

KULUTTAJA- JA BRÄNDILÄHTÖINEN TEKSTIILI JA MUOTI SUOMESSA 2030 KASVUSOPIMUS

Kesäkuu 2024

Mikäli tarvitset raportista saavutettavan
version, ole yhteydessä Business Finlandiin.

TIIVISTELMÄ 1/2

- Suomen Tekstiili & Muoti, Business Finland, työ- ja elinkeinoministeriö ja tekstiili- ja muotialan yritykset käynnistivät syksyllä 2023 kasvusopimuksen valmistelun.
- Kasvusopimus on tapa käydä pitkäjänteistä vuoropuhelua julkisen sektorin ja elinkeinoelämän välillä. Sopimuksen valmistelu on lähtölaukaus jatkuvalla dialogille ja yhteistyölle.
- Valmistelun fokuksessa on ollut kysymys, miten alan brändiperusteista kuluttajaliiketoimintaa voidaan kasvattaa ja kansainvälistää sekä vahvistaa toimialan vientiä.
- Työn alkuvaiheessa tunnistettiin, että tekstiili- ja muotiala yksinään on liian pieni viemään muutosta eteenpäin, näkökulma on laajennettava kaikkiin design-vetoiisiin kuluttajatuoteyrityksiin. Haasteet ovat näille yrityksille monella tavalla yhteisiä.
- Työn visioksi asetettiin siirtyminen tuotelähtöisestä ja Suomi-keskeisestä liiketoiminnasta brändi- ja kuluttajalähtöiseen ja kansainväliseen liiketoimintaan. Alan lisäarvo syntyy ennen kaikkea aineettomista investoinneista. Brändäys, konseptointi, digitaalisen asiakaskokemuksen kehittäminen ovat investointeja, jotka lisäävät tuottavuutta ja tuovat merkittävää arvonlisää.
- Kasvusopimuksen tavoitteena on nostaa alan kasvuhallukoiden yritysten kasvuvauhti 2.25-kertaiseksi normaaliin toimialan kasvuuraan verrattuna. Keskeisenä haasteena on vahvistaa sekä yritysten kasvuhallukkuutta että kasvukyvykkyyttä. Kasvu lähtee yrityksistä. Kasvukyvykkyyden vahvistamisessa on kyse ennen muuta kuluttajaliiketoimintaan liittyvän osaamisen vahvistamisesta.
- Kasvusopimuksen tavoitteisiin pääsemiseksi tunnistettiin joukko toimenpiteitä, joita yritykset, julkinen sektori sekä koulutus- ja tutkimuslaitokset voivat yhdessä lähteä edistämään.
- Kaikkien toimenpiteiden osalta on keskeistä, että niissä hyödynnetään mahdollisimman laajasti jo olemassa olevia rakenteita.
- Suomeen on luotava ekosysteemi, joka tukee design-vetoisen kuluttajatuote liiketoiminnan kansainvälistä kasvua kehittämällä alan kaupallista ja liiketoimintaosaamista, liiketoimintaympäristöä sekä rahoitusta. Tätä ekosysteemyötä tulee ohjata yritysten ja julkisen sektorin välisenä vuoropuheluna kasvusopimustyön hengessä.

TIIVISTELMÄ 2/2

- Uusille design-vetoisille kuluttaja-alan yrityksille tarvitaan oma erikoistunut hautomo. Hautomon tavoitteena on vahvistaa yritysten kaupallisia ja liiketoiminnallisia kyvykkyksiä kasvun aikaansaamiseksi.
- Olemassa oleville design-vetoisille kuluttaja-alan yrityksille on luotava toistuva sparrausohjelma, ”Kasvumylly”, jossa erityisesti vertaisoppimisen ja konkreettisten yritysmerkkin kautta jaetaan ja kehitetään osaamista kasvuun, kaupallistamiseen ja kansainvälistymiseen digitaalisessa markkinaympäristössä.
- Kaupallisen ja luovan osaamisen saumaton yhdistäminen on alan liiketoiminnan kasvun kannalta avainasemassa. Design-alojen koulutusohjelmissa tarvitaan enemmän kaupallisen alan koulutusta ja päinvastoin. Eri alojen opiskelijoita on tuotava yhteen yrityslähtöisten opiskelijaprojektien avulla.
- Suomessa on syntynyt toimiva varhaisen vaiheen kasvurahoituksen ekosysteemi teknologiavetoisille yrityksille. Varhaisen vaiheen kasvun toimialaa osaavaa rahoitusta ei ole vastaavalla tavalla saatavilla design-vetoisille kuluttajatuoteyrityksille. On tunnistettava sopiva keino (rahasto tms.) kasvun rahoittamiseen design-vetoisille ja brändiperusteisille kuluttajatuoteyrityksille.
- Kestävän kuluttajaliiketoiminnan tunnistaminen vahvemmin osana Business Finlandin strategiaa. Välittömänä toimenpiteenä tarvitaan Business Finlandin kampanja kuluttajaliiketoiminnan tueksi. Kampanjat sisältävät toimenpiteitä mm. yritysten verkostojen rakentamiseen, neuvontaa kansainvälistymiseen ja rahoitukseen sekä markkinamahdollisuuksien hakemiseen.
- Jatkossa TKI-panostuksia tulisi vahvemmin suunnata innovaatioiden ja luovan osaamisen kaupalliseen hyödyntämiseen. Lisäksi TKI-panostuksia tulisi suunnata kuluttajaliiketoimintaan ja kaupallistamisen kehittämiseen. Tämä edellyttää, että TKI-käsitteen vakiintunutta sisältöä ja tulkintaa tarkastellaan kriittisesti.

SISÄLLYS

1. TAUSTA JA LÄHTÖKOHDAT.....	4
2. VISIO JA TAVOITTEET.....	9
3. PAINOPISTEET JA TOIMENPITEET.....	16
4. TOIMEENPANO.....	38

Liite: Valmistelun toteutus

1. TAUSTA JA LÄHTÖKOHDAT

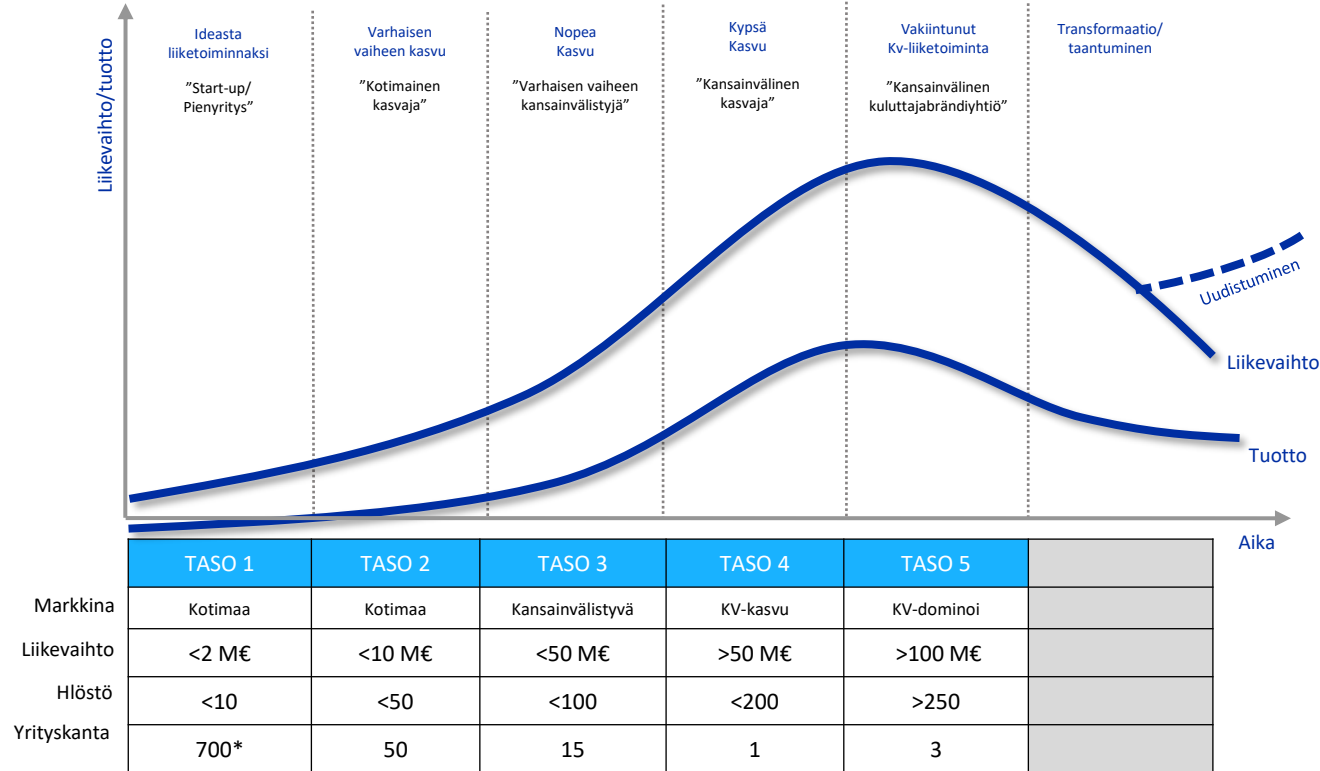
KASVUSOPIMUKSEN TAUSTA JA TAVOITTEET

- Suomen Tekstiili & Muoti, Business Finland, työ- ja elinkeinoministeriö ja alan yritykset käynnistivät kasvusopimuksen valmistelun syksyllä 2023.
- Valmistelun fokus on ollut kysymyksessä, miten alan brändiperusteista kuluttajaliiketoimintaa voidaan kasvattaa ja kansainvälistää sekä vahvistaa toimialan vientiä.
- Työ perustuu Petteri Orpon hallitusohjelman tavoitteisiin, joiden mukaisesti tavoitteena on kasvuhakuisten, työllistävien ja vientiin tähtäävien yritysten määrän kasvu. Tekstiili- ja muotialan kasvusopimus osaltaan tukee näiden hallitusohjelman tavoitteiden toteutumista ja toimeenpanoa.
- Kasvusopimuksen tavoitteena on käytännön toimin tukea alan yritysten kehittymistä, kasvua ja kansainvälistymistä. Valmistelutyön tavoitteena on ollut löytää ne toimenpiteet, jotka luovat pysyvää kilpailuetua kuluttajaliiketoimintaa harjoittaville yrityksille.
- Kasvusopimus on tapa käydä pitkäjänteistä vuoropuhelua julkisen sektorin ja elinkeinoelämän välillä. Kasvusopimuksessa julkinen sektori ja alan toimijat määrittelevät yhdessä alan tulevaisuuden kasvu- ja kehitystavoitteet sekä niihin liittyvät keskeiset toimenpiteet. Sopimuksen valmistelu on lähtölaukaus jatkuvalla dialogilla ja yhteistyöllä.

TEKSTIILI- JA MUOTIALA SUOMESSA

- Tekstiili- ja muotialan yritysten yhteenlaskettu liikevaihto on noin 1,5 MRD euroa, toimialan täsmällisestä määrittelystä riippuen.
- Vaatealan suurimpia suomalaisia yrityksiä ovat L-Fashion Group, Marimekko, Reima ja Nanso. Alan tuotteisiin kuuluvat muun muassa naisten, miesten ja lasten vaatteet, asusteet, urheiluvaatteet sekä sukat ja alusvaatteet. Lisäksi vaatealaan kuuluu työvaatteet.
- Tekstiilialan tuotteisiin kuuluvat muun muassa kankaat ja neulokset, sisustustekstiilit ja matot, kuitukankaat, teollisuustekstiilit ja pressut. Lisäksi tekstiilialaan kuuluu tekstiilien värjäys, viimeistys ja brodeeraus. Tekstiilialan suurimpia suomalaisia yrityksiä ovat Suominen, Ahlstrom ja Novita.
- Tekstiili- ja muotialalla yhdistyy mm. perinteinen selluosaaminen, materiaalitekniikka, luova suunnittelu, digitaalisuus ja vastuullisuus, brändäys ja kuluttajakauppa.
- Suomalaisen elinkeinorakenteen vahvistumisen ja viennin rakenteen laajenemisen kannalta on tärkeää, että tulevaisuudessa kasvavia TKI-resursseja suunnataan myös luovaan toimintaan sekä etenkin luovan suunnittelun, kaupallistamisen ja brändin rakentamisen rajapinnoille.
- Elinkeinoelämän uudistamisessa tarvitaan tieteen ja teknologian rinnalla luovaa osaamista sekä kulttuurista ymmärrystä ja ihmistieteellistä näkökulmaa.

TOIMIALAN YRITYSRAKENNE



- Toimialalla on paljon pieniä suunnittelijavetoisia yhden tai muutaman henkilön yrityksiä.
- Pörssiyrityksiä alalla on yksi ja yli 100M€ liikevaihtoa tekeviä yrityksiä vain muutama.
- Keskeinen kysymys toimialalla onkin, miten yritykset saadaan kasvamaan nykyistä nopeammin ja miten alan yrityksistä saadaan merkittävästi nykyistä suurempia.

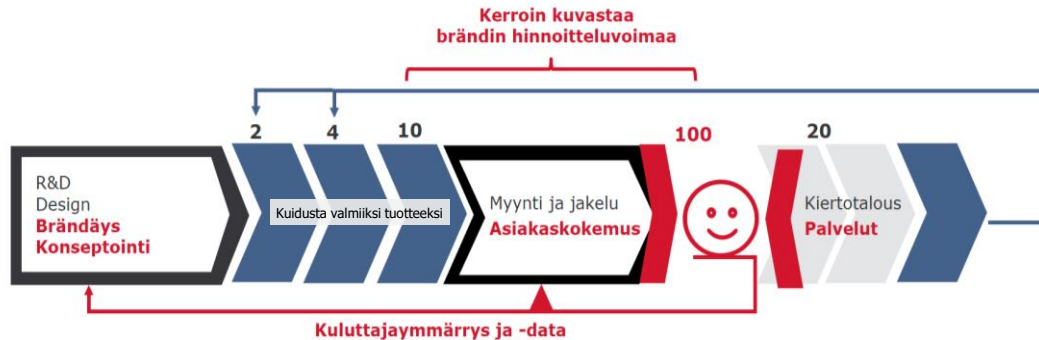
ALAN KASVUN TUNNISTETTUJA HAASTEITA

Ambitiotaso	Osaaminen	Rahoitus	Liiketoiminta- infrastruktuuri	Brändi- ja kuluttajalähtöinen liiketoiminta
<ul style="list-style-type: none"> Alalle tarvitaan enemmän kasvuhalukkaita yrityksiä. Taloudellisesti menestyneitä esikuvia on vähän. Kuluttajatuotteiden merkityksen tunnistaminen ja tunnustamien Suomen menestykselle. Muotialan arvostusta on kasvatettava myös taideteollisen alan sisällä. Perinteiden ja esikuvien luominen alalle tärkeää kulttuurisen muutoksen aikaansaamiseksi. 	<ul style="list-style-type: none"> Alan liiketoiminta-osaamista on vahvistettava. Kaupallisen ja luovan osaamisen yhdistäminen. Kansainvälistä kokemusta omaavia huippuosaajia tarvitaan alalle nykyistä enemmän. Aloittavat yritykset toimivat liikaa yhden henkilön varassa: suunnittelu- liiketoiminta- ja kaupallistaosaamista yhdistävien tiimien rakentaminen keskeistä. 	<ul style="list-style-type: none"> Sijoittajien kiinnostuksen vahvistaminen: alalla on vähän pääomasijoittajia Suomessa. Alan luonne on lähtökohtaisesti hankala sijoittajien näkökulmasta: edellyttää pitkää horisonttia, markkina Suomessa pieni, tulot pienistä puroista. Julkisten rahoitus-instrumenttien ehtojen kehittäminen alalle paremmin soveltuviksi. 	<ul style="list-style-type: none"> Suomessa ei ole alan kansainvälisiä toimijoita riittävästi kiinnostavia tapahtumia (esim. "muotiviikot"). Yrityskiihdyttämöä tai muita vastaavia alkuvaiheen yritystoiminnan kehittämisen rakenteita/välineitä ei ole. Alan kehittämiseen ja kansainvälistämiseen tarkoitettua pysyvää rakennetta ei ole olemassa. Sääntely-ympäristöön liittyvien tekijöiden kehittäminen (esim. ulkomaisen työvoiman verokannusteet) 	<ul style="list-style-type: none"> Tuotelähtöisestä toiminnasta kuluttaja- brändilähtöiseen liiketoimintaan: tuote- ja suunnittelijavetoinen ajattelu hallitsee edelleen alan liiketoimintaa. Systemaattista brändi- ja kuluttajalähtöistä konsepti- ja tuotekehitystä on vahvistettava. Asiakaskokemuksen johtamisen ja kaupallistamisen osaamisen vähäisyys heikentävät asemoitumista arvoketjussa.

2. VISIO JA TAVOITTEET

KASVUSOPIMUKSEN VISIO

“Tuotelähtöisestä ja Suomi-keskeisestä liiketoiminnasta brändi- ja kuluttajalähtöiseen ja kansainväliseen liiketoimintaan: lisäarvo luodaan aineettomilla investoinneilla.”



TAVOITTEENA...

KASVATTAA alan arvonlisää

VAUHDITTAA kansainvälistymistä

PARANTAA innovatiivisen ja vastuullisen liiketoiminnan edellytyksiä

...aineettomilla investoinneilla.

MERKITYS YRITYSTEN NAKOKULMASTA...

- ✓ **LIIKETOIMINNALLISEN AJATTELUTAVAN MUUTOS** tuotelähtöisestä brändi- ja kuluttajalähtöiseen liiketoimintaan.
- ✓ **BRÄNDÄYS**, konseptointi ja kuluttajakokemus vahvemmaksi osaksi liiketoimintaprosesseja
- ✓ **DIGITAALISUUDEN HALLINTA** myyntikanavana kuluttajaan ja data-ohjautuvuuden rakentamisessa: kyky luoda uusia tuotteita ja brändejä oikeille segmenteille
- ✓ **KIERTOTALOUS** luomassa uusia mahdollisuuksia kasvattaa arvoa tuotteen elinkaaren aikana
- ✓ **KULUTTAJATUNTEMUS** keskeinen osa yrityksen kilpailuetua

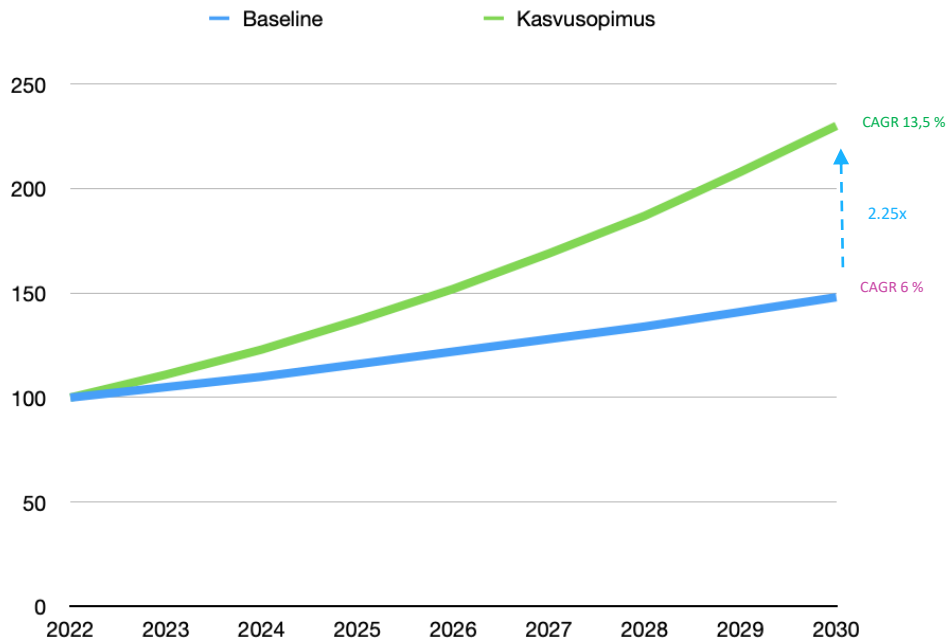
LÄHTÖKOHTANA PAREMPI ASIAKASYMMÄRRYS

- Arvo kuluttajatuotteissa luodaan aineettomilla investoinneilla brändiin, asiakaskokemukseen ja kaupallistamiseen sekä radikaalisti asiakas- ja kuluttajälähtöisellä toimintatavalla.
- Tämä edellyttää investointeja erityisesti digitalisaatioon, jonka avulla kerätään kuluttajadataa ja myös tulkitaan kuluttajatrendejä, joita molempia hyödynnetään tuotekehityksessä, designissa ja brändäyksessä sekä konseptoinnissa eli kaupallistamisessa. Digitaalisten kanavien hallintaa ja digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämistä tarvitaan myös kuluttajille viestimiseen, vuoropuheluun heidän kanssaan sekä tuotteen myymiseen. Digitaalisuuden hallinnasta onkin tullut täysin keskeinen kompetenssi kuluttajatuoteyrityksissä.
- Kuluttajatuotteissa ja -palveluissa ostopäätös tehdään joidenkin arvioiden mukaan jopa 70-90 %:sesti emootioperusteisesti, kategoriasta riippuen.
- Vaatteiden ja muodin kuluttajamarkkina on jakautunut kahtia. Trendinä on, että brändit myyvät suoraan kuluttajalle ja hinnat ovat nousseet tarkasti kohdennettujen brändien myötä. Toisaalta jälleenmyyjät rakentavat omia *private label*-brändejään ja uudet digitaaliset kauppa-alustat mahdollistavat tuotteiden myynnin tehtailta kuluttajille ilman välikäsiä ja näin halvemmalla. Keskimarkkina on vaikeuksissa.
- Suomalaisten yritysten mahdollisuus on ennen muuta erikoistumisessa: tiukka konseptointi, korkea hintapositio ("Nordic premium") ja vastuullisesti tuotettu tuote, joka kestää aikaa ja kiertotalouden mukaista toimintaa.

VIENTI KASVUN EDELLYTYKSENÄ

- Suomen kuluttajamarkkina on yksin liian pieni voimakkaasti kasvuhaluukille kuluttajabrändiyrityksille: Vienti on kasvun edellytys. Toisaalta osalla kaikkein isoimmistakin suomalaisista alan yrityksistä viennin osuus on alle 50 %.
- Hyvän tuotteen ja vahvan brändin lisäksi vienti edellyttää vahvaa digitaalisen kaupan hallintaa. Avoimessa taloudessa vain kansainvälisesti kilpailukykyiset tarjoomat pärjäävät ja ainoastaan kansainvälisesti kilpailukykyiset tarjoomat suojelevat myös vain kotimarkkinassa toimivia suomalaisia yrityksiä.
- Muodin ja tekstiilin ohella tämä koskettaa myös muita kuluttajatoimialoja. Kysymys ei ole vain yritysten menestymisestä vaan koko kansantalouden menestymisestä. Suomen elinkeinopohjaa on laajennettava ja vientipohjaa on saatava monipuolistettua. Esimerkiksi USA:ssa kulutuksen osuus BKT:sta on 68 % vuonna 2023, Suomessa 51 %.

KASVUSOPIMUKSEN KASVUTAVOITTEET

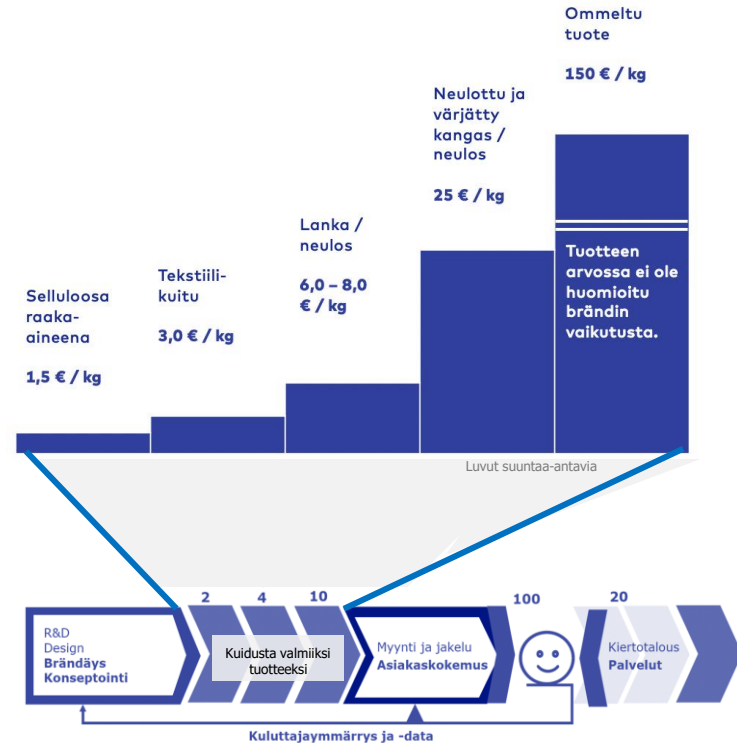


- Kasvusopimuksen tavoitteena on nostaa alan kasvuhallukaiden yritysten kasvuvauhti 2.25-kertaiseksi normaaliin toimialan kasvu-uraan verrattuna.
- Tämä edellyttää koordinoituja toimenpiteitä toimialan yrityksiltä, koulutus- ja tutkimusorganisaatioilta, rahoittajilta ja julkishallinnolta.
- Kasvu edellyttää myös nykyistä vahvempaa yhteistyötä toimialan sisällä sekä eri toimialojen välillä.

*luvut perustuvat toimialan historiadataan sekä alan yrityksille tehtyyn kyselyyn kasvutavoitteista.

PAREMPI ASEMOITUMINEN ARVOKETJUSSA

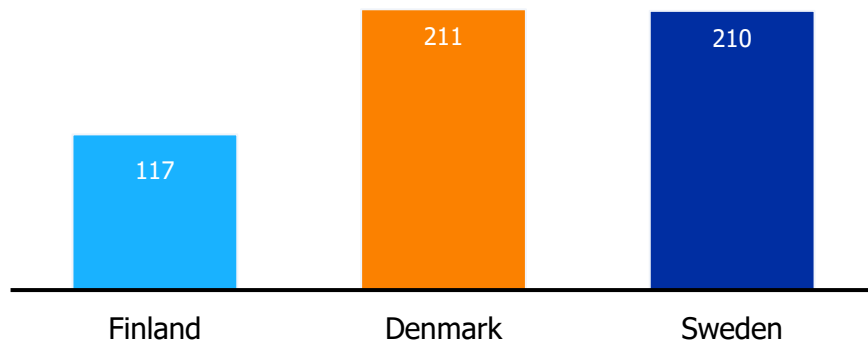
- Kasvusopimuksen tavoitteena on siirtää toimialan asemoitumista arvoketjussa sinne missä merkittävin lisäarvo kuluttajatuotteissa syntyy.
- Arvoketjun yksittäisen osan kehittämistä tärkeämpää on vahvistaa koko arvoketjun läpäisevää yhteistyötä siten, että sen avulla pystytään luomaan korkeampaa arvonlisää sekä rakentamaan pysyvää muodin ja tekstiilin – ja laajemmin kuluttajatuote-liiketoiminnan – osaamista Suomessa.



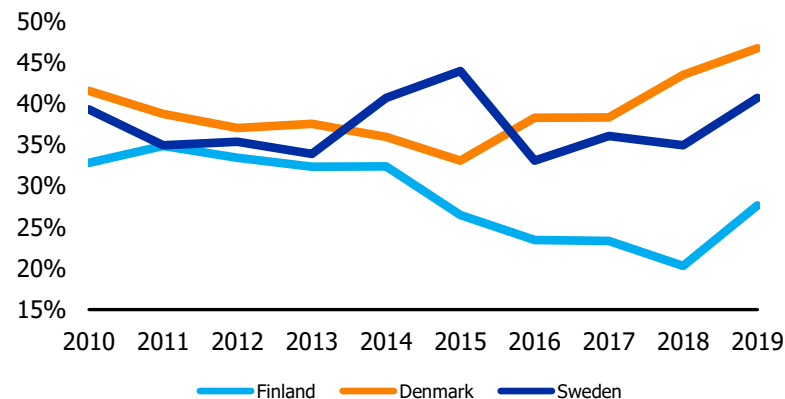
VERROKKEINA TANSKA JA RUOTSI

- Tanskan muoti- ja tekstiilitoimiala on kooltaan lähes kaksinkertainen Suomeen verrattuna.
- Tanskassa muoti- ja tekstiilialan ja muiden design- ja life style –alojen kehittämiseen on panostettu noin 20 vuotta ja kehittämiseen on luotu pysyvät rakenteet.
- Tanskassa tehdyt panostukset näkyvät alan kehityksessä, mutta muutos edellyttää yhä rakenteelliseen yhteistyöhön panostamista.

TEXTILES, APPAREL & LEATHER **EXPORTS**, MILLIONS OF € IN 2019



TEXTILES ETC. **EXPORT INTENSITY**, EXPORTS OF VALUE ADDED, %



Source: OECD TiVa 2023 ed. Principal Indicators. C13T15: Textiles, wearing apparel, leather and related products.

3. PAINOPISTEET JA TOIMENPITEET

KOLME KASVUN ASKELTA

KULUTTAJALIIKETOIMINNAN KASVUN JA
VIENNIN TUEKSI TARVITSEMME...



OSAAMINEN

OSAAMISTA mm.
kuluttajaliiketoiminnan,
kuluttajaymmärryksen,
brändäyksen, kaupallistamisen,
myynnin ja konseptoinnin
osaamista.



LIIKETOIMINTA- YMPÄRISTÖ

**TOIMIVAA
LIIKETOIMINTAYMPÄRISTÖÄ**
koskien sekä yksityisiä että
julkisia palveluja, mm.
governance-rakenne kasvun
tueksi, hautomo sekä toimivat
pilotointi- ja testauspalvelut.



RAHOITUS

RAHOITUSTA mm.
julkista TKI-rahoitusta
kaupallistamisen tueksi
sekä yksityistä
(varhaisen vaiheen)
kasvun rahoitusta.

ESITYS KASVUSOPIMUKSEN PAINOPISTEIKSI



OSAAMINEN

- Liiketoiminta-osaamisen vahvistaminen
- Kaupallisen osaamisen ja kulttuurin kehittäminen ja yhdistäminen luovaan osaamiseen
- Yhteistyö alan koulutuksen ja yritysten välillä
- Kansainvälisten osaajien houkuttelu
- Kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksen lisääminen ja hyödyntäminen
- Digi ja dataosaaminen



LIIKETOIMINTA- YMPÄRISTÖ

- Yhteistyöverkostot ja alustat kasvun tukena
- Erikoistuneet hautomot ja alustat yhdistäen julkisen sektorin, rahoittajat ja eri alojen osaajat, pysyvä kehittämisen rakenne
- Alan näkyvyyden vahvistaminen (esim. "muotiviikot")
- Kansainvälisen kasvun tukiverkostot ja kasvun vaiheen mukaiset vientiä tukevat palvelut



RAHOITUS

- Sijoittajien kiinnostuksen ja toimialaymmärryksen vahvistaminen
- Yritysten rahoituskelpoisuuden vahvistaminen
- Kasvurahoituksen saatavuuden kehittäminen
- TKI-rahoituksen suuntaaminen kuluttajaliiketoimintaan

STRATEGINEN PAINOPISTE I



OSAAMINEN



KAUPALLISEN JA LIIKETOIMINTAOSAAMISEN VAHVISTAMINEN

- Kaupallisella osaamisella tarkoitetaan kaikkea tuotteen markkinoille saattamiseen ja myyntiin liittyvää osaamista tuotteiden konseptoinnista ja valikoimanhallinnasta designiin ja markkinointiin sekä kuluttajien ostokäyttäytymisen analyysiin ja asiakasymmärrykseen.
- Liiketoimintaosaamisella tarkoitetaan yritysten johtamiseen ja liiketoimintaprosesseihin liittyvää osaamista, kuten toimitusketjujen ja varastojen hallintaan sekä yritystalouteen ja rahoitukseen liittyvää osaamista.
- Alan kasvun avainkysymys on kaupallistamis- ja liiketoimintaosaaminen, joita on kasvatettava kaikilla tasoilla. Pysyvän osaamisen luominen edellyttää myös tahtoa panostaa kuluttajabrändiliiketoimintaan Suomessa.
- Kaupallistamis- ja liiketoimintaosaamisen kehittäminen edellyttää paitsi koulutuksen ja tutkimuksen kehittämistä, niin myös sitä tukevien rakenteiden ja rahoituksen kehittämistä.
- Tärkein edellytys kasvua tukevan osaamisen kehitykselle on, että tunnistamme ja tunnustamme nykyistä paremmin kuluttajatuotteet ja niissä vaaditut aineettoman pääoman investoinnit kaikessa Suomen talouteen liittyvässä päätöksenteossa ja toiminnassa.
- Kuluttajatuoteliiketoimintaan liittyvää osaamista, syvällistä kuluttajaymmärrystä, asiakaskokemusta ja sen mittaamista on pitkäjänteisellä päätöksellä lähdettävä kehittämään ja ryhdyttävä luomaan alan klusteria/ekosysteemiä Suomessa. Kaupallistamiseen liittyvän osaamisen kehittäminen hyödyttää myös B2B-markkinoilla toimivia vientiyrityksiä.



TARVITSEMME....

KASVUHALUA - Kunnianhimoisempaa yrittämisen "mindsettiä" ja kasvuhalukkuutta.

KASVUKYKYÄ - Vahvempaa kaupallista osaamista ja liiketoimintaosaamista: digitaalisuus ja data-analytiikka ja markkinointi keihäänkärjeksi.

ASIAKASYMMÄRRYSTÄ - Systemaattista dataan ja tutkimukseen perustuvaa trendi-, kuluttaja- ja asiakasymmärrystä.

YHTEISTYÖTÄ eri koulutusalojen välillä ja törmäytystä muiden alojen opiskelijoiden kanssa.

KANSAINVÄLISYYTTÄ ja kansainvälistä kokemusta ja osaamista lisää kaikille tasoille oppilaitoksista yrityksiin.

NÄIN SEN TEEMME....

1. **Kasvumyly** jo olemassa oleville yrityksille.
2. **Kaupallisen osaamisen koulutusta** alan oppilaitoksiin osana tutkinto-ohjelmia sekä eri alojen opiskelijoiden saattaminen yhteen.
3. **Ulkomaisten osaajien houkuttelua** suomalaisiin yrityksiin ja yliopistoihin; instrumentteja, jolla houkutellaan huippuosaajia Suomeen (esim. verohelpotukset); koskee kaikkia toimialoja, ei vain tekstiiliä ja muotia.
4. **Tuetut työvaihdot ja opiskelijavaihdot**, kansainvälistymisstipendit opiskelijoille.
5. **Uuden kuluttaja- ja asiakasymmärryksen liittyvän osaamisen kehittäminen** tutkimustoiminnan kautta.
6. **Ulkosuomalaisten verkoston kokoaminen** eri kohdemarkkinoilla osaamisen ja verkostojen hyödyntämiseksi.



VAIKUTTAVIMPIEN TOIMENPITEIDEN TUNNISTAMINEN

	OSAAMISEN TOIMENPITEET	TOIMENPITEEN MERKITYS	VAIKUTUKSEN AIKAJÄNNE	TOTEUTUKSEN VAIKEUS
★	1 Kasvumyly jo olemassa oleville yrityksille.			
★	2 Kaupallisen osaamisen koulutusta alan oppilaitoksiin osana tutkinto-ohjelmia sekä eri alojen opiskelijoiden saattaminen yhteen.			
	3 Ulkomaisten osaajien houkuttelu suomalaisiin yrityksiin ja yliopistoihin (esim. verohelpotukset)			
	4 Tuetut työvaihdot ja opiskelijavaihdot, kansainvälistymistipendit opiskelijoille			
	5 Uuden kuluttaja- ja asiakasymmärryksen liittyvän osaamisen kehittäminen tutkimustoiminnan kautta.			
	6 Ulkosuomalaisten verkoston kokoaminen eri kohdemarkkinoilla			

TOIMENPITEEN MERKITYS = Merkitys toimialan kasvuille. VAIKUTUKSEN AIKAJÄNNE = Kuinka kauan vaikutusten syntyminen kestää. TOTEUTUKSEN VAIKEUS = Kuinka vaikeaa/resurssseja vaativaa toimenpide on toteuttaa

★ = Tärkeimmäksi arvioidut toimenpiteet

= Suuri = Pieni (lyhyt) Värit vihreästä punaiseen sen mukaisesti onko tekijä positiivinen vai negatiivinen



TOIMENPIDE-ESITYS KASVUMYLLY

MITÄ: Toistuva sparrausohjelma, jossa erityisesti vertaisoppimisen ja konkreettisten yritysesimerkkien kautta jaetaan ja kehitetään osaamista kasvuun, kaupallistamiseen ja kansainvälistymiseen digitaalisessa markkinaympäristössä.

KENELLE: Suomalaiset kasvuhakuiset yritykset.

MIKSI: Lisää osaamista ja törmäyttää eri alojen osaajia kansainvälisen kasvun tueksi.

KUKA: Aalto-yliopisto koordinoi, luennoitsijoina sekä kokeneet yritysjohtajat että sopivissa määrin Aallon asiantuntijat.

MILLOIN: Vuodesta 2025 alkaen.



TOIMENPIDE-ESITYS

KAUPALLISEN OSAAMISEN KOULUTUSTA ALAN OPPILAITOKSIIN OSANA TUTKINTO-OHJELMIA SEKÄ ERI ALOJEN OPISKELIJOIDEN SAATTAMINEN YHTEEN

MITÄ: Jotta uudet alan yritykset olisivat jo alkuvaiheessa elinkelpoisempia ja jotta yrityksiin sijoittuvilla suunnittelijoilla olisi paremmat edellytykset myös kaupalliseen osaamiseen ja kaupallisiin tehtäviin sijoittuvilla olisi paremmat edellytykset kuluttajaliiketoiminnan ymmärtämiseen, niin koulutusohjelmiin tulisi sisällyttää opintoja vastavuoroisesti eri koulutusohjelmista sekä toteuttaa yrityslähtöisiä opiskelijaprojekteja (esim. Capstone-mallilla) tekstiili- ja muotialan yrityksissä ja muissa design-vetoisissa kuluttajatuoteliiketoiminnan yrityksissä.

KENELLE: Tekstiilin, muodin ja vaatteiden suunnittelijoiden opiskelijoille, liiketaloustieteen ja kauppatieteen opiskelijoille.

MIKSI: Tekstiilin, vaatteiden ja muodin suunnittelijoiden koulutusohjelmissä on tällä hetkellä vähän tai ei juurikaan liiketoiminta- tai kaupallistamiseen liittyvää koulutusta. Lisäksi liiketaloustieteen ja suunnittelun koulutusohjelmissä opiskelevia opiskelijoita ei yhdistetä koulutuksen aikana millään systemaattisella tavalla.

KUKA: Alan korkeakoulut, Kuten Aalto-yliopisto, Lapin yliopisto, Hämeen ammattikorkeakoulu, LAB-ammattikorkeakoulu, Savonia-ammattikorkeakoulu, XAMK-ammattikorkeakoulu.

MILLOIN: Vuodesta 2025 eteenpäin.

STRATEGINEN PAINOPISTE II



LIKETOIMINTA-
YMPÄRISTÖ

TOIMIVA LIIKETOIMINTAYMPÄRISTÖ KULUTTAJALIIKETOIMINNAN KASVUN TUKENA

- Toimiva liiketoimintaympäristö muodostuu liiketoiminnan kasvua tukevista (julkisista ja yksityisistä) rakenteista, jotka mahdollistavat osaavan työvoiman saatavuuden, osaamisen kehittämisen, tehokkaat liiketoimintaprosessit ja innovaatioiden syntyminen sekä kestäväää liiketoimintaa tukevasta sääntely-ympäristöstä .
- Suuri osa toimivasta liiketoimintaympäristöstä muodostuu kaikille yrityksille yhteisistä asioista, toimialasta riippumatta. Toimialojen erilaisen luonteen ja vaadittavan osaamisen vuoksi tarvitaan myös toimialaspesifejä rakenteita.
- Yhteistyön kehittäminen kuluttajaliiketoimintaa harjoittavien yritysten ja muiden toimijoiden välillä on yksi keskeisimpiä kasvun edellytyksiä: tulee luoda rakenteita, jotka luovat edellytyksiä erityisesti kaupallisen ja liiketoimintaosaamisen kehittymiselle.
- Tätä varten tarvitaan toimialan yhteisiä yhteistyörakenteita (koordinoitu klusteri / ekosysteemi) sekä rakenteita, jotka tukevat yksittäistä yritystä liiketoiminnan ja etenkin viennin kasvattamisessa (kuten hautomot ja kiihdyttämöt).



TARVITSEMME....

PAREMPAA LIIKETOIMINNALLISTA KYVYKKYYTTÄ etenkin alkuvaiheen suunnittelijavetoisiin yrityksiin.

SELKEÄ YHTEISTÄ TAHTOTILAA ja pitkän aikavälin inspiroivaa, mutta saavutettavissa olevaa visiota Suomen kuluttajatuotesektorille 2030.

TIIVIIMPÄÄ YHTEISTYÖTÄ ja uusia yhteistyön rakenteita kuluttajaliiketoimintaa harjoittavien yritysten ja muiden toimijoiden ja palveluiden välille.

NÄIN SEN TEEMME....

1. **Kasvusopimustyötä** koordinoiva rakenne ja resurssit työn fasilitointiin, koordinointiin ja asiakaslähtöisen palvelutarjonnan kehittämiseen eri kasvuvaiheessa oleville yrityksille.
2. **Hautomo** alkuvaiheen kasvuhaluksille, kansainvälistä kasvua hakeville yrityksille
3. **Alan yhteiset kansainvälistä näkyvyyttä luovat tapahtumat** (vrt. Fashion Week).
4. **Back office -palveluja** (kaupallisesti toteutettuna) brändien kansainvälistymisen vauhdittamiseen
5. **Maakuvan kehittäminen** tukemaan kuluttajaliiketoiminnan vientiä.
6. **Olemassa olevien kasvua tukevien alustojen hyödyntäminen**, kuten Digital Commerce Finland, kasvuryhmä, start up -yhteisö, julkiset yrityspalvelut.



VAIKUTTAVIMPIEN TOIMENPITEIDEN TUNNISTAMINEN

	LIIKETOIMINTAYMPÄRISTÖN KEHITTÄMISEN TOIMENPITEET	TOIMENPITEEN MERKITYS	TOTEUTUKSEN VAIKEUS	VAIKUTUKSEN AIKAJÄNNE
★	1 Kasvusopimustyötä koordinoiva rakenne ja resurssit työn fasilitointiin, koordinointiin ja asiakaslähtöisen palvelutarjonnan kehittämiseen eri kasvuvaiheessa oleville yrityksille.			
★	2 Kuluttajaliiketoimintaan fokusoitunut hautomo alkuvaiheen kasvuhalukaille, kansainvälistä kasvua hakeville yrityksille			
	3 Alan yhteiset kansainvälistä näkyvyyttä luovat tapahtumat (vrt. Fashion Week).			
	4 Back office -palveluja brändien kansainvälistymisen vauhdittamiseen			
	5 Maakuvan kehittäminen tukemaan kuluttajaliiketoiminnan vientiä			
	6 Olemassa olevien kasvua tukevien alustojen hyödyntäminen			

TOIMENPITEEN MERKITYS = Merkitys yritysten ja toimialan kasvuille. VAIKUTUKSEN AIKAJÄNNE = Kuinka kauan vaikutusten syntyminen kestää. TOTEUTUKSEN VAIKEUS = Kuinka vaikeaa/resurssija vaativaa toimenpide on toteuttaa

★ = Tärkeimmäksi arvioidut toimenpiteet

= Suuri = Pieni (lyhyt) Värit vihreästä punaiseen sen mukaisesti onko tekijä positiivinen vai negatiivinen

TOIMENPIDE-ESITYS DESIGN-VETOISEN KULUTTAJALIIKETOIMINNAN EKOSYSTEEMIN RAKENTAMINEN

MITÄ: Suomeen on luotava ekosysteemi, joka tukee design-vetoisen kuluttajatuoteliiketoiminnan kansainvälistä kasvua kehittämällä alan kaupallista ja liiketoimintaosaamista, liiketoimintaympäristöä sekä rahoitusta. Tätä ekosysteemityötä tulee ohjata yritysten ja julkisen sektorin välisenä vuoropuheluna kasvusopimustyön hengessä. Vuoropuhelulle tulee olla rakenteet ja ekosysteemityölle tulee asettaa riittävän kunnianhimoiset tavoitteet sekä varmistaa tavoitteiden mukainen toteutus ja resurssit. Tekstiili- ja muotiala voi toimia laajemman design-vetoisen kuluttajatuote-ekosysteemin rakentamisen pilottina. Osana työtä voidaan vaiheistaa toiminnan laajentaminen tekstiili- ja muotialalta muille kuluttajaliiketoiminnan sektoreille.

KENELLE: Kasvuhakuisille kuluttajatuoteyrityksille sekä ekosysteemin muille toimijoille.

MIKSI: Tavoitteena on saada aikaiseksi uutta vientiä kuluttajaliiketoiminnasta sekä kerryttää Suomeen alan kaupallista ja liiketoimintaosaamista.

KUKA: Ensimmäisessä vaiheessa Suomen Tekstiili & Muoti kokoaa kasvusopimustyötä tukevan ohjausryhmän, johon osallistuu edustajia tekstiili- ja muotialan yrityksistä, työ- ja elinkeinoministeriöstä, opetus- ja kulttuuriministeriöstä, Business Finlandista, Suomen Akatemiasta sekä koulutus- ja tutkimuslaitoksista.

MILLOIN: Työskentely käynnistyy syksyllä 2024.

TOIMENPIDE-ESITYS

HAUTOMO DESIGN-VETOISILLE KULUTTAJAYRITYKSILLE

MITÄ: Design-vetoisille kuluttaja-alan yrityksille suunnattu hautomo. Hautomon tavoitteena on vahvistaa yritysten kaupallisia ja liiketoiminnallisia kyvykkyyksiä kasvun aikaansaamiseksi. Erikoistuneen hautomon avulla saadaan aloitteleviin yrityksiin vahvempaa liiketoimintaosaamista sekä liiketoimintasuunnitelmat jo tuotekehitystai design-vaiheessa.

KENELLE: Alkuvaiheen/aloittavat kasvuhaluiset, kansainväliset kasvua hakevat yritykset.

MIKSI: Suunnittelu-, kaupallistamis- ja liiketoimintaosaamista yhdistävien tiimien rakentaminen sekä kasvun ja viennin vauhdittaminen kehittämällä yritysten liiketoiminnallisia valmiuksia ja verkostoja.

KUKA: Aalto-yliopistolla on parhaat edellytykset ja osaaminen alan hautomotoiminnan kehittämiseksi sekä temaattisen hautomotoiminnan käynnistymistä tukevat rakenteet.

MILLOIN: Vuosien 2024-2025 aikana.

STRATEGINEN PAINOPISTE III



RAHOITUS



KASVUN RAHOITUS

YKSITYISEN JA JULKISEN RAHOITUKSEN SAATAVUUDEN VARMISTAMINEN

- Pääomasijoittamisen tavoitteena on vauhdittaa yrityksen kasvua. Alkuvaiheen Venture Capital –rahoituksen ohella yrityksillä on tarve myös myöhemmän vaiheen kasvurahoitukselle. Toimialana muoti ja tekstiili sekä laajemmin kuluttajabrändiliiketoiminta ovat haastavia pääomasijoittajille investointien pitkien takaisinmaksuaikojen ja toimialan vaikean ennustettavuuden vuoksi.
- Pelkkä rahoitus ei kuitenkaan riitä, vaan tarvitaan rahoittajia, jotka tuntevat kuluttajatuoteliiketoiminnan ja tuovat mukana osaamista, jolla pystytään auttamaan alan yrityksiä – ”arvoketjun kattaminen osaavasti tärkeämpi kuin miljoona alkuun”.
- Julkisen TKI-rahoituksen osalta keskeinen kysymys on, miten osa 4 % TKI-rahoituksesta saadaan suunnattua palvelujen ja tuotteiden kaupallistamisen tueksi, ml. kuluttajaliiketoimintaan. TKI-panostukset Suomessa ovat suuntautuneet pääasiassa teknologiaan ja aineelliseen liiketoimintaan. Valtaosa yritysten arvosta kuitenkin muodostuu aineettomista investoinneista tuotannontekijöihin kuten brändiin, dataan, organisaation osaamiseen ja liiketoimintamalleihin. Näiden rooli tulisi ymmärtää ja tunnustaa nykyistä vahvemmin myös TKI-toiminnan osana.
- Toimialan yritysten ja julkisten TKI-rahoittajien välille tarvitaan parempaa vuorovaikutusta, jotta yritykset tuntevat paremmin erilaiset käytössä olevat TKI-rahoitusinstrumentit ja jotta julkiset TKI-rahoittajat tuntevat paremmin alan liiketoimintaa ja arvomuodostusta. Samalla on myös varmistettava nykyisten rahoitusinstrumenttien ehtojen sopivuus alan yrityksille. Tätä voidaan tukea esimerkiksi missiolähtöisten tai ohjelmallisten kehittämiskokonaisuuksien tai kampanjoiden avulla.
- Pääomasijoitusten ja TKI-rahoituksen ohella muoti- ja tekstiilialan toimijoiden kasvulle olennaista on myös saatavilla olevat käyttöpääomaan liittyvät rahoitusratkaisut.



TARVITSEMME....

VAHVEMPIA VERKOSTOJA JA TIIMEJÄ alan yrityksiin sekä kansainvälistä kokemusta

KASVURAHOITUSTA VARHAISEEN VAIHEESEEN (mahdollisesti back office - toimintoihin kytkettyinä)

RAHOITTAJIA JOTKA TUNTEVAT KULUTTAJATUOTTEIDEN LOGIIKAN ja tuovat mukana osaamista jolla pystyvät auttamaan yrityksiä

TKI-RAHOITUSTA PANOSTUKSINA OSAAMISVAJEIDEN PAIKKAAMISEEN pitkällä aikavälillä ja aineettomiin tuotannontekijöihin erityisesti kuluttajaliiketoiminnan näkökulmasta

NÄIN SEN TEEMME....

1. **Ratkaisut varhaisen vaiheen kasvun rahoitukseen** kuten rahastot.
2. **Business Finlandin kampanja** kestävään kuluttajaliiketoimintaan
3. **TKI-panostukset kuluttajaliiketoimintaan ja kaupallistamiseen**, selvitettävä TKI-rahoituksen tulkinta ja laajentamismahdollisuudet kaupallistamiseen
4. **Business Finlandin Consumer data to Brand business** – ohjelma
5. **Kestävä kuluttajaliiketoiminta** vielä vahvemmin osaksi Business Finlandin strategiaa.
6. **Käyttöpääomaan** liittyvien rahoitusratkaisujen kehittäminen ja olemassa olevien Rahoitus instrumenttien ehtojen kehittäminen, esim. Finnveran juniorilainat
7. **Temaattiset tutkimushaut** (SA, Säätöt jne.)



VAIKUTTAVIMPIEN TOIMENPITEIDEN TUNNISTAMINEN

	RAHOITUKSEN TOIMENPITEET	TOIMENPITEEN MERKITYS	VAIKUTUKSEN AIKAJÄNNE	TOTEUTUKSEN VAIKEUS
★	1 Varhaisen vaiheen kasvun rahoitusratkaisut			
★	2 Business Finlandin kampanja kestävään kuluttajaliiketoimintaan			
★	3 TKI-panostukset kuluttajaliiketoimintaan ja kaupallistamiseen			
	4 Business Finlandin consumer data to brand business – ohjelma			
	5 Kestävä kuluttajaliiketoiminta vielä vahvemmin osaksi Business Finlandin strategiaa.			
	6 Käyttöpääomaan liittyvien rahoitusratkaisujen kehittäminen ja olemassaolevien rahoitusinstrumenttien kehittäminen			
	7 Temaattiset tutkimushaut (esim. Suomen Akatemia)			

TOIMENPITEEN MERKITYS = Merkitys toimialan kasvuille. VAIKUTUKSEN AIKAJÄNNE = Kuinka kauan vaikutusten syntyminen kestää. TOTEUTUKSEN VAIKEUS = Kuinka vaikeaa/resurssseja vaativaa toimenpide on toteuttaa

★ = Tärkeimmäksi arvioidut toimenpiteet

= Suuri = Pieni (lyhyt) Värit vihreästä punaiseen sen mukaisesti onko tekijä positiivinen vai negatiivinen



TOIMENPIDE-ESITYS VARHAISEN VAIHEEN KASVUN RAHOITUSRATKAISUT

MITÄ: Suomessa on syntynyt toimiva varhaisen vaiheen kasvurahoituksen ekosysteemi teknologiavetoisille yrityksille. Varhaisen vaiheen kasvun toimialaa osaavaa rahoitusta ei ole vastaavalla tavalla saatavilla design-vetoisille kuluttajatuoteyrityksille. Tässä on selkeä markkinapuute. On tunnistettava sopiva keino (rahasto tms.) kasvun rahoittamiseen design-vetoisille ja brändiperusteisille kuluttajatuoteyrityksille.

KENELLE: Varhaisen vaiheen design-vetoiset tekstiili- ja muotialan yritykset sekä muut design-vetoiset kuluttajatuoteyritykset

MIKSI: Kasvun rahoituksen ja liiketoiminnan kansainvälisen skaalaamisen pullonkaulan ratkaiseminen varhaisen vaiheen yritysten osalta.

KUKA: TEM, Business Finland, Tesi, yksityiset kasvurahoittajat, businessenkelit.

MILLOIN: Vuodesta 2025 alkaen.



TOIMENPIDE-ESITYS BUSINESS FINLANDIN KAMPANJA KULUTTAJALIIKETOIMINNAN TUEKSI

MITÄ: Business Finland kampanjat ovat ohjelmia pienempiä ja lyhyempiä kokonaisuuksia. Kampanjat sisältävät toimenpiteitä yritysten verkostojen rakentamiseen, osaamisen lisäämiseen, neuvontaa kansainvälistymiseen ja rahoitukseen sekä markkinamahdollisuuksien hakemiseen.

KENELLE: Kasvuhaluiset design-vetoiset kuluttajabrändit.

MIKSI: Business Finlandin kampanjan tavoitteena on auttaa suomalaisia yrityksiä kasvattamaan liiketoimintaansa, kansainvälistymään ja kehittämään uudenlaisia tapoja toimia, kehittää uusia palvelukonsepteja, kasvattaa asiakas- sekä kokonaisvaltaista brändiymmärrystä.

KUKA: Business Finland sekä sidosryhmät, esimerkiksi STJM.

MILLOIN: Vuonna 2025.



TOIMENPIDE-ESITYS

TKI-PANOSTUKSET KULUTTAJALIIKETOIMINTAAN JA KAUPALLISTAMISEEN

MITÄ: TKI-panostukset tulevat Suomessa lähivuosina kasvamaan. Tällä hetkellä esimerkiksi Business Finlandin eniten T&K-rahoitusta saavia toimialoja ovat informaatio ja viestintä (29 %), elektroniikka, tietokoneet ja sähkölaitteet (11 %), tutkimus ja kehittäminen (10 %), muut koneet ja laitteet (9 %) sekä arkkitehti- yms. palvelut (7 %). Jatkossa TKI-panostuksia tulisi uusien TKI-linjauksien mukaan suunnata myös luovan osaamisen kaupalliseen hyödyntämiseen. Sen lisäksi TKI-panostuksia tulisi suunnata kuluttajaliiketoimintaan ja kaupallistamisen kehittämiseen. Tämä edellyttää, että TKI-käsitteen vakiintunutta sisältöä ja tulkintaa on tarkasteltava kriittisesti julkisten TKI-rahoittajien puolella ja pystyttävä soveltamaan valtiontukisääntöjen mukaisia TKI-instrumentteja myös kuluttajaliiketoiminnan erityispiirteet tunnistaen.

KENELLE: Yliopistot, korkeakoulut, tutkimuslaitokset, yritykset.

MIKSI: Tällä hetkellä Suomessa tehtävät TKI-panostukset eivät kumuloidu talouskasvuksi. TKI-toimien piiriin on saatava lisää yrityksiä sekä TKI-panostuksia on suunnattava myös kaupallistamisen vahvistamiseen ja edistämiseen.

KUKA: Tutkimus- ja innovaationeuvosto, TEM, OKM, Suomen Akatemia, Business Finland.

MILLOIN: Syksystä 2024 alkaen.

4. TOIMEENPANO

YHTEISTYÖ ERI OSAPUOLTEN KESKEN



- Kasvusopimuksen toteuttaminen ja toimeenpano edellyttää entistä tiivimpää ja jatkuvaa yhteistyötä ja vuoropuhelua...
 - Yrittäjien ja yritysten
 - Rahoittajien
 - Koulutus- ja tutkimuslaitosten
 - Julkisen sektorin...kesken.
- Yhteistyötä varten tarvitaan olemassaolevien foorumien ohella uusia yhteistyön rakenteita ja toimintamalleja.
- Tämä puolestaan edellyttää selkeää kaikkien osapuolten jakamaa visiota ja vahvaa tahtoa kehittää toimialaa Suomessa.

YHTEISTYÖN ETENEMINEN

- Ehdotettujen toimenpiteiden toteutukseen edetään yhteistyömallilla, jossa
 - ✓ Suomen Tekstiili & Muoti,
 - ✓ työ- ja elinkeinoministeriö,
 - ✓ opetus- ja kulttuuriministeriö,
 - ✓ Business Finland ja
 - ✓ Suomen Akatemianimeävät edustajat kasvusopimustyön toimeenpanoryhmään.
Lisäksi ryhmään kutsutaan alan yritysten sekä oppilaitosten ja tutkimuslaitosten edustajia.
- Suomen Tekstiili & Muoti vastaa ohjausryhmän koolle kutsumisesta elokuussa 2024 sekä varmistaa yritysten laaja-alaisen osallistumisen.
- Laaja-alaisen toimeenpanoryhmän rinnalle STJM:n, TEM, OKM, BF ja SA perustavat suppeamman työryhmän, joka vastaa toimeenpanotyöryhmän työn valmistelusta sekä varmistaa julkisten resurssien tarkoituksenmukaisen kohdentamisen kasvusopimustyön mukaisiin toimenpiteisiin.

VAIHEITTAINEN ETENEMINEN

VAIHE I: SYKSY 2024

- Jokainen organisaatio nimeää vastuuhenkilön, joka lähtee edistämään kasvusopimuksessa esitettyjä asioita.
- Mukaan STJM, Business Finland, TEM, OKM ja mahdollisesti myös Suomen Akatemia, yritykset, oppi- ja tutkimuslaitokset.
- Taustalle perustetaan uudistettu ohjausryhmä sekä projektiryhmä.

VAIHE II: VUOSI 2025

- Edellisen lisäksi osapuolet kohdistavat resursseja kasvusopimuksen fasilitointiin sekä ensimmäisiin priorisoituihin toimenpiteisiin.
- Fasilitointiin tarvittavat lisäresurssit kohdennetaan
 - ✓ välittömiin ostopalvelutarpeisiin (kuten esim. fasilitaattori),
 - ✓ tapahtumiin ja
 - ✓ viestintään.

VAIHE III: VUOSI 2026

- Tässä vaiheessa varmistetaan tekstiilin ja muodin alalta käynnistetyn pilotin laajentuminen muille kuluttajaliiketoiminnan sektoreille.
- Edellisten lisäksi kohdistetaan resursseja kasvusopimuksessa esitettyjen konkreettisten toimenpiteiden toteutukseen (kuten esim. toimivat pilotointi- ja testauspalvelut, TKI-rahoitus, alan kansainvälisyyttä lisäävät tapahtumat, ulkomaisten osaajien houkuttelu).

BUSINESS
FINLAND

LIITE: VALMISTELUN TOTEUTUS

Valmisteluprosessi

LOKAKUU 2023



LÄHTÖTILANNE 2023

Yhteisen tilannekuvan luominen.
Tunnistetaan keskeiset kasvun esteet ja mahdollistajat.

- Missä olemme nyt? Miltä toimialan tilanne kokonaisuutena näyttää?
- Edellytykset kasvulle: minkä tulee muuttua, mikä haastaa kasvua?
- Missä ovat suurimmat kilpailuetumme ja mahdollisuutemme kasvulle?

owalgroup

Q4 2023 – Q1 2024



TAVOITETILA 2030

Määritellään kasvusopimuksen painopisteet sekä tavoitteet alan kasvulle vuoteen 2030 mennessä.

- Visio 2030
- Painopisteiden määrittely
- Tavoitteet

Tammikuu 2024
Koko toimialan yhteinen työpaja

Q2 2023 – Q3 2024



TOIMENPITEET

Määritellään toimenpiteet ja yhteistyön toimintamalli tavoitteisiin pääsemiseksi.

- Tunnistetaan ja priorisoidaan keskeiset toimenpiteet
- Toimijoiden roolit ja vastuut
- Jatkuvan yhteistyön toimintamalli

Toukokuu 2024
Kolme temaattista Round Tablea

KESÄKUU 2024



RAPORTOINTI

Kasvusopimusdokumentin laadinta.

- Tiivis kuvaus lähtötilanteesta
- Tavoitetila 2030
- Toimenpiteet ja vastuut
- Yhteistyön toimintamalli

Kesäkuu 2024
Julkaiseminen

Ohjausryhmä

- Elina Björklund, Reima Group (Puheenjohtaja)
- Marja-Liisa Niinikoski, Suomen Tekstiili & Muoti ry
- Anne Ruokamo, STJM
- Mihail Tchitcherin, Suomen Tekstiili & Muoti ry
- Jani Niipola, Fashion Finland
- Jonathan Ingberg, By Hinders
- Juha Luhtanen, Luhta
- Kenneth Nyholm, Business Finland
- Lauri Pyykönen, Pyka Oy
- Leena Arvonen, Business Finland
- Minna Halme, Aalto University
- Petra Tarjanne, työ- ja elinkeinoministeriö
- Petri Alava, Infinited Fiber Company
- Petri Kalliokoski, Highmetal
- Risto Voutilainen, Manna & Co
- Roope Reinola, VAIN Fashion Group
- Sanna-Kaisa Niikko, Marimekko
- Timo Huhtamäki, Emmy Clothing Company OY
- Mikko Wennberg, työn fasilitaattori, Owl Group Oy

Projektiryhmä

- Elina Björklund, Reima Group
- Marja-Liisa Niinikoski, Suomen Tekstiili & Muoti ry
- Anne Ruokamo, Suomen Tekstiili & Muoti ry
- Kenneth Nyholm, Business Finland
- Leena Arvonen, Business Finland
- Petra Tarjanne, työ- ja elinkeinoministeriö
- Mikko Wennberg, työn fasilitaattori, Owl Group Oy

Round Table 1 OSAAMINEN

Osallistujat:

- Kristiina Mäkelä, Aalto University
- Susanna Takkunen, Accenture
- Helena Mustikainen, Sitra
- Sanna Suvanto-Harsaae
- Samuli Takala, Aalto
- Ervin Latimer, Latimmier
- Mihail Tchitcherin, Suomen Tekstiili & Muoti ry
- Jyrki Alkio, TEM
- Timo Karanko, Luhta
- Mikko Leskelä, Noren Oy
- Päivi Lonka, Metropolia
- Rita Holmberg, Nanso
- Auri Kohola, Suomen Tekstiili & Muoti ry

Puhujina ja osallistujina

- Sanna Suvanto-Harsaae
- Kristiina Mäkelä, Aalto University

Lisäksi:

- Marja-Liisa Niinikoski, Suomen Tekstiili & Muoti ry
- Elina Björklund, Reima
- Leena Arvonon, Business Finland
- Mikko Wennberg, Owal Group Oy
- Tiina Koivula, Owal Group Oy

Round Table 2 LIIKETOIMINTAYMPÄRISTÖ

Osallistujat:

- Sampsa Nissinen, työ- ja elinkeinoministeriö
- Jonathan Ingberg, By Hinders
- Marja Rissanen, Tampereen ammattikorkeakoulu
- Martta Louekari, Juni Communication & Production
- Jani Niipola, Fashion Finland
- Paula Parviainen, UM
- Mihail Tchitcherin, Suomen Tekstiili & Muoti ry
- Harri Paananen, Espoon kaupunki
- Marika Paakkala, Aalto University
- Taina Seitsara, Helsingin kaupunki
- Mikael Huhtamäki, Aalto University
- Eeva Salminen, Business Finland
- Petra Tarjanne, työ- ja elinkeinoministeriö

Puhujina ja osallistujina

- Hanna Kosonen, Eduskunta
- Thomas Klausen, Dansk Mode & Textil

Lisäksi:

- Marja-Liisa Niinikoski, Suomen Tekstiili & Muoti ry
- Elina Björklund, Reima Group
- Kenneth Nyholm, Business Finland
- Mikko Wennberg, Owl Group Oy
- Tiina Koivula, Owl Group Oy

Round Table 3 RAHOITUS

Osallistujat:

- Linda Hasi, Innovestor
- Petri Kalliokoski, Highmetal
- Mika Ihamuotila, Marimekko
- Anni Leiponen, Suomen Tekstiili & Muoti ry
- Roope Reinola, VAIN Fashion Group
- Vesa Riihimäki, Nordea
- Nadia Söderling, Verdane
- Kari Komulainen, Business Finland
- Anna Rauhansuu, Myssyfarmi Oy
- Risto Voutilainen, Manna & Co
- Mari Luukkainen, Icebreaker.vc

Puhujina ja osallistujina

- Julianna Borsos, Bocap
- Petri Rouvinen, Etna

Lisäksi:

- Marja-Liisa Niinikoski, Suomen Tekstiili & Muoti ry
- Elina Björklund, Reima Group
- Leena Arvonon, Business Finland
- Mikko Wennberg, Owl Group Oy
- Tiina Koivula, Owl Group Oy

**BUSINESS
FINLAND**

YHTEISTYÖSSÄ

Suomen Tekstiili & Muoti

Business Finland

Työ- ja elinkeinoministeriö



Euroopan unionin rahoittama –
NextGenerationEU