STAÐA ÍSLENSKRAR FATAHÖNNUNAR

OKTÓBER 2002

Unnið af Þórey Vilhjálmsdóttur

með styrk frá lönaðar- og viðskiptaráðuneytinu,
Menntamálaráðuneytinu, VUR/ Viðskiptaþjónustu
utanríkisráðuneytisins, IMPRU, Útflutningsráði Íslands
og lönskólanum í Reykjavík

1 Efnisyfirlit

1.	**Efnisyfirlit**	**1**
2.	**Mynda- og töflulisti**	**2**
3.	**Inngangur**	**3**
4.	**Íslenskur markaður**	**5**
4.1.	Upplýsingar um umfang íslenskrar fatahönnunar	5
4.2.	Hönnun	9
4.2.1.	Kennsla í fata- og tískuhönnun á Íslandi	9
4.2.2.	Reynsla	10
4.2.3.	Staðsetning á markaði	11
4.2.4.	Uppbygging fatalínu	12
4.2.5.	Hráefni	14
4.2.6.	Verðlagning	15
4.3.	Sala og markaðssetning	18
4.3.1.	Íslenskur markaður sem prufumarkaður	18
4.3.2.	Kaupendur	19
4.3.3.	Bein sala	20
4.3.4.	Sölusýningar erlendis	21
4.3.5.	Umboðsmenn og dreifingaraðilar	22
4.3.6.	Fjölmiðlakynningar (PR)	25
4.3.7.	Sameiginleg markaðssetning íslenskrar hönnunar	26
4.3.8.	Kynning á íslenskum hönnuðum á Íslandi	26
4.4.	Fjármögnun	27
4.5.	Framleiðsla	29
4.5.1.	Vandamál varðandi tollafgreiðslu á sýnishornum	30
4.6.	Afhending	30
4.7.	Aðgerðir síðustu ára á Íslenskum markaði	31
4.8.	Samantekt á íslenskri fatahönnun	33
5.	**Niðurstöður**	**34**
6.	**Erlendir markaðir**	**37**
6.1.	Hvernig koma önnur lönd að styrkingu greinarinnar	39
7.	**Aðgerðir**	**42**
8.	**Heimildir**	**48**
9.	**Fylgiskjal 1**	**49**
10.	**Fylgiskjal 2**	**50**

Skýrslan var unnin með styrk frá lönaðar- og viðskiptaráðuneytinu, Menntamálaráðuneytinu, VUR/ Viðskiptaþjónustu Utanríkisráðuneytisins, IMPRU, Útflutningsráði Íslands og lönskólanum í Reykjavík

Þórey Vilhjálmsdóttir
torey@islandia.is

2 Mynda- og töflulisti

Mynd 1 – Hönnunarferill 4
Mynd 2 – Heildarvelta fatahönnunar á Íslandi 6
Mynd 3 – Skipting fatasölu á Íslandi í innflutning og íslenska hönnun 7
Mynd 4 – Hlutfall íslenskrar fatahönnunar í heildarútflutningi 8
Mynd 5 – Skipting markaðar fyrir fatnað 11
Mynd 6 – Uppbygging fatalínu 13
Mynd 7 – Þróun fatalínu 13
Mynd 8 – Ytri áhrif við verðákvörðun 16
Mynd 9 – Þríhyrningur kaupenda 19
Mynd 10 – Umboðsmenn og dreifingaraðilar 23
Mynd 11 – „Push" og "Pull" aðferðir til að nálgast milliliði 24
Mynd 12 – Ferlið frá pöntun til greiðslu 28
Mynd 13 – Helstu framleiðslusvæði 29
Mynd 14 – Fatahönnunarfélag Íslands 32
Mynd 15 – Hönnunarmiðstöð 45

Tafla 1 – Heildarvelta íslenskrar fataverslunar 5
Tafla 2 – Veltutölur íslenskra fatahönnunarfyrirtækja 6
Tafla 3 – Stærð hönnunarfyrirtækja miðað við heildarveltu 7
Tafla 4 – Veltutölur á erlendum mörkuðum 37

3 Inngangur

Í skýrslu þessarri er leitast við safna saman þeirri þekkingu sem til staðar er varðandi fatahönnun á Íslandi. Tilgangurinn er að upplýsa þá aðila sem koma að fatahönnun á einhvern hátt hvort sem það eru fjárfestar, hönnuðir ofl. um ferli fatahönnunar. Þetta er gert til þess að hægt sé að átta sig á því hvernig starfsemi hönnunarfyrirtækja er háttað og til þess að auka skilning á greininni. Skýrslan mun því helst nýtast þeim aðilum sem lítið þekkja til greinarinnar þó ýmislegt geti án efa nýst aðilum sem lengra eru komnir og hafa einhverja þekkingu á greininni. **Fjallað er um erlenda markaði og reynt að gera grein fyrir því hvað felst í því að flytja út fatnað frá Íslandi. Hverjar eru helstu hindranir og hvort Ísland sé samkeppnishæft miðað við önnur lönd**.

Í skýrslunni er talað um fatahönnun og er þá átt við þá aðila og/eða fyrirtæki sem framleiða og/eða hanna fatnað úr íslenskum hráefnum og/eða hanna úr erlendum hráefnum á Íslandi, en einnig þá sem hanna úr íslenskum hráefnum erlendis en reka hönnunarfyrirtæki frá Íslandi. Í stuttu máli er átt við þá fatahönnun sem leiðir að sér virðisauka á Íslandi.

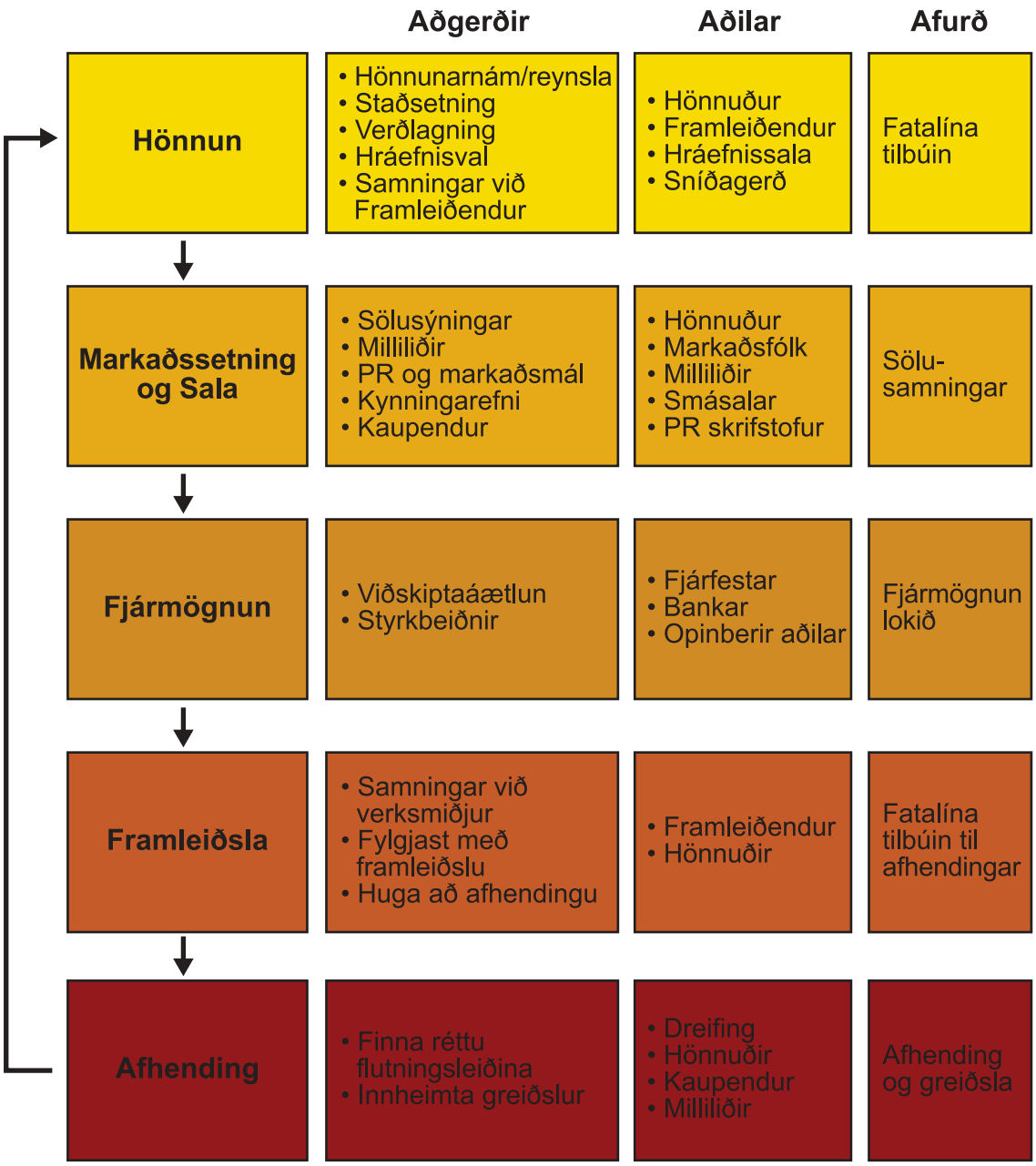
Íslenskur markaður verður skilgreindur út frá hverju stigi **hönnunarferilsins**. Til þess að gera grein fyrir stöðu hvers stigs ferilsins með tilliti til íslenskra fatahönnuða var fenginn rýnihópur sem miðlaði þekkingu og reynslu í þessum geira. Skýrslan er að mestu leyti byggð á upplýsingum frá þessum aðilum. Þeir aðilar sem um ræðir:

• Björg Ingadóttir	Spaksmannsspjarir
• Finnur Árnason	Nýsköpunarsjóður
• Gunnar Hilmarson	Reykjavik Collection
• Guðrún Kristinsdóttir	Aðstoðar viðskiptafulltrúi VUR í París
• Halldór Gíslason	Listaháskóli Íslands
• Indriði Guðmundsson	Klæðskeri
• Linda Björg Árnadóttir	Hönnuður
• Lovísa Óladóttir	Markaðsstjóri ELM
• María Ólafsdóttir	Fatahönnunarfélag Íslands
• Sigrún Guðbjartsdóttir	Útflutningsráð
• Simon Ward	British fashion council
• Steinunn Sigurðardóttir	Hönnuður
• Svava Johansen	Kaupkona
• Sæunn Þórðardóttir	Hönnuður
• Unnur Orradóttir	Viðskiptafulltrúi VUR í París

Á mynd 1 má sjá hönnunarferilinn eins og hann hefur verið skilgreindur út frá samtölum við ofangreinda aðila. Skýrslan er unnin með hann til hliðsjónar og farið verður markvisst í gegnum hann í skýrslunni og reynt að fara djúpt í hvert stig ferilsins.

Hönnunarferill. Aðgerðir, aðilar og afurðir hafa verið skilgreind. Í skýrslunni er farið í gegnum ferli hönnunar út frá hönnunarferlinum.

Mynd 1 - Hönnunarferill



Íslenskur markaður

4.1 Upplýsingar um umfang íslenskrar fatahönnunar

Íslenskur markaður er lítill markaður í samanburði við þau lönd sem horft er til þar sem fataverslun er töluverð. Á Íslandi hefur fataverslun aukist milli ára. Hér verður skilgreint hversu stóra hlutdeild íslensk hönnun hefur í fataverslun á Íslandi. Við öflun upplýsinga í töflu 2 var haft samband við aðila sem starfa við fatahönnun og þeir beðnir um að svara nokkrum spurninginum um starfsemina. Lista yfir þá aðila sem talað var við má sjá í fylgiskjali [1].

Heildarvelta íslenskrar fataverslunar er fengin samkvæmt íslenskri atvinnugreinaflokkun ÍSAT95, flokkur 52.42 . Til þessa flokks teljast: Kvenfataverslun, herrafataverslun, barnafataverslun og blönduð fataverslun. Til þessa flokks teljast ekki verslanir sem selja notaðan fatnað og starfsemi feldskera. Talið er að fataverslun sé þó í raun meiri en neðangreindar tölur sýna þar sem aðilar sem selja einnig matvöru eða annað gefa upp sölu undir öðrum flokkum. Það eru ÍSAT95 flokkar 52.11.1 sem er fyrir stórmarkaði með minnst 400 m2 verslunarrými og 52.12 blönduð smásala en þar má ekki einn flokkur td. matvörur vera meira en 1/3 af veltu til þess að hægt sé að gefa upp í þeim flokki. Því má gera ráð fyrir að velta fataverslunar á Íslandi sé meiri en tölurnar í töflu 1 sýna. Í skýrslu þessarri verða þessar tölur notaðar sem viðmið.

Heildarvelta íslenskrar fataverslunar 1998-2000 í milljónum íslenskra króna:[2]

Tafla 1 – Heildarvelta íslenskrar fataverslunar

1998	1999	2000	2001
6.152,8	7.128,6	8,060,6	8,681,1

Þeir aðilar sem valdir voru til þess að skilgreina umfang og veltu íslenskrar fatahönnunar eru þeir sem hanna fatnað á Íslandi. Leitað var til Fatahönnunarfélags íslands og Útflutningsráðs Íslands til þess að fá upplýsingar um hvaða aðilar reka hönnunarfyrirtæki eða starfa sem einstaklingar við hönnun. Fyrirtækjunum og einstaklingunum er skipt í tvo hópa. Annars vegar þau fyrirtæki sem eru með staðlaða hönnun en það er þegar fyrirtæki framleiðir sömu vöruna yfir mörg tímabil, án þess að um nýbreytni í hönnun sé að ræða. Þetta á vel við um fyrirtæki og einstaklinga sem eru td. í framleiðslu á lopapeysum. Hins vegar er talað um hönnunarfyrirtæki. Það eru þau fyrirtæki sem hanna nýja fatalínu reglulega.

Alls voru á byrjunarlista 60 aðilar, 23 aðilar, höfðu hætt hönnun eða framleiðslu. Því voru alls 37 fyrirtæki í úrtakinu. Af þeim voru 7 aðilar sem náðist ekki samband við eða svör bárust ekki. Svörun var því 81 %. Það voru 29 fyrirtæki og einstaklingar sem gáfu svör við spurningunum og fengust svör frá flestum þeim fyrirtækjum sem

[1] Hagstofa Íslands,/LANDSHAGIR
[2] Þjóðhagsstofnun, virðisaukaskattsvelta, heildarvelta í smásöluverslun jan-des 2000-2001

má flokka undir hönnunarfyrirtæki. Af þeim fyrirtækjum sem ekki bárust svör frá eru aðeins 4 aðilar af 7 sem má flokka undir fyrirtæki en hinir eru einstaklingar. Þar af eru 2 stöðluð hönnunarfyrirtæki. Í fylgiskjali 1 má sjá lista yfir þessi fyrirtæki. Alls 9 fyrirtæki eruð flokkuð undir staðlaða hönnun og 20 undir hönnunarfyrirtæki. Efni þessarar skýrslu á að mestu við um starfsemi hönnunarfyrirtækja. Í töflu 2 má sjá veltutölur íslenskra fatahönnunarfyrirtækja.

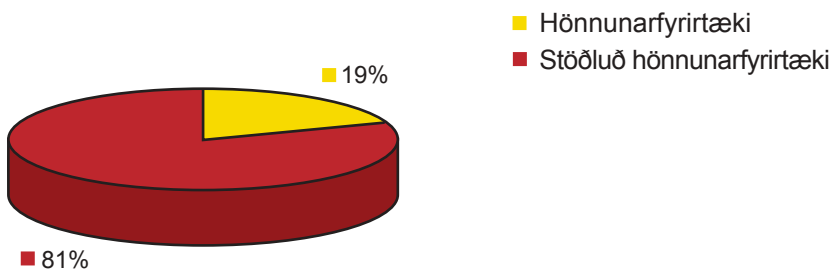
Tafla 2 – Veltutölur íslenskra fatahönnunarfyrirtækja

Veltutölur íslenskra fatahönnunarfyrirtækja 2001

Heildarvelta á íslenskum markaði	kr. 1.417.998.584.-
Útflutningur	kr. 639.250.864.-
Heildarvelta íslenskrar fatahönnunar	kr. 2.057.249.448.-
Hönnunarfyrirtæki	
Heildarvelta á íslenskum markaði	kr. 206.728.818.-
Útflutningur	kr. 183.491.880.-
Heildarvelta	kr. 390.220.498.-
Stöðluð hönnunarfyrirtæki	
Heildarvelta á íslenskum markaði	kr. 1.211.269.766.-
Útflutningur	kr. 455.759.184.-
Heildarvelta	kr. 1.667.028.950.-

Mynd 2 – Heildarvelta fatahönnunar á Íslandi

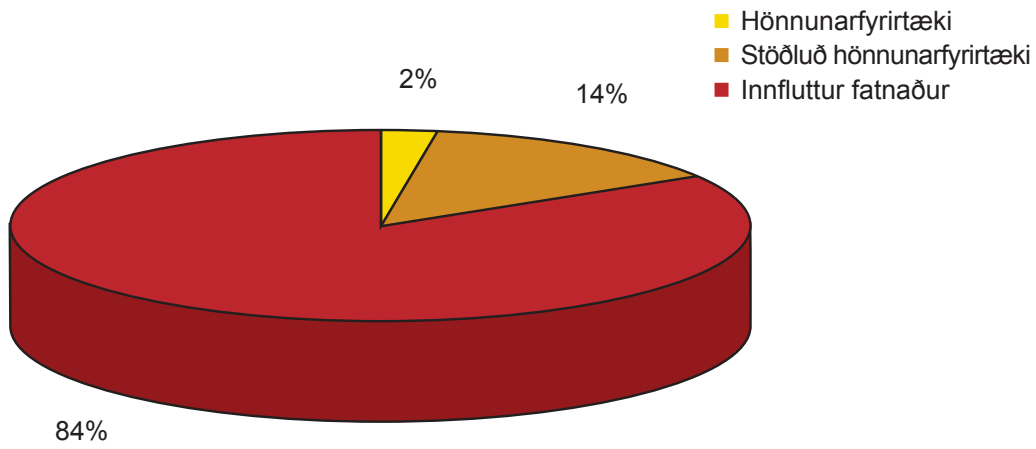
Heildarvelta fatahönnunar á Íslandi



Heildarvelta fatahönnunarfyrirtækja er 2.057.249.448.- Hönnunarfyrirtækin eru í minnihluta hvað varðar veltuna en þeir 20 aðilar sem flokkast undir það eru eingöngu 19% hlutur af heildarveltu. Á meðan eru þau 9 fyrirtæki sem selja svokallaða staðlaða hönnun með 81% hlut í heildarveltu.

Mynd 3 – Skipting fatasölu á Íslandi í innflutning og íslenska hönnun

Skipting fatasölu á Íslandi í innflutning og íslenska hönnun



Fatasala á Íslandi velti kr. 8.681.000.000.- árið 2001 og eins og sjá má á mynd 3 þá er **íslensk fatahönnun með 16% hlutdeild** í þeirri tölu. Heildarvelta íslenskra fatahönnunarfyrirtækja á Íslandi var 1.417.998.584. Þar af eru **hönnunarfyrirtækin með 2% hlutdeild** í heildarveltu fatahönnunar á Íslandi.

Tafla 3 – Stærð hönnunarfyrirtækja á Íslandi

Stærð hönnunarfyrirtækja miðað við heildarveltu

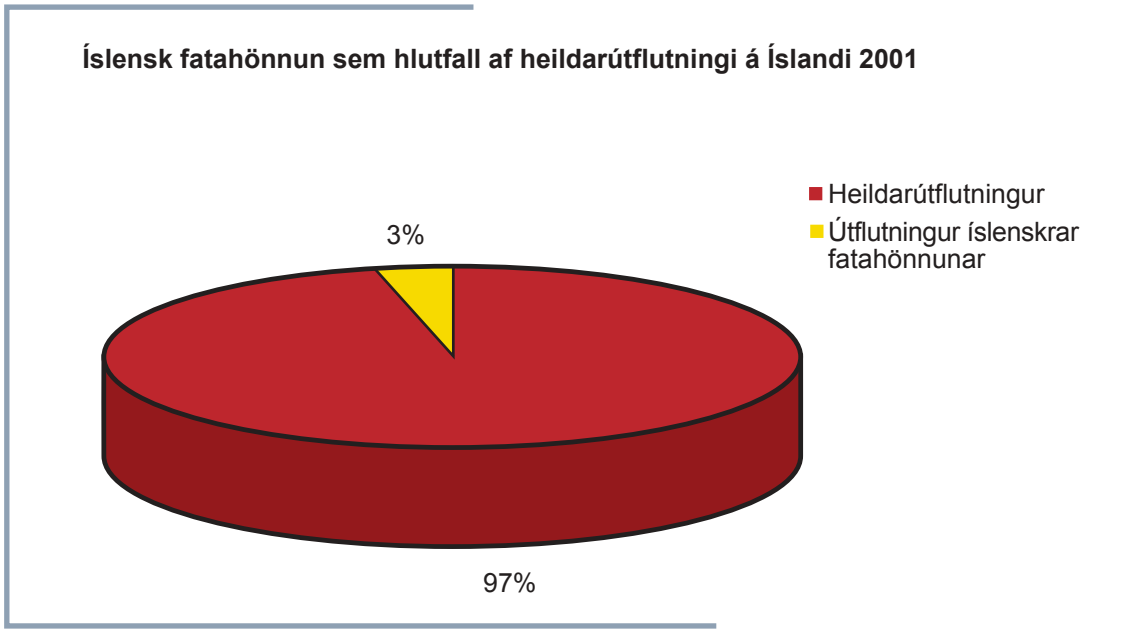
Heildarvelta	Fjöldi	Hlutfall
Kr. 50 -150 m	2	10%
Kr. 10 – 50 m	4	20%
Kr. 5 - 10 m	2	10%
Kr. 2- 5 m	4	20%
Kr. 2m eða minna	8	40%

Heildarvelta hönnunarfyrirtækjanna var kr. 390.220.498.- Hér eru hönnunarfyrirtækin flokkuð eftir stærð. Eins og sjá má eru flest þeirra með kr. 2 milljónir eða minna í veltu eða 40%. Þetta sýnir glöggt að stór hluti þeirra sem starfa við hönnun eru einyrkjar eða lítil fyrirtæki með litla veltu. Aðeins eru 2 fyrirtæki með kr. 50 – 100 milljónir í veltu. Mesta veltan hjá íslensku hönnunarfyrirtæki var kr.150 milljónir.

Hlutfall íslenskrar fatahönnunar af heildarútflutningi á Íslandi

Árið 2001 var heildarverðmæti útflutnings á Íslandi kr. 17,7 milljarðar. Sjávarafurðirvoru 62% alls útflutnings en útfluttar iðnaðarvörur 32%. Heildarútflutningur á íslenskri fatahönnun nam kr.639.250.864.- Í neðangreindu skífuriti er greint frá hversu stór hlutdeild útflutningur á fatahönnun er af heildarútflutningi.

Mynd 4 – Hlutfall íslenskrar fatahönnunar í heildarútflutningi



Ýmsar staðreyndir um íslensk fatahönnunarfyrirtæki

Af öllum fatahönnunarfyrirtækjunum eru 65,5 % í útflutningi eða 19 af 29 fyrirtækjum. Ef hönnunarfyrirtæki eru tekin fyrir eru 60 % eða 12 af þeim 20 aðilum í útflutningi. Í stöðluðu hönnunarfyrirtækjunum eru 78 % af þeim í útflutningi eða 7 af 9.

Af öllum fatahönnunarfyrirtækjum eru 79 % sem framleiða á Íslandi eða 23 af 29 fyrirtækjum. Af hönnunarfyrirtækjunum eru 80% sem framleiða á Íslandi eða 16 af 20. Af stöðluðu hönnunarfyrirtækjunum eru það 78% eða 7 af 9 sem framleiða á Íslandi. Þess má geta að fyrirtækin tvö sem framleiða erlendis eru einnig með framleiðslu á Íslandi. Flest þeirra fyrirtækja sem framleiða erlendis eru með framleiðslu í A-Evrópu eða Asíu.

Alls eru 182 störf við íslensk fatahönnunarfyrirtæki, þá eru 44 við hönnunarfyrirtækin og 138 við stöðluðu hönnunarfyrirtækin.

48% af fatahönnunarfyrirtækjunum nýta sér þjónustu umboðsmanna eða dreifingaraðila. Þar af eru 35% af hönnunarfyrirtækjunum og 78% af stöðluðu hönnunarfyrirtækjunum. Þetta þýðir að öll stöðluðu hönnunarfyrirtækin sem eru í útflutningi nýta sér þjónustu umboðsmanna.

Í þessum hluta skýrslunnar verður farið yfir hönnunarferlið skref fyrir skref.

4.2 Hönnun

Þegar hönnuður hefur lokið námi og hefur hug á að stofna hönnunarfyrirtæki og hanna sýna eigin fatalínu eru nokkur meginatriðl sem hönnuður þarf að hafa í huga. Í Frakklandi er því haldið fram af fagsamtökum að það þurfi amk. þrjá starfskrafta til að koma fatamerki á markað og er þá átt við franskan fataframleiðanda að hanna fyrir franskan markað. Það er líka erfitt að sinna mörgum ólíkum þáttum framleiðslu- og söluferlis á sama tíma og gera það vel. Þessir þrír starfskraftar eru: hönnuðurinn, rekstrarstjóri og sölu- og markaðsmanneskja.
Fyrsta stigið í hönnunarferlinu er hönnunin sjálf þar sem lagðar eru línur fyrir hvað skal gera, þau meginatriði sem hönnuður þarf að hafa í huga á þessu stigi eru:

Þekking og reynsla
Staðsetning á markaðl
Uppbygging fatalínu
Verðlagning
Hráefnisval

Hönnuður þarf að byrja á því að skilgreina hvort hann vilji einbeita sér að listrænu gildi hönnunar eða hvort hann hefur áhuga á að einbeita sér að sölu og þá þarf hönnuður að haga sér eins og hvert annað fyrirtæki á markaði og lúta lögmálum markaðarins. Aðilar í fatahönnunargeiranum vilja oft skilgreina þetta þröngt og skipta þessu í Frumlegt og fjöldaframleiðslu. Frumleg hönnun telst þá til þeirrar sem er leiðandi og leggur línurnar fyrir það sem koma skal, en fjöldaframleiðsla er sú sem framleiðir mikið af hverri flík sem er oft eftirlíking af flíkum frumlegri hönnuða.

Hér verður farið yfir nokkur atriði sem teljast mikilvæg á fyrsta stigi hönnunarferilsins.

4.2.1 Kennsla í fata- og tískuhönnun á Íslandi

Á Íslandi er aðeins einn skóli sem kennir fatahönnun á háskólastigi eða til BA prófs en það er Listaháskóli Íslands (LHÍ). Nokkrir framhaldsskólar kenna hönnun td. Iðnskólinn í Hafnarfirði, Fjölbrautarskólinn í Breiðholti, Verkmenntaskólinn á Akureyri, Fjölbrautarskóli Suðurlands og Myndlistarskólinn í Reykjavík. Iðnskólinn í Reykjavík kennir sníðagerð og tæknilega hlið hönnunar, þaðan geta nemendur útskrifast sem klæðskerar. Flestar umsóknir sem berast til LHÍ eru frá nemendum úr þessum skólum. Aðeins er eitt ár síðan farið var að kenna fatahönnun sérstaklega en fram að því fóru flestir þeir fatahönnuðir sem lært hafa á Íslandi gegnum nám í textíldeild Myndlistar- og handíðarskólans sem er nú LHÍ. Hönnunarnámið í LHÍ er byggt upp eftir alþjóðlegum stöðlum fyrir BA gráðu í hönnun. Ekki er komin nógu mikil reynsla á hönnunardeildina til þess að finna hvort að það sem kennt er þar ber árangur eða ekki.

Námið í Listaháskólanum er kallað Vöruhönnunarsvið hönnunardeildar LHÍ og bíður upp á almennt en um leið sérhæft nám í þrívíðri hönnun annars vegar og textíl- og fatahönnun hins vegar. Markmiðið er að veita faglega og fræðilega menntun fyrir atvinnugreinar í hönnun eða tengdum greinum. Skólinn er meðlimur í Cumulus,

sem eru samtök allra helstu hönnunarskóla í Evrópu, þar sem boðið er upp á nemendaskipti og kennsluskrár eru samræmdar og fleira. Að BA prófi loknu ættu hönnuðir að geta hafið störf hjá fyrirtækjum eða hönnunarstofum. Þá opnar BA próf leið til framhaldsnáms í skólum erlendis til aukinnar sérhæfingar til dæmis í textílhönnun, búningahönnun, tískuhönnun, vöru- eða iðnhönnun ofl. Eftir að farið var að kenna fatahönnun sérstaklega voru sett á laggirnar námskeið fyrir hönnunarnema þar sem farið er yfir markaðshlið greinarinnar. Flestir erlendir hönnunarskólar kenna lítið eða ekkert um markaðsmál. LHÍ kennir mikið í markaðssetningu miðað við aðra skóla vegna sérstaks áhuga kennara skólans á þeirri hlið. Það sem háir helst íslenskum hönnunarnemum er fjarlægð frá markaðnum og einnig það að hér er ekki hægt að vera í læri hjá þekktum hönnuðum/tískuhúsum til lengri tíma og læra þannig á hönnunarferilinn.

Eftirfarandi námskeið eru þau sem eiga að þjálfa nemendur í að starfa á markaðl sem hönnuðir:

Markaðurinn og starfsumhverfið/ bygg og þrívídd
Nemendur læra ferilinn frá hönnun til sölu, samstarfsverkefni við Háskólann í Reykjavík. Mikil áhersla á markaðsetningu þeirrar vöru sem hönnuð er. Nemendur skila markaðsáætlun í lok námskeiðs. Nemendur læra að hafa samband við framleiðendur, velja efni, skoða hvað selst og meta markaðsöflin.

Höfundur og verk / Allir í hönnun
Hönnunarnemar fara inn í erlend hönnunarfyrirtæki í 3-4 vikur til þess að fá reynslu. Einnig er komið samband á milli innlendra hönnunarfyrirtækja og Listaháskólans, þar sem nemendur fara inn í fyrirtæki og hanna línu fyrir fyrirtækin. Þeir læra þá hvernig er að vera hönnuður í íslenskum raunveruleika.

Myndlistarnemar og hönnuðir eru saman á námskeiðunum og því reynist erfitt að sérhæfa fatahönnuði í markaðsaðgerðum fyrir þá. Í LHÍ er lögð meiri áhersla á frumleika en söluhæfni vörunnar. LHÍ aðhyllist þá stefnu sem flestir evrópskir hönnunarskólar nota en í bandarísku skólunum er meiri áhersla á markaðshlið hönnunar en í Evrópu. í Evrópu er meiri áhersla á hönnunarhliðina sjálfa en margir skólanna þó tengdir atvinnulífinu.

4.2.2 Reynsla

Þegar ákveðið er hvort fara eigi út í að hanna eigin línu, skiptir reynsla miklu máli. Til þess þarf að þekkja hönnunarferlið vel og vita hvað markaðurinn vill. Reynsla getur skapast með því að vera nemi eða starfsmaður hjá hönnunarfyrirtæki, kaupandi eða jafnvel starfsmaður í fataverslun. Hönnuður þarf að þekkja: muninn á efnum, hvar þau er helst að fá, hvaða efni er hægt að nota saman, hvaða vara er að seljast, hvað selst saman, hvaða litir þurfa að vera, hvar er best að framleiða og hvað kostar að framleiða það. Oft er talað um að 4-5 ára reynsla í greininni sé nauðsynleg áður en hafist er handa við að hanna eigin línu.

Margir erlendir hönnuðir hafa farið þá leið að vinna hjá þekktum hönnuðum til að koma sér á framfæri. Þannig geta þeir einnig fjármagnað eigið fyrirtæki. Einnig er eitthvað um það að hönnuðir séu ráðnir til stóru tískuhúsanna og í staðinn fjármagnar tískuhúsið línuna fyrir hönnuðinn. Hönnuður þarf að hafa klárað hönnunarferlið allt

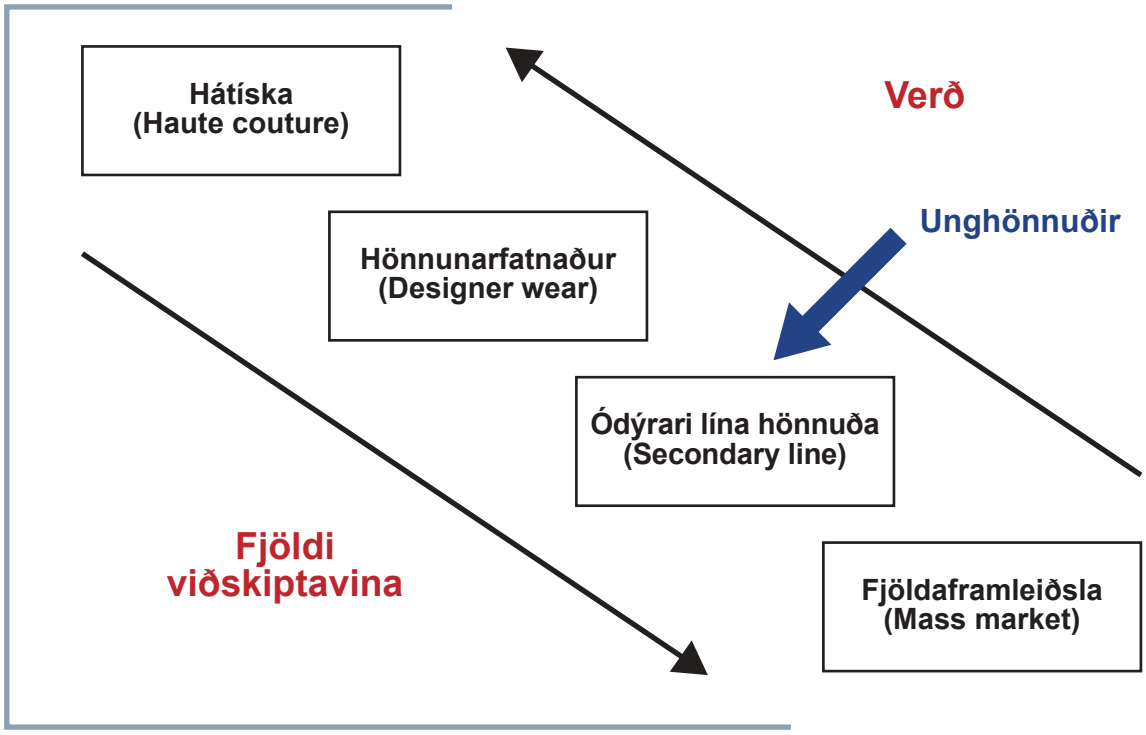
og skilja út á hvað það gengur áður en hafinn er meiriháttar útflutningur til nokkurra markaðssvæða.

4.2.3 Staðsetning á markaði

Það er mjög flókið að gera fatalínu sem selst og því er mikilvægt fyrir hönnuð að staðsetja sig á markaði. Í því felst að vita hver mun kaupa vöruna, hvar sá aðili verslar, hvaða verslanir eiga að kaupa vöruna og hvað selst í þeim verslunum. Hönnuður þarf að geta sett sig í spor kaupenda og jafnvel að tala við þá. Hönnun snýst um að það sem er hannað hafi notagildi. Gott væri fyrir hönnuð að fara á sýningu áður en hönnuður tekur sjálfur þátt til þess að meta hvað það er sem hann vill hanna og hverjir eru að gera svipað. Hvernig setja samkeppnisaðilar vöruna fram, kynningarefni, hverjir eru umboðsmenn eða dreifingaraðilar þeirra.

Vill hönnuður vera í fjöldaframleiðslu og einblína á sölu í miklu magni eða vera með sérstöðu og vekja athygli og selja þá jafnvel fáum. Til þess að ákveða þetta er hægt að nota líkan Porters eins og það sem er í fylgiskjali 2. Þá er einnig hægt að ákveða hvar á markaðnum viðkomandi hönnuður er út frá líkaninu hér að neðan. Markaði fyrir fatnað er yfirleitt skipt í eftirfarandi lög. Eins og sést þá hækkar verðið og magnið minnkar eftir því sem fyrirtækið færist ofar á markaðnum:

Mynd 5 – Skipting markaðar fyrir fatnað



Hátíska á við um helstu tískuhúsin sem eru rekin af stærstu nöfnunum í tískuheiminum. Þau kynna fatalínur sínar í París tvisvar sinnum á ári og selja hverja flík á háu verð fyrir fáa viðskiptavini sem hafa efni á að kaupa svo dýrar flíkur. Tískuhúsin líta oft á hátískusýningarnar sem kynningu fyrir aðrar vörur sem þau selja eins og til dæmis ilmvötn og aðra fylgihluti. Talið er að í viðskiptahóp hátískunnar sé aðeins um 2500 viðskiptavini að ræða. Þetta eru fyrirtæki eins og Chanel, Balmain, Christian Dior, Jean P. Gaultier, Versace ofl.

Hönnunarfatnaður. Þar er um sömu tískuhúsin að ræða en hér selja þau hönnun sína fyrir breiðari hóp. Þau bjóða þá þau gæði og stíl sem þau eru þekkt fyrir en á lægra verði en hátískan en þó eru fötin enn mjög dýr. Þessar fatalínur eru seldar í verslunum fatamerkjanna, dýrum sérverslunum og vöruhúsum í dýrari kantinum. Þetta eru merki á borð við Gucci, Prada, Marc Jacobs, Versace, Christian Dior ofl.

Ódýrari lína. Það eru fatalínur sem tískuhúsin selja og eru enn ódýrari en hönnunarfatnaðurinn. Þessar línur eru framleiddar í meira magni og þar ná tískuhúsin til enn breiðari hóps sem hefur ráð á að kaupa fötin. Fatamerki eins og DKNY, CK jeans ofl.

Fjöldaframleiðsla. Fatalínur þessarra fyrirtækja eru mjög oft eftirlíkingar á fatalínum tískuhúsanna. Framleitt er í miklu magni og verð er mjög lágt. Á þessum markaði ríkir mikil verðsamkeppni. Fatamerki eins og Zara, H&M, Top Shop, Benetton, Stefanel ofl.

Unghönnuðir

Hægt er að flokka flesta þá hönnuði sem farið hafa á vegum Útflutningsráðs Íslands til Parísar sem unghönnuði. Þessir hönnuðir eru þeir sem eru að hanna frumlegan fatnað og selja þá frekar í minna magni í sérstökum verslunum sem bjóða upp á hönnunarfatnað. Eins og áður segir er viðskiptavinahópurinn þarna mjög þröngur. Unghönnuðir selja vörur sínar oft á svipuðu verði og þeir sem selja ódýrari línur, en stærð viðskiptavinahóps þeirra er ekki sú sama.

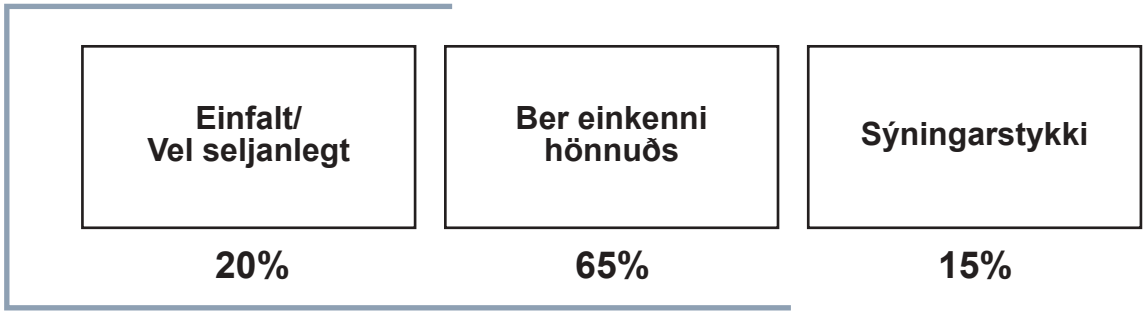
4.2.4 Uppbygging fatalínu

Það sem íslenskir hönnuðir ættu að hafa sérstaklega í huga er að mjög margir þeirra hönnuða sem njóta velgengni eru að hanna mismunandi útfærslur á einföldum flíkum. Þá er átt við að notuð eru frekar einföld grunnsnið en bætt við smáatriðum sem gætu þá flokkast sem sérstök einkenni hönnuðar. Þetta er mikilvægt atriði að íhuga þar sem það eru ákveðin snið sem seljast alltaf og kúnstin við góða línu er að geta notað þessi snið og bætt við þau sérkennum hönnuða með smáatriðum.

Talið er að hönnuður þurfi að gera nokkrar fatalínur áður en hann getur gert fatalínu sem virkar til þess að vita hvað selst og hvað ekki. Margir gera of stórar fatalínur til að byrja með. Fyrst eru gerðar töluvert fleiri prototýpur heldur en hönnuður mun á endanum kynna. Svo þarf að grysja út af og á endanum eru 40-50 sem fara á sýningu sem er meðalstór lína. Margir hönnuðir byrja með færri stykki en td. 6 flíkur þykir vera mjög lítil fatalína og er talið of lítið til útflutnings. Flest fyrirtæki eru með ákveðlð fjármagn fyrir hvað hver fatalína megi kosta og hafa það í huga við hönnun og framleiðslu.

Þegar lína er hönnuð ætti hönnuður að hafa eftirfarandi skiptingu í huga sem sýnir hvernig fatalína skuli vera uppbyggð:

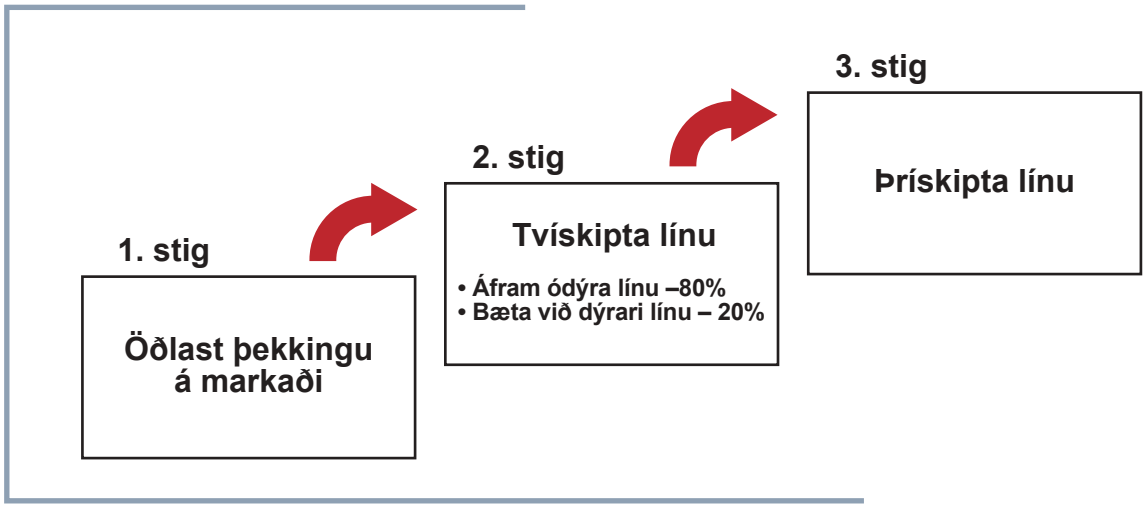
Mynd 6 – Uppbygging fatalínu



Einfalt og seljanlegt er fatnaður sem er klassískur og alltaf keyptur eins og td. svartir bolir og svartar buxur í einföldu sniði. Með einkenni hönnuðar er átt við föt sem eru einnig auðseljanleg en eru á einhvern hátt einkennandi þannig að merki hönnuðar geti skapað sér ákveðna ímynd. Sýningarstykki er fatnaður sem er mjög sérstakur og ætlaður þröngum hópi sem vill vera öðruvísi og einnig til þess að fanga athygli fjölmiðla.

Að mati kaupanda eru íslenskir hönnuðir mjög oft að gera of sérstakar flíkur, þurfa að vera raunsærri varðandi sölu og vita hvað markaðurinn vill. Íslenskir hönnuðir ættu frekar að byrja á því að hanna fatnað sem er ekki eins sérstakur og höfðar til breiðari hóps. Hægt er að skipta ferlinu niður í eftirfarandi stig en þá er fatalínan tvískipt eða jafnvel þrískipt eftir því sem líður á ferlið. Margir erlendir hönnuðir hafa notað þessa aðferð við að búa til og byggja upp ímynd í kringum vörumerki td. danska fatamerkið Bruunz Bazar, þau bjuggu til BZR sem er ódýrari lína. Calvin Klein sem skipti í CK jeans og Donna Karan byrjaði með ódýra línu. Eftir því sem salan eykst brýtur hún upp merkið í 3 línur DKNY, DKNY active og að lokum dýrasta línan Signature Donna Karan.

Mynd 7 – Þróun fatalínu



1.stig
Í byrjun ætti hönnuður að einbeita sér að flíkum sem hafa notagildi og höfða til breiðs hóps og skapa sér þannig nafn á meðal kaupenda og viðskiptavina. Ráðlagt er að byrja með gott notagildi, góð efni og ódýr verð. Verðið skiptir miklu máli og í byrjun mega flíkurnar ekki vera of dýrar. Hönnuður verður að líta á það sem fórnarkostnað að selja flíkurnar ódýrari á meðan hann er að skapa sér nafn til þess að koma af stað viðskiptavinahópi.

2.stig
Þegar hönnuður hefur fundið aukningu í pöntunum getur hann farið að hækka verð og hanna fatnað sem hefur meiri sérstöðu. Þá getur hann farið að framleiða dýrari línu en passa samt að ódýrari línan sé meirihluti af framleiðslunni og þá er gott að nota 80% af línunni sem ódýrari en dýrari hlutinn 20% sem reglu td., ódýrari línan er svipuð lína, en ódýrari efni. Búið er að byggja upp stoðirnar í fyrirtækinu og komin á stöðug velta. Þá er hönnuður búinn að skapa sér nafn og getur framleitt sérstakan fatnað sem vekur athygli og skapar nafni hönnuðar sérstöðu. Setur merkið á hærra plan og færir hönnuð upp um „klassa" á markaðnum.

3.stig
Á þessu stigi er mikilvægt að halda fjármagninu sem skapast hefur inni í fyrirtækinu og nú getur hönnuður þrískipt línunni og gert enn sérstakari og dýrari línu.

Það þarf oft aðeins eitt efni til þess að fatalína slái í gegn. Hönnuður þarf að vera í samskiptum við búðina og fylgjast vel með hvað er að seljast þar. Þarf að setjast yfir í lok tímabils og endurskoða, hvað seldist og hvað ekki. Kaupendur eru kannski að kaupa eitthvað sem selst svo ekki og því þarf að vera í sambandi við búðirnar upp á hvað var að seljast.

Gæðaferli hönnunar skiptir miklu máli. Hönnuðir verða að nýta sér álit annarra og fá fólk með eða án reynslu af fatahönnun til þess að gagnrýna línuna. Fá álit sem flestra og reyna að hlusta vel á hvað aðrir segja. Íslenskir hönnuðir þurfa yfirleitt að sjá um allt sjálfir, það er enginn til staðar til að gagnrýna hönnunina, ekkert ferli sem stöðvar lélegar prótótýpur og hjálpar til að koma með heildarmynd á línuna. Hönnuðir geta verið viðkvæmir fyrir gagnrýni, en hún er samt nauðsynleg til að bæta vörumerkið. Ef ekki er notast við ákveðið gæðaferli getur það leitt til þess að það verði einhvers konar föndurbragur á fatalínunni.

4.2.5 Hráefni

Erfitt er að nálgast hráefni á Íslandi, fáar heildsölur og smásölur eru eftir á landinu sem gerir hönnuðum erfitt fyrir hvað varðar fjölbreytni í efnisvali og kostnaði. Ef á að gera prufur þarf að panta efni og td. rennilása með 2-3 vikna fyrirvara og hönnuðir þurfa sjálfir að halda lagerinn. Hönnuðir þurfa að panta allt sjálfir í gegnum heildsölurnar. Einnig getur það verið vandamál að þegar hönnuðir eru að nálgast efni þurfi að panta svo mikið magn í einu að það geti verið of stór biti fyrir hönnuði. Stærstu hönnunarfyrirtækin á Íslandi kaupa því hráefni sín erlendis og þá helst nálægt verksmiðjunum sem framleiða fyrir þá. Hönnuðir geta farið á efnasýningar til þess að kynna sér hvað er að gerast varðandi hráefni. Nokkrar alþjóðlegar efnasýningar eru til staðar.

Íslensk hráefni
Flestir aðilar í greininni telja að til staðar sé góð fagþekking á því hvernig á að vinna úr íslenskum hráefnum. Hvað íslenska ull og skinn varðar, eru ekki allir á sama máli. Íslenska ullin er ekki talin vel til þess fallin að vinna úr henni fatnað. Almennt er álitið að vinna þurfi íslensku ullina meira, gera þráðinn fínni. Sniðin á íslensku lopapeysunum hafa verið gagnrýnd fyrir að vera óklæðileg. Þegar litið er á verk heimsfrægra hönnuða sem eru að gera svipaðar peysur má sjá að þeir gera oft betri snið. Íslensku peysurnar þykja vera með hallandi axlir og pokalegar ermar. Hægt að gera sama útlit með því að vinna bandið meira og gera ný snið. Íslenskir hönnuðir vilja ekki sérhæfa sig í að vinna úr íslenskum hráefnum heldur vilja þeir geta valið hvaðan efnin koma. Auk þess henta íslensku hráefnin betur í vetrarlínu og ganga í raun engan veginn í sumarlínu. Veikleiki íslenskra hönnuða þykir einmitt vera sá að þeir eru ekki nógu góðir í að vinna sumarlínu þar sem þarf að nota efni eins og silki og þunna bómull. Þó má geta þess að íslensk skinn eins og td. unnið fiskroð eru vinsælli hráefni á meðal erlendra hönnuða en íslenskra.

4.2.6 Verðlagning

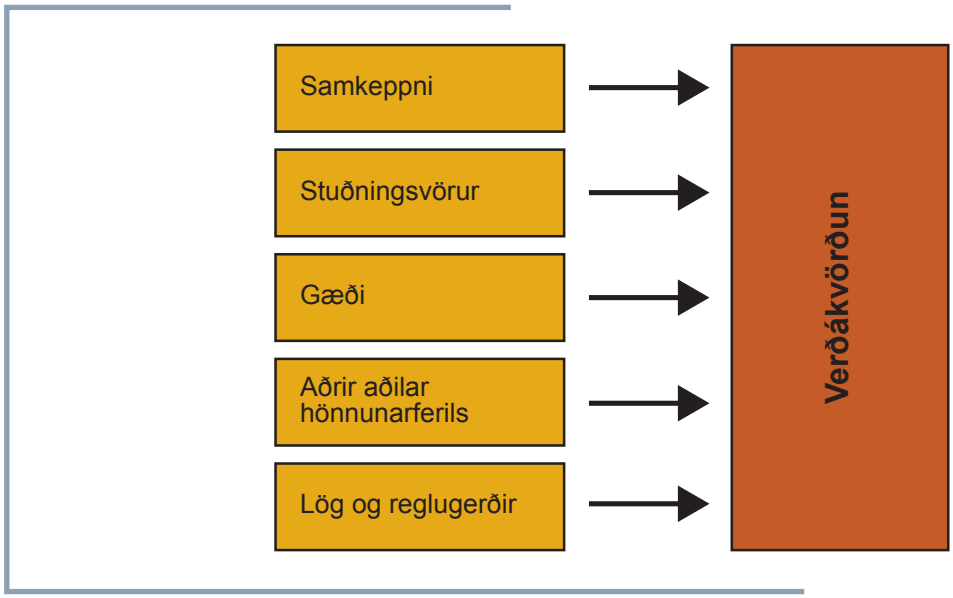
Misjafnar leiðir eru notaðar til þess að verðleggja fatnað. Talað er um að álagning sé mikil á dýru vörurnar en lítil á fjöldaframleiddu vörurnar.

Það skiptir miklu máli fyrir hönnuð að verðleggja fatalínu sína rétt. Hafa verður í huga hvaða verslanir og/eða viðskiptavinir kaupa vöruna. Ef vara er verðlögð of lágt sendir það röng skilaboð til kaupenda sem telja þá jafnvel að varan sé ekki vönduð. Of hátt verð getur hindrað það að kaupendur kaupi vöruna þar sem þeir telja sig geta fengið vöru frá þekktara vörumerki á sama verði. Því hefur verðákvörðun mikil áhrif á það að ákveða hver kaupir vöruna og hversu mikið.

Til þess að kaupandi fái þá framlegð sem hann væntir af vörunni verður framleiðandi að þekkja þarfir markhóps kaupanda og þá framlegð sem á að vera af vörunni. Ef kaupandi býst við að vara seljist fljótt sættir hann sig við minni framlegð en ef að vara er ný eða henni fylgir áhætta má búast við að kaupandi vænti meiri framlegðar. Kynning og verðlagning á vöru verður að vera í samræmi við þá ímynd sem búin er til fyrir markhóp. Venjulega er litið svo á að gæðavara sé verðlögð hátt og lágt verð endurspegli minni gæði og mögulega sé um fatnað síðasta tímabils að ræða.

Á mynd er fjallað um nokkur atriði sem þarf að hafa í huga við verðlagningu á vöru. Til að byrja með eru það ytri áhrif sem hafa áhrif á verðlagningu:

Mynd 8 – Ytri áhrif við verðákvörðun



Samkeppni. Því staðkvæmari sem vara er eða líkari öðrum vörum því meiri er verðsamkeppnin. Fataiðnaðurinn reynir að ýta undir það að samkeppnin einkennist ekki af verði með því að byggja upp vörumerki, hanna sérstakar flíkur og búa til ímynd. Á dýrari mörkuðum á markaðnum er framboðlð á þessum flíkum takmarkað og bundið við ákveðnar verslanir.

Stuðningsvörur. Hafa verður í huga að eftirspurn eftir einni vöru getur haft áhrif á eftirspurn eftir annarri. Einnig geta aðrir þættir haft áhrif á eftirspurn eftir vöru eða vörum. Td. hefur gott veður áhrif á eftirspurn eftir sólgleraugum, sundfötum og sumarkjólum. Kaupendur vita þetta og stilla oft vörum upp eftir því. Kaup á kjól valda því að viðkomandi kaupir einnig sokkabuxur, undirföt, kápu ofl. og því verður að hafa í huga hvað þeir hlutir kosta sem geta flokkast sem stuðningsvörur.

Gæði. Það sem hefur einna mest áhrif á verðlagningu á tískuvörum er líftími vörunnar. Ef verið er að tala um svokallaða klassíska flík sem endist lengi eins og Burberrys frakka þá má setja verðlð hátt. Tískuvörur eru yfirleitt mjög viðkvæmar fyrir verði, það á þó síst við um þær vörur sem hægt er að flokka sem hátísku þar sem framleiddar eru nokkrar flíkur og aðeins nokkur eintök eða jafnvel eitt af hverju. Þessi sérstaða varir þó ekki lengi þar sem tískuiðnaðurinn er mjög fljótur að framleiða eins flíkur úr ódýrari efnum og selja á lægra verði. Því eru verðteygni tískuvara mikil.

Aðrir aðilar hönnunarferilsins. Ef einn aðili ferilsins getur aukið framlegð sína eru miklar líkur á því að þeir sem eru á undan í ferlinum hækki verð. Hönnuður verður að þekkja vel hvað er lagt á vöruna á hverju stigi til þess að geta aðlagað verð. Sumir smásalar eru með ákveðlð hlutfall sem þeir margfalda vöruna með td. vilja fá 2,5 sinnum hærra verð en fæst fyrir vöruna frá framleiðanda. Þannig þvingar í raun smásalinn framleiðanda til þess að halda verðinu niðri.

Tvær aðferðir við að verðleggja vöru en þær verða hér kallaðar **kostnaðarleið** annars vegar og **markaðsleið** hinsvegar.

Kostnaðarleið kemur í veg fyrir að vara sé seld með tapi. Þessi leið er miki notuð þegar um er að ræða vörur sem eru ekki „tískuvörur" eins og td. brúðarkjóla eða þegar margir litlir smásalar mynda framboð á markaði. Kostnaðarleiðin er einnig notuð þegar verið er að gera magntilboð td. fataframleiðandi sem gerir tilboð í að framleiða einkennisbúninga fyrir stórt fyrirtæki.

Eftirfarandi er dæmi um hvernig kostnaðarleið virkar:

Hráefni (efni, tölur, kragi)	kr.	1000
Merkingar	kr.	150
Vinnulaun	kr.	500
Framleiðslukostnaður	kr.	1650
Álagning framleiðanda 25%	kr.	413
Söluverð framleiðanda	kr.	2063
Álagning smásala 65%	kr.	1341
Söluverð smásala	kr.	3403
Vsk. 24,5%	kr.	833
Verð til viðskiptavinar	kr.	4237

Framlegð fyrir hverja einingu er ekki mikil. Kostnaðarleiðin er talin eiga vel við um vöru sem býr við mikla samkeppni og búist er við að seljist í miklu magni.

Markaðsleið. Þá er verðið sem viðskiptavinur vill kaupa vöruna á, fundið og út frá því reiknað á hvaða verði þarf að framleiða vöru. Þessi aðferð krefst góðrar þekkingar á því hversu viðkvæmir viðskiptavinir eru fyrir verði. Sem dæmi má gera ráð fyrir því að samkvæmt markaðsrannsóknum munu viðskipavinir hafa áhuga á að kaupa buxur á 5.900 kr. og þá virkar markaðsleið á eftirfarandi hátt:

Verð á buxum með vsk.24,5%	kr.	5.900
Vsk. 24,5%	kr.	1.161
Smásöluverð smásala	kr.	4.739
„Markup" hlutur smásala 65%	kr.	3.080
Söluverð framleiðanda	kr.	1.659
„Markup" hlutur framleiðanda 25%	kr.	415
Framleiðslukostnaður	kr.	1.244

Söluverð framleiðenda er það sem ætti við flesta íslenska hönnuði eða þá sem kallaðir eru nýskapandi hönnuðir, sem selja beint til verslana

Framleiðandi getur notað verð sem fæst með markaðsleið til þess að ná fram hagkvæmni í framleiðslunni og miðað við verðið. Mikilvægt er fyrir hönnunarfyrirtæki að gera sér grein fyrir því að kaupandi vill fá verðið með öllu inniföldu. Þumalputtaregla í greininni er sú að heildsali vilji fá 2,5 sinnum meira fyrir vöruna en hún er keypt á og smásali vilji fá 2,9 og upp í 4 sinnum virði þess sem hann kaupir vöruna á .

4.3 Sala og markaðssetnig

Þetta stig skiptir lykilmáli, hér kemur í ljós hvort varan er að seljast á þeim markaði sem farið er inn á . Nú skiptir miklu máli fyrir hönnuð að hafa rétta fólkið með sér til þess að sjá um sölu og markaðsmál, fjármál, framleiðslu, dreifingu og aðra þætti ferilsins. Þegar hugað er að útflutningi er nýjum hönnuðum oft ráðlagt að selja fyrst í minni verslanir áður en farið er í stóru vöruhúsin. Á þessu stigi hönnunarferilsins þarf að selja og markaðssetja vöruna. Fjallað er um íslenska markaðinn,kaupendur og fjórar leiðir til þess að selja fatalínu sem eru eftirfarandi:

1) Bein sala
2) Sölusýningar
3) Umboðsmenn /dreifingaraðilar
4) PR skrifstofa

4.3.1 Íslenskur markaður sem prufumarkaður

Kostir: Hönnuðum greinir á um hvort íslenskur markað sé góður prufumarkaður. Helstu kostirnir eru þeir að Íslendingar þykja tileinka sér vel nýjustu strauma og stefnur varðandi tísku og því ætti að vera gott fyrir hönnuði að þreifa fyrir sér á Íslandi hvað virkar og hvað ekki. Ferðamannastraumur til landsins hefur aukist töluvert og hægt er að sjá hvað td. bandaríkjamenn hafa áhuga á eða hvort evrópubúar hafi jafnvel meiri áhuga á fatnaðinum og reyna þannig að gera sér grein fyrir á hvaða markaði væri best að hefja útflutning.

Með þessarri aðferð getur hönnuður fundið hvað gengur í búðinni og hafið þá eingöngu útflutning á þeim vörum sem mest viðbrögð eru sýnd við. Þetta þykir einnig góð leið til þess að skapa veltu en staðreyndin er sú að þær verslanir sem eru reknar á Íslandi og selja eingöngu hönnun, rétt standa undir sér en geta þó skapað veltu fyrir fyrirtækið.

Gallar: Íslenskur markaður hefur helst þann galla að vera alltof lítill. Það er nær ómögulegt að reka verslun eða selja hönnun á Íslandi og ætla að hafa tekjur af því. Það þykir mjög erfitt að stofna verslun á Íslandi, íslensk framleiðsla er yfirleitt dýrari, og hönnun og sníðagerð er dýr. Það eru fáir Íslendingar sem geta keypt þessa vöru, hún er mjög sérhæfð og markaður verður fljótt mettaður. Það skiptir einnig máli hvar á að selja fatalínurnar eftir að búið er að nota Ísland sem prufumarkað. Íslenskur markaður gæti verið ágætur prufumarkaður ef stefnt er á breska eða hollenska markaðinn en fólk þar er mjög opið fyrir nýjungum í fatnaði. Raunin er ekki sú í mörgum öðrum evrópulöndum þar sem fólk er íhaldssamara í klæðaburði. Íslenskur markaður væri ekki góður prufumarkaður ef ætlunin er að selja til Frakklands þar sem sérstök föt henta mjög þröngum markhópi. Margir telja að íslenskir kaupendur séu nýjungagjarnari en aðrir evrópubúar og séu því ekki góður prufumarkaður.

Það að nota Ísland sem prufumarkað þykir því frekar vera góð æfing í að vera búin að fara í gegnum hönnunarferilinn frekar en að láta Íslendinga endilega dæma um hvort varan sé góð eða slæm eftir því hvort þeir kaupi hana eða ekki. Flóknasta ferlið varðandi hönnunarferlið er aftur á móti framleiðslan fyrir erlenda markaði, markaðssetning og dreifing.

Nokkrir möguleikar eru fyrir hendi fyrir þá hönnuði sem vilja nota Ísland sem prufumarkað til þess að ná að þekkja hvað það er sem viðskiptavinur þeirra vill. Þeir eru:

- **Vera með eigin verslun**
- **Vera með verslun nokkrir saman**
- **Selja í verslanir sem eru einnig að selja innfluttan fatnað**
- **Selja í galleríum**
- **Workshop**

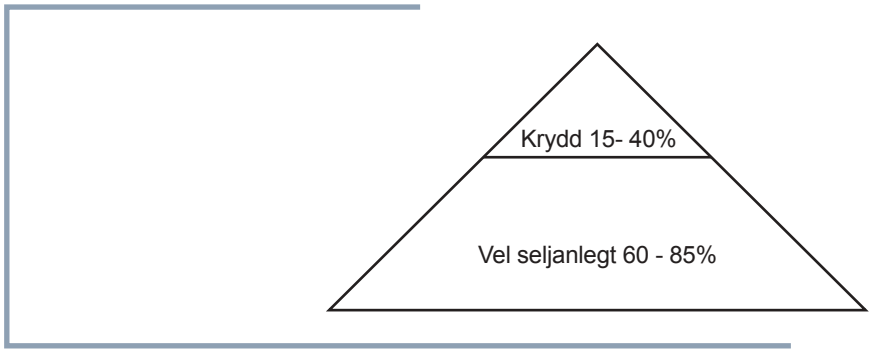
Talað er um það erlendis sem reglu fyrir hönnuði að vera á heimamarkaði í 3 ár áður en farið er í útflutning. Þetta getur reynst erfitt fyrir íslenska hönnuði þar sem heimamarkaður er mjög takmarkaður og því erfitt að hafa lífsviðurværi sitt af hönnun eingöngu.

4.3.2 Kaupendur

Kaupendur telja verðlagningu á íslenskri fatahönnun vera of háa í upphafi miðað við gæði. Hönnuðir ættu að einbeita sér að því að vera með samkeppnishæf verð í byrjun og jafnvel að vera með nokkuð lág verð til þess að byggja upp viðskiptavinahóp. Þá skiptir miklu máli fyrir hönnuð að vera búinn að staðsetja sig á markaði til þess að vita hvaða verð samkeppnisaðilar eru að bjóða og nota þá svokallaða markaðsleið til þess að verðleggja. Kaupendur líta á hvernig merki hentar þeirra verslun með því að skoða hvernig það gengur yfir 3 tímabil. Þá næst er að sjá hvernig merkið selst á ársgrundvelli og hægt er að bera saman við 1 tímabil næsta árs. Kaupendur vinna innan ramma ákveðins fjármagns sem er áætlað í byrjun tímabils út frá sölu þess síðasta. Kaupendur verða svo að vinna út frá því og velja og hafna eftir því sem þeir hafa trú á. Ljóst er að kaupendur fara fyrst til þeirra merkja sem þeir hafa byggt upp viðskipti við, en síðan athuga þeir hversu mikið er eftir og velja þá inn nýja hönnuði. Samkeppnin um athygli kaupenda er því gríðarleg hjá nýjum merkjum.

Þegar kaupendur velja hvað á að selja í verslunum taka þeir tillit til nokkurra þátta eins og hvað er gott fyrir markaðinn og hvað getur skapað framlegð fyrir fyrirtækið. Flestar búðir eru með einskonar pýramída í innkaupum misjafnlega skipt eftir verslunum. Þá eru 15-40% vörur sem eru svokallað krydd eða dýrari og spes flíkur. En 60-85% eru svo auðseljanlegar vörur sem kaupendur eru ekki í vafa um að seljist. Þetta eru yfirleitt flíkur sem eru einfaldar og klassískar.

Mynd 9 – Þríhyrningur kaupanda



Mikilvægt er fyrir hönnuð að hafa þessa skiptingu í huga þegar verið er að hanna línu og í byrjun þykir ráðlegt hjá hönnuði að hafa 85% af fatalínu auðseljanlega og 15% krydd.

Kaupendur telja íslenska hönnun þurfa að einblína meira á sölu og framleiða meira. Vinna einfalda línu fyrir breiðan aldurshóp td. konur á aldrinum 18-30. Einnig verða hönnuðir að þekkja sinn markhóp og fylgjast með breytingum hvað hann varðar. T.d. eru konur að stækka, númer eru að stækka. Hönnuðir þurfa að þekkja markaðinn vel til þess að kaupendur hafi áhuga á fatalínu. Það sem þarf helst að huga að varðandi markað er að þekkja vaxtarlag, vita hvaða snið henta, hver er kaupvilji, hvaða efnisval hentar og þá oft með tilliti til loftslags.

4.3.3 Bein sala

Þegar hönnuður er að byrja og treystir sér til þess að sjá sjálfur um sölu á fatalínu eru nokkur atriði sem verður að hafa í huga. Skynsamlegast er að byrja á því að selja fatalínu í minni verslanir sem eru eingöngu með fatnað frá nokkrum merkjum. Með þessu móti er minni hætta á því að fatalína týnist innan um þekktari merkjafatnað. Þá er hönnuður einnig í nánum samskiptum við kaupanda og fær meira á tilfinninguna hvað kaupendur vilja. Það skiptir einnig miklu máli að vera staðsettur með réttu merkjunum. Ef hönnuður veit hver endaviðskiptavinur er þá veit hann einnig hvar hann verslar og verður að setja sinn fatnað þar. Til þess að finna út hvaða verslanir eru þær réttu fyrir fatalínu eru nokkrar leiðir:

Fara á vettvang. Fara í þær borgir sem hönnuður hefur hug á að selja vörur sínar í. Finna út hverjar eru helstu verslunargöturnar, fara á þær og skoða þær verslanir sem þar eru. Með þessu móti hefur hönnuður kynnt sér hvaða merki eru hvar og hvaða umhverfi hann telur henta sinni fatalínu.

Tískutímarit. Skoða helstu tískutímaritin eins og Vogue, Elle, Surface, ID, Dazed & Confused ofl. í því landi sem á að fara inn á. Finna hvaða tímarit eru að sýna svipaða hönnun og finna út hvar hún er seld. Í tískutímaritunum er einnig hægt að gera sér grein fyrir því hvernig samskonar fatnaður er verðlagður.

Fagtímarit. Í flestum stærstu tískuborgunum eru gefin út fagtímarit í greininni. Gott dæmi um þetta er “Drapers record” í London. Í þessum tímaritum er fjallað um söluárangur, tískustrauma, nýja markaði og mikilvægar staðreyndir varðandi greinina. Þessi tímarit gefa upplýsingar um hversu stór markaðurinn er á viðkomandi svæði og hvernig hann virkar.

4.3.4 Sölusýningar erlendis

Fagfólk í fatahönnun virðist vera á sama máli um það að nauðsynlegt sé að sýna á sölusýningunum og að vera með milliliði á mörkuðunum til að ná sölu. Mjög kostnaðarsamt er fyrir aðila að fara á sýningar, getur kostað allt upp í 1,5 milljón kr. fyrir lítið hönnunarfyrirtæki. Þetta hefur reynst erfitt fyrir íslenska hönnuði þar sem engir styrkir eru til staðar til þess að sækja sýningarnar. Helstu kostnaðarliðir við að fara á sýningar eru:

- Fargjald
- Gisting
- Dagpeningar
- Launakostnaður
- Framleiðsla á prototýpum
- Leiga á bás
- Uppsetning og hönnun á bás
- Kynningarefni

Ef hönnuður ætlar sjálfur að sjá um sölu og markaðsmál ætti hann að vera búinn að hafa samband við þá kaupendur sem hann telur að hefðu áhuga á að kaupa vöruna og panta fund með þeim á básnum. Ef umboðsmaður sér um þetta fyrir hönnuð þá greiðir umboðsmaður sínar ferðir og uppihald sjálfur. Nokkur atriði þurfa að vera á hreinu áður en hönnuður tekur þátt í sölusýningum, en þau eru ma.:

- Hvaða tímabil er verið að sýna, sumar- eða vetrarlínur
- Hafa tilbúna fatalínu
- Sölubók / hvernig lína er, hvaða stærðir, litir, verð ofl.
- Kynningarefni
- Hversu stórar pantanir hægt er að taka
- Hvernig á að dreifa
- Hvernig á að fjármagna

Það er skynsamlegt fyrir hönnuð að byrja að einbeita sér að ákveðnu svæði þar sem hans vara á sérstaklega vel við. Ef hönnuður fær strax pöntun frá 4 stórum markaðssvæðum þá þarf hann að hefja framleiðslu fyrir stórar fjárhæðir sem er stórt skref fyrir nýtt fyrirtæki. Almennt er það þannig að það þarf að taka þátt í sýningum nokkrum sinnum áður en kaupandinn veitir hönnuðinum athygli og fer að trúa því að hann sé kominn til að vera og sé að selja í verslanir. Talað er um að í 3. skipti fari kaupandinn að panta. Sýningarnar skipta kaupendur miklu máli. Innkaupatímabil eru stutt hjá þeim og sjálfsagt kjósa margir að velja sér fatnaðinn á sölusýningunum einungis þar sem það getur verið mjög tímasparandi.

Samkvæmt athugun viðskiptafulltrúa í París, er kostnaður við þátttöku í sölusýningum mjög mikill miðað við umferð kaupenda og þar af leiðandi von um sölu enda er samkeppni um athygli kaupenda mjög mikil. Þar sem flestir íslensku fatahönnuðirnir eru að selja í mjög litlu magni og á fáa staði þá er það spurning hvort þátttaka í sýningu borgi sig þar sem hún er mjög dýr. Þá gæti verið betra fyrir hönnuði að setja sig beint í samband við nokkrar verslanir og eiga beint viðskipti við þær án milliliða á meðan verið er að byggja upp viðskiptamannahóp og vekja athygli á merkinu.

4.3.5 Umboðsmenn og dreifingaraðilr

Það telst mikilvægt fyrir hönnuð að láta einhvern sem er sérhæfður í markaðinum sjá um markaðssetningu og sölu. Það að hönnuður sjálfur sé að standa í því kemur oft ekki vel út fyrir hönnuð gagnvart kaupendum. Það er álitið virka meira traustvekjandi að aðili sem kaupendur þekkja sjái um praktísku hliðar fyrirtækisins. Hönnuðir þekkja yfirleitt lítið inn á þá markaði sem þeir eru að fara inn á og eru ekki með sambönd við helstu kaupendur. Einnig léttir það álagið á hönnuð þar sem ýmislegt getur komið inn í eins og tungumálaörðugleikar, tolla- og innflutningslög, þekking á greiðslugetu kaupenda og hvort varan henti viðkomandi markaði. Það að vera með umboðsmann eða dreifingaraðila léttir því álaginu af hönnuðum.

Umboðsaðili
Sér um að kynna fatalínuna í öðru landi. Hann ber ábyrgð á því að selja fatalínuna. Umboðsmaður er með fleiri merki á sínum snærum og kynnir þau merki í sameiginlegu “showroom”. Þá er fatalínum stillt upp í sameiginlegu húsnæði og kaupendur geta komið þangað, skoðað og pantað ef áhugi er fyrir hendi. Helstu kostir þess að nota þjónustu umboðsmanna er:

- Umboðsaðili þekkir markaðinn og veit hvaða kaupendur á að tala við. Ef umboðsmaður er með góða reynslu hefur hann nú þegar byggt upp gott samband við helstu kaupendur á svæðinu.

- Það veitir kaupendum ákveðið öryggi að geta átt samskipti við einhvern sem er í sama landi og þeir. Ef upp kemur eitthvað vandamál geta kaupendur hringt í hann og hitt hann samdægurs.

- Hinar fatalínurnar sem umboðsaðili hefur á sínum snærum eru líkar línu hönnuða án þess að stangast á. Því hefur hann sama viðskiptavinahópinn sem kemur til hans.

Flest af stærstu fyrirtækjunum sjá ekki sjálf um markaðssetninguna en eru með umboðsmenn eða dreifingaraðila. Það getur verið mjög tímafrekt og oft erfitt fyrir hönnuði að sjá um markaðssetningu. Erfitt getur verið að reyna að ná í kaupendur, hönnuðirnir oft ekki góðir pennar eða sölumenn og tala jafnvel ekki viðkomandi tungumál. Einnig veit hönnuður jafnvel lítið um verslanirnar á svæðinu og greiðslugetu þeirra. Umboðsmenn eru sérhæfðir í þessu. Að fara á sölusýningu án þess að bóka fundi fyrirfram er mjög ómarkvisst og ólíklegt að það muni skila árangri. Umboðsmenn koma í veg fyrir að það gerist.

Umboðsmaður tekur umboðslaun af sölu hönnuða sem er misjafnlega há upphæð eftir svæðum og aðstæðum. Algengast virðist þó vera að um 12-15% hlut sé að ræða sem greiðist um leið og reikningur er greiddur. Til þess að byrja með er gott fyrir hönnuð að fara á sölusýningar til þess að prófa markaðinn. Ef viðtökur eru góðar þá fer hann að finna umboðsmann sem sér um að koma viðkomandi á góða PR skrifstofu. Umboðsmaður er ekki til í að taka hönnuð sem er ekki búinn að láta neitt að sér kveða. Hönnuður verður annaðhvort að vera búinn að fá mikla umfjöllun í fjölmiðlum og/eða vera búinn að fá pantanir.

Dreifingaraðilar
Innflutningsfyrirtæki eru einnig sölu og markaðssetningarfyrirtæki í hverju landi fyrir sig. Kaupa vöru af fyrirtæki, flytja þær inn, sjá um sölu og markaðssetningu og dreifingu á sínu svæði. Sjá um auglýsingar, hönnunarfyrirtæki auglýsir alþjóðlega en dreifingarfyrirtæki á sínu svæði. Hönnunarfyrirtæki býr til ímyndarauglýsingar eða myndir og leggur línurnar varðandi hvar á að kynna vöruna. Hönnunarfyrirtæki á að velja sér dreifingaraðila sem er nú þegar að selja merki sem fyrirtækið staðsetur sig með. Dreifingaraðilar, þekkja lögin, þekkja markaðinn, tala tungumálið og þekkja greiðslugetu kaupenda.

Algengt að smásalar vilji gjarnan fá 30 daga greiðslufrest þegar þeir kaupa inn vöru. Dreifingaraðilinn brúar bilið og dreifingaraðilinn gerir það með því að kaupa föt af hönnunarfyrirtæki. Annars þarf hönnunarfyrirtækið sjálft að fá fjármagn til að brúa þetta bil og þá geta allt að 2 mánuðir bæst við ferlið. Með þessu móti minnkar dreifingaraðilinn áhættuna sem hönnuðurinn þarf annars að taka.

Dreifingaraðilinn leggur 30-35% á vöruna til smásala. Þessarri framlegð tapar hönnunarfyrirtækið. Hins vegar má ekki gleyma að dreifingaraðili er að fjárfesta í kynningu á vörumerkinu og það dregst frá framlegðinni. Miðað við tíma og fjármagn sem fer í þennan þátt þá borgar sig að hafa dreifingaraðila. Hönnunarfyrirtæki sér þá eingöngu um hönnun og markaðsetningu en dreifingarfyrirtæki sér um framhaldið.

Munur á dreifingaraðila og umboðsmanni
Erfitt er að segja hvort er betri kostur, það er misjafnt hvað hentar hverju fyrirtæki. Oft er talað um það að þau fyrirtæki sem eru á hönnunarfyrirtækjamarkaði notist frekar við umboðsmenn, en fyrirtæki sem eru í ódýrari línum og fjöldaframleiðslu við dreifingaraðila. Fyrir þau fyrirtæki eru dreifingaraðilar betri kostur, aðeins einn kaupandi sem tekur alla áhættuna, kaupir vöruna og dreifir henni áfram til smásala. Umboðsmaðurinn tekur umboðslaun og áhættan er enn fyrirtækisins en dreifist þó á báða. Aftur á móti tekur dreifingaraðilinn þá meira af framlegðinni. Það borgar sig að setja upp reikningsdæmi í hvert skipti.

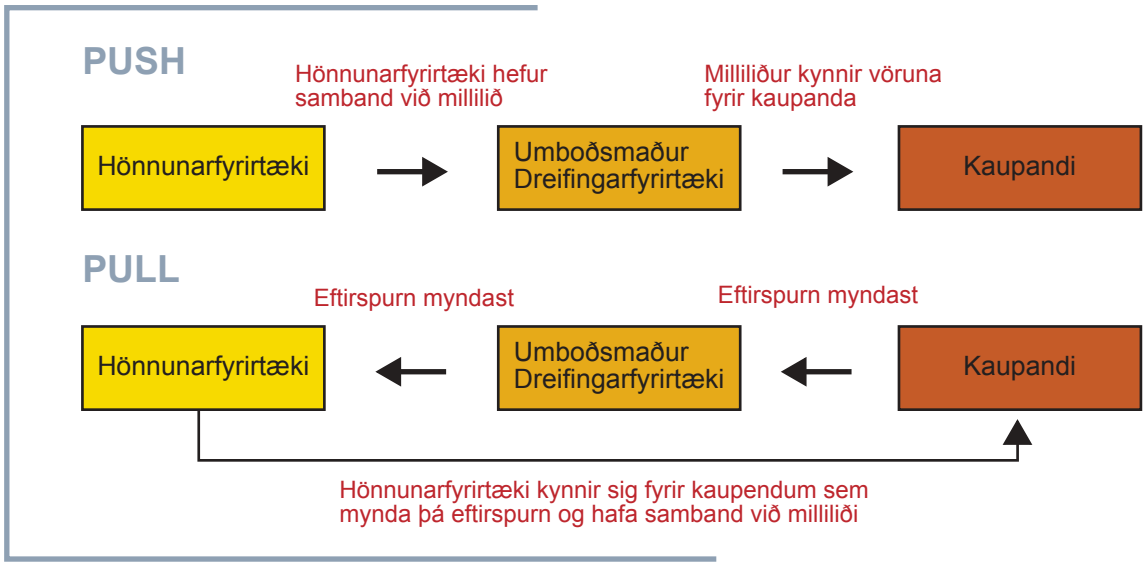
Mynd 10 – Umboðsmenn og dreifingaraðilar

Umboðsmenn	Dreifingaraðilar
• Taka við pöntunum • Sjá um kynningu á sínu svæðl • Hafa samband við kaupendur • Sjá um að senda vöruna til kaupenda • Fara með vöruna á sölusýningar • Setja upp showroom • Taka % af smásöluverði	• Taka við pöntunum • Sjá um kynningu á sínu svæðl • Hafa samband við kaupendur • Sjá um að senda vöruna til kaupenda • Sjá um innheimtu • Kaupa vöruna af hönnunarfyrirtæki • Leggja 30-35% á vöru til smásala

Hvernig á að komast í samband við milliliði
Þegar hönnunarfyrirtæki hefur hug á að velja umboðsmann eða dreifingaraðila er góð regla að velja eftir því hversu lík merkin sem hann hefur nú þegar eru merki hönnunarfyrirtækis. Hönnuður getur byrjað á því að fara á sýningu án þess að hafa millilið og kannað viðbrögð frá kaupendum. Ef þeir sýna merkinu áhuga getur hönnuður látið vita að hann vanti dreifingaraðila í viðkomandi landi og búðin lætur sinn dreifingaraðila vita. Þannig getur samband komist á milli hönnuða og dreifingaraðila. Dreifingaraðili hefur svo samband við hönnuði og biður þá um að selja sér.

Umboðsmenn eru yfirleitt mjög kröfuharðir og nauðsynlegt er fyrir hönnuð að vera annaðhvort kominn með kaupendur, sýnilegan áhuga frá þeim eða góða kynningu í fjölmiðlum svo umboðsmaður hafi áhuga á að starfa fyrir hann. Hönnuður verður að meta hverju sinni hvort það borgi sig að hafa umboðsmann miðað við þá þóknun sem þeir taka eða hvort hönnuður hafi þá hæfileika sem þarf til þess að koma vörunni í sölu beint til viðkomandi verslana. Hægt er að nota bæði svokallaðar „push" og „pull" aðferðir við að nálgast umboðsmenn, dreifingaraðila og kaupendur.

Mynd 11 – "Push" og "Pull" aðferðir til að nálgast milliliði



4.3.6 Fjölmiðlakynningar (PR)

Hönnuðir telja mjög mikilvægt að hafa góða fjölmiðlakynningu. Alveg frá byrjun verður að vera gott PR. Það er jafnvel talið skipta mestu máli að vera búinn að fá fjölmiðlaumfjöllun. Ef hönnuður er ekki kominn með pantanir þá er þörf fyrir PR ef hönnuður er kominn með pantanir þá er þörf fyrir PR, þetta fer á víxl. Erfitt að segja hvað kemur fyrst en heppni getur oft spilað stórt hlutverk. Lykilatriði er að vera kominn með umboðsskrifstofu þegar búið er að fá góða fjölmiðlaumfjöllun og fyrirtæki er tilbúið að taka við pöntunum. Nokkrar leiðir til þess að fá fjölmiðlaumfjöllun eru:

- PR skrifstofur
- Hönnuður sjálfur sér um kynningu
- Smásali sér um kynningu
- Umboðsmaður/dreifingaraðili sér um kynningu

Ef fara á inn á dýrari markaði þar sem allt snýst mikið um persónu þess aðila sem er að hanna fötin skiptir PR lykilmáli. Hönnuður byggir þannig upp nafn til þess að vekja athygli á fatamerkinu. Einhverjir hönnuðir hafa jafnvel farið þá leið að búa eingöngu til nokkrar flíkur og reyna að koma þeim á framfæri í fjölmiðlum. Þá fer hönnuður ekki á sýningar eða neitt slíkt heldur reynir að vekja athygli á sér og fatnaðinum. Þetta getur verið góð leið til að gera kaupendur og viðskiptavini spennta fyrir vörunni. Hönnuður getur þá jafnvel starfað hjá öðru hönnunarfyrirtæki á meðan hann byggir upp eigin vörumerki. Þannig fær hönnuður PR skrifstofu sem fær stílista til þess að nota fötin í tískuþætti og útvega viðtöl í blöðum. Þá er hönnuður eins lengi í PR og þarf til þess að finna fyrir því að áhugi sé fyrir því að kaupa merkið og eftirspurn myndast. Þá getur hönnuður farið að reyna að fá fjárfesta og umboðsmenn. Sem dæmi um aðila sem hafa farið þess leið má nefna John Galliano, Viktor & Rolf og Stellu McCartney.
Fjöldaframleiðslumerki fara ekki þessa leið enda er yfirleitt ekki einstaklingur ábakvið þau merki. Þau merki fara yfirleitt þá leið að auglýsa, oft í fínum blöðum og kaupa sér þannig klassa. Mikilvægt er þó fyrir öll hönnunarfyrirtæki sama hvar á markaðnum þau starfa að halda uppi PR vinnu til þess að vekja athygli á markaðnum og auka eftirspurn.

PR skrifstofur spila þar stór hlutverk
Sjá um fjölmiðlakynningu fyrir hönnuði. Mjög dýrt er að kaupa þjónustu þessara aðila. Flestar skrifstofurnar vilja gera samning í eitt ár, erfitt er að fá styttri samning en ef mikill áhugi er fyrir hönnuði er hægt að semja um 3-6 mánuði. Skrifstofan tekur á bilinu £ 500 – 1000 á mánuði í Bretlandi sem er töluverð upphæð fyrir lítið hönnunarfyrirtæki. Ef hönnuður nær að gera samning við PR skrifstofu er mikilvægt að vera með loforð á móti frá skrifstofunni um umfang þeirrar fjölmiðlakynningar sem hún mun útvega fyrir hönnuðinn. Sem dæmi:

- Fatnaður frá hönnuði birtist í 4 tískuþáttum í virtum tískutímaritum
- 2 viðtöl við hönnuð í virtum tískutímaritum eða öðrum miðlum

4.3.7 Sameiginleg markaðssetning íslenskrar hönnunar

Kynningar og sýningar á Íslandi Þeir aðilar sem rætt var við telja í flestum tilfellum að ekki eigi vel við að markaðssetja íslenska hönnuði sameiginlega. Þetta ætti sérstaklega við þegar um ólíka hönnuði væri að ræða. Ef hönnuðir eru líkir og staðsetja sig á svipuðum stað á markaðnum, og vita að þeir eru með sömu kaupendur í huga væri það hins vegar ekki slæmur kostur. Það þarf að vanda valið vel þegar velja á hverjir fara saman og á hvaða sýningar. Með því að markaðssetja hönnuði saman næst oft ekki eins sterkt að kynna merki hvers og eins og skilgreina hvorn frá öðrum. Ekki er mikill áhugi hjá þeim fyrirtækjum sem hafa mesta veltu að fara á sameiginlegar sýningar. Oft vegna þess að fyrirtækin eru jafnvel komin lengra en aðrir hönnuðir sem eru að fara á saman á sölusýningar. Þessir aðilar vilja ekki vera á sýningu með hönnuðum sem eru að gera tilraunir.

Hins vegar sparar sameiginleg markaðssetning íslenskra hönnuða mörg skref í uppbyggingu ímyndar. Að nota Ísland sem vörumerki er mjög sterkt og vísar td. í Frakklandi sterklega til „design nordique", „design danois" og „design finlandais" sem hafa mjög jákvæða ímynd og fela í sér hugmynd um gæði, einfaldleika og fegurð. Þessi ímynd skapar væntingar sem verður þá að standa undir, því ef hönnunin stendur ekki undir væntingum verður þeim mun erfiðara að byggja upp nýja ímynd. Það er mjög erfitt og kostnaðarsamt að skapa einum hönnuði nafn, og ef einn hönnuður skarar fram úr síðar meir, hefði hann alltaf notið þess i byrjun að vera hluti af stærri heild.

Hópmarkaðssetning hönnuðanna gæti því verið góð leið fyrstu þrjú til fjögur árin en þá þarf að vera kominn einhver árangur af sölustarfinu, svo hönnuðirinn hafi bolmagn til að markaðssetja línuna á eigin forsendum. Hættan er sú að hönnuðurinn treysti um of á aðstoð markaðsstjóra frá opinberum aðilum og læri ekki neitt af honum áður en hann tekur við taumunum. Hópmarkaðssetning er mjög hagkvæm, áhugaverð og lærdómsrík leið fyrir hönnuðina.

4.3.8 Kynning á íslenskum hönnuðum á Íslandi

Það getur verið sterkur leikur að fá fólk úr tískuheiminum til að upplifa Ísland. Þetta hefur verið gert, árangurinn ekki verið áberandi í pöntunum talið en umfjöllun um Ísland í tískutímaritum hefur aukist til muna og þessi heimur er lítill, fólk talar sín á milli. Aðilar er koma að íslenskri fatahönnun hafa fundið fyrir því innan tískugeirans (og snyrtivörugeirans) að íslandsímyndin er mjög góð og spennandi fyrir tískuheiminn. Þó að nokkuð margir vilja tengja Íslandsímyndina við merki og hönnun og jafnvel mjög þekkt merki þar innanum sem segir sitt. Björk hefur líka haft gífurleg áhrif á þennan heim. Þetta skapar heilmikil tækifæri fyrir íslenska fatahönnuði. En þegar upp er staðið, þurfa gæðl hönnunarinnar og verð að vera boðleg til að árangur náist.

4.4 Fjármögnun

Erfiðasta stig hönnunarferilsins er þegar búið er að fá pöntun og brúa þarf bilið milli þess að fjármagna framleiðsluna og þar til greiðsla fæst fyrir söluna sem er mörgum mánuðum síðar. Íslenskir bankar hafa verið tregir að koma að lánum og að opna ábyrgðir fyrir greinina. Þeir aðilar sem reka fyrirtækin þurfa yfirleitt að veita persónulegar ábyrgðir eða veita fasteignaveð. Ekki er veitt veð í vörunum eða fyrirtækjunum sjálfum. Bankarnir gera þær kröfur að velta sé orðin nokkur hundruð milljónir og að fyrirtækið hafi verið hjá viðkomandi banka í allavega 2 ár. Eins og sést á niðurstöðunum varðandi veltu íslenskra hönnunarfyrirtækja er ekkert þeirra sem uppfyllir þessi veltuskilyrði. Því eru flest íslensk hönnunarfyrirtæki fjármögnuð með persónulegum ábyrgðum og hlutafé.

Þegar leitað er til mögulegra fjárfesta má skipta hönnuðum í tvo hópa. Annars vegar þá sem einblína á hönnun þ.e. þeir sem eru nýútskrifaðir hönnuðir eða með litla reynslu, vilja hanna og telja sig vera með fatnað sem einhver vill kaupa en hafa ekki pantanir. Þeir eru oft illa undirbúnir og hafa ekki þekkingu á ferlinu og eru jafnvel ekki tilbúnir með framleiðslu. Hins vegar eru þá þeir sem hafa reynslu úr verslunarrekstri eða úr þessum geira. Hafa mikla reynslu sem kaupendur og hafa greint markaðshorn og eru jafnvel með pantanir. Eini mælikvarðinn sem fjárfestar nota er hvort einhver vill kaupa vöruna. Þeir leggja ekki mat á hversu góð eða slæm hönnunin er. Eina sem hefur raunverulega merkingu fyrir þá eru pantanir. Það er tvennt sem skiptir höfuðmáli að sé í lagi til þess að fjárfestar hafi áhuga. Það er annars vegar þekking og reynsla og hins vegar markaðssetning og sala.

Hönnuðir telja að almennt ríki skilningsleysi á faginu meðal fjárfesta, sérstaklega eftir að einhver hönnunarfyrirtæki hafa gengið illa. Eini aðgangurinn að fjármagni er í Nýsköpunarsjóði. Þar þykir ekki vera nógu mikil fagþekking á greininni að mati hönnuða. Nýsköpunarsjóður hefur fjárfest í 4 fatahönnunarfyrirtækjum og veitt 2 áhættulán.

Önnur lönd eru komin lengra en Ísland að því leiti að þar er nóg að koma með góða viðskiptaáætlun, hafa þekkingu og reynslu til þess að fjárfestar líti vöruna sömu augum og aðrar vörur eða framleiðslu. Bankar geta borið hönnunarfyrirtæki saman við önnur sæmbærileg fyrirtæki í viðkomandi landi. Einhver íslensk fyrirtæki hafa jafnvel fært reksturinn til útlanda til þess að eiga greiðari aðgang að fjármagni. Þar er meiri þekking á greininni og því hafa bankar meiri skilning á því hvers virði vörurnar eru. Þar þarf þó að sjálfsögðu að skapa traust við bankann áður. Kostur við að hafa skrifstofu og rekstur hönnunarfyrirtækis erlendis er sá að geta gengið inn í erlend kröfukaup. Geta selt kröfurnar og einnig er einfaldara að dreifa vörunum frá landi sem er í Evrópusambandinu. Virðisaukaskattur, innflutnings- og tollamál eru einfaldari. Svokölluð „faktorafyrirtæki" taka reikninga fyrir pantanir á hverju tímabili hjá hönnuði og meta hvaða kröfur þau vilja kaupa.

Stofnfjárþörf fyrir hönnunarfyrirtæki er nokkur og fá hönnunarfyrirtæki á íslandi hafa fengið fjármagn til þess. Fyrirtæki er yfirleitt tekjulaust allavega fyrsta árið og allt að þremur fyrstu árunum. Dæmi um stofnkostnað : Hönnuður sem fer í fyrsta skipti á sýningu fær pöntun fyrir kr. 10 -20 milljónir sem þýðir að það kostar hann kr. 5-10 milljónir að framleiða. (Þumalputtaregla að framleiðsla sé yfirleitt 1/2 af sölu, sum fyrirtæki hafa þó hagkvæmari samninga við verksmiðjur). Dreifingarkostnaður er yfirleitt hámark 5% af sölunni.

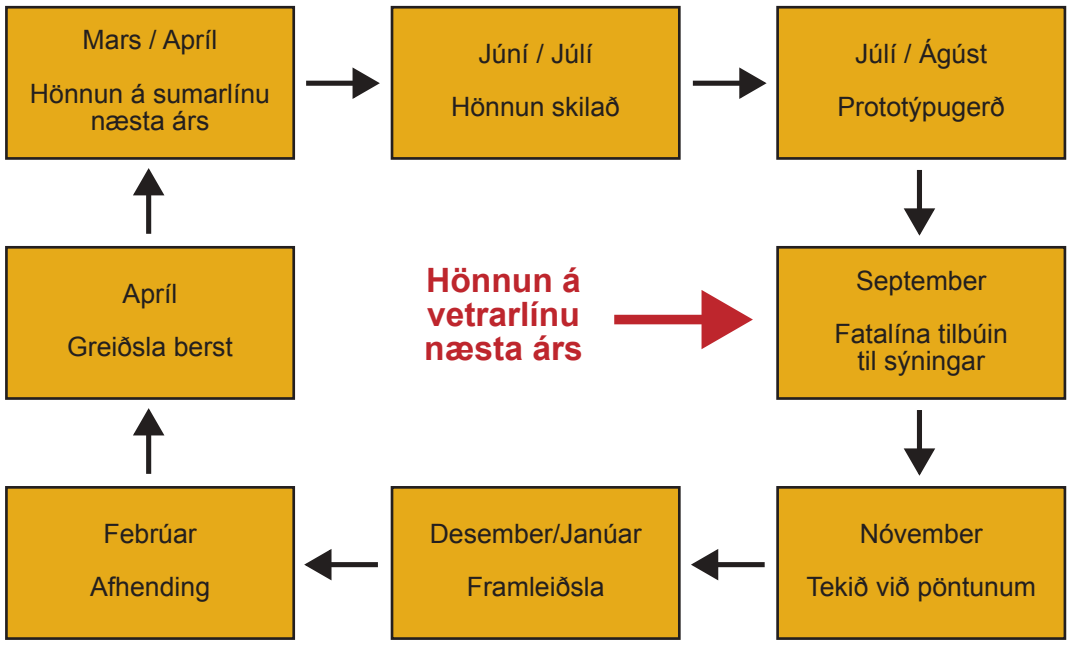
Kostnaður við sölusýningu	1,5m
Kostnaður við framleiðslu	10 m
Dreifingarkostnaður	0,5m
Rekstarkostnaður	3 m

- Hönnuður þarf því um **15 milljónir í stofnfé**

Fjármagn til þess að fleyta yfir erfiðasta hjallann er talið kr. 15 -20 milljónir lágmark. Fyrir efni, hönnun, sýnishorn og sýningar. Ef farið er út í alvöru markaðssetningu í tímaritum og fjölmiðlum þá er þetta bara helmingurinn. Ef taka á fyrir einn markað, USA eða DK eða jafnvel alþjóðlega. Auglýsingabirting í tímariti kostar frá kr. 250 þúsund til kr. 1,5 milljón. Hönnuður verður að hafa hlutafé eða eigið fé til þess að greiða fyrir stofnfé. Hægt að gera hlutina ódýrari td. fara ekki á sýningu, heldur fara beint í gegnum umboðsmann eða selja beint til verslana. Flest hönnunarfyrirtæki lenda svo í því þegar þau eru lengra komin að vera búin að fá pantanir og eiga þá í erfiðleikum með að fjármagna framleiðsluna því bilið frá hönnun til framleiðslu getur verið ansi langt. Þetta getur verið sérstaklega erfitt þegar pantanir aukast verulega milli ára og fyrirtæki þarf að greiða fyrir framleiðslu á stórum pöntunum.

Áður en fatalína er afhent þarf að vera búið að hanna næstu og gera prótotýpur, gera myndir og bækling, finna eða fjármagna framleiðslu á því og svo kemur fjármagn fyrir fyrstu línu. Hér myndast fjárstreymisvöntun því það tekur of langan tíma frá því að varan er hönnuð þar til greiðsla fæst. Hér má sjá ferlið sem útskýrir ríka fjármögnunarþörf greinarinnar.

Mynd 12 – Ferlið frá pöntun til greiðslu



4.5 Framleiðsla

Eftir að hönnuður er búinn að hanna línu, þarf að finna framleiðanda. Stærsta samband er á milli framleiðenda og hönnuðar, mikilvægt að byggja upp gott samband við framleiðendur. Það skiptir miklu máli fyrir hönnuð að hafa verksmiðju sem skilur teikningarnar hans. Hönnuður þarf að komast að því hvaða verksmiðjur er hægt að vinna með og helst að fara í þær. Oft er erfitt fyrir íslenska hönnuði að koma á samböndum við framleiðendur erlendis, því erfitt er að nálgast þá frá Íslandi. Góð leið til þess að finna framleiðendur er að fara á sýningar með prototýpurnar. Þangað koma einnig framleiðendur, sjá hvaða efni hönnuður er að nota og bjóða jafnvel þjónustu sína þar sem framleiðandi er að selja og sauma úr því efni sem hönnuður notar. Oft er talið ráðlegt að framleiða í fleiri en einni verksmiðju, íslensk fyrirtæki hafa lent í því að verksmiðja verði gjaldþrota. Því er gott að dreifa áhættunni og setja egginn í fleiri en eina körfu.

Einnig getur hönnuður byggt upp framleiðsluferlið með því að taka það í nokkrum stigum til þess að læra betur sjálfur hverjar þarfir hans eru. Þá fara hönnuðir þessa leið:

- Sauma sjálfur
- Fólk sem framleiðir í vinnu
- Fólk sem sér um sníðagerð
- Framleiðslan flutt erlendis

Framleiðslufyrirtækjunum má skipta upp í nokkur svæðl sem eru með mismunandi verð og veita mismunandi þjónustu:

Mynd 13 – Helstu framleiðslusvæði

Asía	Td. Hong Kong og Kína. Þarf að vera mikið magn, allavega 1200 stk. í sniði. Algengt að nokkur fyrirtæki fari jafnvel saman. Oft umboðsaðili sem fær nokkur fyrirtæki til þess að panta saman.
A-Evrópa, Indland	Túnis (frönsk ft. þar) , Tyrkland (Evrópubúar sem stjórna ft.) Alls ekki stór, í hverjum geira, með jakkaföt, kjóla td. / Hægt að panta fleiri stk. td. 7 stykki af hverju, hægt að sérhæfa meira.
Asía	Danmörk, Þýskaland, Ítalía, Belgía, Spánn – Dýrari, meiri sveigjanleiki, styttri framleiðslufrestur. Hráefnisframleiðsla.

Framleiðsla á Íslandi

Íslenskir hönnuðir framleiða erlendis aðallega út af verðinu sem er mikið lægra og til þess að fá fjölbreyttari framleiðslumöguleika. Það er engin saumastofa á Íslandi samkeppnishæf til þess að bjóða sömu verð. Það veit enginn hvort að hægt sé að vera með sérhæfða framleiðslu á Íslandi því það hefur ekki verið nein eftirspurn eftir framleiðslu. Það er borðliggjandi að það gengi aldrei á Íslandi að það væri jakkafataverksmiðja, kjólaverksmiðja, skyrtuverksmiðja og blandaður fatnaður. Það er þessi einhæfni sem einkennir það að ekki er hægt að hafa verksmiðju á Íslandi

og einnig verðin sem eru ekki samkeppnishæf. Ekki þykir ástæða til þess að byggja upp framleiðsluiðnað á Íslandi því við þyrftum að flytja inn fólkið, hráefnið og vélarnar. Bandaríkin framleiða í Kína og Hong Kong. Afhverju ættum við þá að hefja framleiðslu hér? Það eru engin rök fyrir því. Ef framleitt yrði á Íslandi þyrfti að treysta á þá fáu íslensku hönnuði því hæpið væri að erlend fyritæki leituðu til Íslands til að framleiða. Einnig þyrfti að flytja efnin inn og aftur út. Ekki ástæða til þess að skapa láglaunastörf, Íslendingar nenna ekki að vinna í fiski, af hverju ættu þeir að nenna að sauma föt

4.5.1 Vandamál varðandi tollafgreiðslu á sýnishornum

Þeir aðilar sem stunda útflutning voru á einu máli um það að erfitt sé að eiga við tollayfirvöld á Íslandi. Þegar sýnishorn berast til landsins er eins og tollurinn á Íslandi telji að hönnuðir ætli að selja sýnishornin. Því þarf að borga virðisaukaskatt af sýnishornunum. Hönnuðir eru að fá allt að 100 flíkur. Erlendis tíðkast það að sýnishorn eru verðlögð mjög lágt td. kr.100 per flík. Tollurinn á Íslandi hafnar þessum tölum og lætur þess í stað borga eftir vigt. Þarf að greiða virðisauka sem hönnuðir þurfa að leggja út fyrir en fá endurgreiddan. Þetta getur komið sér illa fyrir hönnuði að þurfa að leggja út fyrir þessu og óraunhæft þar sem ekki á að selja sýnishornin. Hjá tollayfirvöldum er ákveðið viljaleysi til þess að skoða hvað er gert í öðrum löndum. Hönnuðir hafa gripið til ýmissa ráða til þess að sanna að flíkurnar eigi ekki að fara í sölu, m.a. að klippa göt á sýnishorn til þess að sanna að ekki eigi að selja flíkurnar.

4.6 Afhending

Lykilatriði er að skila á réttum tíma, ef það stenst ekki þá er ólíklegt að kaupandi vilji panta aftur. Þeir sem eru fyrstir að afhenda eru fyrstir að selja, þeir sem eru seinir að afhenda seljast seint og það bitnar á vörumerkinu. Þó má varast það að skila of fljótt. Þarna skiptir miklu máli að vera í góðu sambandi við framleiðendur og að allir fyrri þættir ferilsins séu einnig á réttum tíma. Má heldur ekki vera of fljótur, finna út hvenær kúnninn vill kaupa og afhenda á réttum tíma. Mikilvægt er að hönnuður láti kaupendur vita ef sendingu seinkar. Það er öruggt að kaupandi mun ekki panta aftur hjá hönnuði ef það er ekki gert. Vanalega er sendingum ekki skilað þó þær séu 2-3 dögum of seinar. Til þess að koma inn á stærstu markaðina ætti hönnuður að vera búinn að vera í framleiðslu í nokkur tímabil til þess að geta skilað á réttum tíma.

4.7 Aðgerðir síðustu ára á íslenskum markaði

Á síðustu árum hefur verið unnið að því að styðja íslenska hönnuði. Útflutningsráð Íslands (ÚÍ), Nýsköpunarsjóður (NSA) og Iðnaðar- og viðskiptaráðuneytið (IVR) hafa þar aðallega komið við sögu en einnig hafa aðrir aðilar lagt sitt af mörkum. Dæmi um þær aðgerðir eru:

Sýningar og námsstefnur:

Farið hefur verið á erlendar sölusýningar, tískusýningar á Íslandi kostaðar, ráðstefnur haldnar og aðilar fengnir erlendis frá til þess að koma til Íslands.

- **CIFF í Kaupmannahöfn, febrúar 1999**
  Sölusýning, farið með hóp af íslenskum hönnuðum
- **Tískuvika í London - styrkt af NSA, feb 2000**
  Sölusýning, farið með hóp af íslenskum hönnuðum
- **Námstefna um útflutning - Vivian Horrocks, mars 2000**
  Kaupendur og umboðsmenn héldu fyrirlestra um sölu og markaðssetningu
- **Framtíðarsýn og stefnumótun - IVR, ÚÍ, SI, NSA, maí 2000**
  Aðilar úr greininni fengnir til að móta sameiginlega framtíðarsýn og stefnumótun
- **Future Ice, tískuvika á Íslandi, ágúst 2000**
  ÚÍ sá um að bjóða umboðsmönnum frá London
- **Tískuvika í París - styrkt af NSA, mars 2001**
  Showroom á tískuviku í París, farið með hóp hönnuða, framkvæmd ÚÍ
- **Tískuvika í París - styrkt af NSA og IVR, október2001**
  Showroom á tískuviku í París, farið með hóp hönnuða, framkvæmd ÚÍ
- **Tískuvika í París - styrkt af NSA, mars 2002**
  Showroom á tískuviku í París, farið með hóp hönnuða, framkvæmd ÚÍ
- **Námsstefna, fatahönnun og fjárfestar, maí 2002**
  Kaupendur og umboðsmenn héldu fyrirlestra um sölu og markaðssetningu

Einnig hefur ÚÍ veitt þjónustu í formi markaðsráðgjafa til leigu, komið að margvíslegri handleiðslu, gefið upplýsingar um erlenda markaði og komið hönnuðum á framfæri í erlendum fjölmiðlum.

Fatahönnunarfélag Íslands

Eftir að framtíðarsýn og stefnumótun íslenskrar fatahönnunar átti sér stað í maí 2000 var Fatahönnunarfélag Íslands stofnað. Þetta er mikið fagnaðarefni og löngu tímabært. Skýrsluhöfundur kemur með tillögur að starfsemi félagsins.

Félagið vinnur fyrst og fremst sem hagsmunasamtök fatahönnuða. Félagið ætti að halda uppi símenntun í greininni sem hægt væri að gera í samráði við Hönnunarmiðstöð (sjá bls.43), Listaháskóla Íslands, Endurmenntunardeild HÍ eða Háskólann í Reykjavík. Einnig væri mjög gagnlegt að fá erlenda fyrirlesara úr greininni til þess að koma til landsins. Þar sem íslenskir hönnuðir eru í mikilli fjarlægð frá helstu mörkuðum ættu þetta að vera markvissir atburðir. Því er einnig mikilvægt að halda góðu sambandi við samskonar hagsmunasamtök í öðrum löndum til þess að fylgjast með þróun mála erlendis. Þannig væri líka hægt að koma á samvinnu á milli hönnuða í ólíkum löndum þó ekki væri nema til að miðla reynslu. Félagið ætti einnig að starfa með Listaháskólanum að þeirri nýjung að láta

markaðsfræðinema og hönnunarnema vinna saman. Mikil vöntun er á markaðsfólki í greininni og mikilvægt væri fyrir greinina að fá þá aðila sem eru að útskrifast úr háskólum í viðskipta– og markaðsfræðum til samstarfs. Mjög mikilvægt er að halda uppi stöðugri fjölmiðlaumræðu um íslenska fatahönnun þar sem fjallað er um þá aðila sem starfa í greininni. Það vekur athygli fjárfesta og lánadrottna á greininni og einnig íslenskra kaupenda.

Mynd 14 – Fatahönnunarfélag Íslands

4.8 Samantekt á íslenskri fatahönnun

SVÓT greining

Veikleikar
- Fjarlægð frá helstu mörkuðum
- Lítil hefð/þekking til staðar á greininni
- Íslenskir hönnuðir ekki eins góðir að hanna vorlínu
- Aðgangur að hráefnum lítill
- Lítill áhugi fyrir því að vinna úr íslenskum hráefnum
- Erfitt að afla reynslu á Íslandi
- Heimamarkaður er lítill
- Dýrt að fara á sölusýningar erlendis
- Fjárfestar og bankakerfi sýna greininni lítinn áhuga
- Erfitt að framleiða prototýpur á Íslandi
- Lítil sérhæfing í framleiðslu
- Erfitt að nálgast praktískar upplýsingar um hönnun á Íslandi
- Lítil hlutdeild í veltu á innlendum markaði
- Smæð hönnunarfyrirtækja
- Lítill skilningur tollayfirvalda á innflutningi á sýnishornum
- Gæðaferli hjá íslenskum hönnuðum ekki nógu gott

Styrkleikar
- Nýsköpun í hönnun
- Ísland og Reykjavík vekur áhuga
- Efnahagslega gott umhverfi
- Markaðsmiðuð hönnunarkennsla í LHÍ

Tækifæri
- Auka hlutdeild á íslenskum markaðI, íslenskar fataverslanir selja íslenskan fatnað
- Vinna íslensk hráefni
- Upplýsingamiðstöð fyrir fatahönnuði
- Auka skilning fjárfesta og lánadrottna á greininni
- Sameiginleg markaðssetning á íslenskri fatahönnun
- Tengja markaðsfólk og hönnuði

Ógnun
- Samkeppni við innfluttan fatnað
- Minnkun á sætaframboði til Íslands
- Slæmt efnahagsástand

5 Niðurstöður

Hér verður gerð samantekt á helstu niðurstöðum og fjallað í stuttu máli um hvað í þeim felst. Dregið er saman í nokkur en mikilvæg atriði hverjar eru helstu ályktanir sem draga má af framangreindum upplýsingum skýrslunnar. Helstu atriði eru:

- **Hlutdeild íslenskrar fatahönnunar á heimamarkaði**
- **Aðgangur að reynslu og þekkingu á Íslandi**
- **Kostnaður vegna sölusýninga erlendis**
- **Aðgangur að hráefnum**
- **Fjarlægð frá helstu mörkuðum**
- **Aðgangur að upplýsingum**
- **Áhugi fjárfesta og lánadrottna á greininni**
- **Framleiðslumöguleikar á Íslandi**
- **Stærð heimamarkaðar**
- **Sérstaða íslenskrar hönnunar**

Hlutdeild íslenskrar fatahönnunar á heimamarkaðl

Íslensk hönnunarfyrirtæki eru með litla hlutdeild í heildarfatasölu á Íslandi, eða 2%. Það virðist ekki vera mikill áhugi hjá íslenskum kaupendum að kaupa fatnað sem hannaður er af íslenskum hönnunuðum. Einnig eru flest hönnunarfyrirtækin mjög lítil en 40% eru með ársveltu sem er kr. 2 milljónir eða minni.

Aðgangur að reynslu og þekkingu á Íslandi

Það er lítil þekking til staðar og fáir þjónustuaðilar td. fáir eða enginn sem getur tekið að sér saumaskap í miklu magni eftir pöntunum á viðráðanlegu verði. Það er lítil sérhæfing til staðar sem hjálpar til að byggja upp greinina. Ekki eru til staðar mörg hönnunarfyrirtæki á Íslandi þar sem hönnuðir geta aflað sér reynslu og þekkingar. Til þess að hægt sé að stofna hönnunarfyrirtæki verður að hafa þekkingu á hönnunarferlinu . Þeir sem vilja afla sér þessarrar reynslu geta því aðeins aflað sér hennar með því að starfa hjá hönnunarfyrirtækjum erlendis.

Kostnaður vegna sölusýninga erlendis

Til þess að hönnunarfyrirtæki geti komið vörum sínum á framfæri og hitt kaupendur, dreifingaraðila, umboðsmenn og samkeppnisaðila er nauðsynlegt að sækja sölusýningar. Kostnaður við að fara á þessar sýningar er töluverður. Í mörgum löndum er veittur árangurstengdur styrkur til þess að fara á þessar sýningar. Mikið af íslenskum hönnuðum eiga í miklum erfiðleikum með það að sækja þessar sýningar þar sem þá skortir fjármagn til þess í byrjun.

Aðgangur að hráefnum

Mjög erfitt er að nálgast hráefni á Íslandi. Þær heildsölur sem eru til staðar eru flestar hættar að hafa efni á lager. Hönnunarfyrirtæki verða því að panta efni í töluverðu magni og halda lager sjálf. Þetta á við um þau hönnunarfyrirtæki/hönnuði sem hanna og framleiða á Íslandi en stærri fyrirtækin framleiða flest erlendis og kaupa þá hráefni í því landi sem þau framleiða. Til þess að geta keppt við önnur hönnunarfyrirtæki á alþjóðamarkaði þurfa íslensk hönnunarfyrirtæki að vera jafnvíg á að geta gert sumarlínu og vetrarlínu. Íslensk hönnunarfyrirtæki þykja ekki vera nógu fær í að gera sumarlínu og að vinna úr þeim efnum sem notuð eru í hana. Þetta er rakið til þess að reynsla þeirra byggist að mestu á íslenskri veðráttu og hráefnum eins og ull og skinni. Þó hafa hönnunarfyrirtækin flest lítinn áhuga á því að vinna úr íslenskum hráefnum. Þeim finnst vinnsla hráefna eins og ullarinnar ekki nógu góð til þess að hægt sé að gera söluhæfar flíkur.

Fjarlægð frá helstu mörkuðum

Það er einnig veikleiki fyrir íslensk hönnunarfyrirtæki að vera í svo mikilli fjarlægð frá helstu mörkuðum. Dýrt er að ferðast á milli staða og hönnuðir eiga erfiðara með að fylgjast með því sem er að gerast annars staðar. Að sjálfsögðu þurfa hönnunarfyrirtæki á Íslandi að nýta sér þróun upplýsingatækninnar en þetta gerir alla eftirfylgni erfiðari og kostnaðarsamari. Það er þó nauðsynlegt fyrir íslenska hönnuði að geta farið minnst tvisvar sinnum á ári á sölusýningar.

Aðgangur að upplýsingum

Erfitt er fyrir íslensk hönnunarfyrirtæki að afla sér upplýsinga um kaupendur, dreifingaraðila, umboðsmenn, framleiðslufyrirtæki, hráefnaframleiðendur ofl. Mikil vöntun er á því að hægt sé að nálgst þessar upplýsingar á einum stað og fá faglegar ráðleggingar um hvað hentar hverju fyrirtæki.

Áhugi fjárfesta og lánadrottna á greininni

Viðkvæmustu stigin eru vöruþróun og markaðssetning og í byrjun þau sem er erfiðast að fjármagna. Ef staðið er rétt að hlutunum á þessum stigum þykir það eðlileg þróun að aukið fjármagn komi inn þar sem varan hefur þá verið rétt staðsett og búið er að koma á viðskiptasamböndum við kaupendur eða dreifingaraðila. Á Íslandi er Nýsköpunarsjóður nær eini aðilinn sem fjárfestir á þessu stigi. Þetta takmarkar verulega tækifæri fyrirtækjanna til að fá stofnfjármagn og hindrar marga í því að stofna hönnunarfyrirtæki.

Þetta vandamál kemur einnig upp þegar fjármagna á framleiðslu á pöntunum. Stigið frá hönnun til greiðslu pantana er mjög langt og getur liðið allt að ár þar á milli. Bankar og fjármálafyrirtæki krefjast þess af hönnunarfyrirtækjum að veitt séu veð eða að gefnar séu persónulegar ábyrgðir. Ekki eru keyptar kröfur af hönnunarfyrirtækjum á Íslandi þrátt fyrir að sannað sé að þeir aðilar sem krafan er á hafi sterka greiðslugetu. Ekki er heldur tekið veð í fatalínunum, afurðum hönnunarfyrirtækjanna. Það er dýrt fyrir hönnuði að fjármagna á víxlum og yfirdráttarheimildum þá nokkru mánuði sem líða frá framleiðslu til greiðslu og vextir éta upp framlegð hönnunarfyrirtækjanna.

Framleiðslumöguleikar á Íslandi

Þegar verið er að hanna sýnishorn þarf hönnuður að fylgjast vel með því ferli. Það fyrirtæki sem eru með flókna protótýpugerð og þurfa að framleiða í miklu magni, neyðast til þess að láta framleiða þær erlendis. Þetta getur valdið erfiðleikum þar sem að hönnuðir þurfa að stjórna framleiðslunni í gegnum síma eða með tölvupósti. Á Íslandi er mikið af fagfólki í klæðskurði og sníðagerð en það virðist vanta að virkja þann þátt betur.

Flest hönnunarfyrirtæki í heiminum framleiða fatnað í Asíu eða A-Evrópu þar sem það er ódýrast. Íslensk hönnunarfyrirtæki eru ekki frábrugðin að þessu leyti. Í flestum öðrum löndum eru þó til staðar verksmiðjur sem framleiða fatnað og sérhæfa sig í td. buxum, skyrtum ofl. Þær verksmiðjur geta framleitt minna magn og eru dýrari. Þetta getur þó reynst hönnunarfyrirtækjum góður kostur þegar verið er að byrja að geta nálgast hráefni og framleiðslu í sínu landi.

Stærð heimamarkaðar

Það er nefnt í löndunum í kringum Ísland að hönnuðir eigi að selja á heimamarkaði í 3 ár áður en þeir fara út í útflutning. Þetta reynist erfitt fyrir Íslendinga þar sem heimamarkaður er allt of lítill til þess að hönnunar- og sölufyrirtæki beri sig. Tvö hönnunarfyrirtæki hafa starfað um nokkurt skeið í Reykjavík og selja hönnun fyrirtækisins í verslunum þar. Þær verslanir mynda veltu fyrir hönnuði en veita þeim ekki tekjur. Þetta þrýstir á íslensk hönnunarfyrirtæki að hefja útflutning í raun áður en þau eru tilbúin til þess. Fyrirtæki ná ekki að fara í gegnum framleiðsluferilinn áður en útflutningur hefst og eru að rekast á hindranir sem bitna á afhendingu og minnkar samkeppnishæfni þeirra.

Sérstaða íslenskrar hönnunar

Ekki er hægt að segja að íslensk fatahönnun hafi samkeppnisyfirburði. Á öllum stigum hönnunarferilsins er íslensk fatahönnun að glíma við þau vandamál að greinin er vanþróuð á Íslandi og lítil þekking er á ferli hennar og þeim möguleikum sem eru fyrir hendi varðandi útflutning á henni. Fáir aðilar starfa við greinina og fáum fyrirtækjum hefur gengið vel að byggja upp rekstur á Íslandi. Tækifærin til uppbyggingar og styrkleikar eru þó til staðar og það sem var helst nefnt varðandi það voru eftirfarandi atriði:

Nýsköpun í hönnun

Þar sem Íslendingar eru í ákveðinni fjarlægð frá helstu tískuborgunum næst að skapast ákveðin sérstaða hvað varðar hönnunina sem vekur athygli.

Ísland og Reykjavík þykja „trendy”

Ekki er hægt að segja að íslensk fatahönnun hafi skapað sér ákveðna ímynd erlendis þar sem umfang hennar hefur ekki verið mikið. Hinsvegar þykja Ísland og Reykjavík vera spennandi staðir og hafa þá ímynd að vera spennandi og “trendy”

Hátt menntunarstig

Hár menntunarstaðall í hönnun og markaðssetningu. Mikið af hæfileikaríku fólki starfar á þessu sviði á því er Ísland enginn eftirbátur annarra þjóða hvað það varðar.

6 Erlendir markaðir

Fyrir íslenska hönnuði sem eru að stíga sín fyrstu skref er vert að huga að því að skoða lönd sem eru lík Íslandi í veðurfari eins og Kanada og Norðurlöndin. Hönnuður getur svo farið þaðan inn á stærstu markaðina með því að fá umboðsmenn á þessum mörkuðum. Fatamarkaður á Norðurlöndum veltir töluverðu samanlagt eins og sést á töflu 4. Mörg merkjanna á Norðurlöndunum þykja vera nokkuð lík enda kaupa verslanir á Norðulöndunum mikið af merkjum þaðan. Því gæti sá markaður verið góður prufumarkaður þar sem Norðurlandabúar hugsa líkt. Þegar farið er á erlendan markað er mikilvægt að kynna sér hann rækilega áður en farið er inn á hann. Þekkja söluaðila og skapa viðskiptatraust. Komast inn hjá fáum söluaðilum en byggja smám saman upp söluna hjá þeim og hugsa alltaf út frá söluaðilanum þ.e. langtímamarkmið, jöfn gæði, nægilegt magn til afhendingar.

Í töflunni hér að neðan má sjá veltu á nokkrum af helstu mörkuðum í fatasölu. Tölurnar sýna sölu á fatnaði í hverju landi og er þá verið að tala um sölu á kvenfatnaði, herrafatnaði og prjónafatnaði. Einnig er spá fyrir árin 2002 og 2003 en eins og sjá má er spáð aukningu á milli ára á öllum mörkuðum. Tölurnar eru í milljónum íslenskra króna.[3]

Tafla 4 – Veltutölur á erlendum mörkuðum

	2001	2002	2003
Danmörk	244.059	257.958	275.041
Finnland	141.155	146.886	154.524
Noregur	320.758	340.894	361.116
Svíþjóð	417.962	443.678	467.218
Norðurlönd samtals	**1.123.934**	**1.189.416**	**1.257.899**
Frakkland	1.579.022	1.621.119	1.671.758
Þýskaland	3.138.612	3.238.258	3.425.414
Ítalía	1.751.025	1.822.580	1.912.190
Kanada	999.761	1.037.914	1.091.381
Bandaríkin	6.026.486	6.262.944	6.425.045

Eins og sjá má er Bandaríkjamarkaður langstærstur og þar á eftir kemur Þýskaland. Þessir markaðir eru markaðir þar sem mikið magn er selt og meiri einbeitning er á einfaldan fatnað og mikið magn. Athyglisvert er að Norðulöndin sem einn markaður er álíka stór markaður og Frakkland, Ítalía og Kanada.

[3] http:www.euromonitor.com/clife/default.asp, tölur síðan 15.5.2002 gefnar í gjaldmiðli hvers lands og reiknaðar í íkr. Á gengi 11.09.2002

Tískuvikur
Helstu tískuvikurnar svokölluðu í tískuheiminum eru haldnar tvisvar sinnum á ári í virtustu tískuborgunum. Fjölmiðlar, kaupendur og aðrir aðilar í geiranum láta þessa atburði ekki framhjá sér fara. Það þykir mikil viðurkenning að fá að sýna á dagskrá þessarra tískuvikna en til þess að þarf að sækja sérstaklega um hjá þeim aðilum sem halda utan um tískuvikuna í hverri borg. Mikið er um það að ungir hönnuðir setji upp sýningar á sama tíma og tískuvikan er á svokölluðu „off schedual". Þá reynir hönnuður sjálfur eða þeir sem starfa fyrir hann að vekja athygli á sýningunni og fá aðila í geiranum til þess að koma á sýninguna.

Helstu tískuvikur standa yfir í nokkrar vikur. Vorlína er sýnd frá miðjum september til loka október og vetrarlína frá miðjum febrúar til loka mars. Fjórar helstu tískuborgirnar eru eftirtaldar og eru sýningarnar yfirleitt í þessarri tímaröð:

New York → **London** → **Mílanó** → **París**

Tískuvikur eru haldnar mun víðar t.d. á Spáni, í Tokyo, Brasilíu, Japan, Rússlandi og Hong Kong. Alþjóðlegir fjölmiðlar og innkaupaaðilar heimsækja þó mun frekar fyrrnefndu borgirnar fjórar. Aðrar tískuvikur gætu verið betri fyrir Íslendinga til þess að byrja með . Sérstaklega fyrir Asíu, eins og Kína sem er stærsti markaðurinn. Það er betra að fara á þessar sýningar heldur en til London þar sem það er töluvert kostnaðarsamt að komast inn á tískuvikuna, greiða fyrir sýningarkostnað og módel. Það er því ódýrara að fara á þessar óhefðbundnu tískuvikur.

Þeir aðilar sem starfa við hönnunarfyrirtæki á Íslandi voru spurðir hvaða markaðir væru eftirsóknarverðastir. Fyrir markaði þar sem einblínt er meira á hönnun og frumleika eru það helst **Bretland**, **Frakkland** og **Ítalía** en þar er mikil áhersla á hönnun frekar en fjöldaframleiðslu. Fyrir meira magn og almennari hönnun þar sem ekki eru gerðar eins miklar kröfur um frumleika eru það markaðir eins og **Bandaríkin** og **Þýskaland** sem eru helst nefndir. Einnig eru hönnuðir að horfa til **Asíu** þar sem mikil gróska er í fatasölu.

6.1 Hvernig koma önnur lönd að styrkingu greinarinnar

Belgía [4]

Í byrjun níunda áratugarins (1981) lagði Willy Claes þáverandi iðnaðar- og viðskiptaráðherra Belgíu fram hið svokallaða „Textile Plan" með veitingu ákveðins fjármagns til uppbyggingar og mótunar þessarar iðnaðar. Stýring þessa fjármagns var í höndum Belgium Institue for Textiles and Ready-to-Wear Clothing (ITCB). Verkefnisstjóri var Helen Ravijst en hún hrinti í framkvæmd verkefninu/átakinu „This is Belgian" með Golden Spindle hönnunarsamkeppninni. Í framhaldi af þeirri keppni varð til „Antwerpen hópurinn" sem samanstóð af sex hönnuðum.

Þessir hönnuðir voru sérstaklega aðstoðaðir við markaðssetningu á alþjóðlegum markaði. Meðal markaðsaðgerða var að skipuleggja tvær tískusýningar í Japan. Með markvissri eftirfylgni hefur árangur verkefnisins verið sá að ná fótfestu í Japan en sá markaður er þekktur fyrir að vera kröfuharður og dýr. Markmið „Antwerpen hópsins" var að ryðja brautina fyrir aðra belgíska hönnuði og festa í sessi fataiðnaðinn í Belgíu. Í dag eru Belgar meðal fremstu þjóða innan ESB bæði í hönnun og framleiðslu á tískufatnaði.

Holland og Belgíu settu fjármagn í að styrkja hönnuði sem eru rétt að byrja, hafa valið vel og veðjað á réttu hönnuðina sem hafa gengið vel. Þetta skilaði sér vel, mikið af hönnunarnemum sækja skóla þangað og hollensk og belgísk hönnun hefur skapað sér ákveðið „trend" sem framsækin og fersk hönnun. Í Hollandi selja flestar verslanir einungis hollenska hönnun.

Bretland

British Fashion Council (BFC) hefur það að markmiði að efla og auka breska hönnun og útflutning hennar. BFC hefur ma. gefið út bækurnar „Designer fact file" og „Manufacturing handbook" til þess að leiðbeina breskum hönnuðum að setja upp hönnunarfyrirtæki. Helstu verkefnin sem BFC sinnir eru:

London Fashion Week (Tískuvika í London) sem haldin er tvisvar á ári eða í jan/feb (kynning á haust/vetrar línum) og í sept/okt (kynning á vor/sumar línum). Svokallaðar „catwalk" sýningar í tjaldinu fyrir utan Natural History Museum eru eitt aðalsmerki BFC og er sérstök nefnd sem velur úr fjölda umsókna þá hönnuði sem fá að sýna línur sínar á þeirri sýningu. Við hlið "tjaldsins" er sameiginlegt svæði fyrir mun fleiri hönnuði til að sýna vörulínur sínar. Einungis boðsgestir (innkaupaaðilar, fjölmiðlar og VIP) fá aðgengi að báðum sýningum.

Rover British Fashion Awards eru verðlaun sem veitt eru í lok hverrar tískuviku til þess breska hönnuðar sem þykir skara framúr. Mikill heiður fylgir því að hljóta þessi verðlaun.

Designer Initiatives er verkefni sem hefur það að markmiði að tengja saman breska hönnuði og breska framleiðendur.

Colleges Forum er ætlað að vera tengiliður milli bestu tískuhönnunarskóla og greinarinnar þ.e.a.s. starfandi hönnuða, framleiðenda, innkaupaaðila og fjölmiðla.

[4] Samantekt Sigrúnar Guðbjartsdóttur, Útflutningráð Íslands, Stefnumótun og framtíðarsýn fyrir íslenska tísku- og fatahönnun, bls.35-38, maí 2001. Á við um Belgíu, Bretland, Frakkland, Spán og önnur lönd.

BFC kemur að mun fleiri verkefnum . Daglegur rekstur er fjármagnaður af fyrirtækjum í greininni. En auk þess eru fjöldinn allur af stuðningsaðilum sem koma að einstaka verkefnum líkt og "Rover British Fashion Award" segir til um. BFC réð nýlega til sín ráðgjafa til þess að reyna að leysa fjárhagsörðugleika breskra hönnuða sem glíma við "cash flow" vandamál líkt og íslenskir hönnuðir. Markmiðið er að reyna að finna lausn á því hvernig hægt er að fjármagna annað og þriðja árið hjá nýjum hönnunarfyrirtækjum.

Svíþjóð

„Fashion councel" var stofnað af sænska ríkinu kringum 1980 og hefur starfað án framlags frá hinu opinbera síðan 1991. Tískuráðið er vettvangur fyrir fata– og textílhönnuði og sér til þess að veita upplýsingar um liti, form, efni, fylgihluti ofl. Tískuráðið sér einnig um að gera spár, markaðsgreiningar, greina strauma og stefnur og skýrslur um alþjóðamarkaði sem notuð eru af um 1500 fyrirtækjum í Svíðþjóð ofl. stöðum. Einnig sér ráðið um að halda upplýsinganámskeið fyrir tískuiðnaðinn eða fyrir einstaka fyrirtæki, skipuleggja sýningar, viðburði og vörusýningar í Svíþjóð og erlendis. Þeir aðilar sem stýra og eiga tískuráðið eru:

Swedish Association of Agents, www.agenturforetagen.se
STIL, Shoe and Textile Traders, www.stil.cc
Swedish Textile and Clothing Industries´ Association, www.teko.se
Swedish Industry Association, www.sinf.se
Stockholm International Fairs, www.stofair.se
The CEO is Ingrid Giertz-Mårtenson, igm@swedish-fahion.se

Nýja Sjáland

Í Nýja Sjálandi hefur verið í gangi mikil uppbygging hvað varðar fatahönnunarfyrirtæki. Í kringum 1990 hófst mikið átak þar sem nýsjálensk hönnunarfyrirtæki fóru að einbeita sér frekar að hönnunarþættinum en fjöldaframleiðslu. „Trade New Zealand" hefur aðstoðað mikið við uppbyggingu þessarra fyrirtækja. Það er gert með því að veita fyrirtækjum ráðgjöf, koma á viðskiptasamböndum og aðstoða við kynningar erlendis. Þetta átak hefur aukið veltuna í þessum geira frá því að vera NZ$ 71.9 milljónir árið 1990 upp í NZ$ 182 milljónir árið 2000. Helstu útflutningsmarkaðir eru Ástralíu, Evrópa og Japan eða um 80% af útflutningi.

Fjórir nýsjálenskir hönnuðir voru kynntir á tískuvikunni í London árið 1999 og voru þeir styrktir af „Trade New Zealand". Þessir hönnuðir vöktu gríðarlega athygli og voru jafnvel kallaðir arftakar Belgíuhönnuðanna svokölluðu. Þessi athygli hefur einnig sýnt sig í sölu en þessir hönnuðir selja nú fatnað sinn í London, New York, Hong Kong, Singapore og París. Í Nýja Sjálandi hefur einnig verið mikil hefð fyrir ull og ullarvörum. Eftir að eftirspurn eftir fínni ull hefur aukist hafa fyrirtæki á Nýja Sjálandi sérhæft sig í því að vinna ullina þannig að nú þykir hún vera ein sú allra fínasta.

Til þess að fá aðstoð frá „Trade New Zealand" þurfa hönnuðir að fara í gegnum umsóknarferli. Fyrst hitta aðilar frá „Trade New Zealand" hönnuð og finna hvort flötur er á samstarfi. Því næst sækir hönnuður um með því að afhenda viðskiptaáætlun. Hönnuðir fá í hendur staðlað form af viðskiptaáætlun sem þeir þurfa að fylla inn í. Ef „Trade New Zealand" samþykkir viðskiptaáætlun skrifa aðilar undir samkomulag. Hönnuðir þurfa svo að sýna fram á árangur af samningnum og fylgjast aðilar frá "Trade New Zeland" vel með.

Frakkland

París er vagga tískunnar og í Frakklandi eru um 9000 iðnfyrirtæki sem hafa mikilla hagsmuna að gæta innan greinarinnar. Í fjárlögum ársins 2001 er veitt um 200 milljónum franka í „plan textile" en yfirskrift þess verkefnis er „Aider la filiere a rebondir". Um 100 miljónir munu verða notaðar í að aðstoða stjórnendur lítilla og meðalstórra fyrirtækja við uppbyggingu sinna fyrirtækja. Hinum helmingi fjármagnsins er ætlað að standa undir nýsköpun í hönnun, til að viðhalda nýsköpun í greininni.

Spánn

Um miðjan áttunda áratuginn var lagt í sérstaka herferð til að kynna spænska hönnun á erlendum markaði undir yfirskriftinni „Moda de España". Síðan þá hafa skipst á skin og skúrir í greininni en í dag stendur hönnun og fataframleiðsla á bak við um 3% af iðnframleiðslunni. Velta greinarinnar er um 1.5 billjón pesetar en stærsti hluti fyrirtækjanna eru lítil og meðalstór. Helstu útflutningsmarkaðir eru Portúgal, Frakkland og Ítalía en útflutningur nam um 300.000 miljón pesetum árið 1998.

Þeir aðilar sem koma að stuðningi greinarinnar á Spáni eru:
Instituto Español De Comercio Exterior (ICEX)
Consejo Intertextil Español (CIE)
Asociacon Textil De Galicia (ATG)

Önnur lönd

„Morumbi Fashion Brasil" er átak Brasilíu, við markaðssetningu hönnunnar á alþjóðlegum markaði. Verkefnið hefur staðið í um 3 ár („six season"). Á þeim tíma hefur sýning með braselískri hönnun verið sett upp í New York og París. Þetta átak hefur vakið mikla athygli fjölmiðla en þessi hugmynd er byggð á fyrirmynd frá Belgíu. Markmið átaksins var að; „..allow the image of the fashion in Brazil to gain a new credibility and to federate them within a common action, susceptible of defining a national identity"

Að lokum má nefna hér tvö dæmi sem tekist hafa vel hjá viðkomandi þjóðum en hafa það sama að leiðarljósi; að markaðsetja eigin hönnun á alþjóðlegum markaði.

„Festival International de la Mode en Afrique" (FIMA) sem haldin er í Afríku, af fjársterkum aðilum s.s tóbaksframleiðendanum Fine, fjölmiðlum og ýmsum styrktaraðilum í Frakklandi. Veitt er um 6 milljónum franskra franka í verkefnið.

„Porto Fashion Awards" (lance dans une initiative pour la modernisation de l´industrie textile IMIT) sem er hönnunarsamkeppni sem nær til allra helstu hönnunarskóla í Evrópu. Meginmarkmið verkefnisins var að auglýsa framleiðslumöguleika í Portúgal. Þetta verkefni var m.a. styrkt af Evrópusambandinu í gegn um verkefnið IMIT.

7 Aðgerðir

Ljóst er að nokkuð er enn ógert til þess að byggja upp markað fyrir hönnunarfyrirtæki á Íslandi. Veikleikar greinarinnar eru töluverðir og má segja að nánast þurfi að byrja frá grunni. Þess má geta til þess að hafa viðmið um hversu lítið umfang greinarinnar er að heildarvelta hennar er svipuð og velta fyrirtækja í kringum 250 á listanum yfir 300 stærstu fyrirtækin.[5] Því velti greinin jafnmiklu og eitt fyrirtæki í minni kantinum í íslensku atvinnulífi. Það má þó einnig líta á það sem tækifæri. Hægt er að líta á reynslu annarra þjóða sem byggt hafa upp greinina í sínu landi og eflt útflutning á henni. Líta má á hvað fór vel og hvað illa og nýtt það til uppbyggingar á greininni á Íslandi.

Aðgerðir sem lagt er til að farið verði út í hér á eftir eru byggðar á tillögum frá þeim aðilum sem talað var við, gögnum úr sameiginlegri stefnumótunarvinnu greinarinnar sem fram fór í maí 2001 og hugmyndum frá skýrsluhöfundi.

Mjög misjafnt er hvað aðilum í greininni finnst um sameiginlega uppbyggingu hennar. Flestir eru sammála því að til slíkra aðgerða þurfi að grípa. Það er liggur í augum uppi að eitthvað þarf að gera til þess að byggja upp greinina og gera hana sjálfbæra. En til þess þarf líklega í byrjun að koma aðstoð frá hinu opinbera í einhverju formi. Hér er stungið upp á nokkrum markvissum lausnum til þess að hefja uppbyggingu í greininni. Lögð er áhersla á að bæta 4 atriði sem eru :

- **Fjármögnun**
- **Upplýsingar**
- **Markaðssetning á íslenskri hönnun**
- **Uppbygging framleiðslu sýnishorna á Íslandi**

Fjármögnun

Helsta vandamál greinarinnar er skortur á fjármagni. Greinina þarf að kynna betur fyrir fjárfestum og lánadrottnum. Til þess að það sé gert markvisst þarf að greina á milli hvaða fyrirtæki eru tilbúin til útflutnings og greina þau frá hinum sem eru styttra á veg komin. Ef fyrirtæki sem ekki eru langt komin eru kynnt með lengra komnum veikir það trú fjárfesta og lánadrottna á greininni. Einnig þarf að koma á einhverskonar opinberum stuðningi og jafnvel árangurstengdum styrkjum í formi fjármagns eða annarrar aðstoðar.

Upplýsingar

Til þess að auðvelda fyrir íslenskum hönnunarfyrirtækjum að nálgast upplýsingar á hverju skrefi hönnunarferilsins þarf að vera hægt að nálgast þær á einum stað. Þá er verið að tala um upplýsingar um: kaupendur, framleiðendur, hráefni, helstu markaði, umboðsmenn/dreifingaraðila, fjármögnun ofl.

Markaðssetning á íslenskri hönnun

Byggja þarf upp ímynd fyrir íslenska fatahönnun bæði á Íslandi og erlendis. Eins og er hefur hún enga sérstaka ímynd erlendis nema þá helst að Ísland þykir spennandi. Á Íslandi virðist íslensk fatahönnun hafa þá ímynd að vera mjög frumleg og frekar dýr miðað við gæði. Til þess að þetta geti orðlð þarf sameiginlegt átak

[5] Frjáls verslun, 8.tbl.2001,heimur

hönnunarfyrirtækja og opinberra aðila. Bæði til þess að koma íslenskum fatahönnunarfyrirtækjum á erlendan markað og til þess að auka hlutdeild í íslenskum fatamarkaði.

Uppbygging á framleiðslu sýnishorna á Íslandi
Flestir virðast vera sammála um það að á Íslandi sé mikil þekking og reynsla hjá klæðskerum og sníðagerðarfólki. Hægt væri að byggja enn frekar undir þær stoðir og vinna markvisst að því að íslensk hönnunarfyrirtæki geti unnið sýnishorn á Íslandi. Það myndi draga úr kostnaði við sýnishornagerð og auðvelda alla vinnu í kringum það.

Til þess að gripið verði markvisst til ofangreindra aðgerða þarf að hafa sameiginlegt markmið hjá öllum þeim aðilum sem koma að greininni á Íslandi. Því er nauðsynlegt að hafa fyrirtæki eða miðstöð sem heldur utan um aðgerðir.
Hugmyndir hafa verið uppi um svokallaða hönnunarmiðstöð. Ekki eru til upplýsingar um hvernig hún eigi að starfa en samkvæmt tillögum mun sá vettvangur sem um ræðir vera kallaður hönnunarmiðstöð.

Hönnunarmiðstöð:
Hægt er að líta á hönnunarmiðstöð í víðara samhengi ekki aðeins fyrir fatahönnuði heldur fyrir hönnun almennt. Þá er hægt að veita sérþjónustu fyrir hverja grein hönnunar hvort sem verið er að tala um fatahönnun, iðnhönnun, húsgagnahönnun ofl. Einnig þarf hönnunarmiðstöð ekki að vera rekin sem sjálfstæð eining í byrjun heldur undir svipuðu afli td. Útflutningsráði eða VUR. Þegar umfang eykst og fjármagn fer að koma úr fleiri áttum en frá hinu opinbera er hægt að gera hönnunarmiðstöð að séreiningu. Til þess að byrja með væri líklega nóg að hafa eina manneskju starfandi við uppbyggingu og stefnumótun í samvinnu við nefnd eða stjórn. Hlutverk hönnunarmiðstöðvar eru skilgreind hér:

Upplýsingamiðstöð. Nokkur þekking hefur skapast í greininni síðustu ár. Þó er mjög erfitt að nálgst upplýsingar og flest hönnunarfyrirtækin virðast vera að rekast á sömu hindranir aftur og aftur. Hönnunarmiðstöð gæti aðstoðað hönnunarfyrirtæki sem hafa hug á því að hefja útflutning og einnig fyrirtæki sem eru lengra komin. Aðstoðin væri þá falin í ráðleggingum um helstu erlenda markaði, stærð, kaupendur, umboðsmenn/dreifingaraðila, framleiðendur, hráefni og aðrar upplýsingar sem hönnunarfyrirtæki þurfa á að halda. Þá væri Hönnunarmiðstöð í góðu sambandi við erlenda aðila til þess að fylgjast með því sem er að gerast á erlendum mörkuðum.

Hönnunarsjóður. Ákveðið fjármagn veitt frá hinu opinbera, jafnvel hægt að fá fjársterka(nn) íslenska aðila til þess að veita einnig fjármagn árlega. Úr sjóðnum væri hægt að nálgast styrki til þess að fara á erlendar sölusýningar. Mjög mikilvægt er að þeir aðilar sem fái styrki séu tilbúnir svo að ferðin beri árangur. Því væru styrkirnir árangurstengdir og hönnuðir þyrftu að leggja fram viðskiptaáætlun í stöðluðu formi. Vel væri svo fylgst með árangri og sami hönnuður fengi aðeins styrk aftur ef áætlanir stæðust upp að vissu marki. Styrkirnir næmu 40-50% af kostnaði við sýninguna.

Skipuð yrði sérstök valnefnd sem ynni eftir skýrum reglum varðandi kröfur til þess að ekki væri hægt að tengja valið klíkuskap.

Einnig væri hægt að láta hönnunarsjóð vinna markvisst að því að aðstoða þá hönnuði sem fengið hafa pantanir við fjármögnun. Þá í gegnum kröfukaup eða ábyrgðir. Kæmi til greina að sjóðurinn gengi í ábyrgðir eða keypti kröfur af þeim hönnunarfyrirtækjum sem fá pantanir. Þetta væri hægt að gera til þess að byrja með þangað til fyrirtækin væru farin að veltu nægilega miklu til þess að lánadrottnar og fjárfestar taki þau alvarlega. Það er ljóst að fyrstu 3 árin reynast flestum hönnunarfyrirtækjum erfið og þurfa þau flest á þessarri aðstoð að halda á þeim tíma, þar til velta er orðin stöðug og nógu mikil.

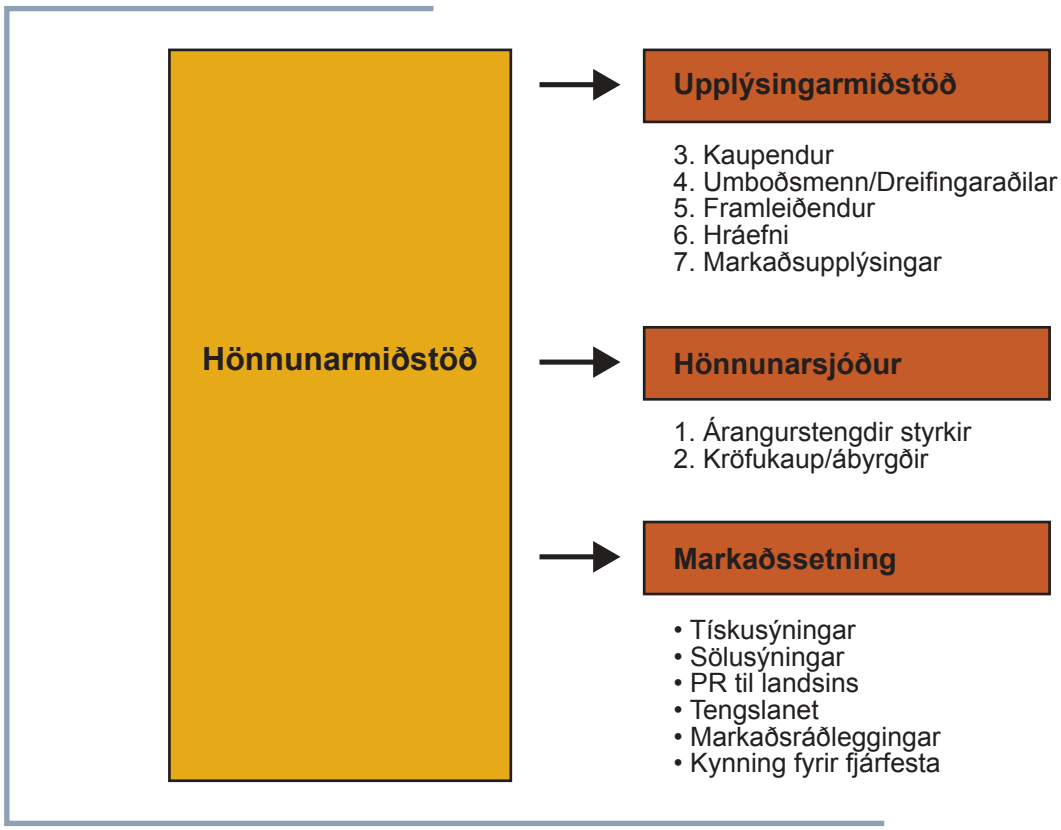
Sameiginleg markaðssetning. Til þess að koma íslenskri fatahönnun á markað erlendis þarf að grípa til markvissra aðgerða hvað það varðar. Aðilar innan fatahönnunar eru ekki sammála um hversu árangursrík slík markaðssetning sé en flestir eru á því að slíkt geti hjálpað. Ef litið er til landa eins og Belgíu, Hollands og Nýja Sjálands er ljóst að slík markaðssetning ber greinilega árangur. Ef farið er út í slíkt þá er byggð upp ákveðin ímynd fyrir íslenska fatahönnun í heild sinni og hvert fyrirtæki getur þá nýtt sér þann meðbyr sem skapast með því til þess að kynna sína fatalínu og vörumerki.

Hönnunarmiðstöð gæti skipulagt sameiginlega kynningu eins og ferðir á sölusýningar, tískusýningar á Íslandi, fá erlenda fjölmiðla til þess að koma til Íslands og fjalla um íslenska fatahönnun. Einnig að sjá um reglulegar kynningar á greininni fyrir fjárfesta. Þá væru hönnunarfyrirtæki sem hafa starfað í einhvern tíma kynnt fyrir fjárfestum annað hvort sameiginlega líkt og „Venture Iceland" eða hvert fyrirtæki fyrir sig. Fatahönnunarfyrirtækjum væri einnig komað í samband við kaupendur, umboðsmenn eða dreifingaraðila sem hönnunarmiðstöð hefur átt samskipti við.

Fjármögnun hönnunarmiðstöðvar. Til að byrja með þyrfti hönnunarmiðstöð að vera fjármögnuð með opinberu fé. Miðað við þá litlu veltu sem er í greininni er ólíklegt að hönnunarfyrirtæki eða hagsmunasamtök geti lagt eitthvað af mörkum. Mikilvægt er þó í stefnumótun hönnunarmiðstöðvar að gera grein fyrir hvenær hún getur orðið sjálfbær og í hvaða skrefum. Í sænska „fashion councel" varð félagið sjálfbært smátt og smátt á 11 árum. Einstök verkefni innan miðstöðvarinnar eins og kynningarstarf gæti verið fjármagnað með bakhjörlum. Eins væri vert að athuga hvort fjársterk fyrirtæki hafi áhuga á að veita árlega ákveðið fjármagn til miðstöðvarinnar eins og gert er í „British fashion councel" Þetta gætu verið fyrirtæki í greininni, stærri aðilar í fataverslun eða stór fyrirtæki sem eru að byggja upp ímynd.

Mikilvægt er að koma af stað einhverju þessu líku fljótlega. Nokkur íslensk hönnunarfyrirtæki hafa gengið vel og nokkur uppbygging hefur átt sér stað. Til þess að byggja upp greinina þarf að grípa til aðgerða strax eða áður en fyrirtækin gefast upp vegna fjárskorts.

Mynd 15 – hönnunarmiðstöð



Nokkur átaksverkefni:

Einnig eru hér tillögur um átaksverkefni fyrir greinina sem gætu styrkt hana. Þessi verkefni gætu verið hluti af þeirri uppbyggingu sem hönnunarmiðstöð getur haft á greinina. Fjármögnun á flestum þessarra verkefna gæti verið í höndum fyrirtækja í formi sem koma inn sem kostendur en eitthvað fjármagn mun þurfa frá opinberum aðilum:

Fjárfestar og lánadrottnar kynntir fyrir greininni
Þau fyrirtæki sem tilbúin eru til þess að selja og framleiða verða kynnt markvisst fyrir erlendum og innlendum fjárfestum. Hægt er að búa til vettvang þar sem þessir aðilar hittast og geta komið á tengslum.

Íslensk fatahönnun í verslanir á Íslandi
Efla ímynd íslenskrar hönnunar á Íslandi. Felst í því að fá allar helstu fataverslanir á Íslandi til þess að selja íslenska fatahönnun. Hægt er að búa til sérstakt átaksverkefni sem stendur yfir í 2-3 ár og sett eru markmið varðandi hlutdeild í veltu fataverslunar og hvernig eigi að ná þessum markmiðum.

Kaupendur og fjölmiðlar til Íslands
Ódýrasta leiðin fyrir hönnuði til þess að fá fjölmiðla og kaupendur er að fá þau til Íslands. Ef markvisst er unnið að því að halda sýningar, td. einu sinni á ári, sem eru vel undirbúnar er það góður vettvangur til þess að fá athygli fjölmiðla, umboðsmanna og kaupenda.

Byggja upp sýnishornagerð á Íslandi
Kanna þarf hvort forsendur eru fyrir því að gera slíkt á Íslandi. Þekking á sníðagerð og klæðskurði er talin vera góð. Það virðist vera ástæða til þess að athuga hvort slíkt geti átt sér stað.

Tengja íslenska fatahönnuði og hráefnisframleiðendur
Fáir íslenskir hönnuðir vinna úr íslenskum hráefnum. Til þess að byggja upp hráefnisframleiðslu þarf markvisst átak. Hægt væri að fá til þess aðila úr íslenskum sjávarútvegi og landbúnaði til samstarfs. Þá þarf að endurskoða algerlega hvernig íslenska ullin er unnin og kanna hvaða möguleikar eru fyrir hendi ef lagt verður í að vinna hana betur. Þá er hægt að líta til landa eins og Nýja Sjálands sem hefur byggt upp ullariðnað á ótrúlega stuttum tíma.

Að lokum

Í skýrslunni hefur verið farið markvisst í gegnum hvert stig hönnunar og rætt við aðila sem koma að fatahönnun á Íslandi á einhvern hátt. Það sem var einkennandi í viðræðum við þessa aðila var mikil óánægja með stöðu fatahönnunar á Íslandi og þá aðallega hvað varðar fjármögnunarleiðir. Ljóst er að til þess að ná árangri og skapa traust þeirra aðila sem veita fjármagn eða lán þarf að byggja greinina markvisst upp og til þess þarf sameiginlegt átak. Það sem fram kemur í skýrslunni ætti að veita nánari upplýsingar um stöðu greinarinnar og þá möguleika sem eru fyrir hendi til þess að ná heildarárangri.

Reynt er að koma með tillögur sem á einhvern hátt gætu hentað fatahönnun sem heild en næsta skref er að útfæra enn betur hvernig hægt er að hrinda þessum tillögum í framkvæmd hvort sem það er gert á ofangreindan hátt eða aðra vegu. Lagt er til að stofnuð verði nefnd sem stýrt er af aðilum frá Útflutningsráði, Viðskiptaráðuneytinu, VUR, Nýsköpunarsjóði og Fatahönnunarfélags Íslands til þess að leggja grunn að framkvæmdum.

8 Heimildir

Vefsíður
- www.euromonitor.com
- www.fashioncouncil.com, Swedish fashion council
- www.hagstofa.is
- www.ths.is

Gögn

- Horrocks, Vivianne (2001),Fatahönnun og fjárfestar, Útflutningsráð Íslands,
- Jones, David (2001) ,Fatahönnun og fjárfestar, Útflutningsráð Íslands
- Stefnumótunarvinna og framtíðarsýn í tísku- og fataiðn (2001),Útflutningsráð, Nýsköpunarsjóður, Viðskiptaráðuneytið, Samtök Iðnaðarins: Keflavík
- Kotler, Philip (1999)Principles of marketing, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Czinkota,Michael R. (2000)International Buisness, USA: Hartcourt College Publishers
- Easey, Mike (1995,2002) Fashion Marketing, Oxford: Blackwell Science Ltd.
- Williams-Baffoe, Jennifer (2000) Designer manufacturer handbook, volume 1, London, The Apparel & Textile Challenge
- Coates, Caroline (1997) Designer fact file, London: British Fashion Council

Viðtöl
Simon Ward, British fashion councel
Charles Hadrell, Trade New Zealand

Djúpviðtöl

Björg Ingadóttir	Spaksmannsspjarir
Finnur Árnason	Nýsköpunarsjóður
Gunnar Hilmarson	Reykjavik Collection
Guðrún Kristinsdóttir	Aðstoðar viðskiptafulltrúi VUR í París
Halldór Gíslason	Listaháskóli Íslands
Indriði Guðmundsson	Klæðskeri
Linda Björg Árnadóttir	Hönnuður
Lovísa Óladóttir	Markaðsstjóri ELM
María Ólafsdóttir	Félag fatahönnuða
Sigrún Guðbjartsdóttir	Útflutningsráð
Simon Ward	British fashion council
Steinunn Sigurðardóttir	Hönnuður
Svava Johansen	Kaupkona
Sæunn Þórðardóttir	Hönnuður
Unnur Orradóttir	Viðskiptafulltrúi VUR í París

9 Fylgiskjal 1

Fatahönnunarfyrirtæki sem fengnar voru upplýsingar frá:

Stöðluð hönnun

• 66° Norður
• Hexa
• Ístex
• NTC
• Handprjónasambandið
• Glófi
• Víkurprjón
• Drífa
• MA. Eiríksson

Hönnunarfyrirtæki

• Aftur ehf.
• Alda Guðjónsdóttir
• Ásta Guðmundsdóttir
• Bergþóra Guðnadóttir
• Birta Björnsdóttir
• Blanco y negro
• Collection Reykjavik
• Design-y vinnustofa
• Elm
• Húfur sem hlæja
• Dýrið
• María Lovísa
• Má mí mó
• Nikita
• Spaksmannsspjarir
• Isitzo / Sportís
• Sunneva
• Sæunn Þórðardóttir
• Þuríður Helga Kristjánsdóttir / Hugrún Árnadóttir
• Þorbjörg Valdimarsdóttir / Ragnheiður Guðmundsdóttir

Aðilar sem ekki bárust svör frá eða tóku ekki þátt

• ALB
• Anita
• Fasa
• Ragna Fróðadóttir
• Sigrún Úlfarsdóttir
• Skaparinn
• Spútnik

10 Fylgiskjal 2

Porters líkan fyrir ýmis þekkt fatamerki