

SUOMEN
TEKSTIILI
& MUOTI

Elinkeinopolitiikka ja
kuluttajabrändeihin
nojaava kasvu tekstiili-
ja muotialalla – voimmeko
oppia Ruotsilta?

:RUD PEDERSEN

Sisällys

Tiivistelmä	3
1. Johdanto	4
2. Elinkeinopolitiikan vaikuttavuus tutkimuksen valossa	7
3. Suomalainen ja ruotsalainen elinkeinopolitiikka vertailussa	10
Suomen elinkeinopolitiikan peruseriaatteen	10
Valtioneuvoston selonteko teollisuuspolitiikasta	11
Luovan talouden kasvustrategia 2025–2030	11
Kuluttaja- ja brändilähtöinen tekstiili ja muoti Suomessa 2030 -kasvusopimus	12
Toimeenpanoa ohjaavat strategiset linjaukset	12
Ruotsin elinkeinopolitiikan peruseriaatteen	13
Ruotsin teollisuusstrategia	13
Ulkomaankaupan, innovaatioiden ja globaalien kilpailukykyyn strategia	13
Kulttuuri- ja luovien alojen yritysstrategia 2024–2033	14
Toimeenpanoa ohjaavat strategiset linjaukset	14
Textile & Fashion 2030	15
Kooste Suomessa ja Ruotsissa käytettävistä tuki-instrumenteista	15
Yhteenveto Suomen ja Ruotsin elinkeinopolitiikasta ratkaisusta	17
4. Yritysten kokemukset	18
Havainnot suomalaisten yritysten haastatteluista	18
Kansainvälistyminen yrityksen kasvun edellytyksenä	18
Julkisen tuen soveltuvuus tekstiili- ja muoti- sekä muille kuluttajatoimialoille	19
Käyttöpääoman puute kasvun esteenä	19
Kokemukset pohjoismaisesta kontekstista	20
Tarve eri mittakaavan ratkaisuille	20
Halpaverkkokauppa	20
Havainnot ruotsalaisten yritysten haastatteluista	20
Vienti ja markkinaajautuminen	21
Kasvun edellyttämät panostukset	21
Kestävyys toimialan kasvun lähteenä	21
Pääomavaatimukset ja riskinotto	22
Yritysten näkemykset elinkeinopolitiikasta instrumenteista	22
Yritysten toiveet elinkeinopolitiikalle	22
Yhteenveto yritysten haastatteluista	23
5. Johtopäätökset	24
6. Toimenpidesuosituksien	26
Vahvistetaan kansainvälistyvien yritysten käyttöpääomaa	26
Kohdennetaan tukia ja vahvistetaan toimialaymmärrystä elinkeinopolitiikassa	26
Kehitetään markkinoille pääsyn palveluita	27
Luodaan tekstiili- ja muotialan kasvukeskus	27
Varmistetaan tasapuolinen kilpailuympäristö	27
Kirjallisuus	28
LIITE 1: Haastatellut yritykset	30

Tiivistelmä

Tämän selvityksen tavoitteena on tunnistaa, millaisin elinkeinopoliittisin toimin voidaan vahvistaa suomalaisten tekstiili- ja muotialan sekä laajemmin kuluttaja- ja brändituotteita tuottavien yritysten kasvua ja kansainvälistymistä. Tarkastelussa verrataan Suomen ja Ruotsin elinkeinopoliittikkaa sekä suomalaisten ja ruotsalaisten yritysten näkemyksiä kasvun edellytyksistä.

Selvityksen perusteella Suomen ja Ruotsin elinkeinopoliitiikan peruslinjat ovat monilta osin samankaltaisia. Molemmissa painottuvat vienti, kilpailukyky, osaaminen ja teknologinen uudistuminen eikä strategisista linjauksista löydy todennäköistä selitystä ruotsalaisten kuluttajabrändien vahvemmalle kansainväliselle menestykselle. Eroja selittävät todennäköisemmin pitkän aikavälin taloudelliset ja teolliset lähtökohdat, yrityskentän rakenne, liiketoimintakulttuuri sekä pääomamarkkinoiden kehitys. Käytännön politiikan toimeenpanossa Ruotsi kuitenkin tunnistaa kuluttajatuotteet selvemmin omaksi toimialakokonaisuudekseen. Suomessa tekstiili- ja muotiala puolestaan nähdään yksipuolisemmin osana luovia aloja, mikä voi vaikuttaa siihen, millaisia elinkeinopoliittisia toimia on nähty alalle soveltuvaksi.

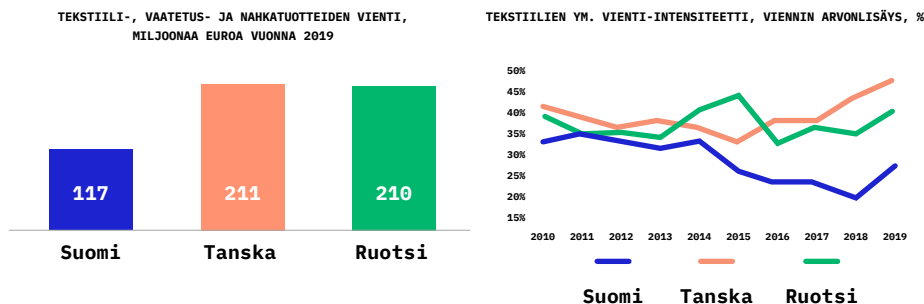
Suomalaisissa yrityshaastatteluissa korostui erityisesti rahoituksen saatavuus, käyttöpääoman tarve ja nykyisten instrumenttien heikko soveltuvuus brändiliiketoiminnan pitkäjänteiseen kehittämiseen. Ruotsalaiset yritykset puolestaan painottivat enemmän toimivaa markkinaympäristöä, ennakoitavaa sääntelyä ja tasapuolisia kilpailuolosuhteita kuin suoria tukia. Molempien maiden haastattelut viittaavat siihen, että kuluttajabrändien kasvua tulisi tukea nykyistä käytännönläheisemmällä ja toimialan erityispiirteet paremmin tunnistavilla elinkeinopoliittisilla välineillä.

Selvityksen perusteella esitetään viittä toimenpidettä: kuluttaja- ja bränditoimialojen kasvua tukevan rahaston perustamista Teollisuussijoituksen yhteyteen, toimialaosaamisen vahvistamista tuessa ja neuvonnassa, viennin edistämisen palvelujen kehittämistä, tekstiili- ja muotialan kasvukeskuksen luomista sekä ulkomaisen verkkokaupan valvonnan kehittämistä kilpailuneutraaliuden takaamiseksi.

1. Johdanto

Viime vuosina on julkaistu useita selvityksiä, joissa on käsitelty suomalaisen tekstiili- ja muotialan kasvun ja kansainvälistymisen mahdollisuuksia. Selvitysten taustalla on ollut toimialan kehittämistarpeiden lisäksi tarve monipuolistaa suomalaista elinkeino- ja vientirakennetta ja löytää uusia menestystekijöitä kansainvälisillä markkinoilla.

Suomen talous on voimakkaasti vientivetoinen ja viennin rakenne painottuu raskaan teollisuuden tuotteisiin sekä raaka-aineisiin ja välituotteisiin (Mäki-Fränti & Viertola, 2025). Tekstiili- ja muotialan kannalta huomionarvioista on, että kansainvälisessä vertailussa sen merkitys Suomen taloudelle on verrattain pieni. Toisaalta tällöin voidaan myös ajatella, että tällöin sen täyttää potentiaalia ei myöskään ole onnistuttu saavuttamaan ja sen merkitystä kansantaloudelle voitaisiin oikein kohdennetuilla toimenpiteillä kasvattaa merkittävästikin.



Kuvio 1 Suomen tekstiili- ja muotialan vienti vertailussa Ruotsiin ja Tanskaan (lähde: Kuluttaja- ja brändilähtöinen tekstiili ja muoti Suomessa 2030).

Suomalaista tekstiili- ja muotialaa luonnehtii voimakkaasti painottuminen pieniin yhden tai muutaman henkilön suunnittelijavetoisiin yrityksiin. Muotialalla pörssiyrityksiä on vain yksi ja kansainvälisessä mittaluokassa kasvavia yrityksiä vain muutama. (Kuluttaja- ja brändilähtöinen tekstiili ja muoti Suomessa 2030) Vastaavan ongelman on tunnistettu koskevan laajemminkin suomalaista yrityskehitystä. Suomi on kehittynyt viime aikoina yritysten alkuvaiheen rahoituksessa, mutta ongelmana on nähty heikko skaalautuvuus ja kyky tukea yrityksiä niiden kasvussa (Maliranta & Rouvinen 2026, 92).

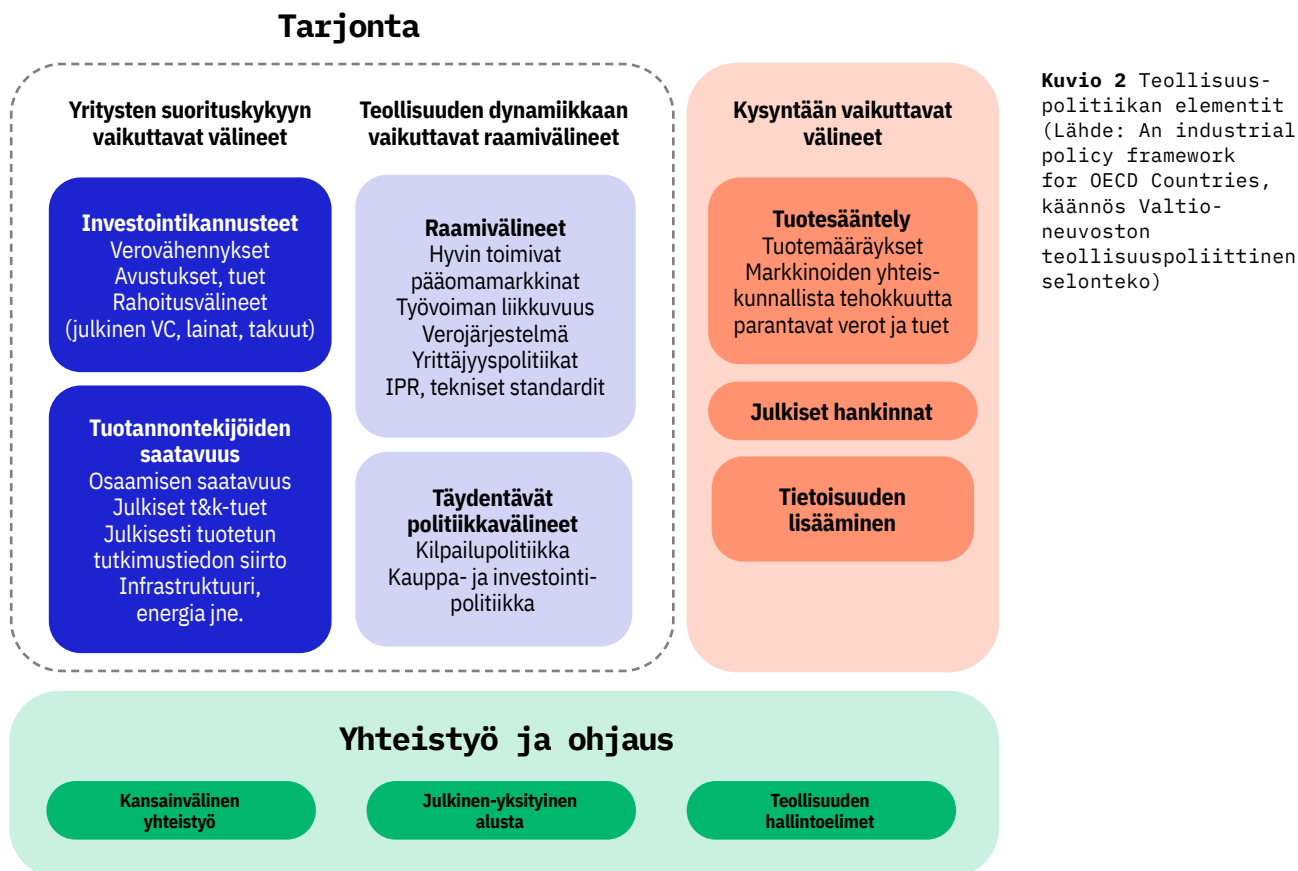
Suomalaisen tekstiili- ja muotialan kilpailukykyä koskeva raportti (Roschier ym. 2023) nostaa esille kolme potentiaalista kilpailukykytekijää suomalaisella tekstiili- ja muotialalla. Ensimmäinen näistä on uudet materiaali-innovaatiot, jotka perustuvat biokuituihin ja kierrätysmateriaaleihin. Toinen on automatisoitu ja datavetoinen kiertotalous ja kolmas kestävä muoti ja tekstiilit. Myös selvitysraportti Tekstiili- ja muotialan kasvun paikat (Owal Group 2022) nostaa painopisteiksi raaka-aineet, kierrätyksen ja materiaalien jatkojalostuksen. Materiaalisiin innovaatioihin liittyviä kasvumahdollisuuksia nähdään lisäksi äly- ja teknisissä tekstiileissä. Brändiliiketoiminta tunnistetaan niin ikään kasvukohteeksi erityisesti sen korkean arvonnalisäyspotentiaalin vuoksi.

Bränditoimialojen kehittämistä tarkastelleet Korkman ja Greene (2022) tunnistavat suomalaisen kuluttajamuotikaupan kansainvälisen kasvun pullonkauloiksi alojen välisen yhteistyön vähäisyyden, suomalaisyritysten heikon kansainvälisen näkyvyyden, uusien ja skaalautuvien muotikonseptien sekä niiden rahoituksen niukkuuden ja muotialan heikon arvostuksen Suomessa.

Mainituissa selvityksissä ovat painottuneet tekstiili- ja muotialan sisäiset tekijät ja liiketoiminnan kehittämisen näkökulma ja ne antavat kattavan kuvan alan kehitystarpeista sekä alan toimijoiden näkemyksestä liiketoiminnan kehittämiseksi. Vähemmälle huomiolle on sen sijaan jäänyt politiikkatoimien ja julkisen vallan rooli brändiliiketoiminnan edistämisessä osana suomalaista elinkeinopolitiikkaa. Tämä selvitys pyrkii täyttämään tätä aukkoa ja näiltä osin täydentämään kuvaa tekstiili- ja muotialan sekä yleisemmin kuluttajatoimialojen kasvun edellyttämistä toimenpiteistä.

Selvityksessä vertaillaan erityisesti suomalaista ja ruotsalaista elinkeinopolitiikkaa ja sen suhdetta kuluttajatoimialoihin, erityisesti tekstiili- ja muotialaan. Tätä lähestymistapaa perustelee se, että Ruotsista on lähtöisin lukuisia globaalisti menestyneitä kuluttajabrändejä. Raportissa pyritään kartoittamaan suomalaisen elinkeinopolitiikan haasteita kuluttajabränditoimialojen näkökulmasta ja löytämään Suomeen sovellettavissa olevia elinkeinopoliittisia esimerkkejä, joita Ruotsissa on havaittu toimiviksi.

Elinkeinopolitiikka on käsitteenä laaja ja sitä voidaan lähestyä erilaisista näkökulmista, kuten oheisessa kuviossa esitetty OECD-maiden teollisuuspolitiikan kehys kuvaa.



Tässä selvityksessä tarkastelu on rajattu pääosin tarjontaa ohjaaviin kohdennettuihin väli-neisiin, kuten julkisiin tukiin ja palveluihin, viennin ja kansainvälistymisen edistämiseen sekä rajatusti pääomamarkkinoihin. Selvityksessä ei lähtökohtaisesti käsitellä yleisiä työ-markkinoihin, työvoiman saatavuuteen tai yleiseen veropolitiikkaan liittyviä kysymyksiä.

Ensimmäisenä selvityksessä tehdään katsaus elinkeinopolitiikan vaikuttavuutta koske-vaan kirjallisuuteen yleisesti sekä rajoitetusti tekstiili-, muoti- ja kuluttajabränditoimi-aloilla. Tämän jälkeen vertaillaan Suomen ja Ruotsin politiikkaratkaisuja sekä elinkeino-poliittisia instrumentteja selvityksen kysymyksenasettelun näkökulmasta. Seuraavaksi esitellään havainnot suomalaisten ja ruotsalaisten yritysten haastatteluista ja lopuksi esi-tetään selvityksen perusteella tehtävät johtopäätökset sekä toimenpidesuosituksukset.

Selvityksen on tehnyt tutkija Tuomas Viskari konsulttitoimisto Rud Petersenillä. Ruotsa-laisten yritysten haastattelut on toteuttanut Rud Petersenin Tukholman-toimisto.

2. Elinkeinpolitiikan vaikuttavuus tutkimuksen valossa

Keskeiset havainnot

- Tutkimusnäyttö tukee varovaisesti sitä, että hyvin kohdennetut julkiset tuet ja palvelut voivat edistää erityisesti nuorten, pienten ja kasvuvaiheessa olevien yritysten kehitystä.
- Viennedistämisen vaikutukset näyttävät olevan vahvimmissaan silloin, kun tuki kohdistuu konkreettisiin kansainvälistymisen esteisiin, kuten markkinatiedon, verkostojen ja resurssien puutteeseen.
- Tekstiili- ja muotialaa sekä kuluttajabrändejä koskeva tutkimusnäyttö on rajallista, mutta olemassa oleva kirjallisuus antaa perusteita julkisen tuen merkitykselle etenkin kansainvälistymisen alkuvaiheessa.
- Elinkeinpolitiikan vaikuttavuus ei synny yksittäisestä tukimuodosta, vaan rahoituksen, osaamisen, markkinoille pääsyn ja kilpailuympäristön muodostamasta kokonaisuudesta.

Taloustieteellinen kirjallisuus on nähnyt elinkeinopolitiikan roolin ensisijaisesti markkinapuutteiden korjaajana ja tätä on pidetty julkisen vallan markkinaintervention keskeisenä oikeutuksena. Samanaikaisesti elinkeinopolitiikkaan kytkeytyy muiden politiikka-alueiden tavoitteita, joita voivat olla esimerkiksi alue- tai työllisyyspoliittiset tavoitteet tai esimerkiksi ympäristö- ja ilmastotavoitteet, joilla on perusteltu esimerkiksi teollisuuden transformaatioon tähtäävää politiikkaa. Viime vuosina erityisesti geo- ja turvallisuuspoliittinen kehitys on muuttanut elinkeinopolitiikan luonnetta ja johtanut siihen, että julkisen vallan interventiot markkinoilla on voitu entistä oikeutetummin puolustaa kansallisen turvallisuuden, strategisen autonomian ja huoltovarmuuden kaltaisilla tekijöillä. (Ali-Jyrkkö & Kuusi 2025).

Elinkeinopolitiikan ja julkisten tukimekanismien vaikuttavuudesta on suhteellisen paljon tutkimuksia, mutta tämän selvityksen rajauksen kannalta ne kohdentuvat usein epätarkoituksen mukaisesti tai tarkastelu niissä on rajattu markkinoille, jotka eivät ole mielekkäästi vertailtavissa suomalaiseseen tai pohjoismaiseen kontekstiin.

OECD:n systemaattinen tutkimuskatsaus (2022) tiivistää elinkeinopolitiikan vaikuttavuudesta tehdyn tutkimuksen neljään keskeiseen havaintoon. Ensinnäkin yrityksille suunnatut verokannusteet sekä suorat tuet näyttävät lisäävän yritysten TKI-panostuksia. Näitä toimia on kuitenkin tärkeää täydentää osaamispoliitiikalla, jotta tukia kyetään hyödyntämään tehokkaasti ja tuottavasti. Näyttöä on myös muiden instrumenttien kuten lainojen, takausten ja julkisen riskipääoman vaikuttavuudesta, vaikka kokonaiskuva onkin hajanainen. Näiden välineiden vaikuttavuus korostuu erityisesti investoinneissa, joissa vakuuskelpoisuus on heikko ja riski suuri, jolloin julkisen ja yksityisen sektorin välinen riskinjako voi helpottaa investointien toteutumista.

Toiseksi olemassa oleva tutkimus viittaa siihen, että kohdennetut tuet ovat vaikuttavampia nuorissa ja pienissä yrityksissä suuriin ja monikansallisiin yrityksiin verrattuna. Lisäksi kohdennetut tuet voivat lieventää rahoitusrajoitteita vähentämällä informaatioepäsymetriaa sijoittajien ja innovatiivisten yritysten välillä. Näitä koskeva tutkimusnäyttö on kuitenkin vielä toistaiseksi rajallista.

Kolmanneksi katsaus nostaa esille sen, että kilpailu- ja kauppapolitiikalla voidaan ohjata resursseja tuottavampien yritysten kasvuun. Toimiva kilpailu tukee tätä rakennemuutosta ja kannustaa yrityksiä innovoimaan ja ottamaan käyttöön uusia teknologioita. Sen sijaan kansallisten yritysten suojaamiseen tai kaupan rajoittamiseen perustuva teollisuuspolitiikka saa tutkimuksesta vain vähän tukea.

Neljänneksi kysyntää tukevat instrumentit voivat täydentää tarjontapuolen välineitä. Tämä vaikutus on havaittu erityisesti innovaatioissa ja vihreässä siirtymässä. Esimerkiksi hiilen hinnoittelusta ja ympäristösääntelystä löytyy näyttöä siirtymän vauhdittajina rajallisilla kilpailuhaitoilla. Toisaalta esimerkiksi innovatiivisten julkisten hankintojen vaikutavuusnäyttö jää vähäiseksi ja osin ristiriitaiseksi.

Julkisten tukien on havaittu lisäävän yritysten TKI-intensiteettiä erityisesti tilanteessa, jossa muu rahoitus on niukkaa. Toisaalta suorat tuet saattavat syrjäyttää yksityisiä TKI-investointeja (Boeing 2016, Marino ym. 2016). Myönteisimpiä vaikutuksia on havaittu nuorissa kasvuvaiheen yrityksissä, joille ulkopuolisen rahoituksen saatavuus on usein vaikeampaa (Dechezleprêtre ym. 2016). TKI-verokannustimia koskevassa tutkimuksessa puolestaan on havaittu, että ne sinänsä kasvattavat yksityisiä investointeja, mutta saattavat kuitenkin ohjata investointeja inkrementaalisten innovaatioiden suuntaan radikaalimpiin innovaatioihin suuntautumisen asemesta (Balsmeier ym. 2024).

Elinkeinoelämän tutkimuslaitoksen tutkimuskatsaus on koonnut tutkimusnäyttöä vienninedistämistoimien vaikuttavuudesta. Vienninedistämistoimien keskeinen perustelu liittyy informaatiopuutteisiin, jotka nostavat viennin aloituskustannuksia ja tekevät kansainvälistymisestä vaikeaa erityisesti pk-yrityksille. Tästä syystä vienninedistämispalvelut voivat auttaa pk-yrityksiä tarjoamalla tietoa, koulutusta ja muuta tukea sekä jakamalla kansainvälistymiseen liittyvää riskiä. Vaikutavuusnäyttö on kokonaisuutena varovaisen myönteistä, mutta heterogeenista. Vaikutukset vaihtelevat maiden, yritysten, vientiesteidä, markkinoiden ja tuotteiden mukaan. (Aalto & Gustafsson 2020).

Tekstiili- ja muotialaa sekä kuluttajabrändejä suoraan koskeva tutkimuskirjallisuus on suhteellisen vähäistä. Kuluttajabrändien kansainvälistymistä koskevassa tutkimuksessa on kuitenkin näyttöä siitä, että julkiset tuet auttavat erityisesti yrityksen kansainvälistymisen alkuvaiheessa (Esposito de Falco & Simoni 2014). Toimialaan voidaan katsoa liittyvän myös brittiläisessä kontekstissa tehty selvitys UK Design Councilin toimien vaikuttavuudesta, jossa todettiin Design Councilin palveluiden olevan yhteydessä sen piirissä olevien yritysten kasvuun sekä parempaan selviytymiseen markkinoilla (Bonner ym. 2017).

Yhteenvetona tutkimuskysymyksen kannalta keskeinen havainto on julkisen tuen merkitys erityisesti nuorille ja kasvuvaiheessa oleville yrityksille sekä innovaatioiden että viennin edistämisessä. Vienninedistäminen on vaikuttavinta silloin, kun se kohdistuu selkeästi tunnistettuihin kansainvälistymiskyvyn ja markkinatiedon puutteisiin etenkin pk-yrityksissä ja kansainvälistymisen alkuvaiheessa. Tekstiili- ja muotialaa sekä kuluttajabrändejä koskeva verrattain vähäinen tutkimusnäyttö tukee varovaisesti näiden havaintojen ulottamista myös kyseisille toimialoille.

3. Suomalainen ja ruotsalainen elinkeino- politiikka vertailussa

Keskeiset havainnot

- Suomen ja Ruotsin elinkeinopolitiikan strategiset valinnat muistuttavat paljolti toisiaan eivätkä ne todennäköisesti selitä kuluttajatoimialojen erilaista menestystä kansainvälisillä markkinoilla.
- Suomessa tunnustetaan elinkeinopoliittisen strategian tasolla kuluttajabrändeihin olennaisesti liittyvän aineettoman arvonluonnin tarpeet, mutta tämä näkyy vain rajallisesti politiikan toimeenpanon tasolla.
- Kuluttajatoimialat sekä tekstiili- ja muotiala on Ruotsissa integroitu selkeämmin osaksi elinkeinopolitiikan kokonaisuutta, ne on nimetty omaksi painopisteekseen ja niille kohdennetaan ainakin jonkin verran julkisia tukitoimia.
- Strategisella tasolla tekstiili- ja muotialat nähdään molemmissa maissa osana luovien alojen kokonaisuutta, mutta Suomessa kuluttajatoimialojen näkökulman puute voi rajata ymmärrystä toimialan tarvitsemista toimista.
- Elinkeinopolitiikan toimeenpano on Ruotsissa hajautettu useammalle organisaatiolle ja sillä on myös Suomea selkeämmin alueellinen ulottuvuus. Alueellisella hajauttamisella on luonnollinen yhteys Suomen ja Ruotsin erilaisiin aluehallinnon järjestämisen tapoihin.

Tässä luvussa tehdään katsaus Suomen ja Ruotsin elinkeinopolitiikkaan ja pyritään hahmottamaan, miten poliittiset valinnat suhtautuvat selvityksen aiheena oleviin tekstiili-, muoti- sekä kuluttajabränditoimialoihin. Tarkastelussa käsitellään ensin elinkeinopolitiikkaa ohjaavia asiakirjoja ja pyritään vastaamaan kysymykseen siitä, poikkeavatko Suomen ja Ruotsin elinkeinopoliittiset periaatteet ja prioriteetit toisistaan tavalla, joka voisi selittää maiden eroja kuluttajatoimialoilla toimivien yritysten kansainvälisessä menestyksessä. Tämän jälkeen tehdään katsaus elinkeinopolitiikan toimeenpanoon sekä tuki-instrumentteihin.

Suomen elinkeinopolitiikan perusperiaatteet

Suomen elinkeinopolitiikan periaatteita tarkastellaan kolmen eri asiakirjan perusteella. Valtioneuvoston teollisuuspoliittinen selonteko määrittää elinkeinopolitiikan yleiset puitteet ja perustelut ja luovan talouden kasvustrategia täydentää niitä aineettoman arvonluonnin näkökulmasta. Kuluttaja- ja brändilähtöinen tekstiili ja muoti Suomessa 2030 -kasvusopimus toimii puolestaan toimialakohtaisena sovelluksena ja toimeenpanon alustana.

Tämän lisäksi elinkeinopolitiikan toimeenpanoa tarkasteltavien toimialojen kannalta arvioidaan Business Finlandin, Team Finlandin sekä Teollisuussijoitus Oy:n strategisten valintojen ja prioriteettien kautta.

Valtioneuvoston selonteko teollisuuspolitiikasta

Valtioneuvoston selonteko teollisuuspolitiikasta vuodelta 2025 jäsentää Suomen teollisuus- ja elinkeinopolitiikan lähtökohtaisesti vientivetoisen kasvun sekä kilpailukyvyn haasteiden kautta. Selonteossa Suomen perusongelmina nähdään pitkäkestoinen ulkomaankaupan alijäämä, heikko tuottavuuskehitys sekä se, että Suomi ei ole kyennyt skaa-laamaan teknologisten murrosten avaamia mahdollisuuksia verrokkimaiden tapaan. Keskeisimmät selonteon tunnistamat ongelmat liittyvät investointien saantiin, vakiintuneiden toimialojen uudistumiseen, tuottavuuden ja jalostusarvon kasvattamiseen, uusien kasvualojen vahvistamiseen sekä osaajien saatavuuteen.

Vaikka selonteko ymmärtää teollisuuspolitiikan koskevan koko yksityistä sektoria eikä vain valmistavaa teollisuutta, päähuomio kohdistuu kuitenkin pitkälti vientiteollisuuteen ja sen arvoketjuihin. Palveluiden, erityisesti digitaalisten ja dataa hyödyntävien palveluiden, rooli nostetaan selonteossa yhdeksi tekijäksi vientiteollisuuden arvonluonnissa.

Selonteko tunnistaa ongelmaksi alhaiset investoinnit aineettomaan pääomaan ja tähän panostaminen nostetaan myös yhdeksi seitsemästä päätavoitteesta. Tässä yhteydessä selonteko korostaa datan sekä immateriaalioikeuksien merkitystä, joten aineettoman pääomankin voidaan ajatella hahmottuvan pitkälti teknologisessa viitekehityksessä.

Selonteko esittää ensisijaisesti horisontaalisia ja toimialariippumattomia toimia eikä siitä juurikaan voi tehdä selkeitä kuluttajatoimialoja koskevia johtopäätöksiä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tekstiili- ja muotialan sekä kuluttajabränditoimialojen kannalta relevantit kysymykset löytyvät selonteon yleisemmistä painotuksista kuten viennin ja kansainvälistymisen edistämisestä, tuottavuuden ja jalostusarvon nostosta sekä aineettoman pääoman investointien vahvistamisesta.

Luovan talouden kasvustrategia 2025–2030

Luovan talouden kasvustrategia 2025–2030 nimeää luovat alat, muotiala mukaan lukien, Suomen aineettomaan arvonluontiin nojaavan kasvun keskeiseksi lähteeksi. Strategian mukaan Suomi hyödyntää aineetonta arvonluontia verrokkimaita heikommin ja tämä näkyy heikompana kykynä skaalata ja kansainvälistää aineettomiin sisältöihin, osaamiseen ja brändeihin perustuvaa liiketoimintaa.

Strategia määrittelee toimenpiteitä kuuteen eri painopisteeseen, joista tämän selvityksen kannalta keskeisimpiä ovat yritysten neuvontapalvelut, rahoituspolut, maakuvatyö sekä viennin edistäminen ja markkinointi. Strategiassa todetaan, että yritykset eivät tunnista palveluja ja rahoitusvälineitä riittävän hyvin ja että tuen ajoitus osuu usein väärin, minkä vuoksi neuvontaa ja rahoitusviestintää tulee vahvistaa ja kohdentaa paremmin. Tavoitteena on helpompi ja oikea-aikaisempi pääsy kasvu- ja kansainvälistymispalveluihin sekä vienninedistämisen toimijoiden osaamisen vahvistaminen vastaamaan luovan talouden yritysten tarpeita.

Rahoituksen osalta strategia nostaa esiin rahoituskentän hajanaisuuden ja yksityisen rahoituksen niukkuuden, erityisesti pääoma- ja enkelisijoittajien vähäisyyden. Tähän vastatakseen strategia asettaa tavoitteiksi rahoituspolkujen selkeyttämisen, rahoittaja-yhteistyön vahvistamisen sekä rahoittajien ymmärryksen kehittämisen luovan talouden ansaintalogiikoista. Lisäksi strategia toteaa, että kansainvälinen tunnettuus, brändin rakentaminen ja myynti eivät Suomessa ole kilpailijamaiden tasolla ja että tätä koskevat toimet ovat olleet hajanaisia. Painopisteeksi asetetaan pitkäjänteisempi ja koordinoitumpi näkyvyys sekä viennin edistämistyö yhdessä Suomen edustustojen, kulttuuri-instituutien, tiedotuskeskusten ja Team Finland -toimijoiden kanssa.

Kuluttaja- ja brändilähtöinen tekstiili ja muoti Suomessa 2030 -kasvusoitus

Tekstiili- ja muotialan kasvusoitus toimii vuoropuhelun ja yhteistyön alustana julkisen sektorin ja elinkeinoelämän välillä, ja se on valmisteltu Suomen Tekstiili & Muodin, Business Finlandin, työ- ja elinkeinoministeriön sekä alan yritysten yhteistyönä. Sen fokus on brändiperusteisen kuluttajaliiketoiminnan kasvattamisessa ja kansainvälistämisessä sekä viennin vahvistamisessa.

Sopimus ehdottaa käytännön toimia toimialan ekosysteemyön vahvistamiseksi ja rakenteiden luomiseksi yritysten ja julkisen sektorin vuoropuhelulle sekä nostaa esiin tarpeen design-vetoisten kuluttajayritysten hautomolle. Lisäksi se toteaa, että TKI-panostuksia tulisi suunnata vahvemmin innovaatioiden ja luovan osaamisen kaupalliseen hyödyntämiseen ja kuluttajaliiketoiminnan kaupallistamisen kehittämiseen. Tämä puolestaan edellyttää TKI-käsitteen vakiintuneen sisällön ja tulkinnan kriittistä tarkastelua. Rahoituksen osalta kasvu- ja brändiliiketoiminnan erityispiirteet kuvataan pääomasijoittajien näkökulmasta haastaviksi pitkien takaisinmaksuaikojen ja toimialan vaikean ennustettavuuden vuoksi.

Toimeenpanoa ohjaavat strategiset linjaukset

Business Finlandin toimintaa ohjaa vuoteen 2030 ulottuva strategia, jonka sisältämien strategisten teemavalintojen valintakriteereinä ovat olleet merkityksellisen kokonaisen kasvumahdollisuus, markkinan kasvupotentiaali, Suomeen jäävä arvonlisäys sekä luonnonolosuhteisiin tai huippuosaamiseen perustuva kilpailuetu. Luovat alat on nimetty yhdeksi Business Finlandin teema-aloista, mikä avaa väylän tekstiili- ja muotialan pääsyyllle Business Finlandin strategisten painotusten piiriin (vrt. Luovan talouden strategia). Samalla kuitenkin teeman yleisluonteisuus jättää avoimeksi, miten konkreettisesti kuluttajabrändien toimintalogiikka voi näkyä tuen ehdoissa ja palveluissa.

Team Finland -verkoston strategia vuosille 2025–2027 nimeää prioriteeteikseen Suomen vahvat vientitoimialat sekä nousevat kasvualat, joissa suomalainen osaaminen ja kilpailukyky ovat vahvimillaan ja joissa yrityksillä on kansainvälisillä markkinoilla menestyviä tuotteita ja palveluita. Tällainen priorisointi ohjaa painopistettä aloille, joilla on jo ennestään näyttöä kansainvälisestä vetovoimasta. Kuluttajabrändien näkökulmasta tämä nostaa esiin kysymyksen siitä, miten sellaiset toimialat, joilla on kasvupotentiaalia mutta vielä vähän vientimenestyksen näyttöä, voivat nousta priorisoinnin piiriin ja saada sellaista tukea, joka auttaa ylittämään alkuvaiheen kasvun ja kansainvälistymisen haasteet. Prioriteetteihin sisältyvät tosin myös korkean arvonlisän palvelut ja luovat alat, mutta niiden asemaa ei strategiassa määritellä täsmällisesti.

Teollisuussijoitus Oy:n strategia nostaa kasvualoiksi ja ekosysteemeiksi erityisesti syväteknologian, puhtaan siirtymän, terveysteknologian ja puolustusteknologian. Nämä valinnat käytännössä sulkevat kuluttajatoimialat toiminnan fokuksen ulkopuolelle, joten kuluttajatoimialoihin panostaminen edellyttäisi joko Teollisuussijoituksen strategianmuutosta tai muutoin vastaavan mittakaavan instrumenttien perustamisen kuluttajatoimialoja varten.

Ruotsin elinkeinopolitiikan peruseriaatteet

Ruotsalaisen elinkeinopolitiikan strategista kehystä tarkastellaan kolmen politiikka-asia-kirjan kautta. Nämä ovat Ruotsin teollisuusstrategia (Sveriges industristrategi), ulkomaankaupan, innovaatioiden ja globaalin kilpailukyvyn strategia (Strategi för Sveriges utrikeshandel, investeringar och globala konkurrenskraft) sekä luovien ja kulttuurialojen yritysten strategia 2024–2033 (Strategi för företag i kulturella och kreativa branscher 2024–2033). Näiden lisäksi tarkastellaan elinkeinopolitiikkaa toimeenpanevien toimijoiden toimintaa sekä prioriteetteja. Erityisenä tapauksena tarkastellaan Textilhögskolan i Boråsin ympärille luotua tekstiili- ja muotialan ekosysteemiä.

Ruotsin teollisuusstrategia

Ruotsin teollisuusstrategiassa teollisuuspolitiikan valinnat ymmärretään ennen kaikkea teknologisina painotuksina, niitä tukevin muina kyvykkyyksinä sekä investointiympäristön muutoksina. Strategian tavoite on luoda edellytykset teknologiajohtavalle ja fossiilivapaalle teollisuudelle, joka vahvistaa Ruotsin kilpailukykyä ja samalla sen vastustuskykyä (motståndskraft) muuttuneessa geopoliittisessa tilanteessa. Strategia ei itsessään nimeä prioriteettitoimialoja, mutta hallitus on sen pohjalta antanut innovaativiranomainen Vinnovalle tehtäväksi ohjata tutkimus- ja innovaatiopanostuksia huippuosaamisaloille ja strategiaan läpimurtoteknologioihin, joita ovat tekoäly ja autonomiset järjestelmät, edistyneet digitaaliset teknologiat, kvanttitekniikka, energiateknologia, materiaali- ja tuotantotekniikka sekä biotekniikka.

Strategia esittää neljä toiminnallista painopistettä, jotka ovat tutkimus ja innovaatiot, huoltovarmuus ja varautuminen, riskinjako ja rahoitus sekä yritysten toimintaedellytysten, kuten energian saatavuuden, infrastruktuurin ja osaamisen saatavuuden kehittäminen. Strategia määrittelee teollisuuden käsitteen laajasti ja sisällyttää siihen myös teollisuutta lähellä olevan palvelusektorin, mikä avaa mahdollisuuden tarkastella aineetonta arvonluontia osana teollisuuspolitiikan kokonaisuutta. Käytännössä strategiaa kuitenkin hallitsevat teknologiaa ja teollisuutta koskevat tavoitteet, minkä vuoksi yhteys tekstiili- ja muotialaan sekä kuluttajatoimialoihin jää pääosin epäsuoraksi. Mahdolliset kytkennät välittyvät lähinnä horisontaalisten teemojen, kuten kiertotalouden, uusien tuotanto- ja materiaaliratkaisujen sekä yleisemmin yritysten toimintaedellytyksiä määrittävien raamien kautta.

Ulkomaankaupan, innovaatioiden ja globaalin kilpailukyvyn strategia

Ulkomaankauppaa, investointeja ja globaalia kilpailukykyä koskevassa strategiassa viennin edistäminen määritellään hallinnon läpäiseväksi kokonaisuudeksi. Strategia asettaa kolme päätavoitetta vuoteen 2030. Nämä ovat kilpailukyvyn, kaupan, investointien ja innovaatioiden edellytyksien vahvistaminen, viennin ja kansainvälisillä markkinoilla läsnäolon kasvattaminen sekä Ruotsin aseman vahvistaminen vihreän ja digitaalisen

siirtymän kumppanina. Strategisissa valinnoissa vihreä ja digitaalinen siirtymä määritellään sekä kilpailukyvyyn perustaksi että markkina-alueeksi, ja palveluvienti nostetaan keskeiseksi kehittämisen kohteeksi erityisesti keskisuurten yritysten osalta. Strategia ei kuitenkaan nimeä erityisesti painotettavia toimialoja ja sen lähestymistapa on horisontaalinen.

Strategiassa halutaan kansainvälistyville pienille ja keskisuurille yrityksille selkeä ja keskitetty pääsy neuvontaan, rahoitukseen ja muuhun tukeen. Tämä voidaan nähdä vastauksena viennin edistämisyjärjestelmän havaittuun pirstaleisuuteen. Strategiassa kiinnitetään huomiota myös luoville aloille soveltuvaan tukeen. Näiden alojen edistämisen katsotaan vahvistavan Ruotsin kansainvälistä tunnettuutta sekä luovan alan työllisyyttä kotimaassa.

Kulttuuri- ja luovien alojen yritysstrategia 2024–2033

Kulttuuri- ja luovien alojen yritysstrategia 2024–2033 määrittelee kulttuuri- ja luovat alat omaksi elinkeinopoliittiseksi kokonaisuudekseen ja nimeää muodin sekä muotoilun osaksi tätä kenttää. Strategian perusajatuksen mukaan luovat alat ovat Ruotsille uusi peruselinkeino, jonka tulokset näkyvät sekä taloudellisena kasvuna että Ruotsin kansainvälisen vetovoiman vahvistumisena. Strategia tunnistaa teknologisen muutoksen vaikutukset näiden alojen tuotantoon ja markkinoihin ja asettaa tavoitteeksi sen, että vuoteen 2033 mennessä luovat alat kasvavat, lisäävät vientiä ja vahvistavat Ruotsin asemaa kansainvälisesti.

Strategia jäsentää aineettoman kasvun perusedellytyksiä

kuuden tavoitealueen kautta, jotka ovat:

- luotettava kansallinen tilastointi
- parempi ymmärrys tekijänoikeuksiin nojaavien markkinoiden toiminnasta
- neuvonta, tuki ja rahoitus sekä hallinnollisten kustannusten pienentäminen
- osaamisen saatavuus ja elinikäinen oppiminen sekä sosiaaliturvan toimivuus
- vetovoimaiset ja kestävät elinympäristöt sekä monipuolinen ja kilpailukykyinen elinkeinoelämä koko maassa
- yritysten kansainvälisen vetovoiman ja viennin kasvu.

Strategian tavoitteissa korostuvat neuvonnan, tuen ja rahoituksen oikea kohdennus sekä kansainvälisen vetovoiman ja viennin vahvistaminen.

Toimeenpanoa ohjaavat strategiset linjaukset

Elinkeinopoliitiikan toimeenpano jakautuu Ruotsissa Suomeen verrattuna useamman toimijan kesken. Business Sweden määrittelee toiminnassaan avaintoimialoja, joille se kohdentaa palveluita ja joilla se näkee Ruotsilla erityisiä vahvuuksia. Näiden joukossa kuluttajatuotteet on nimetty omaksi kokonaisuudekseen, jossa kuluttajatoimialojen muutosta määrittelevät keskeiset tekijät ovat kestävä kulutus, kuluttajakäyttäytymisen muutos, digitaalinen murros sekä jatkuvan innovoinnin tarve. Vastuullisuuskysymykset nähdään keskeisenä osana kuluttajatoimialojen kansainvälistymistä.

Team Sweden puolestaan toimii Team Finlandin tavoin koordinaatiokehikkona ja yhteistyöverkostona, jonka puitteissa voidaan rakentaa sektorikohtaisia kokonaisuuksia. Kulttuuri- ja luovien alojen kokonaisuudessa muoti tunnustetaan [eksplisiittisesti osaksi viennin ja kansainvälisen näkyvyyden edistämistä](#).

Innovaatioviranomaisen Vinnova toimii innovaatiopolitiikan ohjelma- ja rahoitusviranomaisena, joka ohjaa toimintaansa temaattisten teknologioiden ja ohjelmien kautta ja jonka instrumenteissa klusterit ja innovaatioympäristöt ovat keskeisessä roolissa. Tekstiili- ja muotialalle relevanttina käytännön esimerkkinä voidaan mainita [kestävien kiertotalousratkaisujen rahoitus metsä-, muovi- ja tekstiilialoille](#). **Tillväxtverket** toimii horisontaalisemmin pk-yritysten ja alueiden kilpailukyvyyn ja uudistumiskyvyn rakentajana sekä tarjoaa myös tekstiili- ja muotialalle projektirahoitusta. Lisäksi Tillväxtverket on tuottanut esimerkiksi [muotialaan kohdistuvaa analyysiä ja tiedonkeruuta kestävyiden mittaamisesta yritystasolla](#).

Lisäksi kenttää täydentää Almi, joka tukee yritysten varhaisvaiheen ja kasvuvaiheen riskinottoa lainoilla sekä neuvonnalla.

Textile & Fashion 2030

Ruotsin hallitus on antanut Högsolan i Boråsille tehtäväksi perustaa ja johtaa kestävä muodin ja tekstiilien kansallista yhteistyöalustaa, jonka tarkoitus on koota toimialan arvoketjun toimijoita yhteen ja tehdä kestävyys siirtymästä osa alan liiketoiminnan uudistumista ([Textile & Fashion 2030](#)).

Alustan tarkoituksena on edistää yhteistyötä tekstiiliarvoketjun toimijoiden välillä, levittää koulutuksen, tutkimuksen ja innovaatiotoiminnan tuloksia ja tukea uusien kestävien liiketoimintamallien syntyä. Toteutus nojaa Boråsin innovaatiomiljööseen, jossa Science Park Borås koordinoi yhteistyötä ja Textilhögskolan i Borås tuottaa sen osaamis- ja tutkimusperustan. Kumppaneina on toimialan ja instituutioiden keskeisiä toimijoita kuten Swedish Fashion Council, Research Institutes of Sweden (RISE), Svensk Handel ja TEKNO.

Textile & Fashion 2030 järjestää ja fasilitoi hankkeita, työpajoja ja verkostoitumista, joissa kehitetään esimerkiksi materiaaleja ja prosesseja, kiertotalouden ratkaisuja sekä uusia liiketoimintamalleja sekä arvoketjun yhteistoimintaa. Samalla Boråsin tekstiiliklusteri ([Textile Fashion Center](#)) muodostaa alustalle konkreettisen toimintaympäristön, jossa koulutus- ja tutkimusinfrastruktuuri, testaus- ja kehitysympäristöt sekä yrityskehitys ja yrittäjyys ovat myös fyysisesti lähellä toisiaan. Päämääränä on yhteistyö, jossa toimijat vievät eteenpäin kestävyys siirtymään liittyviä ratkaisuja ja tekevät niitä näkyviksi myös sidosryhmille.

Kooste Suomessa ja Ruotsissa käytettävistä tuki-instrumenteista

Seuraava taulukko kokoaa tiiviisti keskeisiä Suomen ja Ruotsin kansainvälistymisen palveluja ja rahoitusinstrumentteja sekä niiden rooleja. Tarkoituksena on havainnollistaa, millaisia käytännön instrumentteja yrityksille on tarjolla kasvun ja kansainvälistymisen tueksi. Taulukossa esitettävät instrumentit eivät pääsääntöisesti kohdenna nimenomaisesti kuluttaja- tai tekstiili- ja muotitoimialoille, mutta niiden on arvioitu olevan myös näiden alojen yritysten käytettävissä.

Taulukko ei ole tyhjentävä luettelo kaikkien toimijoiden kaikista instrumenteista, vaan valikoitu kooste tämän selvityksen kannalta keskeisimmistä esimerkeistä ja käytännön toimista. Lisäksi instrumenttivalikoima voi muuttua ajan myötä. Osa rahoitusmuodoista on määräaikaista tai ohjelmapohjaisia, ja eri toimijoiden painotukset voivat muuttua.

Palvelut ja neuvonta

Perusvientineuvonta ja palveluohjaus

Suomi: Business Finlandin yritysneuvonta ja palveluohjaus. ([linkki](#))

Ruotsi: Business Swedenin perusvientipalvelu ja pk-yrityksille suunnattu maksuton Export Advisory. ([linkki](#))

Markkina-mahdollisuuksien tunnistaminen ja markkinatieto

Suomi: Team Finland Market Opportunities -palvelu. ([linkki](#))

Ruotsi: Alueellinen Exportcenter-toiminta ([linkki](#))

Markkinoille pääsy: asiak-kaat, kumppanit ja myynti

Suomi: Business Finlandin kansainvälistymisen asiantuntijatuki sekä Market Opportunities -palvelu. ([linkki](#))

Ruotsi: Business Swedenin Market Expansion -palvelu. SCALE US -ohjelma Yhdysvaltojen markkinoille tähtääville pk-yrityksille. ([linkki](#))

Valikoiva valmennus ja ohjelmat kansainvälistymiseen

Suomi: Business Finlandin ohjelmat ja ekosysteemit. ([linkki](#))

Ruotsi: Business Swedenin Catalyst-ohjelma (räätälöity tuki kaupallistamiseen ja kansainvälisen kasvun kiihdyttämiseen). ([linkki](#))

Avustukset

Varhaisen vaiheen markkinatestaukset ja kansainvälisen kasvun valmistelu

Suomi: Sprint-avustus pienten yritysten kehittämisen alkuvaiheeseen ennen laajempia TKI-panostuksia. ([linkki](#))

Ruotsi: Alueelliset kansainvälistymisavustukset (internationaliseringscheck) kansainvälistymisen valmistelun kuluihin. ([linkki](#))

Luovien alojen ja aineettoman arvonnin TKI-hankkeet

Suomi: Luovien alojen tutkimus- ja kehitysrahoitus kansainvälistä kilpailuetua tavoitteleviin TKI-hankkeisiin. ([linkki](#))

Ruotsi: Vinnovan rahoitushaut tekstiilialan yritysten ja muiden toimijoiden tutkimus- ja innovaatioprojekteihin. ([linkki](#))

Lainat, takaukset ja pääoma

Vientikaupan rahoitus ja luottoriskit

Suomi: Finnveran vientitakaukset sekä vienti- ja alusluotot ja korkotuki. ([linkki](#)) ([linkki](#)) ([linkki](#))

Ruotsi: SEK:n vientiluotot ja EKN:n vientitakuut. ([linkki](#)) ([linkki](#)) ([linkki](#))

Pääomasijoitukset ja riskipääoma

Suomi: Teollisuussijoitus (Tesi) rahasto-sijoitusten ja suorien sijoitusten kautta. ([linkki](#))

Ruotsi: Almi Invest varhaisen vaiheen pääomasijoittajana. ([linkki](#))

Tuki-instrumenttien kokonaisuus on melko samankaltainen Suomessa ja Ruotsissa ja molemmat maat tarjoavat palveluja täyttämään samankaltaisia tarpeita. Molemmissa on tarjolla matalan kynnyksen neuvontaa, markkinoille menoa tukevia palveluja sekä avustuksia ja rahoitusratkaisuja. Sekä Business Sweden että Business Finland tuottavat myös erillisiä analyyseja kohdemarkkinoista yleiseen käyttöön.

Kuluttajatoimialojen näkökulmasta keskeisin ero syntyy siitä, että Ruotsissa kuluttajatoimialat tunnistetaan omaksi kokonaisuudekseen ja niille on tarjolla joitakin selkeästi nimettyjä tukiohjelmia kuten Yhdysvaltojen markkinoille suuntaava SCALE US -ohjelma. Useat tukimuodot kuitenkin ovat Suomessa ja Ruotsissa toimialasta riippumattomia ja molemmissa maissa on tarjolla palveluita ja tukia, jotka voivat soveltua kuluttajatoimialojen kansainvälistymisen tukemiseen.

Suomessa ja Ruotsissa tekstiili- ja muotiala nähdään osana luovien alojen kokonaisuutta strategisella tasolla, mutta Ruotsissa tätä täydentää kuluttajatoimialojen nimeäminen omaksi painopistekseen, minkä vuoksi maiden lähestymistavat voivat poiketa toisistaan. Huomattavaa on, että Suomessa Business Finlandin tiettyjä kuluttajatoimialojen käyttämiä rahoituksia on lakkautettu Business Finlandin suunnatessa prioriteettejaan uudestaan. Näihin kuuluvat muun muassa markkinoille pääsyn edistämiseen tarkoitetut Market Explorer- ja Tempo-rahoitukset sekä ammattilaismessuille osallistumiseen tarkoitettu Exhibition Explorer.

Yhteenveto Suomen ja Ruotsin elinkeinopoliittisista ratkaisuista

Vertailun yhteenvetona voidaan todeta, että Suomen ja Ruotsin elinkeinopoliittikan strategiset perusotteet eivät poikkeaa radikaalisti toisistaan. Molemmat rakentuvat melko teknologikeskeisesti ja vientivetoisesti sekä kytkevät elinkeinopoliittiset ratkaisunsa geopolitiittisen tilanteen muutokseen sekä sen edellyttämiin strategisiin toimiin. Ohjaavalla tasolla molemmissa maissa tunnistetaan aineettoman kasvun merkitys yhtenä kilpailukyvyyn lähteenä, mutta Ruotsissa kytkentä kuluttajatoimialoihin vaikuttaa kiinteämmältä todennäköisesti johtuen pidemmästä teollisesta ja taloudellisesta perinnöstä alalla. Molemmissa maissa tekstiili- ja muotialan kasvu- ja menestystekijöitä kytetään vahvasti kestäväyyteen, kiertotalouteen ja materiaali-innovaatioihin.

Ohjaavia politiikka-asiakirjoja tarkastelemalla on vaikea löytää politiikan perusrakenteessa sellaisia laadullisia eroja, jotka uskottavasti selittäisivät suomalaisten ja ruotsalaisten kuluttajatoimialoilla toimivien yritysten erilaista menestystä kansainvälisillä markkinoilla. Ruotsissa kuluttajatoimialat on kuitenkin näkyvämmiin integroitu osaksi elinkeinopoliittikan toimeenpanoa ja niiden asema talouskasvun tekijänä tunnistetaan eksplisiittisesti, mikä näkyy muun muassa erityisesti kuluttajatoimialoille kohdistettuina tukina ja palveluina. Suomessa puolestaan linjaukset jäävät pitkälti ylemmän tason strategioihin eivätkä välity kovin konkreettisesti toimeenpanoon.

Suomeen verrattuna ruotsalainen järjestelmä näyttää myös hajautetummalta. Elinkeinopoliittisia toimia toimeenpanee Ruotsissa suurempi joukko niin valtakunnallisia kuin alueellisia toimijoita. Alueellisen hajauttamisen taustalla lieenee osaltaan myös Ruotsin aluehallinnon järjestämisen tapa, jolloin tätä koskevia havaintoja ei välittömästi voi soveltaa Suomeen. Ne antavat kuitenkin perusteita harkita valtion aluehallinnon roolitusta suomalaisessa elinkeinopoliitikassa.

4. Yritysten kokemukset

Keskeiset havainnot

- Sekä suomalaiset että ruotsalaiset yritykset kokevat, että kuluttajabrändien kasvun logiikka poikkeaa monin tavoin perinteisestä teknologia- tai teollisuusvetoisesta elinkeinopolitiikasta eivätkä maiden nykyiset prioriteetit noudattele kovin hyvin kuluttajatoimialojen tarpeita.
- Haastatellut näkivät kuluttajabrändien kansainvälistymisen edellyttävän pitkäjänteisiä ja etupainotteisia panostuksia brändiin, jakelukanaviin, markkinointiin, käyttöpääomaan ja kohdemarkkinoiden ymmärtämiseen ja kokivat, että julkiset tuet eivät vastaa kovin hyvin tähän tarpeeseen.
- Erona suomalaisiin yrityksiin haastatellut ruotsalaiset yritykset olivat hyödyntäneet vähemmän julkisia tukia ja niiden tuntemus tuista oli heikompi.
- Ruotsalaisten yritysten näkemykset haastatteluissa keskittyvät voimakkaammin liiketoimintaympäristöön vaikuttamiseen tukimekanismien asemesta.

Havainnot suomalaisten yritysten haastatteluista

Selvitystä varten haastateltiin viittä suomalaista tekstiili- ja muotialan yrityksen edustajaa. Mukana oli sekä pienemmän mittakaavan suunnittelijavetoisia toimijoita että alan suurimpia suomalaisia yrityksiä. Yritysten erilaisuudesta huolimatta haastatteluista piirtyi varsin yhdenmukainen kokonaiskuva, joten on perusteltua uskoa, että aineisto antaa oikeansuuntaisen ja johdonmukaisen kuvan toimialan suomalaisen yrityskentän näkemyksistä. Alla esitetään havainnot haastatteluista temaattisten kokonaisuuksien mukaan.

Kansainvälistyminen yrityksen kasvun edellytyksenä

Haastatellut yritykset pitivät kansainvälistymistä kasvun välttämättömänä ehtona ja kuvasivat Suomen kotimarkkinan liian pieneksi, jotta kasvavaa liiketoimintaa voisi rakentaa pelkästään sen varaan. Monet yritykset olivat pyrkineet ulkomaisille markkinoille jo varhaisessa vaiheessa esimerkiksi verkostoitumalla, etsimällä jakelukumppaneita ja osallistumalla ammatillisiin kohtaamisiin, kuten messuille tai muihin kansainvälisiin tapahtumiin. Kansainvälistyminen kuvattiin työvaltaiseksi prosessiksi, jossa eteneminen tapahtuu vaiheittain ja merkittävää kassavirtaa synnyttävää myyntiä syntyy usein vasta pidempien ponnistelujen jälkeen. Useampi haastateltava korosti, että pienellä yrityksellä on rajalliset mahdollisuudet rakentaa omaa läsnäoloa kohdemarkkinoille, jolloin eteneminen tapahtuu tyypillisesti agenttien, maahantuojien tai muiden välikäsien kautta.

Julkisen tuen soveltuvuus tekstiili- ja muoti- sekä muille kuluttajatoimialoille

Haastatteluissa toistui johdonmukaisesti viesti siitä, että suomalaisessa elinkeinopolitiikassa ei hahmoteta tekstiili- ja muotialan sekä muiden kuluttajatoimialojen tarpeita ja erityispiirteitä. Suomalaisen elinkeinoelämän ja elinkeinopolitiikan tradition koettiin korostavan materiaalisia innovaatioita, valmistavaa teollisuutta ja suhteellisen matalan jalostusarvon tuotantoa. Haastateltavat liittivät tähän kokemuksen siitä, että muotialan ja kuluttajabrändien potentiaalia ei useinkaan tunnisteta, jolloin ne myös nähdään herkästi vähemmän vakavasti otettavana liiketoimintana. Tämän vuoksi myöskään elinkeinopolitiikassa aineettoman arvonluonnon logiikkaa ei ymmärretä.

Tähän liittyen haastateltavat arvioivat, että tarjolla olevat rahoitus- ja tukimekanismit eivät sovellu hyvin kuluttajatoimialojen kasvun logiikkaan. Julkisen tuen hakemista kuvattiin paikoin raskaaksi nimenomaan siksi, että tukijärjestelmän kriteerit ohjaavat hanke-
muotoiseen, selkeästi rajattuun kehittämiseen, kun taas brändiliiketoiminnan kasvu näyttäytyy yrityksille jatkuvana toimintana, kuten myyntinä ja markkinointina, jakelun rakentamisena sekä asiakaskokemuksen ja konseptin kehittämisenä. Eräs haastateltavista kuvasi tätä niin, että hakemuksissa toiminta on muotoiltava rahoittajan kielelle tavalla, joka ei vastaa hyvin yrityksen omaa kokemusta sen toiminnasta ja tarpeista. Tämän seurauksena hakuprosesseihin koettiin kuluvan tarpeettoman paljon aikaa ja resursseja.

Samalla haastatteluissa tunnistettiin myös toimivia ja hyödyllisiä tukimuotoja. Erityisesti käytännön kansainvälistymiseen liittyviä tukia kuvattiin osuviksi silloin kun ne auttoivat yrityksiä konkreettisesti verkostoitumaan ja rakentamaan markkinoille pääsyä. Useampi haastateltava mainitsi hyödyntäneensä aiemmin tällaisia tukia ja piti niitä vaikuttavina. Erityisesti mainittiin Business Finlandin Nuoret innovatiiviset yrittäjät -ohjelma sekä ammattilaismessuille osallistumiseen suunnattu Exhibition Explorer -tuki. Näiden molempien tukien myöntäminen on kuitenkin sittemmin lakkautettu, mikä on osaltaan voinut kaventaa erityisesti pienten yritysten mahdollisuuksia hyödyntää julkista tukea kansainvälistymiseen.

Haastateltavat esittivät myös yleisen toiveen hallinnollisesta yksinkertaisuudesta ja saatavuudesta. Tuet ja palvelut koettiin hajanaisiksi, ja yritykset ilmaisivat tarpeen yhden luukun palvelulle, jonka kautta olisi pääsy toimialaa ymmärtävään palveluun. Haastateltavien mukaan tämä vähentäisi hallinnollista taakkaa ja parantaisi tuen kohdentuvuutta, koska nykyisen järjestelmän koettiin edellyttävän suhteettoman paljon aikaa ja resursseja ainoastaan sopivan tuki-instrumentin tunnistamiseen.

Käyttöpääoman puute kasvun esteenä

Kenties keskeisimmäksi yksittäiseksi teemaksi haastatteluissa nousi käyttöpääoman riittävyys kasvuvaiheessa. Haastateltavien mukaan kansainvälistyvän kuluttajabrändin ongelmat eivät niinkään liity tuotekehitykseen tai brändäämisen tai kaupallistamisen osaamiseen, vaan siihen, ettei se pysty rahoittamaan kasvua. Kasvu vaatii ennakollisia panostuksia esimerkiksi tuotantoon, myyntiin ja markkinointiin, kun kaupalliset tulokset puolestaan realisoituvat viipeellä. Tämä synnyttää pitkäkestoisen rahoitustarpeen, jota ei yritysten kokemuksen mukaan voida kattaa yleensä suhteellisen pienillä ja yksittäisillä julkisilla tuilla.

Osa haastateltavista nosti esiin myös pankkirahoituksen vaikeuden erityisesti tilanteissa, joissa yrityksen vakuuskelpoisuus on heikko ja kasvu perustuu aineettomiin panostuksiin. Haastateltavien mukaan kuluttajatoimiala saatetaan tulkita rahoitusmarkkinoilla kategorisesti riskipitoisena, mikä heikentää rahoituksen ehtoja tai saatavuutta silloinkin, kun liiketoiminta olisi sinänsä elinkelpoista.

Useat haastateltavat myös totesivat, että Suomessa yksityiset sijoittajat sijoittavat brändi- ja kuluttajatoimialoihin harvoin. Tämän arvioitiin liittyvän osin elinkeinoelämän kulttuuriin ja sijoittajien tottumuksiin, jotka ohjaavat pääomia muille aloille, mutta myös siihen, että kansainvälisesti menestyneiden kotimaisten esimerkkien vähäisyys heikentää kiinnostusta alan yrityksiä kohtaan. Kun onnistuneita verrokkeja ei ole, sijoittajat eivät tunnista toimialaa houkuttelevaksi, jolloin myös uusien onnistumisten syntyminen on entistä vaikeampaa.

Kokemukset pohjoismaisesta kontekstista

Osalla haastateltavista oli kokemusta muiden pohjoismaiden viennin edistämisen palveluista. Eräs haastateltu yritys oli päässyt käyttämään Business Swedenin palveluja Yhdysvaltojen markkinoille laajenemisen tukena ja koki nämä palvelut käytännönläheisiksi, kattaviksi ja yrityslähtöisiksi. Erityisesti tämä näyttäytyi yrityksen näkökulmasta kohdemarkkinoiden hyvänä tuntemuksena sekä selkeinä toimintapolkuina projektin aikana.

Tarve eri mittakaavan ratkaisuille

Haastatteluissa näkyi selkeä tarve eri mittaluokkien ratkaisuihin. Toisaalta tietyissä kansainvälistymisen tuissa yritykset totesivat tarvittavan rahoituksen olevan suhteellisen pienimuotoista, esimerkiksi ammattilaismessuille tai muihin tapahtumiin kohdentuvaa tukea. Toisaalta laajempi kysymys koski koko toimialalla vaikeaa yksityisen rahoituksen saamista, jonka korjaamiseksi tarvittaisiin selkeästi nykyistä suuremman mittakaavan toimia.

Halpaverkkokauppa

Varsinaisten elinkeinopoliittisten instrumenttien lisäksi yritykset nostivat keskeiseksi kotimaisten yritysten markkinaympäristöä vaikeuttavaksi ongelmaksi EU:n ulkopuolelta tulevan halpaverkkokaupan. Haastateltavien mukaan verkkokaupan suuren volyymin vuoksi sen valvonta ei käytännössä ole mahdollista, mikä johtaa siihen, että verkkokauppa ei tosiasiallisesti ole samalla tavalla säädeltyä kuin kotimainen toiminta. Tämän koettiin tuovan halpaverkkokaupalle epäreilua kilpailuetua ja heikentävän suomalaisten yritysten toimintaedellytyksiä kotimarkkinoilla.

Havainnot ruotsalaisten yritysten haastatteluista

Selvityksessä haastateltiin seitsemää erikokoista ruotsalaista tekstiili- ja muotialan yritystä. Haastatteluissa ei korostunut niinkään elinkeinopoliitiikan ja julkisten tukien merkitys yritysten kasvun tekijänä, vaan yritysten lähtökohta oli pitkälti markkinalähtöinen ja ne korostivat liiketoimintaympäristön toimivuutta elinkeinopoliitiikan perustana.

Näin ollen havaintoja onkin syytä lukea siitä näkökulmasta, miten ruotsalaiset yritykset ylipäänsä näkevät kuluttajatoimialojen toiminnan ja kasvun ja miten näitä havaintoja voidaan suhteuttaa suomalaisten yritysten haastatteluissa esiin nousseisiin näkemyksiin ja tarpeisiin. Alla esitetään havainnot haastatteluista temaattisten kokonaisuuksien mukaan

Vienti ja markkina-laajentuminen

Haastattelujen perusteella yritysten kansainvälinen laajentuminen tapahtuu vaiheittain ja siinä käytetään usein verkkokauppaa ja kolmansien osapuolten alustoja kohderyhmien ymmärtämiseen sekä kysynnän testaamiseen uusilla markkinoilla ennen suurempaa fyysistä laajentumista. Kansainvälistymisen käytännön toteutuksessa korostuikin kyky yhdistää useita myyntikanavia. Haastatellut kuvasivat tätä omnikanavaiseksi malliksi, jossa myymälät, verkkokauppa ja kolmansien osapuolten alustat muodostavat kokonaisuuden, joka tuottaa parempaa tietopohjaa päätöksenteolle ja näin pienentää myös riskejä.

Haastattelujen mukaan vientistrategiat eroavat yritysten koon, niche-aseman ja liiketoimintamallin mukaan. Joillekin yrityksille on ratkaisevaa rakentaa vahva vientiosuus selkeästi määritellyssä tuotekategoriassa sen sijaan, että kasvua tavoiteltaisiin laajasti useilla markkinoilla. Näissä tapauksissa kilpailukyky syntyy usein korkeasta laadusta, teknisestä edistyneisyydestä sekä kyvystä vastata sekä kuluttajamarkkinan että ammatilaisten vaatimuksiin.

Haastateltujen mukaan kansainvälinen laajentuminen edellyttää monissa tapauksissa parempaa pääsyä markkinadataan, digitaalista kansainvälistymistä, kumppanihakua ja jakelijakontakteja. Osa yrityksistä ei toteuta lanseerauksia yksittäisillä markkinoilla, vaan hyödyntää ennemmin brändin vahvaa tunnistettavuutta sekä ruotsalaista identiteettiä. Vahvan brändin koettiin myös vähentävän tarvetta erillisille maakohtaisille toimille.

Kasvun edellyttämät panostukset

Suuremmilla yrityksillä kasvu edellyttää haastattelujen mukaan erityisesti investointeja logistiikkaan, monikanavaiseen myyntiin ja jakeluun, minkä avulla voidaan palvella samanaikaisesti verkkokauppaa, omaa vähittäismyyntiä ja jälleenmyyjäverkostoa useilla markkinoilla. Kansainvälinen kasvu edellyttää myös panostuksia fyysiseen näkyvyyteen, tuotesijoitteluun ja brändin tunnettuuteen. Nämä nähtiin kuluttajabrändeille yhtä keskeisinä kasvun välineinä kuin tuotannollinen tai tekninen kapasiteetti.

Pienemmillä ja erikoistuneemmilla yrityksillä korostui mahdollisuus testata uusia tuotteita, materiaaleja ja toimintamalleja ennen suurempia panostuksia. Testialustat, kehitysympäristöt, tutkimusyhteistyö ja alueelliset innovaatiotuet auttavat kokeilemaan ratkaisuja pienessä mittakaavassa ja vähentävät kasvupanostusten riskiä. Tämän koettiin tukevan erityisesti yrityksiä, joiden kilpailuetu perustuu materiaalisiin innovaatioihin, designiin tai uudentuloksiin liiketoimintamalleihin.

Kestävyys toimialan kasvun lähteenä

Haastatellut yritykset näkevät ympäristöllisen ja sosiaalisen kestävyuden yhdeksi toimialan keskeiseksi menestystekijäksi ja kasvun lähteeksi. Kestävyyden nähdään kytkeytyvän osaksi pohjoismaista brändiä ja siihen liitetään käsityksiä muun muassa pidemmästä käyttöiästä ja korkeammasta laadusta.

Kestävyyden täysimääräinen hyödyntäminen liiketoiminnassa edellyttää, että yritykset ymmärtävät uutta sääntelyä, kiertotalouden asettamia vaatimuksia, ilmastonmuutoksen vaikutuksia, tuottajavastuuta sekä lisääntyviä raportointivelvollisuuksia ja pystyvät mukautumaan niihin. Haastateltavat kuitenkin nostavat esiin huolen kestävyys sääntelyn

laajuudesta ja pirstaleisuudesta, mikä voi johtaa siihen, että se alkaa jarruttaa innovointia edistämisen sijaan. Useat haastatellut korostivat, että kestävyys siirtymän on tuotettava todellista ympäristökuormituksen vähenemistä, resurssitehokkuutta ja kestävämpiä liiketoimintamalleja pitäen samalla hallinnollinen taakka kohtuullisena.

Pääomavaatimukset ja riskinotto

Haastateltujen yritysten mukaan kasvuinvestoinnit vaativat pääomaa ja kykyä sietää pitkäkestoistakin epävarmuutta, koska uudet panostukset eivät useinkaan tuota välitöntä taloudellista tulosta. Tämä korostaa yritysten yleisen taloudellisen tilanteen sekä elinkeinopoliitiikan pitkäjänteisyyden merkitystä. Joidenkin yritysten omistusrakenne vaikuttaa kykyyn toimia pitkäjänteisesti, koska perheomisteisilla yhtiöillä voi olla enemmän liikkumavaraa tehdä päätöksiä lyhyen aikavälin vaatimuksista riippumatta. Vaikka haastatteluaineisto ei sisällä paljonkaan yksityiskohtia, voidaan päätellä, että pienet toimijat ovat todennäköisesti herkempiä korkeille alkuinvestointikustannuksille. Näille yrityksille on myös tärkeää hankkia osaamista eri maiden sääntelyistä ja varata resursseja politiikkaseurantaan ja compliance-työhön.

Yritysten näkemykset elinkeinopoliittisista instrumenteista

Haastateltujen yritysten yleinen tietoisuus elinkeinopoliittisista instrumenteista vaikutti suhteellisen heikolta ja niillä oli niistä melko vähän kokemuksia. Yritykset korostivat vastauksissaan enemmän markkinatekijöitä ja liiketoimintaympäristöä, mikä viittaa siihen, että yritykset eivät näe julkisia tukia ensisijaisena tarpeena kasvun ja viennin edistämiseksi, mikä itsessään on tärkeä elinkeinopoliittinen havainto. Jos kohderyhmälle relevantteja tukia on olemassa mutta niitä käytetään niukasti, politiikka ei kohtaa yritysten todellisuutta parhaalla mahdollisella tavalla.

Yksittäiset yritykset kuitenkin kertovat hyvistä kokemuksista esimerkiksi Business Swedenistä ja erityisesti koronapandemian aikana käytetyistä tuista. Eräs haastateltava kuvaa Business Swedenin toimintaa sinänsä onnistuneeksi, mutta osallistumisen kustannuksia korkeaksi, ja jotkut kertovatkin jättäneensä osallistumatta kustannuksen vuoksi. Aineisto osoittaa kuitenkin myös, että on yrityksiä, jotka ovat kasvaneet kansainvälisesti ilman läheistä kontaktia Business Swedeniin ja ilman julkisen vienninedistämistuen käyttöä. Toiset haastateltavat nostivat esiin myös innovaatorahoituksen, alueelliset innovaatioasetelit ja tutkimusympäristöjen kanssa tehtävät yhteishankkeet. Tämä viittaa siihen, että relevantit, tunnetut ja saavutettavat instrumentit voidaan kokea hyödyllisinä, mutta että järjestelmä kokonaisuutena ei näyttäydä riittävän selkeänä tai koordinoituna. Aineistossa toistuu myös suomalaisten yritysten tavoin huomio siitä, että tekstiili-, muoti- ja kuluttajatuotteet jäävät varjoon elinkeinopolitiikan prioriteeteissa.

Yritysten toiveet elinkeinopolitiikalle

Haastateltujen yritysten toiveet elinkeinopolitiikalle kohdistuivat ennen kaikkea liiketoimintaympäristön kehittämiseen yksittäisten elinkeinopoliittisten instrumenttien sijaan. Yritykset korostavat ennen kaikkea tarvetta toimialan ja viranomaisten tiiviiseen vuoropuheluun alaa koskevaa lainsäädäntöä valmisteltaessa ja toivovat päätöksentekijöiltä, ymmärrystä tekstiili- ja muotialan olosuhteista ja kykyä tunnistaa tehokkaita toimenpiteitä esimerkiksi kestävyys siirtymän toteuttamiseksi. Eräs haastatelluista yrityksistä nosti esille myös joustavampien työmarkkinaratkaisujen tarpeen erityisesti vähittäismyyntiä tekevillä yrityksillä.

Lisäksi yritysten mukaan politiikkatoimilla olisi varmistettava, että EU:n ulkopuolinen verkkokauppa kuuluu tosiasiallisesti saman sääntelyn piiriin kuin kotimaisten yritysten kanssa, jotta vastuullisesti toimivat yritykset eivät joudu markkinoilla epäedulliseen asemaan. Haastatteluaineistossa mainitaan myös taloudellisia ohjauskeinoja kiertotalouden edistämiseksi, kuten arvonlisäveron poistaminen second hand -kaupasta.

Haastatellut yritykset toivoivat käytännöllisemmin muotoiltuja ja toimialalle paremmin soveltuvia tukia. Tällä tarkoitetaan muun muassa yksinkertaisempia hakuprosesseja, kulluttajatuotteisiin kohdennettuja toimia, tukea digitaalisessa kansainvälistymisessä, apua kumppanien ja jakelijoiden löytämiseen sekä parempaa pääsyä kohdemarkkinoita koskevaan dataan. Aineisto viittaa myös tarpeeseen vahvistaa ympäristöjä, joissa yritykset, tutkimus, testaus ja innovointi kohtaavat, koska nämä ympäristöt voivat vähentää riskiä alkuvaiheessa ja auttaa useampia ideoita päättämään markkinoille.

Yhteenveto yritysten haastatteluista

Yritysten haastattelut osoittavat, että kuluttajabrändien näkökulmasta elinkeinopolitiikan keskeinen kysymys molemmissa maissa on palvelujen, rahoituksen ja sääntelyn soveltuvuus kuluttajatoimialojen toiminnan logiikkaan. Molemmissa maissa haastatteluissa painottui kokemus siitä, että tekstiili- ja muotialan sekä muiden kuluttajatoimialojen erityispiirteitä ei tunnusteta riittävästi elinkeinopolitiikassa tai rahoitusmarkkinoilla. Yritysten mukaan kuluttajatoimialojen keskeiset kasvun tekijät kuten brändin rakentaminen, markkinoille pääsy ja muu aineeton arvonnoulu jäävät elinkeinopolitiikassa vähemmälle huomiolle kuin materiaaliset investoinnit, valmistava teollisuus tai teknologiapainotteinen kehittäminen.

Yhteistä molemmille maille oli myös yritysten kuvaama yrityksen kasvun ja kansainvälistymisen tapa, joka vaatii pitkäjänteisiä panostuksia markkinoille pääsyyn, jakelukanaviin ja kysynnän rakentamiseen. Elinkeinopolitiikan kannalta tämä korostaa erityisesti käyttöpääoman merkitystä sekä tarvetta palveluille, jotka tukevat käytännön kansainvälistymistä.

Erona suomalaisiin yrityksiin ruotsalaiset yritykset eivät korostaneet julkisia tuki-instrumentteja haastatteluissaan, vaan näkivät ratkaisevampana kysymyksenä liiketoimintaympäristöön vaikuttavat muut tekijät. Ruotsalaiset yritykset olivat myös käyttäneet suomalaisia yrityksiä vähemmän julkisia tukia ja niiden tuntemus tuista vaikutti olevan heikompi. Niiden odotukset kohdistuivat ennen kaikkea ennakoitavaan sääntelyyn, toimivaan viranomaisyhteistyöhön ja tasapuolisiin kilpailuolosuhteisiin. Julkisia palveluja pidettiin hyödyllisinä silloin, kun ne tarjoavat käytännön apua markkinoille pääsyyn, kuten kohde-markkinatietoa, kumppanihakua, jakelijakontakteja sekä testaus- ja kehitysympäristöjä.

Yksittäisenä yhteisenä markkinaympäristöön vaikuttavana tekijänä yritykset molemmissa maissa nostivat esille halpaverkkokaupan paremman valvonnan.

Haastattelujen perusteella elinkeinopolitiikan kehittämisessä tulisi vahvistaa kuluttajabrändien käyttöpääoman saatavuutta, toimialaymmärryksen kehittämistä elinkeinopolitiikassa sekä käytännön markkinoille pääsyn palveluja.

5. Johtopäätökset

1. Suomen ja Ruotsin elinkeinopolitiikan peruslinjat ovat pitkälti yhtenevät eivätkä erot strategisissa linjauksissa todennäköisesti selitä eroja kuluttajabrändien menestyksessä.

Suomen ja Ruotsin elinkeinopolitiikan peruslinjat näyttäytyvät kokonaisuutena melko samankaltaisina. Molemmissa korostuvat muun muassa vienti ja kilpailukyky, teknologia-painotteisuus, osaamisen vahvistaminen sekä teollisuuden ja innovaatioiden uudistuminen. Poliittikkatasoisista linjauksista ei sellaisenaan löydy selitystä sille, miksi ruotsalaiset kuluttajabrändit ovat menestyneet kansainvälisesti suomalaisia paremmin. On todennäköistä, että eroja selittävät pikemminkin pidemmän aikavälin taloudelliset, teolliset ja kulttuuriset lähtökohdat, yrityscentän rakenne sekä liiketoimintakulttuuri ja pääomamarkkinoiden kehitys.

2. Kuluttajatoimialat ovat Ruotsissa näkyvämpi osa elinkeinopolitiikan toimeenpanoa

Vaikka elinkeinopolitiikan yleiset tavoitteet ovat Suomessa ja Ruotsissa pitkälti samat, kuluttajatoimialat näyttäytyvät Ruotsissa tiiviimmin integroituneena osana politiikan käytännön toimeenpanoa. Kuluttajatuotteet on tunnistettu omaksi toimialakokonaisuudekseen ja niille on kohdennettu joitakin erillisiä tukimuotoja. Myös Textilhögskola i Boråsin yhteyteen rakentunut osaamiskeskittymä osoittaa, että toimialalla on Ruotsissa tunnistettu erityinen asema. Suomessa puolestaan useampia toimialan yleisesti käyttämiä kansainvälistymisen tukimuotoja on poistunut käytöstä viime aikoina. Molemmat maat asemoivat tekstiili- ja muotialan osaksi luovia aloja, mutta on oletettavaa, että kuluttajatoimialojen selkeämpi tunnistaminen Ruotsissa tukee myös näitä aloja laajemmasta näkökulmasta. Suomessa ylätasoinen strategiset linjaukset eivät vielä ole välittyneet vastaavassa laajuudessa käytännön toimeenpanoon.

3. Elinkeinopolitiikka ei tunnista kuluttajatoimialojen kasvun logiikkaa

Suomalaisten ja ruotsalaisten yritysten näkemykset olivat yhteneviä siinä, että nykyiset elinkeinopoliittiset instrumentit eivät kaikilta osin vastaa kuluttajabrändiliiketoiminnan toimintalogiikkaa. Kasvu rakentuu yritysten kokemuksen mukaan pitkäjänteisestä kehittämisestä, vaiheittaisesta markkinoille etenemisestä sekä etupainotteisista panostuksista ja edellyttää usein merkittävää käyttöpääomaa. Nykyiset instrumentit eivät kuitenkaan tunnista kovin tämänkaltaista kasvupolkua, vaan rakentuvat keskeisesti materiaalistien innovaatioiden logiikan varaan. Yrityksille tämä näkyy paitsi vaikeutena löytää soveltuvia tukimuotoja, myös tarpeettomana hallinnollisena kuormana,

Tämä havainto korostuu entisestään toimintaympäristössä, jossa turvallisuus, huoltovarmuus ja strateginen autonomia ovat nousseet keskeisiksi teollisuus- ja elinkeinopolitiikan tavoitteiksi. Aineettomaan arvonluontiin perustuvat kuluttajabrändit eivät tällöin välttämättä näyttäyty yhtä ilmeisinä julkisten panostusten kohteina kuin teknologiset tai teolliset investoinnit. Samalla Suomessa on kuitenkin strategisella tasolla tunnistettu tarve monipuolistaa viennin rakennetta sekä vahvistaa immateriaalista kasvua ja luovia aloja, mikä puoltaa myös näiden toimialojen erityispiirteiden nykyistä parempaa huomioon ottamista elinkeinopolitiikassa.

4. Suomen kannalta tarkoituksenmukaisinta on kehittää nykyistä järjestelmää eikä kopioida Ruotsin mallia

Ruotsin järjestelmä näyttäytyy Suomeen verrattuna hajautetumpana. Valtakunnallisten toimijoiden rinnalla alueelliset palvelukokonaisuudet sekä useat rahoitus- ja tukitoimijat muodostavat yrityksille useampia asiointireittejä. Tämä ei kuitenkaan sellaisenaan ole malli, joka olisi suoraan siirrettävissä Suomeen muun muassa erilaisen hallintorakenteen vuoksi.

Suomen näkökulmasta tarkoituksenmukaisempi lähtökohta on kehittää nykyistä järjestelmää ja vahvistaa sen kykyä tunnistaa kuluttaja- ja bränditoimialojen tarpeet. Tämä voi tarkoittaa nykyisten palvelujen ja instrumenttien kohdentamista aiempaa paremmin toimialalle sekä kohdennettuja kokeiluja, kuten alueellisia pilotteja.

Selvityksen perusteella ei ole havaittu sellaisia yksittäisiä ruotsalaisia politiikkatoimia, joiden voisi itsessään odottaa parantavan kuluttajatoimialojen kasvua ja kansainvälistymistä. Selkein oppi, joka maiden vertailusta voidaan ottaa, liittyy ajattelutavan muutokseen elinkeinopolitiikassa, toimialatuntemuksen kehittämiseen sekä toimialan tarpeiden integroimiseen elinkeinopoliittisiin toimiin.

6. Toimenpidesuosituksset

Seuraavat toimenpidesuosituksset perustuvat tutkimuskirjallisuudesta, Suomen ja Ruotsin elinkeinopolitiikan vertailusta sekä yrityshaastatteluista muodostuvaan kokonaiskuvaan. Niiden tavoitteena on tekstiili- ja muotialaa sekä kuluttajatoimialoja koskevan elinkeinopoliittisen rakenteen kehittäminen siten, että se tunnistaa näiden alojen tarpeet sekä tukee niiden kasvua ja kansainvälistymistä. Suositukset keskittyvät havaittuihin kasvun keskeisiin edellytyksiin, kuten rahoituksen saatavuuteen, tukien ja palvelujen kohdentuvuuteen ja soveltuvuuteen, markkinoille pääsyn edistämiseen, osaamisen ja kehittämisen kokoomiseen sekä tasapuoliseen kilpailuympäristöön.

Vahvistetaan kansainvälistyvien yritysten käyttöpääomaa

Selvityksen perusteella yksi kuluttajabrändien kasvun merkittävimmistä pullonkauloista on käyttöpääoman riittävyys kasvuvaiheessa. Markkinoille menon kustannukset syntyvät usein ennen kuin kassavirta vakiintuu, eikä yksityistä pääomaa ole kaikissa tilanteissa riittävästi saatavilla.

- Perustetaan Teollisuussijoituksen yhteyteen kuluttaja- ja bränditoimialojen kasvuun ja kansainvälistymiseen keskittyvä rahasto, jonka tehtävänä on rahoittaa kasvuvaiheen käyttöpääomatarpeita ja skaalautumista tilanteissa, joissa yksityistä pääomaa ei ole riittävästi saatavilla.

Kohdennetaan tukia ja vahvistetaan toimialaymmärrystä elinkeinopolitiikassa

Selvityksen perusteella nykyiset tuki-instrumentit eivät pääosin vastaa hyvin kuluttajatoimialojen kasvun logiikkaa. Tämä paitsi rajaa joitakin tukimuotoja yritysten mahdollisuuksien ulkopuolelle, myös kasvattaa hallinnollista taakkaa sekä vaikeuttaa hakuprosesseja. Tukiprosesseja tulisi myös helpottaa vahvistamalla toimialaymmärrystä hallinnossa.

- Luodaan brändi- ja kuluttajatoimialoille erityisesti kohdennettuja tukimuotoja, joissa kasvun keskeiset panostukset, kuten myynti, markkinointi, konseptin kehittäminen ja markkinoille pääsy, ovat luontevasti hyväksyttäviä kustannuksia.
- Luodaan sekä palautetaan käyttöön erityisesti pienten ja kasvuvaiheen yritysten kansainvälistymisen alkuvaiheeseen ja verkostoitumiseen suunnattuja käytännönläheisiä tukia, mukaan lukien ammattilaismessuille osallistumiseen kohdennetut tuet.
- Selvitetään, millä alueilla toimii erityisen voimakkaasti kansainvälistyviä kuluttajatoimialojen yrityksiä ja keskitetään toimialoja koskeva neuvonta sekä toimialoille kohdennettujen tukien haku ja käsittely näillä alueilla toimiville elinvoimaketuksille.

Kehitetään markkinoille pääsyn palveluita

Selvitys osoittaa, että markkinoille pääsyn palvelujen vaikuttavuus perustuu niiden käytännönläheisyyteen, toimialaosaimiseen ja saavutettavuuteen. Kuluttajabrändien kansainvälistymisessä ratkaisevia ovat kohdemarkkinoiden tuntemus, jakelukanavat, kumppaniverkostot ja mahdollisuus edetä vaiheittain uusille markkinoille.

- Tunnistetaan kuluttaja- ja bränditoimialat viennin edistämisen palveluissa nykyistä selkeämmin omana kokonaisuutenaan ja vahvistetaan toimijoiden toimialaosaimista.
- Vahvistetaan Business Finlandin kyvykkyyttä kuluttajabrändien kansainvälistymisen kysymyksissä ja rakennetaan toimialalle palvelukokonaisuuksia, joissa korostuvat kohdemarkkinoiden ymmärrys sekä jakelukanavien ja verkostoitumisen osaaminen.
- Selvitetään mahdollisuuksia syventää yhteistyötä Business Swedenin ja muiden pohjoismaisten toimijoiden kanssa kansainvälistymisen tukemisessa.

Luodaan tekstiili- ja muotialan kasvukeskus

Selvityksessä esitetty ruotsalainen esimerkki tukee sitä, että osaamisen, tutkimuksen ja yritystoiminnan pitkäjänteinen kokoaminen voi vahvistaa alan kasvua ja kaupallistamista. Erityisesti materiaaliosaamisen, muotoilun ja brändiliiketoiminnan nykyistä tiiviimpi yhdistäminen voisi vahvistaa alan kilpailukykyä.

- Luodaan pitkällä aikavälillä Ruotsin Textile & Fashion 2030 -alustan mallin mukainen tekstiili- ja muotialan kasvukeskus, joka yhdistää tutkimuksen ja kehityksen, koulutuksen sekä liiketoiminnan ja edistää toimijoiden jatkuvaa yhteistyötä.

Varmistetaan tasapuolinen kilpailuympäristö

Yrityshaastatteluissa ulkomaiset halpaverkkokaupat nousivat keskeiseksi kuluttajabrändien liiketoimintaympäristöä uhkaavaksi kysymykseksi sekä Suomessa että Ruotsissa. Yritysten mukaan halpaverkkokaupan valvonta ei ole mahdollista sen suuren volyymin vuoksi ja tämän vuoksi se ei tosiasiallisesti noudata samoja velvoitteita, joita kotimaisilla toimijoilla on.

- Kehitetään sääntelyä ja sen toimeenpanoa siten, että halpaverkkokaupalle asetettavat velvoitteet ja niiden valvonta vastaavat nykyistä paremmin kotimaisiin yrityksiin kohdistuvia vaatimuksia esimerkiksi työ- ja elinkeinoministeriön vuonna 2026 julkaistun selvityksen pohjalta.

Kirjallisuus

Aalto, Eero; Gustafsson, Robin (2020). Export Promotion Rationales and Impacts – A Review. ETLA Raportit 100. <https://www.etla.fi/julkaisut/export-promotion-rationales-and-impacts-a-review/> (viitattu 8.9.2026).

Ali-Yrkkö, Jyrki; Kuusi, Tero (2025). Suomi geopolitiikan ja teollisuuspolitiikan ristiaallokossa. ETLA Muistio 166. <https://www.etla.fi/julkaisut/muistiot/suomi-geopolitiikan-ja-teollisuuspolitiikan-ristiaallokossa/> (viitattu 8.9.2026).

Balsmeier, Benjamin; Fleming, Lee; Stiebale, Joel; Veihl, Maria (2024). The Unintended Impact of R&D Tax Credits on Innovative Search. The Review of Economics and Statistics; https://doi.org/10.1162/rest_a_01534 (viitattu 8.9.2026).

Boeing, Philippe (2016). The Allocation and Effectiveness of China's R&D Subsidies – Evidence from Listed Firms. Research Policy, 45, 1774–1789. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2016.05.007> (viitattu 8.9.2026).

Bonner, Karen; Hart, Mark; Heery, Laura (2017). Design Council Support and Business Survival and Growth. Enterprise Research Centre. <https://www.designcouncil.org.uk/fileadmin/uploads/dc/Documents/Design%2520Council%2520Support%2520and%2520Business%2520Survival%2520and%2520Growth.pdf> (viitattu 8.9.2026).

Dechezleprêtre, Antoine; Einiö, Elias; Martin, Ralf; Nguyen, Kieu-Trang; Van Reenen, John (2016). Do Tax Incentives for Research Increase Firm Innovation? RD Design for R&D. NBER Working Paper No. 22405. https://www.nber.org/system/files/working_papers/w22405/w22405.pdf (viitattu 8.9.2026)

Esposito De Falco, Salvatore; Simoni, Michele (2014). "The Effect of Public Export Incentives on Italian Textile and Fashion SMEs," International Studies of Management & Organization, Taylor & Francis Journals, vol. 44(1), pages 70–83. doi: 10.2753/IMO0020-8825440105 (viitattu 8.9.2026)

Korkman, Oskar; Greene, Sharon (2022). International Growth of Finnish B2C Fashion. Business Finland. https://www.stjm.fi/wp-content/uploads/2022/02/31849498_BF_Bottlenecks_and_needed_action_B2C_Fashion_22_01_14-v3.pdf (viitattu 8.9.2026)

Kuluttaja- ja brändilähtöinen tekstiili ja muoti Suomessa 2030. Kasvusopimus. <https://www.stjm.fi/wp-content/uploads/2024/07/KULUTTAJA-JA-BRANDILAHTOINEN-TEKSTIILI-JA-MUOTISUOMESSA-2030-KASVUSOPIMUS-v3.7.pdf> (viitattu 8.9.2026)

Luovan talouden kasvustrategia 2025–2030 (2025). Valtioneuvoston julkaisuja 2025:61. <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/server/api/core/bitstreams/a407be20-dc0a-4573-9d5b-ef2f5334efa3/content> (viitattu 8.9.2026)

Maliranta, Mika; Rouvinen, Petri (2026). Kansantalouden ja yritysten kasvuharppaus: Innovoinnissa ja rahoituksessa aihetta varovaiseen optimismiin. Etlatieto Oy. <https://www.etla.fi/wp-content/uploads/ETLA-B282.pdf> (viitattu 8.9.2026)

Marino, Marianna; Lhuillery, Stephane; Parrotta, Pierpaolo; Sala, Davide (2016). "Additionality or crowding-out? An overall evaluation of public R&D subsidy on private R&D expenditure," Research Policy, vol. 45(9), pages 1715–1730. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2016.04.009> (viitattu 8.9.2026)

Mäki-Fränki, Petri; Viertola, Hannu (2025). Suomi elää puusta, koneista ja palveluista. Suomen Pankki. <https://www.eurojatalous.fi/fi/2025/artikkelit/suomi-elaa-puusta-koneista-ja-palveluista/> (viitattu 8.9.2026)

OECD (2022). Are Industrial Policy Instruments Effective. OECD Science, Technology and Industry Policy Papers no. 128. https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2022/05/are-industrial-policy-instruments-effective_bcc7f967/57b3dae2-en.pdf (viitattu 8.9.2026)

Owal Group (2022). Tekstiili- ja muotialan kasvun paikat. Selvitysraportti. <https://www.stjm.fi/wp-content/uploads/2022/05/Tekstiili-ja-muotialan-kasvun-paikat-raportti.pdf> (viitattu 8.9.2026)

Roschier, Solveig; Wikman, Millaria; Aaltonen, Silla; Jyrälä Minna; Markkula Annu (2023). Competitiveness of Finland's textile and fashion industry in international markets. Publications of the Ministry of Economic Affairs and Employment 2023:15 <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/items/7dad8961-cb44-4d2e-b1e9-fa0f218e9497> (viitattu 8.9.2026)

Strategi för företag i kulturella och kreativa branscher (2023). Regeringens skrivelse 2023/24:111. <https://www.regeringen.se/contentassets/7b807f91ed234d5b97b973a83fe470b1/202411100webb.pdf> (viitattu 8.9.2026)

Sveriges industristrategi: för en teknikledande och konkurrenskraftig industri i en ny omvärld (2025). Regeringskansliet. <https://www.regeringen.se/contentassets/76c22d33e9aa45a8aed33f02349c4f94/industristrategi.pdf> (viitattu 8.9.2026)

Team Finland -verkoston strategia 2025–2027. <https://um.fi/documents/35732/0/Team+Finland+verkosto+strategia+2025-2027+FI.pdf/9c7a5b24-4f9e-28b2-328b-e9567d120ff4?t=1756892465037> (viitattu 8.9.2026)

Teollisuussijoitus Oy:n strategia 2025–2029 https://tesi.fi/wp-content/uploads/2026/03/Tesin_strategia_2025-2029.pdf (viitattu 8.9.2026)

Textile & Fashion 2030. Nationell plattform för hållbart mode och hållbara textilier. <https://textileand-fashion2030.se/> (viitattu 8.9.2026)

Valtioneuvoston selonteko teollisuuspolitiikasta (2025). Valtioneuvoston julkaisuja 2025:39. <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/server/api/core/bitstreams/8de14b08-cd1a-4216-b340-d460eee8784e/content> (viitattu 8.9.2026)

LIITE 1: Haastatellut yritykset

Suomi:

Fabpatch
Finlayson
Latimmier
Myssyfarmi
Novita

Ruotsi:

Fjällräven
Högskolan i Borås
Lexington
Lindex
Sail Racing
Sätla
Woolpower

SUOMEN
TEKSTIILI
& MUOTI