyneimmistä muotialan yrityksistä, Ivana Helsingin, markkinointipuolesta vastaavaa Pirjo Suhosta. Ivana Helsinki ei itse ole tehnyt yhteistyötä sijoittajien kanssa, mutta Suhonen osasi alan hyvin tuntevana kertoa joitakin faktoja muotialan ja sijoittajien yhteistyöstä Suomessa.

Ivana Helsinki on 100– prosenttisesti alusta alkaen, vuodesta 1998, ollut perheomistuksessa oleva yritys. Ivana Helsinki on menestyksensä kautta saanut tarjouksia pääomasijoittajilta ja ulkopuolisilta rahoittajilta, mutta ei ole siitä huolimatta lähtenyt myymään omistuspohjaansa. (Suhonen 2012.)

Sijoittajiin, erityisesti bisnesenkeleihin liittyvä tieto on erittäin pirstaleista. Näin totesivat niin Pirjo Suhonen kuin toinen haastateltava muotiyritys Camilla Mikama Designin takana oleva Camilla Mikama. Mikamallakaan ei itsellään ole kokemusta sijoittajista. Hän on ollut mukana Finatexin, Rastorin ja FIBANin yhteisessä hankkeessa Inno-projektissa, jonka tarkoituksena oli mentoroida ja kouluttaa yrittäjiä, kenellä on potentiaalia menestyä kansainvälisillä markkinoilla. Sitä kautta hän ei kuitenkaan ole muodista kiinnostuneihin sijoittajiin ollut yhteydessä.

Mikama ei osannut mainita, missä ja miten lähtisi bisnesenkeleitä lähestymään. Samaa ovat sanoneet myös muut pienten muotiyritysten yrittäjät. Tietoa on vähän ja ne yrittäjät, keneltä kokemusta löytyy, eivät mielellään jaa tietoaan eteenpäin. Tämä on

erittäin todennäköisesti kytköksissä siihen, että muodista kiinnostuneita riskisijoittajia on vain hyppysellinen Suomessa ja kilpailu alalla on kovaa.

Finatexin toimitusjohtaja Satu Mehtälän mukaan Suomeen on kehitteillä muotiin liittyvä rahasto, mutta jokaisen uuden projektin käynnistäminen vie luonnollisesti aikansa tullakseen kannattavaksi (Finatex 2012). Uusi vaihtuva, designista kiinnostunut sukupolvi voi todennäköisesti tuoda jo lähitulevaisuudessa riskisijoittajia, jotka näkevät muotoilualan potentiaalisuuden. Esimerkiksi blogikulttuurinkin kautta saattaa löytyä muotia tukeva sukupolvi, joka uskoo muotiin myös tuottavana bisneksenä.

Design Shop Outletin omistaja Tarja Miettinen arvioi muotialan yhtenä ongelmana olevan vaikea ennustettavuus. Kukaan ei voi varmasti sanoa toteutuvatko trendit ja näin ollen sijoittajat näkevät muotialan erittäin riskialttiina bisneksenä.

Teknologia-alan valtakauden kukoistaessa Suomessa jo toista vuosikymmentä on vain ajan kysymys, että sijoittajienkin keskuudessa ruvetaan miettimään, mitä muuta Suomella on tarjottavana. Erityisesti teknologian siirryttyä koko ajan enemmän myös muotoilun puolelle.

#### 4.3 Kontaktin saaminen sijoittajiin

Sijoittajien kiinnostuminen muotialaa kohtaan on vähäistä ja kilpailu muotialalla kovaa. Seuraavassa tarkastelen keinoja, jotka vaikuttavat erottumiseen sijoittajien silmissä muihin muotiyrityksiin verrattuna.

##### 4.3.1 Tuotemuotoilu erottumisen keinona

Koska bisnesenkelitoiminta on Suomessa niin vähäistä, varsinkin muotialalla puhutaan vain yksittäisistä henkilöistä, on alalta erottuminen äärimmäisen vaikeaa. Yritin etsiä keinoja ja asioita, joita sijoittajat arvostavat ja hakevat yrityksessä alan kirjallisuuden ja haastattelujen avulla.

Kauppatieteiden tohtori ja diplomi-insinööri Jaakko Aspara tutki väitöskirjassaan ”Where product design meets investor behavior?” (2009) tuotemuotoilun vaikutusta sijoittajien sijoituspäätöksiin. Hän päätyi tulokseen, että tuotot, mitä sijoittajat odottavat

sijoituskohteiltaan eivät perustu pelkästään ennustuksiin ja matemaattisiin laskelmoihiin, vaan myös subjektiiviseen intuitioon ja tunteisiin.

Koska myös sijoittajat ovat "vain" ihmisiä, toimivat he myös ihmisille tyypilliseen tapaan myös tunteitaan käyttäen. Sijoitustoiminta menee saman kaavan mukaan kuin useat arkipäivänkin toiminnat. Esimerkkinä tulee mieleen ruuan valitseminen ravintolassa: Harva valitsee tilauksensa pelkästään hinnan ja ruuan ravitsemisen perusteella, vaan myös sen, mitä silloin tekee mieli.

Aspara toteaa myös tutkimuksessaan, että tykätessään yrityksen tuotemuotoilusta, sijoittajan positiivisuus ja usko myös taloudelliseen tuottoon lisääntyy. Sijoittajat ovat näin ollen potentiaalisia asiakkaita yritykselle myös tuotteiden ostajana. (Aspara 2009.)

Hyvä tuotemuotoilu ei kuitenkaan yksinään riitä. Tärkeitä tekijöitä ovat myös tuotteen laatu sekä markkinoiden kokonaisvaltainen huomioon ottaminen: asiakkaat, kysyntä, kilpailijat. (Walsh, Roy, Bruce, Potter 1992.). Ratkaisevia tekijöitä on olla nopeampi kuin muut kilpailijat sekä oikea ajoitus.

#### 4.3.2 Muut keinot

Niin Ivana Helsingin markkinointipuolta hoitava Pirjo Suhonen kuin KoppiCatchin bisnesenkeli Oskari Lehtonenkin ottivat molemmat esille samoja asioita, joita sijoittajat usein vaativat sijoituskohteiltaan.

Molemmat painottivat hienoa liikeideaa. On tärkeää osata ilmaista strategiansa, miten saadaan tavoitteleva asia toteutettua. Myös perustelu siitä, miten toiminta skaalautuu ja miten skaalautuminen tulee todentumaan niin, että se vastaa sijoittajien tavoittelemaa tuottoa.

Kummatkin niin Suhonen kuin Lehtonenkin kannustivat omaan aktiivisuuteen. Yrittäjän ei kannata odottaa, että hänen peräänsä soiteltaisiin. Jos on kiinnostunut saamaan pääomasijoittajilta yhteistyötä, täytyy heitä myös aktiivisesti lähestyä ja siinä vaiheessa olla myös jotain heille kerrottavana. Sijoittaja ei lähde sijoittamaan yritykseen, jos ei ole liikesuunnitelmaa ja strategisia suunnitelmia yhtä sesonkia pidemmälle, vaikka omaisikin realistiset kasvuodotukset.

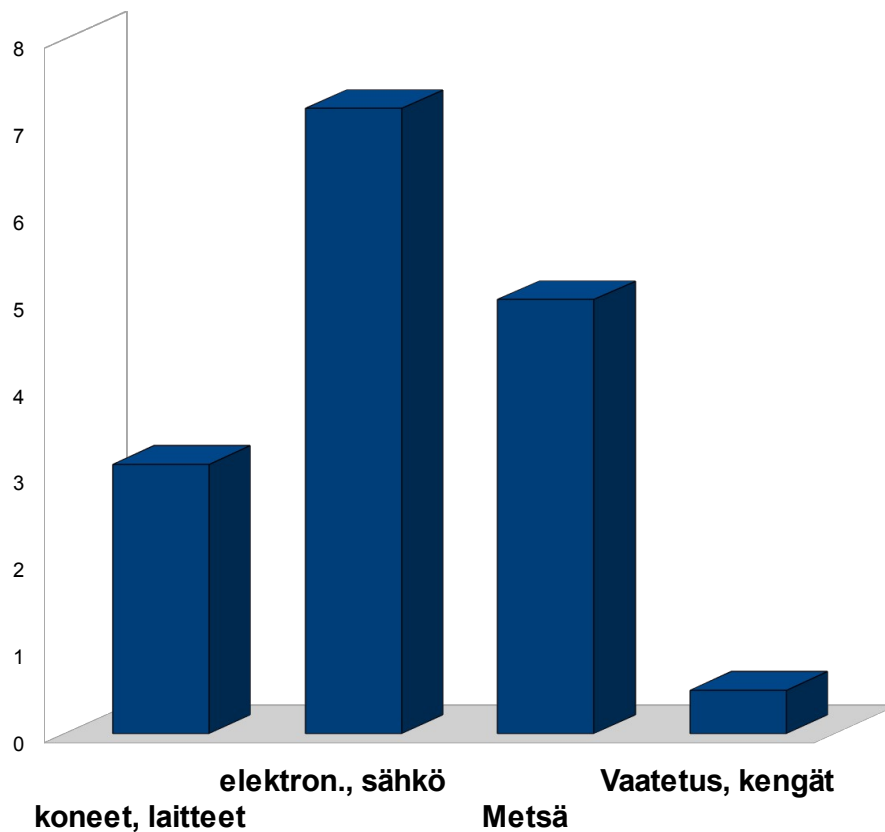
Sijoittajia lähestyminen vaatii aina tietyn määrän työtä ja uskottavuutta. Oskari Lehtonen, jolla ei ole muotialalta minkäänlaista kokemusta ei ole sulkenut pois mahdollisuutta muotiyritykseen sijoittamiseen, vaikkei sitä aikaisemmin olekaan tehnyt. Muodista tietämättömänä hän ei kuitenkaan lähtisi missään tapauksessa sijoittamaan täysin alkuvaiheessa olevaan muotiyritykseen. (Lehtonen 2012.)

Uskottavuuden saaminen vaatii siis toimintaa jo ennen kuin aloitteleva yrittäjä lähtee sijoittajia lähestymään. Alkuvaiheessa ratkaisevan tärkeää on oman osaamisen kehittäminen sekä uskottava ja tehokas innovatiivisuuden esiin tuominen.

Lehtonen kertoi kiinnostuksen herättämisen tärkeimmiksi rakennuspalikoiksi hyvän liikeidean lisäksi olevan konkreettiset näytöt: hienot työnäytteet, joku merkittävä asiakas sekä erilaiset saadut palkinnot ja tunnustukset. Tämän tyyppisten tunnustusten avulla Lehtonen kertoi kiinnostuksen heräävän, vaikka ala olisikin muuten tuntematon sijoittajalle. (Lehtonen 2012.)

## 5 Klusterit Suomessa – Miksi muotiala ei ole päässyt tähän?

Suomi on insinöörivetoinen maa, jossa teknologiateollisuutta arvostetaan suuresti. Ei tietenkään suotta, se on poikinut monille alan yrittäjille kattavat tuotot ja teknologia-ala on monien menestystarinoiden kautta onnistunut kasvamaan yhdeksi Suomen suurimmista klustereista.



Kuvio 2. Teollisuustuotanto Suomessa vuonna 2011, miljrd. €

Vaatetus-, tekstiili- ja kenkäteollisuus ottaa Suomessa vain murto-osan kaikesta teollisuudesta yhteensä. Se johtuu monien seikkojen yhteisvaikutuksesta.

Arvostettu liikkeenjohdon ja kansantalouden tutkija Michael E. Porter luokittelee klusterit kolmeen ryhmään (Hernesniemi, Virtanen 2005, s.5).

1 Vientiklusterit

2 Kotimarkkinaklusterit

3 Luonnonvarojen hyödyntämiseen perustuvat klusterit

Porter on myös kehittänyt klustereihin liittyvän timanttimallin, joka koostuu perusosista; kysyntäolot, tuki- ja lähialat, yrityksen strategia, kilpailutilanne ja tuotannon tekijäolot sekä ulkoisista tekijöistä; julkinen valta ja sattuma (Hernesniemi, Virtanen 2005, s.6).

### 5.1 Klustereiden muodostuminen Suomessa

Yhtenä Michael E. Porterin mainitsemista syistä klusterin muodostumiseen on luonnonvarojen hyödyntäminen. Tämä selittää esimerkiksi Suomen vahvan metsäklusterin, sillä se on selvästi kytköksissä Suomen omiin luonnonvaroihin.

Toinen erittäin vahva klusteri Suomessa on sähkö- ja energiaklusteri, mikä on metsäklusterin tavoin kytköksissä vahvasti suomalaiseen ilmastoon. Pitkän, kylmän ja pimeän ajanjakson takia on Suomessa lähes itsestäänselvyytenä lähdetty kehittämään ja panostamaan erilaisiin sähkö- ja energiamuotoihin.

Muotialalla tämä taas ei toteudu, sillä vaatteiden tekemiseen käytettävät materiaalit tuodaan suurimmaksi osaksi ulkomailta. Muotialalla on kuitenkin erittäin hyvää potentiaalia kehittyä kotimarkkinoiden menestyksen siivittämänä myös vahvaksi vientiklusteriksi, koska tässä ollaan onnistuttu esimerkiksi naapurimaassamme Ruotsissa, jossa ilmasto ja alkuperäiset lähtökohdat ovat lähes identtiset Suomeen verrattuna.

Useat eri lähteet ovat painottaneet verkostojen tärkeyttä, jotta klustereiden muodostuminen olisi mahdollista. Suurimpana muotialan ongelmana on juurikin verkostojen puuttuminen. Tämän seikan ovat ottaneet esille lähes poikkeuksetta jokaiset alan asiantuntijat, joita opinnäytetyötä varten haastattelin.

Verkostojen puuttuminen on ratkaiseva ja erittäin suuri ongelma, jotta suomalainen muotiala pystyisi kehittymään klusteriksi. Verkostojen laajentaminen vaatii pitkäjänteistä kehitystyötä ja suomalaisten muotiyriyten nykyistä tehokkaampaa yhteistyötä keskenään.

Teknologia-ala on ollut erittäin suuressa nosteessa jo yli vuosikymmenen, vaikka se ei ole kytköksissä esimerkiksi ilmastollisiin seikkoihin tai omiin luonnonvaroihin. Mistä johtuu se, että Suomi tunnetaan huipputekniikan maana? Miksi muotialaa tai ylipäätään koko muotoilualaa ei liitetä useinkaan Suomesta tulevaan huippuosaamiseen?

Suurimmaksi osaksi teknologia-ala on päässyt nykyiseen asemaansa tutkimus- ja kehityspanostusten sekä erinomaisen yhteistyön korkeakoulujen, yritysten ja tutkimuskeskusten ansiosta poikineista menestyksekkäiden teknologiayritysten ansiosta (Vanhanen 2003). Uudet innovaatiot ja alaan panostaminen on ollut ratkaisevassa asemassa menestyksen takaamisessa.

Suomen tunnetuin ylpeydenaihe, Nokia, on todennäköisesti saanut liikkeelle lumipalloefektin, jossa uusien innovaatioiden tuominen markkinoille toi kiinnostusta myös muihin suomalaisiin teknologiayrityksiin. Uuden Nokian syntymisen odottaminen muotialalle on hyvin epätodennäköistä, joten muotiyrittäjien pitäisi entistä rohkeammin lähteä yhteisvoimin rakentamaan vahvaa jalansijaa globaaleille markkinoille.

Nykyajan teknologian sekä automaation ollessa näin kehittynyttä, on se näkynyt positiivisena kehityksenä myös muotialalla. Sen voi havainnoida muun muassa uusien materiaalien syntymisellä sekä pienempien erien tuottamisen mahdollisuutena. Näin ollen on vain ajan kysymys, että esimerkiksi teknologiasta kiinnostuneet sijoittajat siirtyvät pikkuhiljaa myös muille aloille.

Klusteri-ajattelun siirtyminen myös kulttuurialoille, toisi se suuremman todennäköisyyden tiellä menestykseen. Vaikka saman alan yritykset kilpailevat keskenään, tukisivat ne tämän ajattelumallin mukaan toisiaan ja parantaisivat klusterissa mukana olevien yritysten kilpailukykyä. (Sitra 2012.)



## 5.2 Kilpailukykyisyys

Miten luodaan menestystä on vaikea kysymys, johon kukaan ei osaa kertoa yhtä oikeaa vastausta. Michael E. Porter pohtii kirjassaan Kansakuntien kilpailuetu (1990) muun muassa sitä, mistä johtuu joidenkin maiden menestys tietyillä toimialoilla sekä miten jotkut yritykset onnistuvat toteuttamaan ainutlaatuisia suorituksia. Arvioita maiden kilpailukykyisyyteen ovat

- 1 Kehittäminen, innovointi, muutokset
- 2 Jatkuva ja nopea tekninen edistys
- 3 Runsaat luonnonvarat
- 4 Makrotaloudellinen ilmiö → valuuttakurssit, korkotaso, budjetin alijäämäisyys
- 5 Valtiovallan harjoittama politiikka
- 6 Johtamistavat – työntekijöiden ja yritysjohton väliset suhteet

Nämä näkemykset ovat kuitenkin ristiriidassa toistensa kanssa. Vaikka joissain maissa nämä arviot toteutuvat, on taas toisissa maissa kilpailukykyisyys toteutunut täysin edellä mainituista seikoista riippumatta. Myös sana ”kilpailukykyisyys” on monitahoisesti tulkittava määritelmä. Missään maassa ei jokainen ala ole kilpailukykyinen, vaan se keskittyy aina johonkin tiettyyn osa-alueeseen. Mistä siis johtuu muotialan kilpailukykyisyys ja miten se voisi toteutua Suomessa?

Porter määrittelee teoksessaan tuottavuutta käsitteenä (1990, s.37). Hänen mukaansa tuottavuutta edesauttavat pääasiassa tuotannon tehokkuus, tuotteiden laatu sekä talouden jatkuva kehitys. Suomessa nämä seikat toteutuvat, joten mahdollisuus tuottavaan teollisuuteen on realistinen kaikilla osa-alueilla, mukaan lukien siis myös muotialalla.

Kansainvälinen kauppa on ratkaisevassa asemassa tuottavuuden kasvattamisessa. Kansakuntien kilpailuetu teoksessa todetaan kansainvälisen kaupan vaikuttavan tuottavuuteen seuraavalla tavalla

”Kansainvälinen kauppa tarjoaa mahdollisuuden kohentaa maan tuottavuutta - - Näin ollen maa voi erikoistua sellaisille aloille ja sellaisiin segmentteihin, joissa sen suhteellinen tuottavuus on parempi, ja tuoda ulkomailta niitä tavaroita ja palveluja, joissa muut ovat tuottavampia. Tällöin maan keskimääräinen tuottavuus kohoaa.”

Kilpailukykyisyys täytyy siis toteutua myös ulkomaan markkinoilla saman alan yritysten kesken, jotta se olisi tuottoisa. Suomessa kansainvälistyminen muotiyritysten keskuudessa on vielä hyvin vähäistä. Yrityksen täytyy siis tämän teorian mukaan kehittää kansainvälistymissuunnitelma jo aivan yrityksen perustamisvaiheessa ja tuntea erinomaisesti ulkomaan markkinat pystyäkseen menestymään.

Muotialan haasteena on nopea ja jatkuva uusiutuminen. Pystyäkseen toimimaan johtoasemassa, muotialan täytyy jatkuvasti tuottaa yhä laadukkaampia ja innovatiivisempia tuotteita tehokkuutta unohtamatta. Intuitio on tärkeä jokaisella alalla, mutta ennen kaikkea muotoilualalla. Jatkuvasti kehittyvät ja uudistuvat tuotantoprosessit ja markkinasegmentit vaativat täydellistä valppautta yrityksen mahdollisuuksista kilpailukykyisyyteen.

Juuri intuitio mielestäni ratkaisee yritysten menestymisen muotialalla. Sen avulla pystytään parhaassa tapauksessa olemaan ensimmäisinä markkinoilla ilman suurta kilpailua ja näin ollen saamaan myös parhaat tuotantopaikat sekä suuren asiakaskunnan.

Intuitio luo huomattavan etuaseman uusiin kilpailijoihin nähden, mutta vaatii onnistuakseen rohkeaa venture-henkeä lähteä maailmalle. Suomessa ollaan lähtökohtaisesti oltu muotialalla turhan introvertteja. Vaikka tilanne on muuttumaan päin, on muotialalla kuitenkin pitkä matka kurottavana muihin maihin nähden, jotka ovat lähteneet ajoissa liikkeelle.

Intuition edesauttamisen tärkeimpiä asioita on tietopohjan lisääminen, mikä tekemieni haastattelujen perusteella on suomalaisissa muotiyrityksissä markkinoinnin puolella vielä vähäistä. Rohkea asenne heittäytyä kehittämään muutosta muotialalla on suomalaisen muodin ydinongelma.

Mielenkiintoisena seikkana on, että menestyminen keskittyy tiettyihin maihin ja tietyille toimialoille. Harvasta maasta tulee yksittäisiä menestyneitä yrityksiä, vaan ne keskittyvät lähes poikkeuksetta yritysryhmiin.

Ruotsi esimerkiksi on vallannut halpavaateketjujen markkinat ja Länsi-Euroopasta on tullut runsaasti luksusbrändejä. Suomen muotialan ongelmana onkin mielestäni yrittäjien yksin puurtaminen ja oman edun haaliminen sen sijaan, että puhallettaisiin yhteen hiileen ja lähdetäisiin yhdessä viemään suomalaista innovatiivisuutta maailmalle.

Eri toimialojen menestymistä on myös tutkittu runsaasti, mutta kuten menestymisen syitä ylipäättänsä, ei ole olemassa yhtä ainoaa oikeaa vastausta. Erilaiset päätelmät, jotka vaikuttavat menestymiseen globaalissa kilpailussa ovat muun muassa seuraavanlaiset (Porter 1990, s.69-92)

1. Suhteellisen edun teoria → maat keskittävät teollisuutensa niille aloille, joilla on resursseja tuottavimpaan tulokseen
2. Tuotantoon liittyvät tekijät
3. Innovatiivisuus, muutos
4. Poliittikka
5. Mittakaavaedut
6. Teknologiset erot
7. Kansantalouden rakenne, kulttuuri

Näistä tekijöistä voidaan tehdä päätelmä, että suurimpana tekijänä on valtiovalan tekemät päätökset. Suomessa löytyy erinomainen koulutustarjonta muotialalle, mutta yksittäisten yritysten on lähes mahdotonta lähteä viemään tuotteitaan globaalille kilpailukentälle ilman valtion tukea. On kuitenkin hienoa huomata uskon muotoilualaa kohtaan nousevan osittain luultavasti juuri naapurimaiden menestyksestä alalla. Muotiyritysten on kuitenkin itse ajettava omaa etuaan, sillä valtion on mahdotonta reagoida ja pysyä kärryillä muotialan markkinamuutoksissa.

Suomalaisten muotiyritysten vahvuutena ovat uudet innovaatiot ja persoonallinen tyyli. Harvat yritykset pysyvät johtoasemassa pitkään. Esimerkkinä suomalainen jättimenestys Nokia, jonka menestys alkaa nyt olla hiipumaan päin uusien kilpailijoiden ja kilpailukykyisimpien innovaatioiden takia. Samoin voisi potentiaalisesti käydä myös

muulle pohjoismaalaiselle muodille. Kiinnostunut asiakaskunta saattaisi siis parhaassa tapauksessa löytää tiensä uusien suomalaisten innovatiivisten muotiyritysten luo.

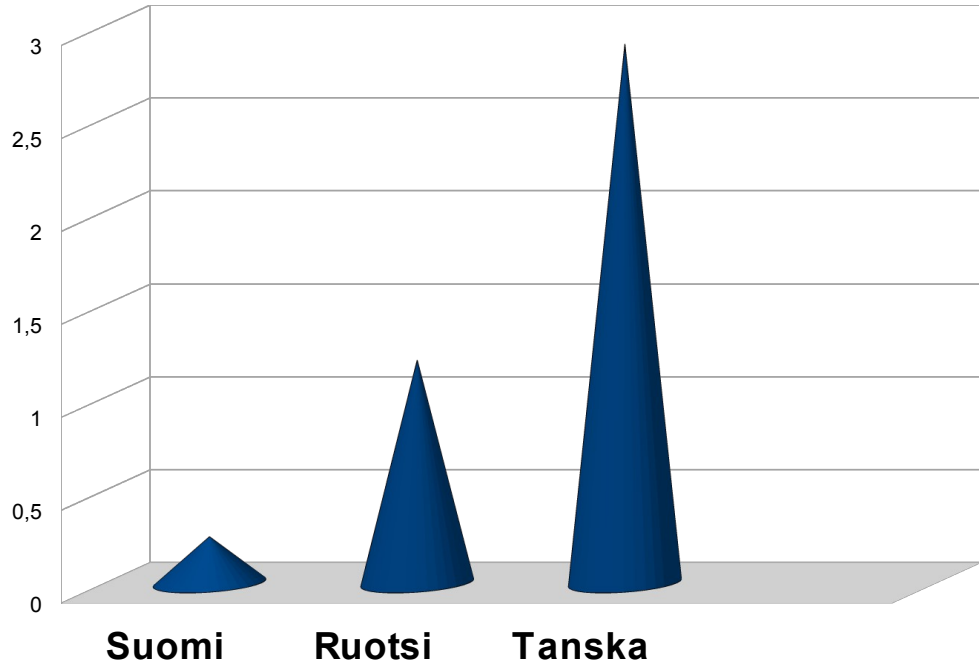
Kuten Michael E. Porter teoksessaan Kansakuntien kilpailuetu toteaa (1990), on siis klustereiden muodostuminen monien eri tekijöiden summa. Jotta muotiala pysyisi kasvamaan alana nykyistä kilpailukykyisemmäksi, sen tärkeimpiä kehitysseikkoja ovat tiivistettynä seuraavassa

1. Kysyntäolojen ja kilpailutilanteen kartoittaminen
2. Yrityksen tehokas strategiasuunnitelma
3. Yhteistyön lisääminen eri alojen välillä
4. Tuotantoon liittyvä tarkka ja toimiva suunnitelma
5. Valtion suurempi panostus alaa kohtaan

## 6 Muotiala Suomessa vs. Muut Pohjoismaat

Yle uutisten mukaan Suomen muotivienti junnaa paikoillaan, vaikka alan koulutus on parantunut ja sitä kautta Suomeen on tullut yhä enemmän osaajia. Muotialan työllisyyden tai viennin kasvun luvuissa ei siitä huolimatta ole näkynyt kasvua. (Partanen 2012.) Esimerkiksi Ruotsissa taas rikotaan joka vuosi ennätyksiä ja muoti alkaa naapurimaassa jo olemaan suuruudeltaan sellun viennin tasoa, joka on aikaisemmin ollut se ruotsalainen tuottava vientituote (Baer 2009).

Pohjoismailla on melko samanlaiset lähtökohdat ja ne muistuttavat paljon toisiaan niin ilmasto, luonnonvaroja kuin muotoiluakin myöten. Yhtä lailla Ruotsissa, Tanskassa kuin Suomessakin arvostetaan selkeitä linjoja, käytännöllisyyttä ja hyvää laatua, mutta miten siellä ollaan onnistuttu saamaan muotiala niin suureen arvostukseen? Mikä ratkaiseva tekijä Suomesta puuttuu?



Kuvio 3. Vaatteiden vienti vuonna 2010

Vuonna 2010 Suomen vaatteiden vienti oli 250 miljoonaa euroa. Samaan aikaan Ruotsin vaateviennin arvo oli 1,2 miljardia euroa ja Tanskan jopa reilu 3 miljardia euroa. Summa vastaa arvoltaan Suomen paperimassan vientiä. (Nelosen uutiset 2012.)

Eri lähteet ovat nostaneet esille eri syitä, miten Suomen naapurimaat ovat saaneet muodin nykyiseen arvostukseensa ja mitä parantamisen varaa Suomessa on päästäkseen samalle tasolle. Alan artikkeleita selaillessa, ruotsalaiset eivät itsekään osanneet haastatteluissa kertoa syitä menestykseensä. Kuitenkin lähestulkoon jokainen haastateltava otti esille ruotsalaisten erinomaisen brändäyksen ja markkinoinnin taidot.

#### 6.1 Markkinointiosaaminen

Luovien toimialojen liiketoiminnan kehittämissyhdystys Diges ry:n asiantuntija Helena Pekkarisen mukaan yrittäjien tulisi ennen ulkomaanvalloitusta keskittyä uskottavuuden saavuttamiseen kotimaassa. Kukaan ei ota tosissaan ulkomailla, jos liikevaihto kotimaassa on 0 €. Herää epäilykset, ”miksi meidän pitäisi uskoa tuotteisiinne, jos ette onnistunut tähän omassa kotimaassannekaan”.

Pekkarisen mukaan muotiyrittäjien tulisi keskittyä oman näkökulman laajentamiseen. Usein mikä näyttää hyvältä paperilla, on harvoin rahallisesti tuottoisa. Laajentamalla sisäänostajien ja jälleenmyyjien hankkimista myös esimerkiksi muihin Suomen kaupunkeihin pääkaupunkiseudun lisäksi, tuo se tasapainon liikevaihdon sekä uskottavuuden välillä. (Pekkarinen 2012.)

Toisena ongelmana suomalaisten muotiyritysten menestyksen edessä Pekkarinen näkee yhteistyön puuttumisena eri alojen välillä sekä kontaktien pihtaamisena. Ruotsissa sen sijaan ollaan ymmärretty voimavara, kun yhdistetään eri alojen osaaminen ja todettu, että hyvien kontaktien jakaminen muille oman alan kilpailijoille on enemmänkin vahvuus kuin itseltä pois.

Suomalaiset yrittäjät jäävät liian usein puurtamaan yksin sen sijaan, että lähtisivät yhdessä valloittamaan maailmaa. Kaksi on aina enemmän kuin yksi.

Pekkarisen mukaan muotiyrittäjien kolmioajattelu on täysin väärinpäin. Suomessa riittää upeaa osaamista suunnittelun saralla, mutta liian usein ajatellaan sen riittävän menestystarinan syntymiseen. Ihan yhtä tärkeää, ellei tärkeämpääkin, on hoitaa logistiikka, graafinen puoli sekä markkinointi mallikkaasti. (Pekkarinen 2012.)

Aalto yliopiston muotoilun laitoksen johtaja Pirjo Hirvonen kertoi tekemässään haastattelussa koulutuksen vaikutuksesta menestyksekkään yrityksen perustamiseen. Vaatesuunnittelijoita kannustetaan perustamaan oma yritys, mutta koulutusohjelmassa käydään vain sivuten läpi markkinointia.

Yhden suunnittelijan resurssit, aika ja tietotaito eivät tietenkään riitä hoitamaan suunnittelun ja valmistuksen lisäksi vielä markkinoinnin ja brändäyksen puolta, ainakaan tuottoisalla menestyksellä. Hirvonen kertoi myös Aalto yliopiston kannustavan yhä enemmän opiskelijoitaan yhteistyöhön eri alojen välillä, jotta eri alojen osaajat voisivat yhdistää voimansa, luoda vahvan tiimin ja tällä tavalla erilaisten näkökulmien avulla yrittämisestä poikii suuremmalla todennäköisyydellä menestyksekkäämpi yritys.

Myös asiakkaat on liian harvoin otettu suomalaisissa muotiyrityksissä huomioon osamarkkinoijina. Yrityksen oma markkinointiosuus on tietenkin huomattava, mutta asiakkaat antavat tuotteille kuitenkin kasvot. Asiakasläheisyyteen panostaminen luo mielestäni samalla niin positiivista kuvaa asiakastyytyväisyydessä kuin potentiaalisten uusien asiakkaiden kiinnostuksessa.

#### 6.1.1 Esimerkkejä menestyksekkäästä yhteistyöstä – V Ave Shoe Repair & Makia

Ei tarvitse lähteä kauas huomatakseen yhteistyön kantavan hedelmää. Naapurimaastamme Ruotsista löytyy useita esimerkkejä, kuten muun muassa vuonna 2004 perustettu muotiyritys Fifth Avenue Shoe Repair, joka on voittanut vuoden 2009 vuoden suunnittelija –palkinnon. Yrityksessä huomattiin, mikä osaaminen puuttui ja hankittiin tarvittaessa juuri sen osa-alueen osaaja tiimiin mukaan. Näin ollen jokainen pystyi keskittymään sen alueen hoitamiseen, minkä parhaiten osasi.

Suomessakin ollaan pikkuhiljaa ymmärtämässä yhteistyön vahvuus. Tämän hetken suurimpiin lupauksiin kuuluva tuotemerkki Makia Clothing on hyvä esimerkki erilaisten osaamisten menestyksekkäästä yhteistyöstä.

Makian menestyksen avainsana on ollut hyvä verkosto, jonka yrityksen perustajat Joni Malmi ja Jesse Hyväri loivat jo ennen yrityksen perustamista lumilautailukulttuurin parissa. Nyt Makia on saanut taaksensa monia kiinnostuneita sijoittajia ja muita markkinoinnin ammattilaisia. (Salin & Lappalainen 2012.)

Makia on tehnyt samoin kuin useat menestyneet muotiyrietykset ulkomailla. Huomatessaan aukon osaamisessa jollakin osa-alueella, he hankkivat tiimensä henkilön, joka asian pystyi hoitamaan. Hieno esimerkki kiteytyy seuraavassa

Kun Makian ensimmäinen mallisto valmistui vuonna 2004, Malmi ja Hyväri olivat jo huomanneet, että kummastakaan ei ollut myyjäksi. Kaveri suositteli hommaan Totti Nybergiä. `Totti pakkasi vaatteet vanhaan pakettiautoon, ajoi halki Suomen ja sai koko varaston myytyä`, Malmi kertoo. (Salin & Lappalainen 2012.)

Makian mukaan ostajien vakuuttamiseen tarvitaan runsaasti uskottavuutta, mitä saa ainoastaan kun tietää mitä tekee. On tunnettava markkinat, johon lähtee tuotteitaan viemään sekä kuten aikaisemmin tuli todettua, ratkaisevassa asemassa ovat myös hyvät kontaktit. Vaikuttavat tuotteet ovat tietenkin kuitenkin kaiken lähtökohta. Asiakkaiden tyytyväisyys täytyy säilyä myös myyntihetken jälkeenkin, ei pelkästään merkin tuottamissa mielikuvissa. (Salin & Lappalainen 2012.)

#### 6.1.2 Esimerkkejä menestyksekkästä yhteistyöstä – Ivana Helsinki & Balmuir

Ivana Helsinki on myös hyvä esimerkki eri alojen osaajien menestyksekkästä yhteistyöstä. Pirjo Suhonen hoitaa markkinoinnin ja hänen siskonsa Paola Suhonen keskittyy suunnitteluun. Pirjo Suhonen mainitsikin haastattelussa Makian tavoin, että jokaisella suunnittelijalla tulisi olla toinen bisneskumppani, joka osaa katsoa asioita toisenlaiselta kantilta. Suurin suomalaisten pienten muotiyrietysten ongelmana onkin bisnestajun puuttuminen.

Mielenkiintoinen esimerkki tuotemerkin mahdollisuuksista menestyä on luksusasusteita valmistava suomalainen tuotemerkki Balmuir, jonka perustajalla Heidi Jaaralla ei ole minkäänlaista muotoilukoulutusta. Hän on koulutukseltaan ekonomi ja toiminut aikaisemmin Nokialla ostajana. (Forum24 2011.)

Balmuir on onnistunut vuosittain kaksinkertaistamaan liikevaihtonsa pelkästään bisnestajulla. Jaara on aikaisemmassa työssään oppinut tuntemaan kansainvälisen



kaupan läpikotaisin sekä ymmärtänyt toimivien alihankintaketjujen tärkeyden. Hän oppi tuntemaan eri maiden markkinat ja pystyi hyödyntämään tietotaitoaan perustamassaan yrityksessä. (forum24 2012)

Balmuirin menestyksen takana on kolmioajattelu, josta Diges ry:n asiantuntija Helena Pekkarisen toteamus mainittiin aikaisemmin tässä luvussa. Hyvää suunnittelua väheksymättä, edistäviä tekijöitä muotiyrityksen menestykseen ovat ensisijaisesti markkinointi- ja logistiikkaosaaminen.

Väitän suomalaisia muotiyrityksiä seuraamalla, että ongelman lähtökohtana on muotiyrittäjien kaupallisuuden kammoksuminen. Kaupallisuuden ja erikoisuuden ei tarvitse olla toistensa vastakohtia. Konseptiin panostaminen yhdistettynä käyttövaatteisiin voi olla avain menestyksekääseen taipaleeseen suomalaisen muodin saralla. Bränditutkija Kirsti Lindberg-Repo totesi hienosti Evan tutkielmassa Heja, Sverige! (2011) vertaillaessaan suomalaista ja ruotsalaista muotia:

Olemme liikaa Einstein ja liian vähän Marilyn.

## 6.2 Kansainvälisyys

Ruotsissa ja Tanskassa lähdetään alusta alkaen tuottamaan tuotteita, jotka ovat ns. born global. Siellä keskitytään huolellisesti tuote- ja brändikonseptin luomiseen. Design Shop Outletin omistaja Tarja Miettisen mukaan Suomesta puuttuu lähes kokonaan tällainen ajatusmaailma.

Lähtökohdat ruotsalaisten globaaliin menestykseen ovat jo Neuvostoliiton romahtamisen ajoissa. Ruotsalaiset lähtivät suomalaisia uskaliaammin kokeilemaan siipiään muun muassa itäisten maiden markkinoilla, osittain varakkaamman valtionomistuksen ansiosta. (Eva 2011.)

Ongelma ei ole ainoastaan yrittäjistä kiinni, vaan liittyy myös valtion tuen ja vienninedistämisenorganisaation puuttumisesta. Ruotsissa taas muotiyrittäjillä on mittava valtion tuki, jonka tavoitteena on jopa kaksinkertaistaa vienti vielä entisestään vuoteen 2015 mennessä. (Nelosen Uutiset 2012.)

Suomalaisilla muotiyrityksillä on myös osin muna-kana-ongelma. Yksi jymymenestys luo kiinnostusta myös muihin saman alan yrityksiin. Arvioin erilaisia tilastoja tutkiessani ruotsalaisten muotibrändien mielikuvien olevan jo niin vahva, että se vie osin myös suomalaisten yritysten kunniaa ulkomaisilla markkinoilla. Useiden lähteiden mukaan pohjoismaalaisuus liitetään useasti pelkästään Ruotsiin.

Esimerkiksi ruotsalainen jättimenestys muodin saralla Hennes & Mauritz on onnistunut luomaan niin vahvan brändin, että nuorien ruotsalaisten suunnittelijoiden ei tarvitse ponnistella verkoston luomisen tai rahoituksen kanssa juurikaan. Tarja Miettisen mukaan Hennes & Mauritz, muiden lukuisien ruotsalaisten vaateketjujen tavoin, tarjoaa uusille yrittäjille alkurahoitusta sitä vastaan, että he ovat aluksi työskennelleet heidän toimissaan. Tällä tavalla nuoret suunnittelijat saavat tarjottimella yhteyden ulkomaisiin ostajiin ja näiden kontaktien avulla oman yrityksen ei tarvitse ponnistella omin avuin kansainvälistymiseen. (Miettinen 2012.)

Katarina Baer toteaa Helsingin Sanomien artikkelissaan (2009), että muoti on saavuttanut Ruotsissa jo niin mediaseksikkään aseman, että muotiyrittäjien sijaan sijoittajat hakevat uskottavuutta sijoitussalkulleen sijoittamalla muotiyrityksiin. Siihen Suomella on vielä erittäin pitkä matka, mutta lähinaapurin suhtautuminen muotialaan näin positiivisesti, laajentaa se luultavasti myös meillä Suomessa enemmän näkökulmaa muotialasta tuottoisana bisneskohteena.

Ruotsi on halpavaateketjujen luvattu maa, mutta sen ei tarvitse olla ainoa mahdollisuus menestymiseen. FiBANin toimitusjohtaja Jan Oker-Blom painotti haastattelussa vahvan brändin luomisen tärkeyttä. Hän otti esille esimerkiksi Pradan kaltaiset luksusbrändit, jotka ovat ilman massatuotantoa menestyneet luomalla erittäin vahvan brändin.

Luksusbrändien luodut mielikuvat saavat asiakkaat maksamaan moninkertaisen hinnan tietyn brändin tuotteesta, vaikka saisivat lähes vastaavanlaisen tuotteen paljon edullisemmin. Suomessa on mielestäni paljon hienoa, persoonallista ja laadukasta suunnittelua, joten täällä on kaikki mahdollisuudet vahvojen suomalaisten brändien luomiseen.

Suomen pitäisi kuitenkin panostaa kilpailustrategian kehittämiseen. Se luo tietenkin runsaasti haastetta, sillä esimerkiksi Ruotsilla on tällä hetkellä jo niin merkittävä kilpailuasema. Ruotsi havaitsee asemansa ansiosta Suomea tehokkaammin erilaiset

alan muutokset ja kykenee näin ollen reagoimaan niihin paremmin. Alaan tehokas panostaminen Suomessa toisi kuitenkin mielestäni realistiset mahdollisuudet globaalilla kilpailukentällä.

### 6.3 Kohderyhmä

Suomalaisia ja ruotsalaisia muotiyrityksiä vertaillen yhtenä mahdollisena yritysten tuottavuuden esteenä on kohderyhmän suppeus. Ruotsalaisia yrityksiä yhdistää usein laajan kohderyhmän omaaminen. Hennes & Mauritzilta löytyy niin naisten, miesten kuin lastenkin mallistot. Samoin esimerkiksi ruotsalaisilta tuotemerkeiltä Acne jeansilta sekä Filippa K:lta löytyvät sekä naisten että miesten mallistot. Suomalaiset muotiyritykset taas ovat keskittyneet pääosin nuorten naisten mallistojen tekemiseen.

Harvalla nuorella naisella on varaa ostaa usein täydennystä vaatekaappiinsa design-merkeiltä. Tämä luo dilemman, sillä Suomi on pieni maa, jossa on vähän asukkaita. Näin ollen nuoret naiset, kenellä on omaisuutta kuluttaa usein design-vaatteisiin on vain erittäin pieni murto-osa koko maailman ja varsinkin Suomen asukasmäärästä.

Diges ry:n asiantuntija Helena Pekkarinen toteaa myös haastattelussa, että Suomessa on unohdettu lähes täysin miehet muotimarkkinoilta. Miesten keskuudessa on suuri potentiaalinen, koko ajan kasvava ja muodista kiinnostunut ryhmä, jotka liian monet suomalaiset yrittäjät ovat unohtaneet tyystin. Laajempi kohderyhmä tuo luonnollisesti laajemman asiakaskunnan.

Toinen unohdettu kohderyhmä ovat lapset. Lastenvaatteiden valikoima on todella suppeaa muotimarkkinoilla. Esimerkkinä suomalainen tuotemerkki Beibamboo, jonka perustaja Nina Ignatius huomasi valikoiman vähäisyyden ja päätti perustaa tämän seikan yllyttämänä vauvojen vaatteita valmistavan yrityksen, panostaen kokonaisvaltaiseen mukavuuteen, helppouteen ja luontoystävällisyyteen. Innovaatio on poikanut lyhyessä ajassa menestystä jo ulkomaita myöten. (Beibamboo 2012.)

#### 6.4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin avulla selvitin suomalaisen muotialan vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat.

<p><b>Vahvuudet:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Persoonallisuus, laatu</li> <li>•Hyvä tuotemuotoilu</li> <li>•Erinomainen alan koulutus</li> <li>•Ennakoi kuluttajakäyttäytymisen muutoksia → annettavaa perinteiselle teollisuudelle</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Markkinointiosaaminen vielä heikkoa</li> <li>•Suppea kohderyhmä</li> <li>•Venture-henkisyyden puuttuminen</li> <li>•Yhteistyö eri alojen välillä vähäistä</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Sukupolven vaihdos → suurempi kiinnostus ja usko muotoiluun kohtaan</li> <li>•Muotiin liittyvien rahastojen synty</li> </ul>	<p><b>Uhat:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Valtion tukeminen alaa kohtaan ei kehity</li> <li>•Kilpailijoita paljon</li> </ul>

Kuvio 4. Suomen muotialan SWOT-analyysi

Suomen muotialan vahvuutena on erinomaisen koulutuksen ansiosta kehittynyt tuotemuotoilu. Myös suomalainen kädenjälki näkyy selkeästi persoonallisilla innovaatioilla sekä korkeaan laatuun panostamisena.

Muotialan heikkouksia Suomessa ovat markkinointiosaamisen heikkous, joka johtuu todennäköisimmin vähäisestä yhteistyöstä eri alojen välillä. Yhteistyön lisääminen kitkisi pois yhden ihmisen heikkoudet ja toisi yritykseen uutta näkökulmaa, joka parantaisi siis myös muotiyritysten markkinointiosaamista. Myös kohderyhmän suppeus karsii pois potentiaaliset asiakkaat, jotka lisäävät yrityksen tuottoisuutta.

Tekemieni haastattelujen perusteella alan asiantuntijat arvioivat suomalaiset muotiyrittäjät introverteiksi verrattuna esimerkiksi naapurimaihimme. Suomesta puuttuu usko omien kykyjen esiin tuomiseen, vaan liian usein jäädään odottamaan jonkun tulevan kolkuttelemaan omaa ovea.

Uusi sukupolvi voisi todennäköisesti tuoda jo lähitulevaisuudessa Suomelle uusia muodista kiinnostuneita sijoittajia, jotka uskovat muotoilualaan ja uskaltavat aikaisempaa sukupolvea rohkeammin sijoittaa aloitteleviin yrityksiin. Myös uusien muotiin liittyvien rahastojen synty edesauttaa muotialan kehitystä Suomessa.

Uhkana voidaan pitää kilpailijoiden suuren määrän muotimarkkinoilla. Myös valtion tuen kehittyminen alaa kohtaan hidastaa jonkin verran muotiyrittäjien kansainvälistymistä.

## 7 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää syitä, miksi muotiala ei ole saanut Suomessa juurikaan jalansijaa ja arvostusta sijoittajien silmissä. Haasteena oli ymmärtää muotoilijan näkökulmasta sijoittajien ajatusmaailmaa, sillä rahoituksen saamista vaikeuttaa myös se, että rahoittajat eivät tunne riittävän hyvin muotialaa.

Työtä lähdettiin toteuttamaan keräämällä aineistoa aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta, alan artikkeleista sekä itse toteutetuista haastatteluista. Haastattelut toteutettiin keskustelutyypisenä haastatteluna kasvotusten. Haastattelussa kysyttiin molempien osapuolten, yrittäjien ja sijoittajien, kokemuksia ja ajatuksia muotialan uskottavuuden puuttumisen syistä ja rahoituksen saamisen vaikeudesta.

Haastattelutulosten ja aiheen tutkimusten kautta päädyttiin suurimpiin alaan liittyviin ongelmakohtiin. Molemmilla osapuolilla oli omat näkemyksensä, mutta ongelmat, jotka haastattelujen aikana mainittiin, olivat lähes poikkeuksetta samat.

Ratkaisu tutkittavaan aiheeseen ei tule käden käänteessä, vaan se vaatii alan systemaattista kehitystyötä sekä tiedotuksen ja verkottumisen lisäämistä. Alan rahoituksen kehittäminen vaatii Suomessa paljon työtä.

Suomalainen muotiala kaipaa kaukonäköisyyttä, sillä näkyvien tulosten toteaminen näkyy vasta useiden vuosien päästä. Tuloksiin pääseminen vaatii kuitenkin kokonaisvaltaista kehitystyötä ja panostusta ennen kaikkea muotiyrittäjiltä, mutta myös valtiovarainministeriön huomioon nostamisella muotialaa kohtaan.

Jotta pieni muotiyritys pystyisi tulemaan edes harkituksi sijoittajien silmissä, vaatii se systemaattista panostusta ja oikeanlaista asennetta erityisesti muotiyrittäjiltä itseltään. Oma-aloitteisuuden sekä erityisesti yhteistyöhön panostaminen niin eri alojen kuin samankin alan muiden yritysten välillä on ratkaisevassa asemassa todennäköisempään menestykseen.

Erityisesti markkinointiosaamiseen puutteellinen panostaminen on pienten suomalaisten muotiyrittäjien heikkous. Myös uskominen omaan tekemiseen ja sen

pelottomaan näyttämiseen ulkopuolisille luo uskottavuutta yrittämiseen. Kukaan ei tule etsimään kotiovelta, vaan suomalaisten muotiyrittäjien introverttinen asenne omaan tekemiseen pitäisi muuttua täysin.

Täytyy kuitenkin muistaa, ettei yrittäminen voi kuitenkaan loputtomasti tukeutua ulkopuoliseen rahoitukseen, vaan sijoittajien avulla yritys saa enemmän mahdollisuuksia menestymiseen kotimaan markkinoilla sekä avustusta kansainvälistymiseen ja sitä kautta uskottavuutta globaalissa kilpailussa. Yrittäjäyys perustuu kuitenkin loppujen lopuksi omaan tuottavuuteen ja tehokkaan toiminnan luomiseen.

Haastateltavat näkevät muotialan nykyisestä suhteellisen huonosta tilanteesta huolimatta suomalaisen muodin kehittyvän koko ajan positiivisempaan suuntaan. Ala saa enemmän arvostusta ja kiinnostusta myös sijoittajissa muun muassa naapurimaiden muotialan jättimenestyksen sekä uuden muotoilualasta kiinnostuneen sukupolven kautta.

Pienelläkin muotiyrityksellä on siis täydet mahdollisuudet sijoittajien kiinnostumiseen oman oma-aloitteisuuden, innovatiivisen liikeidean sekä verkostojen luomisen avulla. Muotialalla on kuitenkin vielä pitkä matka kehittymiseen Suomen johtavimpien vientialojen joukkoon.

Opinnäytetyön suurimpana haasteena oli saada asiantuntijahaastatteluja. Vastauksia tuli yhteydenottoihin nähden toivottua vähemmän, vaikka toisaalta yhteistyöhalukkaiden haastateltavien vastauksista ja näkökulmista sai hyvät eväät muodin tilanteesta tällä hetkellä, sen tämän hetken suurimmista ongelmista sekä kehitysideoista. Muotiyrittäjien näkökulman saamista olisin kuitenkin toivonut enemmän.

Muotiyrittäjien ja sijoittajien yhteistyötä sekä siihen johtaneita syitä ja mahdollisuuksia on tutkittu todella vähän. Aihe on ajankohtainen, mutta se on siitä huolimatta jäänyt melko vähälle huomiolle. Ongelman esiin tuominen ja aiheen tutkiminen ajaa muotialan kehitystä koko ajan eteenpäin. Pienillä askelilla mahdollistetaan suuri harppaus, jonka arvioin toteutuvan Suomen muotialalla jo lähitulevaisuudessa. Systemaattinen kehitystyö yhteisvoimin mahdollistaa suomalaisen muodin arvostuksen kasvua.

Tämän opinnäytetyön avulla saadaan parhaassa tapauksessa suomalaiset muotiyrietykset, erityisesti pienet muotiyrietykset, oivaltamaan ongelman ytimen ja kannustavan heitä oman alan kehittämisessä sekä sitä kautta myös sijoittajien ymmärtävän muotialan olevan pelkän askartelun sijaan tuottavaa bisnestä. Uskon aiheen tutkimisen lisääntyvän tulevaisuudessa ja muotialan kasvavan bisnesalana huomattavasti.



## Lähteet

- Anttila, Pirkko 2005. Ilmaisu, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta. Tallinna: AKATIIMI Oy
- Aspara, Jaakko 2009. Where product design meets investor behavior? Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy
- Baer, Katarina 2009. Ruotsin muoti-ihme valtaa maailmaa. Helsinki: Helsingin Sanomat.
- Beibamboo 2012. Vauvanvaatteita rakkaudella. [verkkodokumentti] <<http://www.beibamboo-shop.com/>> (Luettu 8.1.2013)
- Eva 2011. Heja, Sverige! Taloustieto Oy. [verkkodokumentti] <<http://www.eva.fi/wp-content/uploads/2011/06/Heja-Sverige.pdf>> (Luettu 8.1.2013)
- FIBAN 2012. Bisnesenkeli – yksityinen kasvuyrityssijoittaja. [verkkodokumentti] <<https://www.fiban.org/bisnesenkeli>> (Luettu 15.1.2013)
- Finnvera 2010. Yritysvastuuraportti. [verkkodokumentti] <<http://yritysvastuuraportti.finnvera.fi/pdf/finnvera-yritysvastuuraportti-2010.pdf>> (Luettu 8.1.2013)
- Forum24 2011. Haaveista kasvoi Balmuir. [verkkodokumentti] <<http://www.forum24.fi/uutiset/Haaveista-kasvoi-Balmuir>> (Luettu 8.1.2013)
- FVCA 2012. Mitä pääomasijoittaminen on? [verkkodokumentti] <<http://www.fvca.fi/yrityksille>> (Luettu 15.1.2013)
- Harjusaari, Marika 2011. Bisnesenkeli suojelee sijoituksiaan. Spinno. [verkkodokumentti] <<http://spinno.fi/2011/11/bisnesenkeli-suojelee-sijoituksiaan-ari-korhonen-lagoon-capital/>> (Luettu 8.1.2013)
- Heikkilä-Rastas, Marjatta 2003. Muodin vai muodon vuoksi? Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Hernesniemi, Hannu & Virtanen, Esko 2005. Klusterin evoluutio. Helsinki: Tekes

Keksintösäätiö 2012. Keksintösäätiö. [verkkodokumentti]  
<<http://www.keksintosaatio.fi/keksintosaatio/>> (Luettu 8.1.2013)

Koskennurmi-Sivonen, Ritva 2013. Vaatetus, pukeutuminen ja muoti – ero ja erottomattomuus. [verkkodokumentti]  
<<http://www.helsinki.fi/~rkosken/vaatekirja01.pdf>> (Luettu 14.1.2013)

Lappalainen, Piippa & Almay, Mirja, 1996. Kansakunnan vaatettajat. Porvoo: WSOY

Lauwaert, Dirk 2006. Morality and fashion. Teoksessa The Power of Fashion. Lauwert, Dirk & Vinken, Barbara & Lehmann Ulrich & Lipovetsky, Gilles & de Kuyper, Eric & Calefato, Patricia & Smelik, Anneke & Teunissen, José & Duggan, Ginger Gregg & Brooks, Rosetta & Polhemus, Ted & Fukai, Akiko & Schancknat, Karin & Townsend, Chris & Hoeks, Henk & Post Jack. Arnhem: Uitgeverij Terra

Linton, Ian 1988. The business of design. England: Van Nostrand Reinhold Co. Ltd

Lukkari, Ulla 2011. Luova raha – näkökulmia luovien alojen rahoitukseen. Tampere: Hermia Oy

Mediaopas 2013. Brändi. [verkkodokumentti] <<http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>> (Luettu 15.1.2013)

Nelonen 2012. Nelosen uutiset. [verkkodokumentti]  
<<http://www.nelonen.fi/uutiset/videoit-ja-uutislahetykset?vt=video&vid=251182>> (Luettu 8.1.2013)

Oksanen-Särelä, Katja 2012. Muotoilun kansainvälistyminen. Taiteen keskustoimikunta

Partanen, Minttu-Maaria 2012. Muotialan pioneeri: Helpompaa olisi, jos olisi muuttanut 10 vuotta sitten Ruotsiin. Yle Uutiset. [verkkodokumentti]  
<[http://yle.fi/uutiset/muotialan\\_pioneeri\\_helpompaa\\_olisi\\_jos\\_olisi\\_muuttanut\\_10\\_vuotta\\_sitten\\_tukholmaan/6228994](http://yle.fi/uutiset/muotialan_pioneeri_helpompaa_olisi_jos_olisi_muuttanut_10_vuotta_sitten_tukholmaan/6228994)> (Luettu 8.1.2013)

Porter, Michael E. 1990. Kansakuntien kilpailuetu. Helsinki: Talentum

Salin, Marianna & Lappalainen 2012. Intoa, Malttia ja pokkaa. Prima. [verkkodokumentti] <<http://content.yudu.com/A1x1zf/prima042012/resources/28.htm>> (Luettu 8.1.2013)

Sitra 2009. Olisiko klustereista taas laman tappajiksi? [verkkodokumentti] <<http://www.sitra.fi/artikkelit/2009/olisiko-klustereista-taas-laman-tappajaksi>> (Luettu 8.1.2013)

Taloussanomat 2013. Taloussanakirja: klusteri. [verkkodokumentti] <<http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/klusteri/>> (Luettu 15.1.2013)

Vanhanen, Matti 2003. Pääministeri Matti Vanhanen Teknolohiteollisuuden 100-vuotisjuhlassa 22.10 2003. Valtioneuvoston kanslia. [verkkodokumentti] <<http://areena.yle.fi/tv/1630515>> (Luettu 8.1.2013)

Virtanen, Esko & Hernesniemi, Hannu 2005. Klusterin evoluutio – Prosessikuvaus. Tekes

Walsh & Roy & Bruce & Potter 1992. Winning by design. Oxford: Blackwell Publishers

Wikipedia 2013. Muotoilu. [verkkodokumentti] <<http://fi.wikipedia.org/wiki/Muotoilu>> (Luettu 14.1.2013)

Yle 2012. Suomen muotivienti kasvaa hitaasti. Yle Areena. [verkkodokumentti] <<http://areena.yle.fi/tv/1630515>> (Luettu 15.1.2013)

Yrityksen rahoitusopas 2013. Business Oulu. [verkkodokumentti] <[http://yritystulkki.agileus.fi/files/yt\\_rahoytus\\_oulu.pdf](http://yritystulkki.agileus.fi/files/yt_rahoytus_oulu.pdf)> (Luettu 8.1.2013)

YVI 2012. Intentio. Yvistä energiaa. [verkkodokumentti] <<http://www.yvi.fi/sanakirja/238-intentio-intention>> (Luettu 15.1.2013)

**Haastateltavat:**

Hirvonen, Pirjo 2012. Muotoilun laitoksen johtaja, Aalto yliopisto. 23.11.2012

Lehtonen, Oskari 2012. Partneri, KoppiCatch Oy. Haastattelu 14.11.2012

Miettinen, Tarja 2012. Omistaja, Design Shop Outlet. Haastattelu 17.12.2012

Mikama, Camilla 2012. Perustaja ja suunnittelija, Camilla Mikama Design. Haastattelu 10.12.2012

Oker-Blom, Jan 2012. Toimitusjohtaja, Finnish Business Angels Network. Haastattelu 28.12.2012

Pekkarinen, Helena 2012. Asiantuntija, Luovien toimialojen liiketoiminnan kehittämissyhdystys Diges ry. Haastattelu 12.12.2012

Suhonen, Pirjo 2012. Markkinointivastaava, Ivana Helsinki. Haastattelu 13.11.2012

## Sähköpostimalli, joka potentiaalisille haastateltaville lähetettiin

Hei!

Olen vaatesuunnittelun opiskelija ja teen opinnäytetyötä aiheesta ”Miten saada sijoittajat kiinnostumaan muotibisneksestä?”. Keskeisiä opinnäytetyöni kysymyksiä ovat:

Miten sijoittajien kiinnostus herätetään?

Mistä sijoittajia löytyy?

Minkälaisia kokemuksia muilla alalla toimivilla yrityksillä on sijoittajista?

Mitä muotialalla täytyy tapahtua, jotta se pääsisi samanlaiseen arvostukseen kuin esim. teknologia-ala?

Miksi tässä ollaan onnistuttu esim. Ruotsissa, muttei Suomessa? Mikä puuttuu?

Haluaisin hyödyntää alalla jo työskentelevien kokemuksia, jotta tutkimustyö perustuisi todellisuuteen ja käytäntöön, eikä pelkästään aiheesta liittyvään kirjallisuuteen. Olisin todella kiitollinen, jos voisitte auttaa minua opinnäytetyöni kanssa ja teiltä liikenisi noin vartin pituinen väli aikataulussanne, jotta pystyisin tekemään nopean haastattelun kasvotusten.

Olisi hienoa, jos pystyisitte kertomaan yhteistyöhalukkuudestanne mahdollisimman pian, jotta voisimme sopia tapaamisajankohdasta! Vastauksenne mahdollistaa opinnäytetyöni onnistumisen.

Kiitos paljon!

Riina Mäkinen

Metropolia AMK

Muotoilu/vaatesuunnittelu

[riina\\_makinen@hotmail.com](mailto:riina_makinen@hotmail.com)

+358 40 7729 816