

---

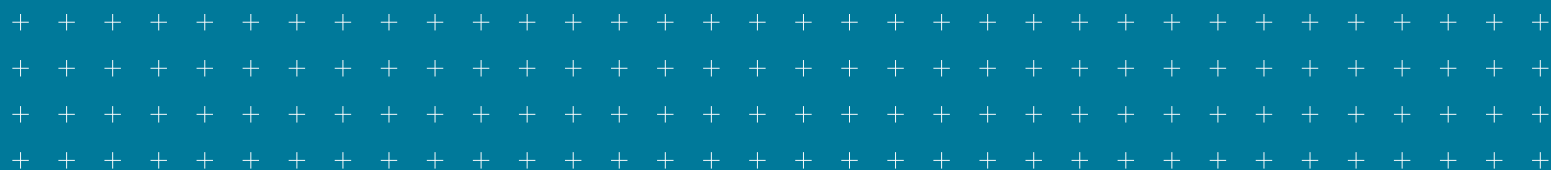
# Modebranschen i Sverige

---

Statistik och analys 2015

---

Rapport 0176





# Modebranschen i Sverige

Statistik och analys 2015

Rapport 0176

Joakim Sternö, Volante Research  
Tobias Nielsén, Volante Research

**Tillväxtverkets publikationer**

finns att beställa eller ladda ner som pdf på [tillväxtverket.se/publikationer](http://tillväxtverket.se/publikationer). Där finns även material som gavs ut av Nutek

**© Tillväxtverket**

Upplaga: 1 500 ex, därefter tryck vid behov  
Stockholm, januari 2015  
Produktion: Ordförandet AB  
Tryck: DanagårdLitho  
ISBN 978-91-87903-08-3  
Rapport 0176

**Har du frågor om denna publikation, kontakta:**

Linnéa Ax  
Telefon, växel 08-681 91 00

# Förord

Vi vet att kulturdriven tillväxt ger betydande, positiva effekter i samhällsekonomin. Däremot saknas detaljerad kunskap om hur denna uppstår och vad som krävs för att de branscher det handlar om ska utvecklas ytterligare.

För att Tillväxtverket, och andra aktörer, effektivt ska kunna bidra till utveckling och tillväxt inom det vi brukar kalla de kulturella och kreativa näringarna behövs mer kunskap – till exempel om de olika branschernas internationaliseringslogik och om företagens möjligheter och hinder för tillväxt.

I rapporten om modebranschen som för andra året i rad har tagits fram i samverkan mellan Tillväxtverket och ett antal branschorganisationer presenteras just sådan kunskap. Arbetet har letts av organisationen Association of Swedish Fashion Brands (ASFB). Rapportförfattare är företaget Volante.

I rapporten konstateras till exempel att den faktor som verkar vara avgörande för de flesta modeföretag i deras val av exportmarknader, är personliga kontakter. En konkret slutsats kan vara att det behövs stöttande aktiviteter för företagen på det området, till exempel i form av matchmaking.

I förra årets rapport belystes sysselsättningen i branschen utifrån könsfördelning. I årets rapport är det viktiga mångfaldsperspektivet ytterligare framlyft genom information om andel sysselsatta med utländsk bakgrund.

Vi hoppas att rapporten kan underlätta strategiska utvecklingsbeslut för både modeföretag och offentliga aktörer och vill tacka alla som har bidragit i arbetet.

Stockholm, januari 2015

**Gunilla Nordlöf**  
Generaldirektör

# Förord – Modeorganisationerna

För det tredje året i rad belyser vi den svenska modebranschen i statistik och analys. 11 organisationer inom mode och textil, har återigen samarbetat för att uppdatera siffror och utvärdera resultaten av denna branschgenomlysning.

Modebranschen har som helhet även vuxit i år (2013), trots stora utmaningar för många modeföretag. Vi gläder oss åt att exporten ökat med 6,8 %, jämfört med den totala svenska exporten som minskade med 0,2 %, från föregående år (2012). Exportfrågan har fått extra belysning i årets upplaga, utifrån resultaten av en telefonenkät med personer på ledningsnivå i modebranschen.

För oss organisationer har det varit nyttigt att lära oss om den stora betydelsen den personliga kontakten har för företagets val av exportmarknader. Och att företag är både nöjda och mindre nöjda med genomförda exportfrämjande insatser som de deltagit i. Framåt gäller det för oss organisationer att stötta och skapa relevanta exportfrämjande aktiviteter och tillfällen för företagen att bygga relationer och att den redan positiva Sverigebilden stärks ytterligare.

Stockholm och Borås, januari 2015

**Emma Ohlson**

Generalsekreterare, ASFB

tillsammans med

Agenturföretagen

Modebutikerna

Modeinkubatorn

PROTEKO

Svensk Form

Svensk Handel Stil

Svenska Moderådet

Svenska Tekoindustriföreningen

TEKO, Sveriges textil- och modeföretag

Textilhögskolan i Borås

# Sammanfattning

## Omsättning

Omsättningen för den svenska modebranschen var 237 miljarder kronor år 2013. Det innebär en ökning med 3,4 procent jämfört med året före. 62 procent av omsättningen, 147 miljarder kronor, utgörs av export och 38 procent, 90 miljarder kronor, är försäljning på den svenska marknaden. Den största andelen av omsättningen genereras inom butikshandeln och parti- och grosshandeln.

Exporten ökade med 6,8 procent och den inhemska marknaden minskade med 1,7 procent under 2013.

Dessa exportsiffror för modebranschen kan jämföras med att den svenska exporten totalt sett minskade med 0,2 procent under 2013 jämfört med föregående år. Teknikexporten, exempelvis, minskade med 5,8 procent.

## Anställda, könsfördelning och utländsk bakgrund

Antalet anställda inom modebranschen i Sverige var under 2013 drygt 56 300 personer, en ökning med 3,8 procent sedan 2012. Flest anställda, 64 procent, återfinns inom butikshandeln. Fordonsindustrin är lite mer än dubbelt så stor som modebranschen, och trävaru- och pappersindustrin är ungefär lika stor som modebranschen sett till antal anställda.

Modebranschen sysselsätter totalt sett en högre andel kvinnor än män. Könsfördelningen sett till totalt antal sysselsatta inom modebranschen utgörs av 73 procent kvinnor och 27 procent män. Tittar vi däremot på könsfördelningen på högre beslutsfattande nivåer inom modebranschen återfinns flest män, i likhet med näringslivet som helhet. Andelen kvinnliga vd:ar är dock dubbelt så hög i modebranschen som i näringslivet som helhet, 29 procent jämfört med 15 procent.

17 procent av de sysselsatta inom modebranschen har utländsk bakgrund, vilket är en lika stora andel som inom övriga branscher. På vd-nivå har modebranschen något fler med utländsk bakgrund än övriga branscher, 13 procent jämfört med 11 procent.

## Exportmarknader

För den här rapporten har en enkätstudie genomförts med kläd- och skoproducerande företag. Dessa modeföretag uppger att de upplever

att det är positivt att associeras med andra svenska eller nordiska modevarumärken, liksom svenska eller nordiska varumärken generellt.

De viktigaste exportmarknaderna är de nordiska länderna samt Tyskland. Andra intressanta marknader som lyfts fram är Storbritannien, Belgien, Nederländerna, Japan och USA. På längre sikt nämns särskilt asiatiska länder.

Det som har största betydelse för företagens val av exportmarknad är en personlig kontakt. 71 procent svarar att personliga kontakter är viktiga för val av exportland.



# Summary

This report from the Swedish Agency for Economic and Regional Growth is a cooperation project between 11 Swedish textile and fashion organisations. The initiative comes from the Association of Swedish Fashion Brands (ASFB). The study has been conducted by the research-based consultancy firm Volante Research.

The report provides a brief summary of:

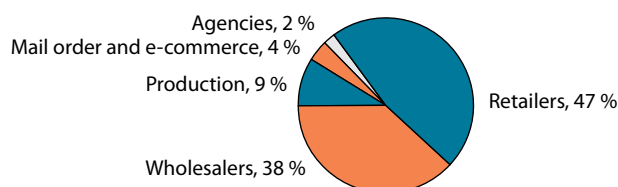
- The fashion market's value chain, i.e. how the various stages are linked together: fashion designers, producers, suppliers and retailers.
- Total sales for 2013 and the first six months of 2014 for the domestic market and the export market (including and excluding the six largest fashion chains).
- Employment, including gender and foreign background distribution in general and on the executive and board level.
- A survey on the importance of current and future export markets.

## Sales

Total sales for the Swedish fashion industry were SEK 237 billion in 2013. This was a 3.4 percent increase on the previous year. 62 percent, SEK 147 billion, consists of exports and 38 percent, SEK 90 billion, was earned on the domestic market. Exports have increased by 6.8 percent and the domestic market has decreased by 1.7 percent.

The greatest share of sales is generated in the retail and wholesale trades.

Figure 1 Total sales in 2013, broken down by sector, excluding H&M, in percent.



The differences are considerable depending on whether H&M is included or not. H&M's total sales were almost SEK 129 billion in 2013, more than half, 54 percent, of the total Swedish fashion industry.

Furthermore, the vast majority of H&M's sales, 96 percent, consists of exports.

This means that, excluding H&M, the domestic market was worth SEK 84 billion (77 percent) and exports contributed SEK 24 billion (23 percent) in 2013. Figure 1 presents a breakdown of the sectors, excluding H&M.

Another sensitivity analysis has been carried out in which the large chains have been excluded from the calculations, in accordance with the table below.

**Table 1** Total sales in the fashion industry in 2013, SEK billions.

	Sales			Share	
	Domestic	Exports	Total	Domestic	Exports
Entire market	90	147	237	38 %	62 %
Excluding H&M	84	24	109	77 %	23 %
Excluding large chains	73	19	92	79 %	21 %

## Employees and gender and foreign background distribution

The average number of persons employed in the fashion industry in Sweden during 2013 was just over 56 300, an increase of 3.8 percent on 2012. Most of these work in retail stores.

In total, the fashion industry employs a higher percentage of women than men. In 2012<sup>1</sup> the gender distribution of the total number of people working in the fashion industry is 73 percent women and 27 percent men. If we look at the board and executive level in the fashion industry however, there are relatively more men, on a par with the business sector as a whole.

17 percent of the employees in the fashion industry in Sweden have a foreign background.<sup>2</sup> This is the same share of employees with a foreign background as in the total of the other business sectors.

**Table 2** Gender distribution in the fashion industry compared to the business sector as a whole, 2012.

	Share of total employees	
	Men	Women
Fashion industry	27 %	73 %
Other businesses	52 %	48 %
	Share of executives	
	Men	Women
Fashion industry	71 %	29 %
Other businesses	85 %	15 %
	Share of board members	
	Men	Women
Fashion industry	60 %	40 %
Other businesses	69 %	31 %

1 Statistics regarding gender distribution and distribution of foreign background is not yet available for 2013 at the time this report was conducted.

2 Foreign background refers to a person born abroad or to a person with two parents born abroad.

**Table 3** Foreign background distribution in the fashion industry compared to the business sector as a whole, 2012.

	Share of total employees	
	Swedish background	Foreign background
Fashion industry	83 %	17 %
Other businesses	83 %	17 %
	Share of executives	
	Swedish background	Foreign background
Fashion industry	87 %	13 %
Other businesses	89 %	11 %
	Share of board members	
	Swedish background	Foreign background
Fashion industry	89 %	11 %
Other businesses	89 %	11 %

## Export markets

In a survey on the importance of current and future export markets, Swedish fashion companies report a positive attitude towards being associated with Swedish brands. More specifically, 73 percent of the studied fashion companies reported that they have a positive view on being associated with other Swedish or Nordic fashion brands. Meanwhile, 84 percent reported that it is positive to be associated with Swedish and Nordic brands in general.

The most important export markets are the Nordic countries and Germany. Other important markets are the UK, Belgium, The Netherlands, Japan and USA. From a long-term perspective, Asian countries were reported to be of particular importance in regards to future expansion plans.

Personal contacts are considered as the most important factor when fashion companies decide what export markets to enter. 71 percent report that personal contacts are important when choosing export markets.



# Innehåll

<b>Inledning</b>	<b>15</b>
Projektorganisation	15
Avgränsningar	15
Metod	16
<b>Modemarknaden</b>	<b>18</b>
Vad har vi undersökt?	18
Värdekedjan	18
Olika affärslogiker och lönsamhet	20
Branschstruktur	21
<b>Omsättning och export</b>	<b>23</b>
Inhemsk marknad jämfört med export	23
Modebranschens sektorer	27
<b>Exportmarknader</b>	<b>29</b>
Nuvarande och framtida exportmarknader	30
Vad påverkar valet av exportmarknader?	34
<b>Anställda och sysselsättning</b>	<b>40</b>
Könsfördelning	41
Utländsk bakgrund	42
Antal sysselsatta och värden i närliggande branscher	44
<b>Avslutande diskussion</b>	<b>45</b>
Övergripande bild	45
Framåt	46
<b>Appendix 1: metodologiska överväganden</b>	<b>48</b>
<b>Appendix 2: statistiska branschcodes</b>	<b>51</b>
<b>Appendix 3: samarbetsorganisationer för rapporten</b>	<b>52</b>



# Inledning

## Projektorganisation

Rapporten är ett samarbetsprojekt mellan elva organisationer inom textil och mode.<sup>1</sup> Dessa har bidragit med synpunkter och granskat rapporten. En arbetsgrupp bestående av ledande befattningshavare för Agenturföretagen, Association of Swedish Fashion Brands (ASFB), PROTEKO, Svensk Handel Stil, Svenska Moderådet och TEKNO har varit aktiv under det löpande arbetet. ASFB har varit projektledande organisation.

Dessa organisationer har gett kunskaps- och analysföretaget Volante AB uppdraget att vara utförare av rapporten.

Rapportansvariga på Volante Research har varit:

- Tobias Nielsén, projektledare. Vd på Volante.
- Joakim Sternö, research och huvudsaklig författare. Analytiker på Volante.

Även Christofer Laurell (ekon. dr.), forskare vid Volante Research och associerad till Stockholms universitet, har bidragit med granskning och text, särskilt när det gäller analysen av exportstrategier och svenskhet. När ”vi” används i rapporten syftar det på författarna.

De mode- och textilorganisationer som står som avsändare har också finansierat rapportarbetet, delvis med stöd från Tillväxtverket. Tillväxtverket är utgivare av rapporten.

## Avgränsningar

Den här rapporten presenterar modebranschens intäktsgenererande förmåga inom vissa avgränsade områden, tidsperioder och produktsektorer. Rapporten beskriver också modebranschens sysselsättning, könsfördelning och andel med utländsk bakgrund på olika hierarkiska nivåer inom branschen samt analyserar betydelsen av olika exportländer.

---

<sup>1</sup> För en närmare presentation av branschorganisationerna se Appendix: samarbetsorganisationer för rapporten.

Sammanfattningsvis presenteras i denna rapport:

- Omsättning
  - för helåret 2013 och första halvåret 2014
  - för den inhemska, svenska marknaden och exportmarknaden (med och utan de sex största modekedjorna)
- Sysselsättning och antal anställda, med nedbrytningar för
  - könsfördelning
  - fördelning av personer med utländsk bakgrund
  - vd- och styrelsenivå
- Analys av exportmarknader och exportstöd, utifrån telefonenkät med kläd- och skoproducerande företag

## Metod

Det är viktigt att betona att underlaget till statistiken som presenteras i den här rapporten utgörs av en mängd olika företag – från enmansföretag, till globala aktörer med upp emot hundratusen anställda världen över. När vi refererar till *modebranschen* i den här rapporten är det viktigt att ha dessa olikheter i åtanke.

Definitionen av modebranschen och gränsdragningen har skett i samråd med medverkande aktörer från modebranschen och vi har förespråkats en definition som ska hålla för en längre tidsperiod, och som också ska gå att mäta och uppdatera till en inte alltför stor kostnad. Metoden utvecklades under hösten 2012 på initiativ av ASFB och med finansiering från Vinnova. De första resultaten presenterades i januari 2013, med stöd av Tillväxtverket. Denna rapport utgör den tredje uppdateringen och bygger huvudsakligen vidare på denna metod, utöver vad som explicit nämns.

Statistiken i rapporten bygger huvudsakligen på uppgifter från Statistiska centralbyrån (SCB). Omsättningen och exporten och antal anställda är beräknade utifrån uppgifter ur SCB:s momsregister. Uppgifterna för variabeln sysselsatta från SCB:s sysselsättningsregister. Uppgifter ur momsregistret är från 2013 och uppgifter ur sysselsättningsregistret är för 2012 då eftersläpningen i detta register är längre.

Att vi har kompletterat med data från sysselsättningsregistret beror på att vi utöver antalet anställda även önskade analysera könsfördelningen och andelen personer med utländsk bakgrund i olika yrkesroller inom modebranschen. Det är inte möjligt med uppgifter enbart hämtade ur momsregistret.<sup>2</sup>

Denna rapport presenterar även nya studier, bland annat av exportmarknader och exportstöd. Analysen bygger på en telefonenkät med personer på ledningsnivå i modebranschen.

---

<sup>2</sup> En mer utförlig diskussion kring metod och olika ställningstaganden och gränsdragningsproblem förs i Appendix 1: metodologiska överväganden.



Urvalet av företag för telefonenkäten har följt tre huvudsakliga krav:

1. Företagen ska producera kläder eller skor.
2. Företagen ska exportera.
3. Företagen måste ingå i ett befintligt register med uppgifter om telefonnummer för att det ska vara möjligt, med befintliga förutsättningar, att kontakta företagen.

För att uppfylla det tredje kravet, inom rimlig tid, valde vi att utgå ifrån medlemmar i arbetsgruppens organisationer. Utifrån dessa organisationers medlemsregister har samtliga företag som uppfyller de tre kraven ingått. Totalt innebär det att 138 företag ingått i undersökningen.

Inför intervjuerna skickades ett e-postmeddelande ut till samtliga företag som informerade om bakgrunden till undersökningen och att de snart skulle bli kontaktade per telefon. Markör Marknad och Kommunikation AB har genomfört telefonintervjuerna och samtliga företag har försökts att nå upp till tolv gånger innan ett uteblivet svar räknas som ett bortfall. Intervjupersoner har varit vd, marknadschef eller motsvarande i företagen. Totalt har 78 företag svarat på enkäten, vilket innebär en svarsfrekvens på 57 procent.

### **Tidigare rapporter**

Detta är tredje året som statistik kring den svenska modebranschens omsättning och export sammanställs. Varje rapport har haft olika särskilda nedslag. Tidigare rapporter:

- Volante (2013) ”Modebranschen i Sverige: statistik & analys”. Rapport på uppdrag av Association of Swedish Fashion Brands, i samarbete med Vinnova. Särskilt fokus på lönsamhet.
- Tillväxtverket (2014) ”Modebranschen i Sverige – Statistik & analys 2014”. Rapport 0163. Särskilt fokus på branschstruktur.

# Modemarknaden

## Vad har vi undersökt?

Med modebranschen åsyftas i den här rapporten aktörer som är verk-samma inom tillverkning av, och handel med kläder, skor, textilier, väskor och accessoarer. Kanske skulle ett mer representativt rubrikval för rapporten vara ”statistik över textil-, kläd-, och skobranschen”, men förutom att det skulle bli en lång och otymplig rubrik, så är be-nämningen ”modebranschen” vald med avsikt att signalera betydelsen av kärnan – *mode* – som denna industri utgörs av. Modeskapare fungerar som kulturproducenter som skapar mening ur symboler och av materiella objekt. Modets förändringar representerar en strävan att framställa nya kreattioner som svarar mot en nyare form av smak som inte ännu är distinkt definierad.<sup>3</sup>

Genom att understryka att *mode* utgör den centrala kärnan kring vil-ken en mycket större industri är uppbyggd, vill vi belysa förhållandet mellan det kulturella och symboliska kapital – eller varumärke – som Sveriges modeskapare och designers besitter och kommunicerar, och den utväxling till ekonomiskt kapital som denna tillgång möjliggör i form av intäkter i olika delar i värdekedjan.

## Värdekedjan

*Värdekedja* eller *förädlingskedja* är ett ekonomiskt begrepp som används för att beskriva en produkts väg från exempelvis bomulls-planta till ett färdigt plagg som konsumenter handlar och sedan bär till vardags eller fest. Genom denna värdekedja passerar produkten en mängd olika aktörer som i varje steg tillför ett värde till produkten och som gör att det är möjligt att ta ut det pris konsumenten i slutän-dan betalar för plagget. Förenklat kan dessa olika steg i värdekedjan delas upp i följande huvudsakliga led: producentledet, leverantörsle-det och detaljistledet.<sup>4</sup>

För att kunna analysera värdekedjan i modebranschen behöver vi dessutom lägga till det steg som föregår produktionen – nämligen själva skapandet av mode, som något förenklat skulle kunna över-sättas till designledet.

---

3 För en närmare definition av mode vill vi hänvisa till Göran Sundbergs diskussion i *Mode Svea*, vilken i sin tur vilar på Herbert Blumers definition av mode som bärare av ett symbolvärde: Sundberg, G. (2006). *Mode Svea*. Rapport från Rådet för arkitektur, formgivning och design. Kulturdepartementet. Dnr 2005/11.

4 Hedén, A., & McAndrew, J. (2005). *Modfabriken: Kreativt affärsmannaskap från insidan*. Täby: Portfolio.

(1a) *Modedesigners* arbetar med att designa de plagg som sedan marknadsförs och säljs. Många företag i modebranschen startas och drivs av modedesigners. En modedesigner som jobbar i eget företag ägnar ofta mycket tid åt att hitta underleverantörer, distributörer och återförsäljare. En modedesigner kan också vara anställd på ett modeföretags designavdelning.

(1b) *Producenter* är de som fysiskt tillverkar klädesplagget enligt de instruktioner och den kvantitet beställaren har listat i företagets inköpsorder. Producenterna har i sin tur allt som oftast en mängd underleverantörer som levererar insatsmaterialet, det vill säga alla tyger, knappar, dragkedjor, innertyg och foder etcetera som behövs för att tillverka plagget.

(2) *Leverantörsledet* består av en handfull olika grupper av företag. En grupp är produktutvecklande varumärkesleverantörer som bland annat formger kollektioner, hanterar inköp, produktion, försäljning, kundservice och inte minst marknadsföring och distribution. Exempel på företag i denna grupp är Acne, Filippa K och WeSC. En annan grupp är integrerade detaljister som helt eller delvis utför leverantörsaktiviteter. Exempel på sådana företag är H&M och MQ. Ytterligare grupper är handelsagenter och licenstagare. Handelsagenter utgör ett led mellan utländska varumärken och detaljister. Agenten representerar varumärket på den lokala marknaden och förmedlar produkterna till detaljisterna. Licenstagare är företag som köpt licensen att använda ett varumärke. Licensgivaren (varumärkesägaren) är ansvarig för varumärkets produktutveckling och marknadsföring medan licenstagaren är ansvarig för produktion och distribution.

(3) *Detaljister* är företag som säljer direkt till slutkonsumenten. Bland detaljisterna finns en mängd aktörer med olika affärsmodeller. Bland annat finns fristående butiker med en enskild ägare och filialbutiker där samma ägare har flera butiker samt frivilliga kedjor där enskilda butiksägare gått ihop och sköter marknadsföring och sortimentsammansättning centralt. En ytterligare grupp är integrerade leverantörer som exempelvis flaggskeppsbutiker och ”shopinshops”. I detaljistledet hittas också franchiseföretag som har köpt rätten att använda ett varumärkeskoncept, varuhus och gallerior, outletbutiker, postorderföretag och internetbutiker.

Ett företag i modebranschen kan vara verksamt inom en avgränsad del i modekedjan, eller också kan verksamheten omfamna flera led i kedjan, i praktiken i form av ett flertal företag verksamma inom en koncern. Design och modeskapande utgör i detta fall en kompetens bland andra som kan bidra till framgång. Ett framgångsrikt och lönsamt företag i modeindustrin behärskar ofta även ytterligare kompetenser såsom försäljning, organisering, ledning, ekonomi, logistik, inköp med mera.

Hur modebranschen är organiserad har varit vägledande för hur vi, i samråd med arbetsgruppen, definierat fem sektorer för vilka omsättningsstatistiken<sup>5</sup> samlats in:

- Tillverkning
- Agenturhandel/provisionshandel
- Partihandel/grosshandel
- Butikshandel
- Distans- och e-handel

### **Olika affärslogiker och lönsamhet**

Var i värdekedjan ett företag befinner sig påverkar möjligheter och förutsättningar till omsättning och lönsamhet. Det är fler faktorer än designen på kläderna eller kännedomen om varumärket som påverkar hur det går för ett företag. Världens finaste skjorta bidrar inte till ekonomisk framgång om den inte når butik och möjligheter till försäljning eller för den delen, hängs undan på ett för kunden undan gömt ställe i en butik.

Inom modebranschen finns det inte bara olika affärsidéer utan också olika affärslogiker och strukturer för hur företagen valt att organisera sig. Det vill säga – det finns inte bara en utan flera konkurrerande affärslogiker som har visat sig vara framgångsrika i modebranschen. Detta är viktigt att ha i åtanke då lönsamheten analyseras.

I denna rapport redovisar vi i huvudsak omsättningen på den inhemska marknaden och exportmarknaden. Dessa siffror ger dock inte en helt komplett bild av hur det går för företagen. För att svara på hur det går behöver vi studera företagets lönsamhet, vilket gjordes på ett urval av 15 kollektionsproducerande varumärken i en föregående rapport (2013).

Den genomsnittliga avkastningen på sysselsatt kapital 2009–2012 för de utvalda varumärkena var knappt 18 procent.

Framgång för de varumärkesbyggande företagen, som ingick i undersökning, är starkt förknippad med träffsäkerheten när det gäller kollektionerna. En annan viktig kompetens som ger utslag på lönsamheten är förståelse för låg kapitalbindning, det vill säga att ha effektiv logistik och distribution, och höga marginaler.<sup>6</sup>

En viktig faktor för hur det går för ett modeföretag handlar om att undvika kapitalbindning, det vill säga att ha effektiv logistik och distribution.<sup>7</sup>

---

5 Se Appendix 2 fören lista över de branschposter statistiken bygger på.

6 För en fördjupad diskussion se Volante (2013), "Modebranschen i Sverige – Statistik & analys". Rapport på uppdrag av Association of Swedish Fashion Brands, i samarbete med Vinnova.

7 För en fördjupad diskussion se Volante (2013), "Modebranschen i Sverige – Statistik & analys". Rapport på uppdrag av Association of Swedish Fashion Brands, i samarbete med Vinnova.

## Branschstruktur

I motsvarande rapport från 2014 gjordes ett nedslag i branschstrukturen för modebranschen, det vill säga hur fördelningen ser ut utifrån företagens storlek,<sup>8</sup> vilket redovisas i Tabell 1. I denna tabell har H&M exkluderats då det enskilda företaget påverkar resultatet i synnerligen stor utsträckning.

De flesta företag i modebranschen är mycket små: enmansföretag utgör 62 procent av alla företag och 33 procent av företagen är så kallade mikroföretag (1–9 anställda). Det innebär att 95 procent av företagen inom modebranschen har färre än 10 personer anställda. De små företagen (10–49 anställda) utgör 4 procent, de medelstora företagen (50–249 anställda) står för 1 procent och andelen stora företagen med 250 eller fler anställda är 0,1 procent av alla företag i modebranschen.

Dessa siffror följer i stort näringslivet som helhet. De stora företagen utgör cirka 0,1 procent av alla företag i Sverige. I hela näringslivet har 96 procent av företagen färre än 10 anställda, men andelen enmansföretag i hela näringslivet är högre än i modebranschen, 75 procent.<sup>9</sup>

I Tabell 1 nedan har vi även studerat anställda i förhållande till huvudsakligt sysselsatta. Enmansföretag har per definition inga anställda, men kan givetvis ändå bidra till sysselsättning sett till företagaren. Däremot är det inte så att alla som har registrerade enmansföretag har

Tabell 1 Branschstruktur efter företagens storlek 2012, exklusive H&M.

	Enmansföretag	Mikroföretag	Små företag	Medelstora företag	Stora företag
<b>Företag</b>					
Antal	10 638	5 679	625	95	23
Andel	62 %	33 %	4 %	1 %	0,1 %
<b>Anställda</b>					
Antal	0	14 909	12 192	9 890	19 999
Andel	0 %	28 %	23 %	18 %	32 %
<b>Huvudsakligt sysselsatta<sup>10</sup></b>					
Antal	1 808	14 909	12 192	9 890	19 999
Andel	3 %	27 %	22 %	18 %	31 %
<b>Inhemsk omsättning</b>					
Mnkr	5 209	30 311	21 773	13 996	24 877
Andel	6 %	24 %	25 %	16 %	29 %
<b>Export</b>					
Mnkr	642	2 473	6 844	5 548	7 476
Andel	3 %	11 %	30 %	24 %	33 %
<b>Summa omsättning</b>					
Mnkr	5 851	22 784	28 617	19 544	32 353
Andel	5 %	21 %	26 %	18 %	30 %

8 Tillväxtverket (2014) "Modebranschen i Sverige – Statistik & analys 2014". Rapport 0163.

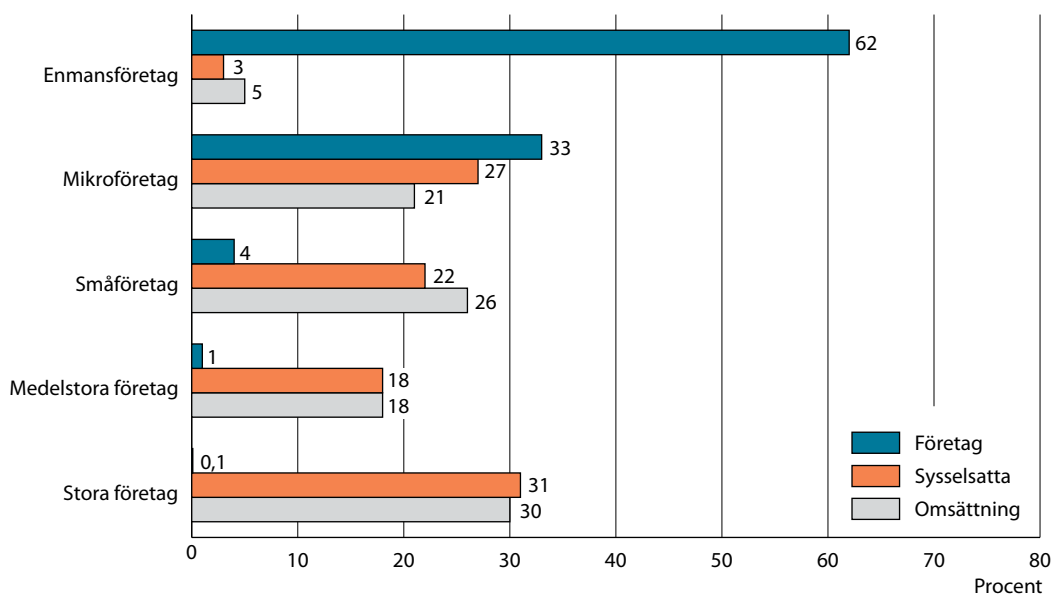
9 SCB:s Företagsdatabas. I dessa siffror är offentliga företag och företag inom traditionellt offentliga sektorer som försvaret och offentlig förvaltning bortrensade.

10 För andelen sysselsatta har vi inkluderat de enmansföretag som har en omsättning över 500 tkr i beräkningen, vilket är 17 % av enmansföretagen.

full försörjning via företaget; istället kan företaget vara en sidoverksamhet. Därför skiljer sig resultaten mycket om vi väljer att enbart betrakta de enmansföretagare som huvudsakligen är sysselsatta via sitt företag – utifrån ett antagande att de har en omsättning större än 500 000 kronor – vilket är fallet i 1 808 av de registrerade 10 638 enmansföretagen (17 procent). Då vi exkluderar alla enmansföretag med en omsättning under 500 000 kronor utgör kategorin enmansföretag 3 procent av de sysselsatta i branschen, men då *alla* enmansföretag räknas som sysselsatta blir siffran 16 procent av alla sysselsatta.

Inget av sätten att definiera sysselsatta påverkar ändå slutsatsen att såväl de flesta anställda som störst omsättning hittas bland de få stora företagen. Trots att endast 0,1 procent av företagen är stora företag står de för 30 procent av den totala omsättningen och ungefär var tredje sysselsatt inom modebranschen finns i ett företag med 250 anställda eller fler, se Figur 1.

Figur 1 Branschstrukturen efter företagens storlek, exklusive H&M, procent, 2012.



# Omsättning och export

I detta kapitel redogör vi för de resultat som framkommit i undersökningen av den svenska modebranschens försäljning, dels på den inhemska marknaden, dels på exportmarknaden.

Med inhemsk försäljning menas varor och tjänster sålda i Sverige av sverigeregistrerade bolag, oavsett om företaget som säljer varorna är svensk- eller utlandsägt. Försäljningssiffran kan i princip översättas till konsumtionen på den svenska marknaden.<sup>11</sup>

Exportstatistiken gör ingen åtskillnad mellan varor tillverkade helt eller delvis, eller inte alls i Sverige. Exporten utgår från den värdetillräddling som skett i sverigeregistrerade bolag inom design, produktion, logistik etcetera.

## Inhemsk marknad jämfört med export

Omsättningen för den svenska modebranschen var drygt 237 miljarder kronor under 2013. Det innebär en ökning med 8 miljarder eller 3,4 procent sedan föregående år.

Ökningen av omsättningen förklaras främst av ökad export. Mellan 2012 och 2013 ökade exporten med 6,8 procent medan den inhemska marknaden istället minskade med 1,7 procent. Exportökningen är större inom modebranschen än för samtliga branscher i Sverige 2013. Den svenska exporten minskade med 0,2 procent i värde under 2013 jämfört med föregående år. Teknikexporten, exempelvis, minskade med 5,8 procent.<sup>12</sup>

Figur 2 visar modebranschens fördelning mellan den inhemska omsättningen och exporten. Exporten är större än den inhemska omsättningen. 62 procent, 147 miljarder kronor, utgörs av export och 38 procent, 90 miljarder kronor, omsätts på den svenska marknaden.

Jämför vi med utvecklingen inom detaljhandeln i stort i Sverige har den haft en ökad omsättning de senaste 17 åren men en något svagare utveckling sedan 2011. År 2013 omsatte detaljhandeln 646 miljarder kronor, vilket innebär en ökning med 1,9 procent sedan 2012.<sup>13</sup>

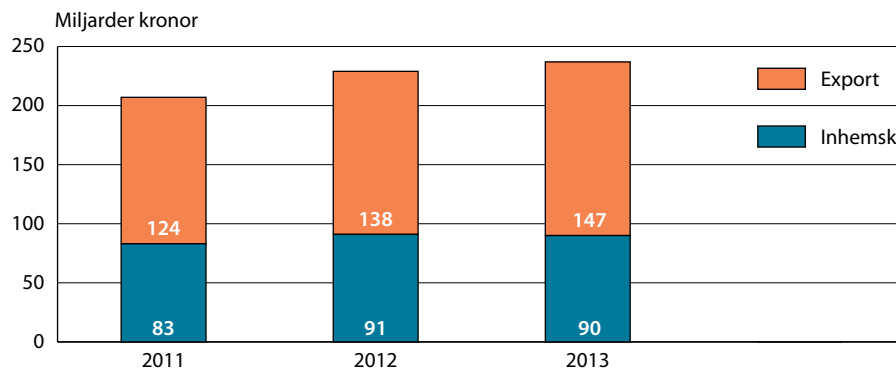
---

11 Vad som inte ingår är om konsumenter köper till exempel kläder eller skor via utländska sajter. En uppskattning från modebranschens aktörer är att denna del bedöms vara liten.

12 SCB respektive Teknikföretagen.

13 Svensk Handel (2014), "Finansiella nyckeltal för handeln 2014".

Figur 2 Modebranschens totala omsättning, miljarder kronor. Jämförelse mellan år 2011, 2012 och 2013.



Musikbranschen, som liksom modebranschen är en del av den kulturella och kreativa sektorn, har en betydligt mindre del av handel än modebranschen, vilket avspeglar sig i omsättningssiffrorna. År 2013 omsatte den svenska musikbranschen 7,6 miljarder kronor, vilket innebar en ökning med 10 procent.<sup>14</sup>

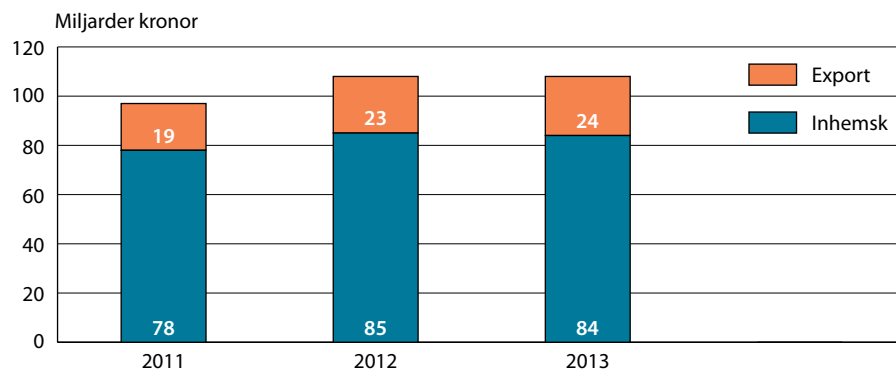
Se Tabell 3 för en mer detaljerad beskrivning av modebranschens utveckling sedan 2011.

#### Omsättning och export utan H&M och stora kedjor

Att exporten är större än den inhemska marknaden beror i stor utsträckning på en aktör, nämligen H&M. H&M omsatte nära 129 miljarder kronor år 2013, vilket utgör mer än hälften, 54 procent, av hela svenska modebranschen. Vidare utgörs den allra största delen av H&M:s omsättning av export, 96 procent.

I Figur 3 och Figur 4 har vi exkluderat H&M:s omsättning på den inhemska marknaden och exportmarknaden. Då utgör den inhemska marknaden 84 miljarder och exporten 24 miljarder under 2013. Det innebär att exporten står för 23 procent av den totala omsättningen och den inhemska marknaden utgör 77 procent, se Figur 4.

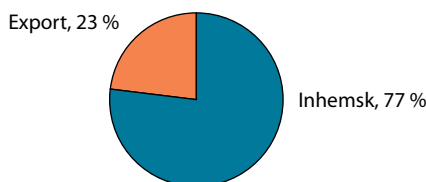
Figur 3 Modebranschens totala omsättning exklusive H&M, miljarder kronor. Jämförelse mellan år 2011, 2012 och 2013.



14 Musikverige (2014), "Musikbranschen i siffror – statistik för 2013".



Figur 4 Omsättning totalt 2013, exklusive H&M, procent.



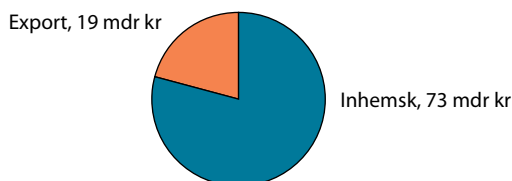
När H&M inte räknas med innebär det att exporten ökat mellan 2012 och 2013 medan den inhemska marknaden backat något. Exklusive H&M ökade exporten med 6,3 procent och den inhemska marknaden minskade med 1,6 procent. Därför har också exportens andel av marknaden, exklusive H&M, ökat med två procentenheter sedan föregående år. Jämfört med 2011 har modebranschen exklusive H&M ökat med nära 12 procent, varav exporten ökade med 26 procent och den inhemska marknaden ökade med drygt 8 procent, se Tabell 3.

I Figur 5 har vi förutom H&M exkluderat ytterligare fem stora kedjor.<sup>15</sup> Då kan vi se att andelen export minskar med ytterligare två procentenheter och utgör 21 procent, eller 19 miljarder kronor, av den totala omsättningen på 92 miljarder kronor. Den inhemska marknaden utgör efter att dessa större kedjor rensats ut 79 procent, 73 miljarder kronor, av den totala omsättningen.

Detta innebär att de större kedjorna har ökat sin omsättning med 4,1 procent vilket kan jämföras med övriga modeföretag som ökat omsättningen med 2,4 procent. De större kedjorna har alltså ökat omsättningen mer än övriga företag mellan 2012 och 2013. Mellan 2011 och 2012 var det istället övriga företag som ökade snabbare än de stora kedjorna.<sup>16</sup>

Avslutningsvis utifrån dessa omsättnings- och exportsiffror för 2013 är en slutsats vi kan dra att även om 2013 totalt sett har inneburit en fortsatt ökning har den inte varit genomgående, på samma sätt som 2012.

Figur 5 Omsättning totalt 2013, exklusive H&M och övriga stora kedjor, miljarder kronor.



15 Till gruppen "stora kedjor" räknas de företag med en inhemska omsättning överstigande 1 miljard kronor; H&M, Lindex, KappAhl, MQ, Dressmann och RNB Retail and Brands (koncern med bland annat Brothers & Sisters, Polarn O. Pyret och JC).

16 En skillnad mot föregående års rapport när det gäller utbrytningen av stora kedjor är att Gina Tricot inte längre tillhör gruppen "stora kedjor" utan därmed "övriga företag". Det beror på att vi definierat denna grupp som de företag som omsätter minst en miljard kronor på den inhemska marknaden och Gina Tricot minskade sin omsättning i Sverige under denna nivå 2013. Om vi istället fortsatt skulle räkna Gina Tricot till de stora kedjorna skulle skillnaden mellan de stora kedjorna och övriga företag bli än större. Då skulle de större kedjorna ökat sin omsättning med 5,5 procent och övriga företag med 0,2 procent.

Tabell 2 Omsättning i modebranschen 2013, miljarder kronor.

	Omsättning			Andel	
	Inhemsk	Export	Totalt	Inhemsk	Export
Hela marknaden	90	147	237	38 %	62 %
Exklusive H&M	84	24	109*	77 %	23 %
Exklusive stora kedjor	73	19	92	79 %	21 %

\* Avrundningen av siffrorna för den inhemska omsättningen respektive exporten gör att summeringen ser inkorrekt ut.

Tabell 3 Omsättning i den svenska modebranschen, miljoner kronor. År 2013 i jämförelse med år 2011 och år 2012.

	Hela modebranschen		
	Inhemsk omsättning	Export	Totalt
År 2013	89 752	147 401	237 153
Förändring 2012–2013	-1,7 %	6,8 %	3,4 %
Förändring 2011–2013	7,8 %	18,9 %	14,5 %
År 2012	91 282	137 990	229 272
Förändring 2011–2012	9,7%	11,4%	10,7%
År 2011	83 239	123 921	207 160
	Modebranschen exkl. H&M		
	Inhemsk omsättning	Export	Totalt
År 2013	84 132	24 459	108 591
Förändring 2012–2013	-1,6 %	6,3 %	0,1 %
Förändring 2011–2013	8,2 %	26,0 %	11,8 %
År 2012	85 457	23 016	108 473
Förändring 2011–2012	9,9 %	18,6 %	11,6 %
År 2011	77 751	19 410	97 161
	Modebranschen exkl. stora kedjor <sup>17</sup>		
	Inhemsk omsättning	Export	Totalt
År 2013	72 973	18 897	91 870
Förändring 2012–2013	-0,4 %	14,5 %	2,4 %
Förändring 2011–2013	11,7 %	43,9 %	17,1 %
År 2012	73 248	16 505	89 753
Förändring 2011–2012	12,1%	25,6%	14,4%
År 2011	65 339	13 136	78 475

### Prognos uppdatering

Figur 6 visar utvecklingen för det första halvåret 2014 jämfört med det första halvåret 2013, exklusive H&M. Exporten ökade med 3,7 procent och den inhemska marknaden ökade med 0,9 procent. Jämfört med de två första kvartalen 2013 innebär det en ökning av den totala omsättningen med 1,5 procent. Inkluderar vi H&M har ökningen det första halvåret 2014 totalt varit cirka 10 procent jämfört med samma period året före.<sup>18</sup>

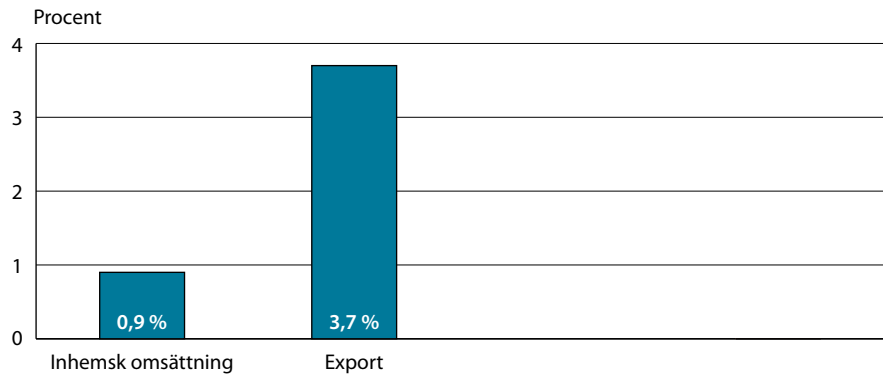
Dessa preliminära siffror tyder på att svenska modebranschen har fortsatt att växa under 2014 och att det sker en ökning även på den inhemska marknaden.

<sup>17</sup> Jämför fotnot 16 angående kategorin "Stora kedjor".

<sup>18</sup> Siffrorna för de första två kvartalen är inte verifierade på samma sätt som siffrorna för helåret. Därav är dessa resultat något mindre säkra.

Enligt Stilindex som Svensk Handel tar fram ökade butiksförsäljningen av kläder med 0,2 procent och skor med 4,7 procent de första sex månaderna 2014.<sup>19</sup> Fram till och med november 2014 är motsvarande siffror en ökning av klädförsäljningen 0,2 procent och skoförsäljningen 2,8 procent.<sup>20</sup>

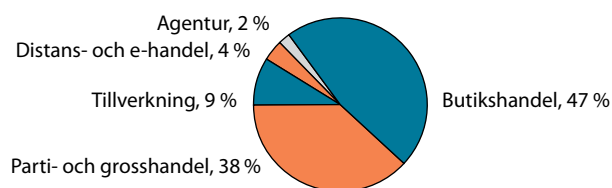
Figur 6 Förändring av omsättning för det första halvåret 2014 jämfört med det första halvåret 2013, exklusive H&M.



## Modebranschens sektorer

I Figur 7 presenteras omsättningen sorterat efter de olika sektorerna i modebranschens värdekedja.<sup>21</sup> I dessa siffror ingår inte H&M. *Butikshandel* och *parti- och grosshandeln* utgör de största sektorerna och står för 47 procent (51 miljarder) respektive 38 procent (42 miljarder) av den totala omsättningen. Sedan kommer *tillverkning* med 9,2 procent (10 miljarder), *distans- och e-handel* med 3,6 procent (3,9 miljarder) och *agenturhandel* med 2,3 procent (2,5 miljarder) av marknaden.

Figur 7 Omsättning totalt 2013 utbrutet på sektorer, exklusive H&M, procent.



Intressant att se närmre på är kategorin *tillverkning* som är föremål för diskussion om att framför allt små och medelstora företag flyttar tillbaka tillverkningen till Europa från Asien. Syftet med att flytta produktionen till Europa är bland annat att bättre kunna kvalitetssäkra och producera mindre kvantiteter, vilket i sin tur gör det möjligt att

<sup>19</sup> Svensk Handel (2014), "Stilindex – juni 2014".

<sup>20</sup> Svensk Handel (2014), "Stilindex – november 2014".

<sup>21</sup> Se avsnittet "Värdekedjan" för en mer utförlig beskrivning av dessa aktörer.

hålla lagerkostnader nere. Denna rörelse verkar dock stanna på europainivå. Inga siffror (eller andra exempel) visar att tillverkningen flyttar till Sverige.<sup>22</sup>

Diskussionen kring kvalitet är också nära kopplad till ett ökat fokus på hållbarhetsfrågor inom modebranschen. I takt med att lönerna ökar i Asien har också gapet mellan lönerna i Asien och Europa minskat, vilket även det inneburit att det är mindre attraktivt att producera i Asien.<sup>23</sup>

Avslutningsvis kan vi konstatera att det händer mycket inom *e-handel*, men detta fångas inte in i nuvarande kategorisering av registerdata. Det beror bland annat på att en viss del utav ehandelsomsättningen säkerligen är ”gömd” i statistiken för butikshandeln. Det vill säga att ett företag som bedriver butikshandel, men som även säljer via nätet, inte registrerat en del av omsättningen på branschkode för e-handel.<sup>24</sup>

---

22 Beck-Friis, U. (2012), "Modebranschen lämnar Asien för Europa", Ekot, Sveriges Radio, 2012-11-19. Se även Mouwitz, P. och Svengren Holm, L. (2013), "Apparel manufacturers in Sweden – a survey of subcontractors", A report within the Baltic Fashion Project, published by the Swedish School of Textiles, University of Borås.

23 Denna trend är dock inte avgränsad till modebranschen utan gäller för tillverkningsindustrin generellt, se Eriksson, A. (2013), "Fler företag flyttar tillverkning till Sverige", Svenska Dagbladet, 2013-07-09.

24 I denna rapport har vi heller inte haft möjlighet att gå djupare ner i ehandeln specifikt vilket även var fallet i de föregående rapporterna. För att göra en djupare analys av denna kategori skulle en specialförddjupning behöva göras som kan korrigera för denna typ av metodbegränsningar.

# Exportmarknader

I detta avsnitt beskriver vi hur kläd- och skoproducerande företag ser på olika exportmarknader och exportfrämjande insatser. Avsnittet baseras i huvudsak på en telefonenkät med företag i modebranschen.

Ambitionen är att bidra med ökad kunskap om nuvarande marknader och potentiella framtidsmarknader för företagen i modebranschen. Ambitionen är även en ökad kunskap om exportfrämjande insatser, bland annat offentliga initiativ, när det gäller att göra rätt saker som företagen efterfrågar och kan dra nytta av.

## **Vilka företag har svarat på enkäten?**

Telefonenkäten har varit riktad till kläd- och skoproducerande företag och har således inte varit avsedd att fånga alla led i modebranschen. Att vi valt att fokusera på denna grupp av företag beror på att det är denna typ av företag som framför allt är föremål för olika exportfrämjande insatser.

I undersökningen ingår enbart företag som rapporterat att de exporterar. Urvalet har också styrts av att det ska ha varit praktiskt möjligt att nå företagen, vilket inneburit att företagen är medlemmar i minst en av branschgruppens organisationer.<sup>25</sup>

Enkäten har riktat sig till personer på vd-, marknadschefsnivå eller motsvarande. Totalt har 138 kläd- och skoproducerande företag ingått i undersökningen varav 78 företag också svarat på enkäten. Det innebär en svarsfrekvens på 57 procent.

Omsättningen för företagen som svarat på enkäten sträcker sig från 1 miljon kr till drygt 600 miljoner kr. Medelomsättningen bland de svarande är 81 miljoner kronor och medianen är 40 miljoner kronor. Av de svarande företagen utgör medelvärdet för exportandelen av omsättningen 44 procent och medianen är 48 procent. Bland de svarande företagen finns det allt från enmansföretag till företag med över 300 anställda.

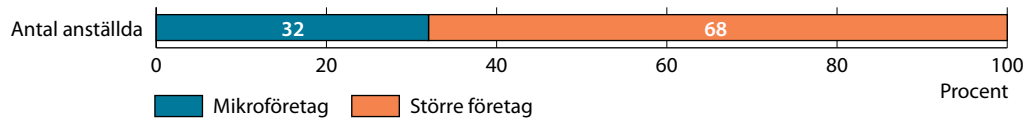
Företagen som har svarat på enkäten kan delas in efter deras storlek sett till antal anställda:

- Mikroföretag, med 0 till 9 anställda.
- Större företag, med 10 anställda eller mer.

---

<sup>25</sup> Se avsnittet "Metod" för en fördjupad beskrivning av hur urvalet och undersökningen har genomförts.

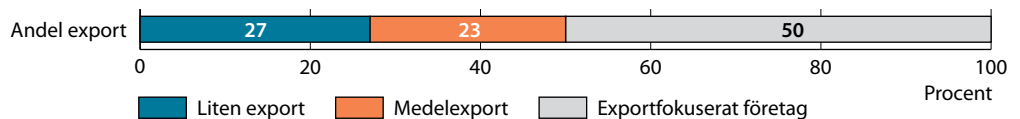
Figur 8 Fördelning över antal anställda bland företag som svarat på telefonenkäten.



För att se i vilken utsträckning företagen är exportorienterade kan företagen delas in efter hur stor andel av omsättning som utgörs av export:

- *Liten export.* Mindre än 25 procent av omsättningen är export.
- *Medelexport.* Mer än 25 procent men mindre än 50 procent av omsättningen består i export.
- *Exportfokuserat företag.* Mer än 50 procent av omsättningen är export.

Figur 9 Fördelning över exportandel av omsättningen bland företagen som svarat på enkäten.



Slutligen är det intressant att notera att av företagen som svarat på enkäten – och alltså uppgivit att de exporterar – har 84 procent minst en fysisk butik i utlandet och 16 procent har därmed inte en butik i utlandet.

## Nuvarande och framtida exportmarknader

Vilka är de svenska modeföretagens viktigaste marknader? Vi har undersökt frågan utifrån tre perspektiv.

- *Just nu.* Branschgruppens antagande har varit att Norden, Tyskland, Storbritannien och USA har varit viktigast för företagen.
- *Bubblare.* Istället för att undersöka de marknader som antagits vara viktigast har enkäten fokuserat på företagens syn på andra länder och marknader, nämligen sådana som branschgruppen fört fram som eventuella nya, intressanta marknader från ett svenskt perspektiv. De utvalda marknaderna är Benelux (Belgien, Nederländerna och Luxemburg), Frankrike, Italien, Kina, Spanien och Sydkorea.
- *Framtid.* Dessutom har vi frågat om vilka länder och marknader som bedöms bli mest intressanta om några år.

Det är viktigt att komma ihåg att alla företag har sina egna, individuella processer och förutsättningar. Ett mer utvecklat företag, med butiker i olika länder, blickar troligen längre bort i nästa steg än ett företag som inte inlett sin utlandsetablering. Vi tror ändå att svaren ger en bild av hur den svenska modebranschen ser på exportmarknader nu och framöver.

### Viktigaste marknader idag

Tabell 4 visar de tio mest betydelsefulla länderna sett till hur stor andel av företagen som har uppgett respektive land. Svaren stämmer väl överens med branschgruppens antagande.<sup>26</sup>

Modebranschens export påminner om den för Sverige som helhet. I tur och ordning exporterar vi mest till Norge, Tyskland, Finland, Danmark och Storbritannien.

Tabell 4 Företagen har fått svara på frågan "Är det några ytterligare länder (utöver "bubblarna") ni skulle ge en femma eller högre?". Andel anger hur många av företagen som rankar landet 5 eller högre i betydelse på en skala från 1–7.

	Land	Andel
1	Norge	68 %
2	Finland	51 %
3	Tyskland	47 %
4	Danmark	43 %
5	Storbritannien	35 %
6	USA	17 %
7	Japan	17 %
8	Schweiz	14 %
9	Österrike	8 %
10	Australien	4 %

Företagen fick också svara på vilka marknader som de senast börjat exportera till, Tabell 5. Här kompliceras bilden något, men låt oss ha i åtanke att varje företag som sagt befinner sig olika utvecklingsfaser. För att fördjupa denna bild har vi jämfört företagets svar beroende på hur stor andel exporten utgör av företagets omsättning, Tabell 6, och företagets storlek, Tabell 7.

Tabell 5 De tio vanligaste länderna företagen senast har börjat exportera till. Andel anger hur många av företagen som uppger landet som ett av de tre senaste länderna de etablerat sig i.

	Land	Andel
1	Finland	26 %
2	Norge	26 %
3	Benelux	23 %
4	Danmark	21 %
5	Tyskland	16 %
6	Storbritannien	12 %
7	Japan	11 %
8	Schweiz	11 %
9	USA	11 %
10	Kanada	10 %

Det första vi kan konstatera är att kända exportländer såsom de nordiska, Tyskland och Storbritannien är prioriterade, men här kan vi

<sup>26</sup> Vilka länder som är viktigast *just nu* ställdes som en följdfråga till *bubblarna*, apropå vilka "övriga länder" som företagen ansåg vara betydelsefulla. De fick fritt nämna vilka länder de skulle ge 5 eller högre, på en skala 1–7. Frågan löd: "Är det några ytterligare länder (utöver bubblarna) ni skulle ge en femma eller högre?".

även notera Benelux, Japan och Schweiz före USA. I en närmare analys av svaren kan vi se att ju högre exportandel, desto troligare att USA blivit föremål för etablering. De företag med minst exportandel prioriterar Norden, Tyskland och Benelux. Notera också att Kanada lyfts fram bland företagen med medelexport.

**Tabell 6** De tio vanligaste länderna företagen senast har börjat exportera till. Andel anger hur många av företagen som uppger landet som ett av de tre senaste länderna de etablerat sig i. Jämförelser mellan företag med liten export, medelexport och exportfokuserade företag.

	Liten export		Medelexport		Exportfokuserat	
	Land	Andel	Land	Andel	Land	Andel
1	Norge	53 %	Benelux	44 %	Benelux	20 %
2	Danmark	47 %	Danmark	25 %	Finland	20 %
3	Finland	47 %	Kanada	25 %	Storbritannien	17 %
4	Tyskland	16 %	Tyskland	25 %	Norge	17 %
5	Benelux	16 %	Norge	19 %	Tyskland	14 %
6	Japan	11 %	Finland	19 %	USA	14 %
7	Schweiz	11 %	Storbritannien	13 %	Japan	11 %
8	Frankrike	11 %	USA	13 %	Ryssland	11 %
9	Polen	11 %	Kina	13 %	Schweiz	11 %
10	USA	11 %	Schweiz	13 %	Frankrike	9 %

**Tabell 7** De tio vanligaste länderna företagen senast har börjat exportera till. Andel anger hur många av företagen som uppger landet som ett av de tre senaste länderna de etablerat sig i. Jämförelser mellan mikroföretag (0-9 anställda) och större företag (10 anställda eller fler).

	Mikroföretag		Större företag	
	Land	Andel	Land	Andel
1	Danmark	30 %	Benelux	29 %
2	Tyskland	30 %	Finland	27 %
3	Finland	26 %	Norge	27 %
4	Norge	26 %	Danmark	16 %
5	Schweiz	17 %	Storbritannien	14 %
6	USA	17 %	Kanada	12 %
7	Benelux	13 %	Frankrike	10 %
8	Österrike	13 %	Japan	10 %
9	Hongkong	9 %	Tyskland	10 %
10	Japan	9 %	USA	10 %

### Bubblare och framtida marknader

I undersökningen har vi valt ut sex stycken marknader, *bubblare*, som man från modebranschens sida är nyfiken på och eventuellt kommer bli mer betydelsefulla marknader. På frågan om de utvalda sex marknaderna – utöver de som branschgruppen antagit vara mer belysta – fick modeföretagen svara på frågor om hur viktiga dessa är för exporten.

Tabell 8 visar hur företagen rankat de sex länderna på en skala från 1 till 7 där 1 innebär att de inte exporterar till landet och 7 innebär att landet är helt centralt för företagets export och omsättning. Det första vi kan konstatera är att företagen ännu inte befinner sig på dessa marknader i någon större utsträckning. Benelux är den marknad som



sticker ut något då det är dit flest av företagen exporterar och 20 procent av företagen bedömer Benelux som viktig för företagets omsättning och export.

Notera även Sydkorea – även om det är relativt få företag som exporterar dit så bedömer de företag som är där att den marknaden är förhållandevis betydelsefull. Det är totalt 12 procent av företagen som bedömer exporten till Sydkorea som viktig för företaget.

**Tabell 8** Hur företagen har bedömt betydelsen av sex utvalda marknader. Företagen har fått ranka de olika länderna efter en skala på 1–7.

	7 Exporten är helt central	6	5	4	3	2	1 Exporterar inte dit
Benelux	5 %	4 %	11 %	8 %	11 %	14 %	47 %
Frankrike	0 %	1 %	5 %	5 %	8 %	19 %	60 %
Italien	0 %	0 %	5 %	4 %	10 %	12 %	68 %
Kina	0 %	3 %	1 %	0 %	7 %	7 %	82 %
Spanien	0 %	0 %	3 %	1 %	10 %	14 %	73 %
Sydkorea	4 %	3 %	5 %	5 %	1 %	3 %	78 %

Företagen har också fritt fått ange tre marknader där de planerar att etablera sig på kort sikt, inom tre år, och något längre sikt, fem till tio år.

I Tabell 9 redovisas de tio högst rankade länder som företagen planerar att etablera sig i på kort sikt, *inom tre år*. Högst upp i tabellen hamnar Tyskland där 33 procent av företagen uppger att de är på väg in eller planerar att etablera sig inom de närmsta tre åren. Efter Tyskland följer Storbritannien (26 procent) och USA (25 procent). De nordiska länderna hamnar längre ner, vilket troligtvis beror på att de flesta av företagen redan säljer till dessa länder.

**Tabell 9** Länder där företagen är på väg in eller ser att de vill etablera sig inom tre år. Andel visar hur stor andel av företagen som angett landet.

	Land	Andel
1	Tyskland	33 %
2	Storbritannien	26 %
3	USA	25 %
4	Benelux	21 %
5	Frankrike	16 %
6	Norge	14 %
7	Polen	12 %
8	Danmark	11 %
9	Australien	5 %
10	Kina	5 %

Tabell 10 redovisar hur företagen har svarat när det gäller en etablering på *fem till tio* års sikt. USA hamnar i topp med 29 procent men intressant att notera är att flera sydostasiatiska länder är betydligt högre upp på rankingen, jämfört med Tabell 9. Även Ryssland nämns

här, och för första gången i sammanhanget, om än bara av en mindre andel.

Tabell 10 Länder där företagen är på väg in eller ser att de vill etablera på 5-10 års sikt. Andel visar hur stor andel av företagen som angett landet.

	Land	Andel
1	USA	29 %
2	Kina	18 %
3	Japan	10 %
4	Tyskland	10 %
5	Sydkorea	8 %
6	Polen	7 %
7	Asien <sup>27</sup>	5 %
8	Benelux	5 %
9	Italien	5 %
10	Ryssland	5 %

### Vad påverkar valet av exportmarknader?

Vad styr val av exportmarknad? Är det aktiva beslut, ”följa John”-princip, eller utifrån exportfrämjande initiativ?

#### Egna initiativ styr

Gällande var ett modeföretag väljer att rikta sina exportinsatser finns det flera faktorer som är avgörande för beslutet. Tabell 11 redovisar i vilken utsträckning företagen håller med i fem olika påståenden om hur de väljer marknader att exportera till, varje påstående fick företagen ranka på en skala från 1–7. De påståenden som företagen fått ta ställning till är:

- Andra svenska modeföretag hade redan etablerat sig i landet så vi följde bara dem.
- Vi märkte en ökad försäljning online från ett visst land och började därefter med inriktade exportinsatser mot det landet.
- Vi utgick ifrån en egen marknadsanalys eller anlidade ett externt företag för en marknadsanalys specifikt för vårt företag.
- Personlig kontakt.
- Vi hade framgång vid utställning på mässa.

Det första vi kan konstatera är att en *personlig kontakt* i landet är det som har klart störst betydelse för företagets val av exportmarknader. 71 procent svarar att personliga kontakter är en viktig faktor för val av exportland. Att ha en personlig relation med personer som kan hjälpa till med att öppna dörrar på olika sätt i landet är alltså av avgörande betydelse. En slutsats av detta när det gäller exportfrämjande insatser är att exempelvis olika typer av *matchmaking*-aktiviteter eller mötesplatser där människor får träffas kan ha stor betydelse. På längre sikt

<sup>27</sup> Då företagen fått svara fritt har en del företag svarat "Asien" snarare än specifika asiatiska länder som Kina, Japan och Syd Korea som alla också finns med på topp tio-listan.

ser vi betydelsen av ett öppet samhälle och relationer mellan länder över huvud taget.

Att ha nått framgång vid utställning på en mässa är också en viktig faktor för valet av exportländer. 53 procent anger denna faktor som viktig.

Att företagen märkt ett ökat intresse avseende försäljning online anses dock ha en mycket liten betydelse för val av exportländer. Vi återkommer senare i detta kapitel till en diskussion om hur företagen ser på e-handel.

Tabell 11 Olika faktorerers betydelse för företagens val av exportmarknader.

	7 Stämmer in till fullo	6	5	4	3	2	1 Stämmer inte alls	Vet ej / Vill ej svara
Andra modeföretag	4 %	1 %	7 %	10 %	14 %	11 %	53 %	0 %
Intresse online	3 %	3 %	12 %	8 %	4 %	16 %	51 %	3 %
Marknadsanalys	14 %	10 %	18 %	12 %	12 %	5 %	27 %	1 %
Personlig kontakt	29 %	12 %	30 %	11 %	8 %	4 %	5 %	0 %
Utställning på mässa	16 %	15 %	22 %	12 %	12 %	0 %	22 %	0 %

### Exportfrämjande insatser

Ser vi till hur stort företagens intresse är för offentliga exportfrämjande insatser kan vi konstatera att det finns ett intresse, men bilden innehåller både företag som är mycket nöjda och mindre nöjda.

Företagen har fått svara på hur pass intresserade de är av följande aktiviteter:

- Deltagande i gemensamma, internationella utställningar som arrangeras av exempelvis Svenska institutet
- Deltagande vid gemensamma, internationella showrooms som arrangeras av exempelvis av Business Sweden
- Sammanställd information om exportmöjligheter och information om lagar, regler, tullar etc. till specifika länder
- Särskilda offentliga exportlån.

Störst intresse finns det för sammanställd information om exportmöjligheter och regler, 54 procent uppger att sådant är av intresse. Vidare uppger 46 procent att det är intressant att delta i internationella showrooms och 41 procent i internationella utställningar.

Vi kan inte se att offentliga insatser är det som styr valet av nästa exportmarknad. En möjlig tolkning är att andra faktorer ligger till grund – men har företagen börjat fundera kring exportinsatser mot en marknad finns det ett intresse för exportfrämjande insatser som eventuellt kan stödja en etablering på marknaden.

Tabell 12 Företagens intresse för olika exportfrämjande insatser.

	7 Mycket intressant	6	5	4	3	2	1 Inte alls intressant	Vet ej / Vill ej svara
Exportinformation	23 %	12 %	19 %	11 %	12 %	4 %	16 %	1 %
Exportlån	19 %	5 %	15 %	8 %	10 %	7 %	33 %	3 %
Internationella utställningar	12 %	8 %	21 %	14 %	12 %	11 %	18 %	4 %
Internationella showrooms	16 %	12 %	18 %	8 %	21 %	5 %	16 %	3 %

### Betydelse av Sverige och svenskhet för modeexport

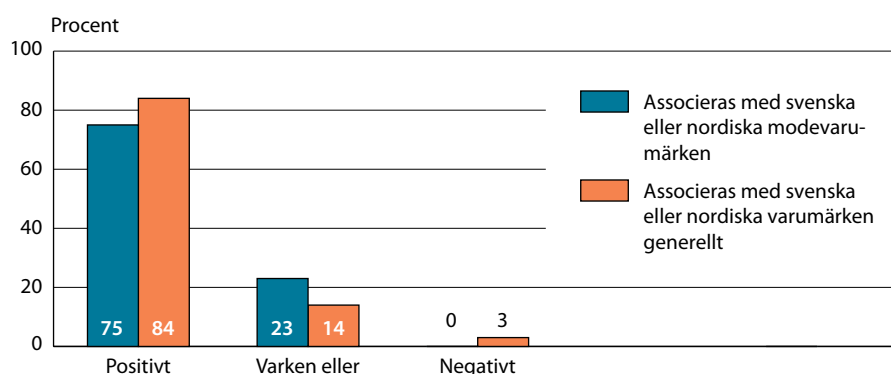
Ytterligare en fråga i undersökningen har varit hur företagen ser på att associeras med varandra. Bakomliggande ligger exempelvis mediernas beskrivning av ”det svenska modeundret” (i Sverige) och *Scandinavian design* (utomlands).

Figur 10 visar i hur stor utsträckning företagen upplever det som positivt att deras företag associeras med andra svenska eller nordiska modevarumärken, samt svenska eller nordiska varumärken generellt. Det är en i stort sett ensidigt positiv bild som ges. Detta då 75 procent av företagen uppger att det är positivt om deras företag associeras med andra svenska eller nordiska modevarumärken och 84 procent uppger att det är positivt att associeras med svenska eller nordiska varumärken generellt. Endast 0 respektive 3 procent uppger att det är negativt.

Denna bild tyder på att företagen själva ser sig som en del av en svensk eller nordisk kontext, vilken de alltså upplever som något positivt.

Den positiva upplevelsen av att associeras med svenska varumärken generellt väcker frågan om exportfrämjande insatser bör samordnas i högre grad, det vill säga om insatser kan genomföras tvärssektoriellt.

Figur 10 Hur företagen upplever att associeras med andra svenska och nordiska varumärken.



Modeföretagens förhållande till Sverige bilden är också något som kan speglas i deras marknadsföringsstrategier, vilket är viktigt att känna till för att exportfrämjande insatser ska vara meningsfulla för företagen. Här kan vi se att de kan inta olika positioner.

Även om moderna modemarknader, som den svenska, ofta kännetecknas av ett nära samspel med internationella marknader – bland annat att produktion, återförsäljning och design kan ske i olika länder – finns det möjligheter för modevarumärken att ta sin utgångspunkt i ”Sverige”.

I en forskningsstudie om den svenska modebranschens relation till Sverige-bilden, studeras hur företagen använder svenskhet på olika sätt i sin marknadsföring. Inom ramen för såväl företagens hemmamarknader som internationella marknader är det möjligt att förstå hur de använder svenskhet med hjälp av två olika typer av marknadsföringspositioner:<sup>28</sup>

- *Provinsiella marknadsföringspositioner* – modeföretag som använder en svensk varumärkesidentitet och till övervägande del riktar sig till den svenska marknaden (exempelvis Resteröds Trikå och Sandqvist).
- *Nationella marknadsföringspositioner* – modeföretag som använder en svensk varumärkesidentitet och till övervägande del riktar sig till internationella marknader (exempelvis Swedish Hasbeens och Gudrun Sjödén).

Parallellt med marknadsföringspositioner som använder sig av en svensk varumärkesidentitet som utgångspunkt, för att nå såväl den svenska som internationella modemarknaden, kan modeföretag även välja att använda sig av en internationell utgångspunkt för sin varumärkesidentitet. Utifrån det här perspektivet, där en fast förankring i Sverige och svenskhet blir ersatt av en internationellt präglad identitet, återfinns ytterligare två marknadspositioner:

- *Pseudo-internationella marknadsföringspositioner* – modeföretag som använder en internationell varumärkesidentitet och till övervägande del riktar sig till den svenska marknaden (exempelvis Lexington och Gant).
- *Kosmopolitiska marknadsföringspositioner* – modeföretag som använder en internationell varumärkesidentitet och till övervägande del riktar sig till internationella marknader (exempelvis COS och Acne).

Då modemarknader runt om i världen tenderar att bli allt mer internationella till sin karaktär som ett resultat av globaliseringen, illustrerar klassificeringen de val modeföretag står inför rörande en inhemsk alternativt internationell profil inom ramen för deras varumärkesidentitet och målmarknader.

En viktig slutsats är att modeföretags profil inte nödvändigtvis kräver en nära sammankoppling till den fysiska plats inom vilket de verkar. En annan är att svenskhet verkar kunna anses positivt på andra sätt än vad som utstrålar ”Sverige”.

---

<sup>28</sup> Ostberg, J. (2011). The mythological aspects of country-of-origin: The case of the Swedishness of Swedish fashion. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 223–234.

Andra faktorer kan i stället handla om affärskultur, kvalitet, trendkänslighet och kompetens. Dessutom finns fördelar som uppstår beroende på agglomeration, det vill säga geografisk närhet. En inköpare på besök i exempelvis Stockholm kan besöka flera företag.

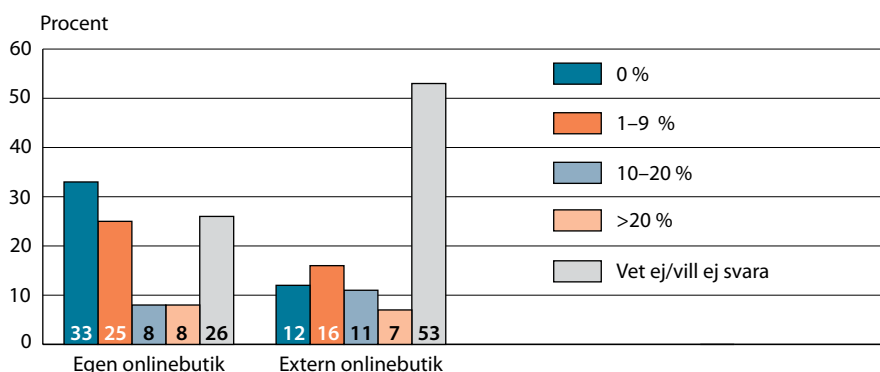
### E-handel och export

Figur 11 visar hur stor del av onlineförsäljningen idag som kommer från export i egen onlinebutik respektive externa onlinebutiker.

Ett första konstaterande är att osäkerheten är relativt stor, vilket kan tyckas något anmärkningsvärt. En eventuell förklaring är att onlineförsäljningen utgör en så pass liten del av omsättningen totalt och exporten utgör en än mindre del. Sammanlagt uppger 33 procent att de inte exporterar alls via en egen onlinebutik och endast 8 procent uppger att exporten utgör 20 procent eller mer av försäljningen online.

När det gäller avsaknad om information om försäljning via externa onlinebutiker skulle en förklaring kunna vara att onlineföretagen inte delar med sig av var försäljningen sker. Vi kan även för försäljning via externa onlinebutiker konstatera att andelen export är mycket låg.

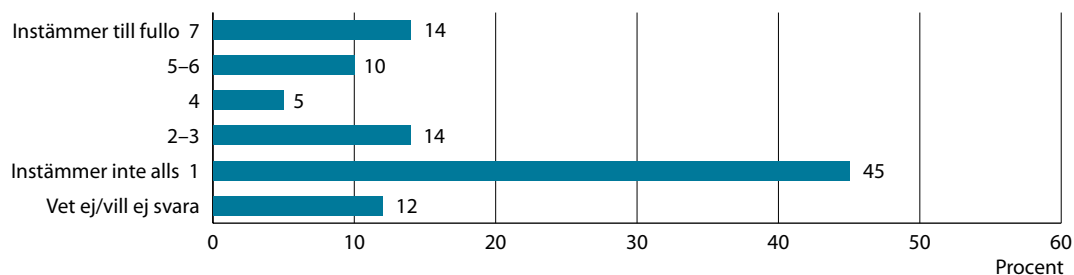
Figur 11 Hur stor del av företagens omsättning online som utgörs av export. Jämförelse mellan försäljning i egen onlinebutik och försäljning via extern onlinebutik.



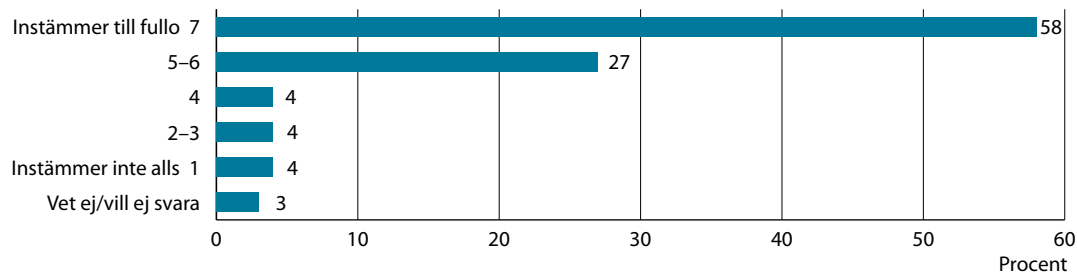
Figur 12 och Figur 13 redovisar företagens syn på e-handel i framtiden. Figur 12 visar att 45 procent inte alls stämmer in i påståendet att ”Vi tänker inte etablera butik i utlandet, utan ser att vår export huvudsakligen kommer ske via näthandel”. En tolkning av detta är att försäljning i butik fortsatt kommer vara viktigt.

Figur 13 visar företagens syn generellt på e-handelns betydelse för export i framtiden. 58 procent av de svarande uppger att de ”instämmer till fullo” i påståendet att ”Om fem år kommer betydelsen av e-handel för export öka”. Vi kan också konstatera att övertygelsen om e-handelns ökade exportbetydelse är stor trots att osäkerheten kring e-handelns betydelse för export idag är förhållandevis stor.

**Figur 12** Företagen har fått ranka på en skala mellan 1–7 hur väl de stämmer in i påståendet att: "Vi tänker inte etablera butik i utlandet, utan ser att vår export huvudsakligen kommer ske via näthandel".



**Figur 13** Företagen har fått ranka på en skala mellan 1–7 hur väl de stämmer in i påståendet att: "Om fem år kommer betydelsen av e-handel för export öka".



# Anställda och sysselsättning

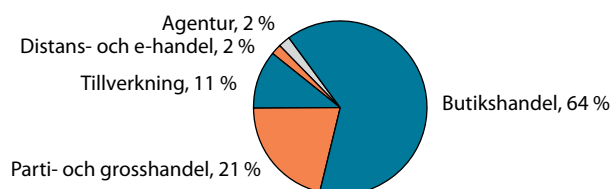
Under 2013 var det genomsnittliga antal anställda i den svenska modebranschen 56 303 personer. Det innebär en ökning med 2 063 personer eller 3,8 procent sedan föregående år.<sup>29</sup> Det kan jämföras med Sverige som helhet där antalet anställda i Sverige ökade med knappt 1 procent från 2012 till 2013.<sup>30</sup>

Tabell 13 och Figur 14 visar hur antal anställda fördelar sig efter olika sektorer. Flest är anställda inom handeln och framför allt butikshandel, där 64 procent av de anställda återfinns, före parti- och grosshandel där 21 procent är anställda.

Tabell 13 Antal anställda i olika sektorer, 2013.

	Antal anställda	Andel
Butikshandel	35 954	64 %
Parti- och grosshandel	11 700	21 %
Tillverkning	6 434	11 %
Distans- och e-handel	1 108	2 %
Agenturhandel	1 108	2 %
<b>Totalt</b>	<b>56 303</b>	<b>100 %</b>

Figur 14 Anställda fördelat på sektorer, 2013, procent.



I perspektiv till modebranschen har vi jämfört antal anställda i modebranschen med ett urval av några andra branscher. Fordonsindustrin

29 I detta avsnitt diskuterar vi både antal anställda och sysselsättning. *Antal anställda* omfattar de individer som är anställda vid ett företag. *Antal sysselsatta* däremot omfattar antal anställda inklusive enmansföretag. Därför är totalsiffrorna något högre för antal sysselsatta än antal anställda. Anledningen till att vi diskuterar båda dessa variabler är att statistikuppgifterna kommer från två olika register. Momsregistret har använts för att få uppgifter om antal anställda och för uppgifter om könsfördelningen på beslutsfattande positioner har vi kompletterat med sysselsättningsregistret då dessa uppgifter inte finns i momsregistret. I inledningen under avsnittet "Metod" förklarar vi utförligare varför två olika register har använts. Till antalet anställda räknas de personer som tjänat minst ett prisbasbelopp under året (44 000 kr. 2012), ej har högre inkomst från något annat organisationsnummer och ej slutat sin anställning under året.

30 Gruppen 15–74 år. Statistiska Centralbyrån (AKU).



är lite mer än dubbelt så stor och trävaruindustrin är ungefär i samma storlek som modebranschen sett till antal anställda.<sup>31</sup>

Uppdaterad statistik kring antal anställda i branscher som är mer närstående modebranschen saknas idag i stor utsträckning. En jämförelse med antal sysselsatta (ungefär anställda plus egenföretagare) kan göras med uppgifter från 2011. Den svenska modebranschen sysselsatte 64 000 personer 2011, vilket kan jämföras med musikbranschen som sysselsatte 8 800 personer<sup>32</sup> och besöksnäringen som sysselsatte 156 900 personer.<sup>33</sup>

Tabell 14 Antal anställda i ett urval av olika branscher, modebranschen markerad, 2013. Observera att nedanstående lista inte är en rankning där alla branscher ingår, utan syftar till att illustrera modebranschens relativa storlek. (Modebranschen är alltså inte Sveriges fjärde största bransch.)

Bransch	Antal anställda
Bygg- och anläggningsindustri	280 654
Fordonsindustri	125 396
Trävaru- och massa/pappersindustri	56 912
<b>Modebranschen</b>	<b>56 303</b>
Livsmedelsindustrin	45 975
Stål- och metallverk	29 180

## Könsfördelning

Modebranschen sysselsätter totalt sett en betydligt högre andel kvinnor än män. Andelen kvinnor som arbetar inom modebranschen är 73 procent och andelen män är 27 procent. En jämförelse kan göras med övrig sysselsättning i Sverige där 48 procent utgörs av kvinnor och 52 procent av män.

Tittar vi däremot på könsfördelningen på högre beslutsfattande nivåer inom modebranschen är det istället männen som är i majoritet, i likhet med i det övriga näringslivet.

På vd-nivå inom övriga näringslivet är 85 procent män. Andelen kvinnliga vd:ar inom modebranschen är däremot nära dubbelt så hög jämfört med näringslivet som helhet: 29 procent av verkställande direktörerna i modebranschen är kvinnor och 71 procent är män.

På styrelsenivå i modebranschen är 40 procent kvinnor, vilket är högre än i övriga näringslivet där kvinnor representeras med 31 procent.

31 Data för övriga branscher är hämtade från SCB, Företagsdatabasen. Uppgifterna gäller för 2012.

32 Volante (2014), "Sysselsättning i musikbranschen". Rapport på uppdrag av Musiksverige.

33 Tillväxtverket (2014), "Fakta om svensk turism 2013, Turismens effekter på ekonomi, export och sysselsättning samt volymer, beteenden, utbud och efterfrågan". Info 0557.

Tabell 15 Könsfördelning inom modebranschen jämfört med näringslivet som helhet, 2012.

	Antal sysselsatta			Andel	
	Män	Kvinnor	Totalt	Män	Kvinnor
Modebranschen	17 163	47 282	64 445	27 %	73 %
Övriga branscher	2 368 002	2 144 500	4 512 502	52 %	48 %
	Antal vd:ar			Andel	
	Män	Kvinnor	Totalt	Män	Kvinnor
Modebranschen	979	408	1 387	71 %	29 %
Övriga branscher	54 622	9 580	64 202	85 %	15 %
	Antal i styrelsen			Andel	
	Män	Kvinnor	Totalt	Män	Kvinnor
Modebranschen	7 405	5 004	12 409	60 %	40 %
Övriga branscher	367 571	167 411	534 982	69 %	31 %

I Tabell 16 har vi brutit ut de olika sektorerna inom modebranschen. Statistiken visar att det är framför allt inom butikshandeln som kvinnor dominerar sett till antal. Inom tillverkning och agenturer är könsfördelningen mer jämn. Det är enbart några procentenheter fler kvinnor som är sysselsatta i dessa sektorer. När det gäller högre beslutsfattande positioner utgör männen den största andelen oavsett sektor inom modebranschen.

Tabell 16 Könsfördelning inom modebranschen, jämförelse mellan olika sektorer, 2012.

Bransch	Antal sysselsatta			Andel sysselsatta	
	Män	Kvinnor	Totalt	Män	Kvinnor
Agentur	589	790	1 379	43 %	57 %
Partihandel/Grosshandel	4 565	7 076	11 641	39 %	61 %
Butikshandel	7 280	33 867	41 147	18 %	82 %
Distans- och e-handel	632	1 298	1 930	33 %	67 %
Tillverkning	4 097	4 251	8 348	49 %	51 %
Bransch	Antal vd:ar			Andel vd	
	Män	Kvinnor	Totalt	Män	Kvinnor
Agentur	61	31	92	66 %	34 %
Partihandel/Grosshandel	345	90	435	79 %	21 %
Butikshandel	369	240	609	61 %	39 %
Distans- och e-handel	30	14	44	68 %	32 %
Tillverkning	174	33	207	84 %	16 %
Bransch	Antal i styrelsen			Andel i styrelsen	
	Män	Kvinnor	Totalt	Män	Kvinnor
Agentur	406	275	681	60 %	40 %
Partihandel/Grosshandel	1 971	942	2 913	68 %	32 %
Butikshandel	3 733	3 089	6 822	55 %	45 %
Distans- och e-handel	198	93	291	68 %	32 %
Tillverkning	1 097	605	1 702	64 %	36 %

## Utländsk bakgrund

Tabell 17 visar hur fördelningen ser ut när det gäller sysselsatta med svensk respektive utländsk bakgrund.<sup>34</sup> Inom modebranschen har 17

<sup>34</sup> Med utländsk bakgrund avses en person som är född utrikes eller är född i Sverige men med två föräldrar som är födda utrikes. Med svensk bakgrund avses en person född i Sverige med minst en förälder som också är född i Sverige.

procent utländsk bakgrund, vilket är detsamma som för övriga näringslivet.

På vd-nivå är andelen med utländsk bakgrund i modebranschen något högre än i övriga näringslivet, 13 procent i modebranschen mot 11 procent i övriga näringslivet. I företagens styrelser är dock andelen med utländsk bakgrund i modebranschen lika stor som i övriga näringslivet, 11 procent.

Tabell 17 Fördelning av andel med utländsk bakgrund inom modebranschen, jämförelse mellan olika sektorer, 2012.

	Antal sysselsatta			Andel	
	Sv. bakg.	Utl. bakg.	Totalt	Sv. bakg.	Utl. bakg.
Modebranschen	53 648	10 797	64 445	83 %	17 %
Övriga branscher	3 732 421	780 081	4 512 502	83 %	17 %
	Antal vd:ar			Andel	
	Sv. bakg.	Utl. bakg.	Totalt	Sv. bakg.	Utl. bakg.
Modebranschen	1 202	185	1 387	87 %	13 %
Övriga branscher	57 386	6 816	64 202	89 %	11 %
	Antal i styrelsen			Andel	
	Sv. bakg.	Utl. bakg.	Totalt	Sv. bakg.	Utl. bakg.
Modebranschen	11 036	1 373	12 409	89 %	11 %
Övriga branscher	473 652	61 330	534 982	89 %	11 %

I Tabell 18 har vi brutit ut modebranschens olika sektorer. Tabellen visar att det inte är några markanta skillnader mellan de olika sektorerna vad gäller andelen sysselsatta med utländsk bakgrund. Sektorerna tillverkning och distans- och e-handel har en något högre andel sysselsatta med utländsk bakgrund än övriga sektorer, 23 procent respektive 24 procent.

Tabell 18 Fördelning av andel med utländsk bakgrund inom modebranschen, jämförelse mellan olika sektorer, 2012.

Bransch	Antal sysselsatta			Andel sysselsatta	
	Sv. bakg.	Utl. bakg.	Totalt	Sv. bakg.	Utl. bakg.
Agentur	1 130	249	1 379	82 %	18 %
Partihandel/Grosshandel	9 912	1 729	11 641	85 %	15 %
Butikshandel	34 681	6 466	41 147	84 %	16 %
Distans- och e-handel	1 460	470	1 930	76 %	24 %
Tillverkning	6 465	1 883	8 348	77 %	23 %
Bransch	Antal vd:ar			Andel vd	
	Sv. bakg.	Utl. bakg.	Totalt	Sv. bakg.	Utl. bakg.
Agentur	76	16	92	83 %	17 %
Partihandel/Grosshandel	381	54	435	88 %	12 %
Butikshandel	519	90	609	85 %	15 %
Distans- och e-handel	42	2	44	95 %	5 %
Tillverkning	184	23	207	89 %	11 %
Bransch	Antal i styrelsen			Andel i styrelsen	
	Sv. bakg.	Utl. bakg.	Totalt	Sv. bakg.	Utl. bakg.
Agentur	592	89	681	87 %	13 %
Partihandel/Grosshandel	2 568	345	2 913	88 %	12 %
Butikshandel	6 098	724	6 822	89 %	11 %
Distans- och e-handel	266	25	291	91 %	9 %
Tillverkning	1 512	190	1 702	89 %	11 %

När det gäller andel styrelseledamöter och verkställande direktörer är det en något lägre andel personer med utländsk bakgrund, jämfört med modebranschen totalt.

Helhetsbilden är således att modebranschen inte skiljer sig från övriga branscher.

### **Antal sysselsatta och värden i närliggande branscher**

I den här studien har vi studerat omsättning, export och sysselsättning i modebranschen. Utgångspunkten har varit en definition av modebranschen där kärnan i branschen är det som har mätts.

Kopplat till modebranschen finns dock även en mängd kringtjänster som är beroende av modets kärna. Det handlar här om modebranschens inverkan på till exempel reklam, PR och medier; såväl specialiserade tidningar som bilagor och temaside i allmänmedia. Här ingår även funktioner som fotografer och specialiserade skribenter, utöver de generella redaktionella funktionerna som genererar en omsättning utifrån det modebranschen skapar.

Bland specialiserade stödtjänster till modebranschen märks även till exempel skraddare, skomakare, stylisterna och modellagenturer. Bland generella stödverksamheter återfinns sådana som är förknippade med handel, såsom transportsektorn och fastighetsbranschen.

Ett annat sorts värde är det imagevärde som modebranschen genererar för Sverige, det vill säga hur modebranschen är med och bygger "Sverige bilden" och hur det spiller över på bland annat turistekonomin. I termer av hur många turister som besöker Sverige för att shoppa kläder och skor, eller som lockas till Sverige för att svenska modevarumärken står för något tilltalande.

Även evenemang, såsom mässor och modeveckor, är intimt förknippade med modebranschen. I en rapport från hösten 2014 diskuteras bland annat hur moderelaterade evenemang ger PR- och imagevärden för Stockholm och huvudstadsregionen. Den medieexponering som skett av svenska modevarumärken under bland annat Stockholms modevecka uppskattas vara värd minst 90 miljoner kronor.<sup>35</sup>

---

35 Cloudberry (2014), "Modeaktiviteternas ekonomi i Stockholm".

# Avslutande diskussion

I denna avslutande del för vi en sammanfattande reflektion över de resultat som presenteras i årets rapport. Avslutningsvis ger vi förslag om ytterligare studier och fördjupningar som skulle vara intressant att gå vidare med i framtiden.

## Övergripande bild

Det första vi har kunnat konstatera är att modebranschen som helhet även i år har vuxit något. Bilden är dock något mer differentierad än föregående år, då siffrorna pekade på tillväxt oavsett vilka sektorer eller delar som analyserades i branschen. Under 2013 har omsättningen för den inhemska marknaden minskat med 1,7 procent, vilket ligger i linje med andra mätningar. Enligt Svensk Handels Stilindex, som mäter försäljningen av kläder och skor i Sverige, minskade den svenska klädförsäljningen med 0,4 procent och skoförsäljningen med 3,4 procent.

Om vi jämför första halvåret 2014 med första halvåret 2013 så tyder preliminära siffror på att den svenska modebranschen fortsätter att växa, och att det sker en ökning även på den inhemska marknaden. Det ligger i linje med Svensk Handels Stilindex för 2014.

Exporten går fortsatt bra. Svenska modeföretag, med H&M i spetsen, ökar sin export sammantaget. Med H&M är ökningen 6,8 procent och utan H&M är siffran 6,3 procent.

I en enkätstudie är företagen tydliga med att det är positivt att associeras med andra svenska eller nordiska modevarumärken, samt svenska eller nordiska varumärken generellt.

De viktigaste exportmarknaderna är de nordiska länderna och Tyskland. Att arbeta för att minska handelshinder till dessa länder är en viktig exportfrämjande insats. Andra intressanta marknader är Storbritannien, Belgien, Nederländerna, Japan och USA. På längre sikt lyfts särskilt asiatiska länder fram.

Det som har största betydelse för företagens val av exportmarknad är *personlig kontakt*. Detta då 71 procent svarar att personliga kontakter är en viktig faktor för val av exportland.

Antal anställda ökar med nära 4 procent, till drygt 56 000 personer. Det innebär att modebranschen är ungefär lika stor som trävaru- och massa-/pappersindustrin. De flesta som jobbar i modebranschen åter-

finns inom handeln; om vi summerar detalj- och partihandel står dessa delar för 85 procent.

Modebranschen är fortfarande kvinnodominerad, med 73 procent. Det är samma andel som föregående år. Även andelen kvinnliga verkställande direktörer, 29 procent, ligger kvar, och är därmed ungefär dubbelt så hög som för näringslivet i övrigt, 15 procent.

Ungefär 17 procent av de som arbetar i modebranschen har utländsk bakgrund, vilket motsvarar näringslivet i övrigt. Andelen verkställande direktörer med utländsk bakgrund är 13 procent, att jämföra med 11 procent för andra branscher.

## **Framåt**

Det är tredje året som denna rapport tas fram och vi kan konstatera att denna typ av insatser bidrar med kunskap och verkar göra nytta även på individuell nivå. På så sätt blir detta arbete också ett exempel på att Tillväxtverkets satsning på kulturella och kreativa näringar bidrar med positiva effekter för dessa näringar.

Statistiken och den fördjupade branschkunskapen används av de olika branschorganisationerna för att utveckla sin verksamhet men inte minst även av modeföretagen själva. Flera mindre företag har vittnat om att de använder rapporten i exempelvis låneförhandlingar med banker, därmed är alltså rapporten ett verktyg för företagare i sådana sammanhang.

Företagens positiva upplevelse av att associeras med svenska varumärken talar för stödinsatser som i högre utsträckning tar fasta på detta. Det kan handla om att insatser bör samordnas tvärsektorielt i högre utsträckning, genom samarbeten mellan flera olika myndigheter och branschorganisationer.

Enkätstudien visar också att företag är såväl mycket nöjda som mindre nöjda med genomförda exportfrämjande insatser som de har deltagit i. En slutsats är att det är viktigt att genomföra relevanta aktiviteter, och det är därför viktigt att på förhand planera med hjälp av företag och deras branschorganisationer.

Betydelsen av den personliga kontakten för företagens val av exportmarknader är också viktigt att ta fasta på, exempelvis genom olika matchmaking-aktiviteter.

Vår förhoppning är att den här undersökningen ska bidra till ytterligare ökad förståelse av hur branschen fungerar och kan utvecklas. Ytterligare fördjupningar, likt de som har genomförts, är framöver önskvärda, som exempelvis:

*Mer detaljerade nedbrytningar.* Modebranschens aktörer har uttryckt en gemensam önskan om ytterligare nedbrytningar och nya tvärsnitt på statistiken såsom kläder, skor, textilier, väskor och accessoarer.

*Utvecklingsinsatser.* Analysera vilka utmaningar som finns inom de olika sektorerna med utgångspunkt i branschstrukturen. Det skulle kunna utgöra en grund för en diskussion om vilka offentliga företagsfrämjande insatser som gör mest nytta.

*Lönsamhetsanalys.* Lönsamhetsanalysen som genomfördes i den första rapporten 2013 bör uppdateras med några års intervall för att analysera utvecklingen över tid. Lönsamhetsanalysen skulle också kunna fördjupas och i än mer detalj förklara mekanismer för ökad lönsamhet, gärna genom att beskriva erfarenheter från både framgångar och misstag.

*Utmaningar framåt.* En ekonomisk analys blir lätt bakåtblickande: hur har det gått? Andra möjliga frågor handlar om förutsättningarna framåt. Vilka hot respektive möjligheter finns? Dessa påverkar både policyramverk och potential för lönsamhet. I årets rapport inom ramen för telefonenkäten har vi i viss utsträckning haft en framåtblickande ansats vad gäller olika exportmarknader.

*Hållbar utveckling/corporate social responsibility* är ett stort och viktigt område som i sig själv rymmer många aspekter, allt ifrån vilka material som används till hur kläder transporteras och produceras.

*E-handeln* växer men marknaden är mycket fragmenterad och svåröverblickbar. Här vore det värdeskapande att analysera såväl omsättning som lönsamhet och undersöka vilken betydelse en kanal som e-handeln utgör för enskilda aktörer likväl som på aggregerad nivå.

# Appendix 1: metodologiska överväganden

Att mäta en branschs intäkter kan göras på flera sätt. I huvudsak finns tre olika vägar att gå; via (1) officiell statistik, via (2) årsredovisningsdata, eller (3) genom insamlingar direkt från organisationer.

Med varje metodval följer vissa för- och nackdelar gentemot ett annat alternativ. En styrka med en datainsamlingsmetod i ett visst sammanhang kan innebära en brist i ett annat – det hänger ihop med vad som önskas mätas och visas. I det följande diskuterar vi de olika insamlingsmetoderna.

## **(1) Officiell statistik**

Den främsta fördelen med officiell statistik, eller registerdata som den också kallas, är att den samlar ett stort standardiserat, aggregerat material. Det ger goda möjligheter till jämförelser både mellan branscher och över nationsgränser, eftersom klassificeringarna av branscher i stor utsträckning är internationellt harmoniserade (och över tid) i och med att datainsamlingen sker enligt samma modell från år till år.

Svensk näringsgrensindelning (SNI) är en aktivitetsindelning där produktionsenheter, som företag och arbetsställen, klassificeras efter den aktivitet som bedrivs. Till varje kod finns en rubrik eller benämning. Ett företag eller arbetsställe kan ha flera aktiviteter (SNI-koder).

SNI är en nationell klassifikation som överensstämmer med EU:s näringsgrensindelning, NACE på fyrsiffernivå. Den femte siffran i SNI är en vidare indelning för svenska behov. Den senaste versionen av SNI benämns SNI 2007 och motsvaras av NACE Rev. 2 ner till fyrsiffernivå.<sup>36</sup>

Standard International Trade Classification (SITC) är ett annat internationellt klassificeringssystem över ett lands export och import av varor som möjliggör jämförelser mellan olika länder och år.

## **(2) Redovisningsbaserad data**

Redovisningsbaserad information som är tillgänglig via bolagens årsredovisningar har flera fördelar. Den är kvalitetssäkrad tack vare redovisningsstandarder, lagar och regler samt de kontrollmekanismer

---

<sup>36</sup> SNI 2007 innehåller 821 näringsgrenskoder på detaljgruppsnivå (femsiffernivå) att jämföra mot 776 undergrupper (fyrsiffernivå) för NACE Rev. 2.



som revision och bolagsstämma utgör. Standarderna medför också möjligheter till jämförelser.

Uppgifterna är också offentliga, men en nackdel består i att det är relativt resurskrävande i termer av både tid och pengar att köpa denna ekonomiska information samt att sammanställa den på ett jämförbart vis. Då det manuella arbetet är stort.

Liksom den officiella statistiken är uppgifterna tillbakablickande. Den fakturerade försäljningen som ingår i räkenskaperna för år X fastställs inte förrän på bolagsstämman under år X<sub>1</sub>.

### **(3) Direkt från organisationer**

Att ta fram branschintäkter, uppdelade inom olika sektorer, direkt från en mängd olika dataleverantörer är relativt resurskrävande oavsett om det sker via enkäter, telefonintervjuer, eller på annat sätt. Ett skäl till det är att många olika system, rutiner och format för datamaterialet behöver standardiseras och givetvis också kvalitetsgranskas. Frågor som behöver ställas i en sådan process är: Levereras exakt den data som efterfrågas? Har samtliga dataleverantörer förstått det som efterfrågas på samma sätt? Om det är stor spridning på kvaliteten i datan blir en konsekvens att anpassning måste ske till ”lägsta nivå”.

En metod som förlitar sig på flera olika dataleverantörer kan också innebära en styrka. Möjligheten till rimlighetsbedömningar och kvalitetskontroller av olika men likartade siffror mot varandra kan vara värdefulla.

Ett förtroligt klimat och långtgående förankringsprocesser är förutsättningar för denna typ av datainsamlingsmetod. Anonymitet och transparens behöver balanseras inom gruppen av dataleverantörer. Utkomsten blir inte sällan ett material som upplevs vara mycket relevant inte minst ur dataleverantörernas perspektiv. Intäktsunderlaget kan också ofta bli mer aktuellt än vad som är fallet med övriga datainsamlingsmetoder.

### **Hur vi har valt och varför**

Det som har varit vägledande i utvecklingen av en metod och en modell för att kunna analysera modebranschen ur ett ekonomiskt perspektiv har varit att undersökningen ska kunna uppdateras regelbundet till en inte alltför stor kostnad.

Orsaken är att det är mycket problematiskt att göra någon djupare analys av en ögonblicksbild över exempelvis en branschs intäkter med bara ett specifikt år som utgångspunkt. Det är som sagt först på sikt som djuplodade slutsatser kommer kunna dras.

Ett viktigt kriterium för datainsamlingsmetoden har därför varit att den ska vara reproducerbar över tid, ”samma bild” är därför viktigare än ”hela bilden”. Hellre än att mäta 100 procent ”rätt” vid ett enda tillfälle, har vi prioriterat att utveckla en modell som går att uppdatera

på ett likartat sätt och som även fångar en bild av modebranschens utveckling.

### **Datakällor och insamlingsmetoder**

Statistiken i den här rapporten har inhämtats från en kombination av datakällor. Sammanfattningsvis är materialet sammanställt utifrån officiell statistik och årsredovisningsdata.

En närmare beskrivning av vilka datakällor som använts presenteras i löptexten i anslutning till resultaten.

Vi har klassificerat de SNI-koder vi använder i den här rapporten i fem övergripande sektorer för vilka omsättning på den inhemska marknaden och exportmarknaden har inhämtats från Statistiska centralbyråns (SCB) regionala omsättningsstatistik.

SCB får löpande in momsuppgifter från Skatteverket innehållande alla Sveriges företag som bedriver momspliktig verksamhet. Momsstatistiken är uppdelad efter omsättning inom Sverige och export, och exportintäkterna som presenteras i den här rapporten är uppräknad utifrån denna momsstatistik.

Beställningsunderlaget till Statistiska Centralbyrån har kvalitetsgranskats genom stickprovskontroller. Denna kvalitetsgranskning har skett genom att namngivna företag alternativt organisationsnummer tagits fram och stämts av mot SNI-kodskategoriseringen.

De företag som avstämning kring SNI-kodskategorisering har genomförts för är:

- Bolagen som ingår i statistiken som tagits fram i Habit Sko&Modes kartläggning ”Så gick det för modemarknadens aktörer 2012”
- Ett urval av övriga enskilda bolag
  - Exempelvis stormarknadshandel med viss andel klädförsäljning såsom Gekås i Ullared (ingår ej i dataunderlaget från SCB)
- Ett urval av e-handelsaktörer
  - Exempelvis Sportamore med stor försäljning av sportkläder (ingår ej i dataunderlaget från SCB)
  - Exempelvis svenskars inköp från utländska sajter såsom Yoox (ingår i dataunderlaget från SCB)

En viss felmarginal i ett så pass stort registerdata-underlag som vi använder kan inte undvikas. Det viktigaste är att vi har en god bild av vad vi mäter – vad som ingår och inte ingår – och sedan, som vi tidigare nämnt, att vi mäter ”samma bild” varje år.

# Appendix 2: statistiska branschposter

Omsättningsstatistiken bygger på följande SNI-koder:

## **Agentur**

46160

## **Partihandel/Grosshandel**

46410

46420

## **Butikshandel**

47510

47711

47712

47713

47714

47715

47721

47722

## **Postorder/e-handel**

47912

## **Tillverkning**

13

14

15

# Appendix 3: samarbetsorganisationer för rapporten

## **Agenturföretagen**

Agenturföretagen är en medlemsägd branschorganisation som verkar för att öka handeln för agenter, importörer/distributörer och leverantörer i Sverige och internationellt. Agenturföretagen har över 650 företagsmedlemmar, varav 400 företag är verksamma inom mode och design.

På uppdrag av medlemmarna driver Agenturföretagen olika handelsplatser och initiativ, däribland Stockholm Fashion District med Preview Fabrics & Accessories, Nordic Shoe & Bag Fair, handelshuset Stockholm Skohus samt det nya handelshuset – Stockholm Showrooms (invigs i februari 2016) – allt i Nacka strand/Stockholm. I tillägg till detta arrangeras även mässorna Nordic Fabric Fair i Borås och Inköpsdagarna i Varberg. Agenturföretagen är delägare i Svenska Moderådet.

[www.agenturforetagen.se](http://www.agenturforetagen.se)

## **Association of Swedish Fashion Brands (ASFB)**

Association of Swedish Fashion Brands är en oberoende samordnande organisation, en ekonomisk förening med svenska klädproducerande varumärken som medlemmar. Syftet är att samla, stödja och främja den svenska modeindustrin och avancera den svenska modebranschens affärsmässiga, kulturella och akademiska betydelse lokalt såväl som globalt. Några av de viktigaste frågorna omfattar entreprenörskap och innovation samt att driva hållbarhetsfrågor för branschen.

Föreningens främsta aktivitet är visningsveckan Mercedes-Benz Fashion Week Stockholm två gånger om året. I anslutning till detta arrangeras Fashion Night dit modeintresserad allmänhet bjuds in att ta del av veckan. Andra evenemang är Fashion Talks: seminarier om mode ur olika perspektiv samt andra medlemsaktiviteter.

[www.asfb.se](http://www.asfb.se)

## **Modebutikerna**

Modebutikerna är en ideell förening och en fristående branschorganisation som drivs av handlare för handlare inom textil för att förenkla och förbättra tillvaron för alla företagare som driver modebutiker, samt guida de som vill starta nya företag. Modebutikerna tillhandahåller branschanpassade utbildningsprogram, kortinlösenavtal, före-

tagsförsäkringar och diverse andra framförhandlade avtal i stort och smått. Andra verksamheter är bland annat juridisk rådgivning i arbets- och köprättsfrågor samt rådgivning/mentorskap i affärsverksamhet, bollplank/rådgivning i etablerings- och hyresfrågor. Modebutikerna tar också fram trend- och inköpsguider samt arrangerar studieresor runt om i världen.

[www.modebutikerna.se](http://www.modebutikerna.se)

### **Modeinkubatorn**

Modeinkubatorn stödjer unga svenska entreprenörer inom textil och mode och vill på så sätt bidra till att det skapas fler hållbara företag inom branschen. Modeinkubatorn hjälper till med frågor gällande produktion, försäljning och distribution, export, finansiering, marknadsföring och produktutveckling.

Projektet Modeink ägs av Inkubatorn i Borås AB. Den nationella inkubatorn är ett samarbetsprojekt mellan Inkubatorn i Borås, Textilhögskolan, ASFB och Moderådet men har också samverkan med Agenturföretagen.

[www.modeink.se](http://www.modeink.se)

### **PROTEKO**

PROTEKO har varit med och utbildat det textila Sverige sedan 1986 från textilens vagga Borås, först i Algotshuset på Bryggaregatan och nu i Textile Fashion Center. PROTEKO erbjuder konsultation, kurser, utbildningar och seminarier inom de flesta områden med textil anknytning mot näringslivet. Allt syftar till att ge ökad konkurrenskraft och höja kompetensen inom utbildning och näringsliv för att vara bättre rustad för att möta framtidens marknader. PROTEKO driver även Yh-utbildningar inom handel och textilbranschen där teoretiska studier blandas med praktik.

[www.proteko.se](http://www.proteko.se)

### **Svensk Form**

Svensk Form är en oberoende medlemsförening som stimulerar och påverkar formutvecklingen i Sverige, skapar engagemang och belyser de möjligheter som design kan ge för individen, kulturen, samhället och näringslivet. Målet om en långsiktigt hållbar miljö och höjd livskvalitet är idag mera aktuell än någonsin. Svensk Form vänder sig till yrkesverksamma i designbranschen, designintresserad allmänhet, opinionsbildare och beslutsfattare inom stat, kommun, landsting och företag samt högskolor och universitet. Svensk Form arrangerar bland annat de nationella utmärkelserna Swedish Design Award – Design S och Ung Svensk Form samt ger ut tidskriften FORM. Svensk Form har ett statligt uppdrag att främja svensk design både nationellt och internationellt och har också tilldelats ett specifikt uppdrag att främja

svenskt mode internationellt, genom samverkan med svenska utlandsmyndigheter och andra svenska aktörer.

[www.svenskform.se](http://www.svenskform.se)

### **Svensk Handel Stil**

Svensk Handel Stil har, som branschansli inom Svensk Handel, i uppgift att bevaka modebranschens intressen och företräda denna del av handeln gentemot myndigheter, media och andra organisationer.

Svensk Handel Stil ska genom informationsspridning och i kontakter med branschens intressenter föra fram medlemsföretagens åsikter och idéer, samt verka för en lönsam och hållbar modebransch. Svensk Handel Stil initierar och deltar i branschsamarbeten och nätverk, samt ger branschspecifik service till Svensk Handels medlemmar inom skor, kläder, textil, sportkonfektion och accessoarer. Det sker bland annat genom guider, utbildningar, seminarier och tillgång till Svensk Handels experter. Svensk Handel Stil är medlemmar i Svenskt Näringsliv och delägare i Svenska Moderådet.

[www.svenskhandel.se/stil](http://www.svenskhandel.se/stil)

### **Svenska Moderådet**

Svenska Moderådets roll är att sedan 1979 främja, stärka, stötta, inspirera och utveckla svenskt mode. Detta genom att erbjuda omvärldsanalys, talangprogram, seminarier, trendguider, rapporter, nätverk och inspirationsutställningar. Här finns också medverkan i olika forskningsprojekt och skräddarsydd konsultation på uppdrag av näringsliv och samarbeten med institutioner, designskolor och museer.

Support och stöd ges till små och nystartade modedesignföretag genom plattformen Swedish Fashion Talents (tidigare kallat Rookies) och Föreningen Svenskt Mode.

Svenska Moderådet sammanställer övergripande program för Stockholm Fashion Week med mässor, utställningar, showroom, modevisningar och andra events för besökare som inköpare och pressrepresentanter.

Skobranschrådet ingår i Svenska Moderådet sedan 2004.

Svenska Moderådet ägs av olika branschorganisationer som tillsammans representerar företagare inom tillverkningsindustrin, detaljhandel och agentur.

[www.svenskamoderadet.se](http://www.svenskamoderadet.se)

### **Svenska Tekoindustriföreningen**

Svenska Tekoindustriföreningen är en branschorganisation inom Svensk Industriförening, Sinf, centralorganisation för den mindre och medelstora industrin i Sverige. Föreningen leds av en styrelse av 6 företagare.

Föreningen bevakar särskilt de branschfrågor som berör den mindre tekoindustrin.

Av föreningens medlemmar är merparten producenter av textila produkter för beklädnad såväl inom konfektion som trikå samt för tekniska ändamål. Som regel är huvuddelen av produktionen förlagd till Sverige.

Ett antal företag åtar sig också produktionsuppdrag allt ifrån provsömnad till serieproduktion. Medlems servicen baseras på Sinf:s resurser inom företagsutveckling, juridik, arbetsrätt och kollektivavtal. Föreningen hjälper till med att hitta rätt leverantör av produkter och produktionskapacitet eller annan tekoservice.

Föreningen är delägare i Svenska Moderådet.

[www.tekoservice.org](http://www.tekoservice.org)

### **TEKO, Sveriges textil- och modeföretag**

TEKO är den svenska bransch- och arbetsgivarorganisationen för företag verksamma inom textil- och modebranschen och medlemsföretagen inkluderar allt från stora multinationella företag till nystartade fåmansföretag. Den gemensamma nämnaren är att företagen är verksamma inom ett av de tre områden som TEKO representerar: konfektion, teknisk textil och inredningstextil.

Huvuduppgiften är att ge service och information till medlemsföretagen. Marknaden, EU, miljön, avtalsområden och arbetsrätt är kärnan i verksamheten genom bland annat juristhjälp, övervakning av miljöfrågor nationellt och internationellt, kollektivavtal samt råd och stöd vid branschmässor, mediakontakter och lobbying. TEKO har ett nära samarbete med europeiska systerorganisationer, är medlemmar i Svenskt Näringsliv, har kanslisamverkan med Teknikföretagen, är delägare i Svenska Moderådet och en ledande aktör inom initiativet Smart Textiles. Utöver kansli i Stockholm finns 10 regionkontor spridda över landet.

[www.teko.se](http://www.teko.se)

### **Textilhögskolan vid högskolan i Borås**

Textilhögskolan vid Högskolan i Borås är en internationell aktör genom utbildning, forskning och samverkan inom textil och mode. Exempel på resultat är Smart Textiles-initiativet, forskarexamensrättigheter – såväl generella som konstnärliga – och en nationell modeinkubator i Borås. THS forskning och utbildning är bred och omfattar mode- och textildesign; textilteknik samt ekonomi och management.

THS publicerar Nordic Textile Journal, en peer-reviewad tidskrift för textil och mode.

Varje område har egen forskning och utbildning men det finns även integration mellan områdena. Forskningsprogrammet *Fashion, Fun-*

*ction, Future F:3*, är ett resultat av strävan efter mer integration och fångar dessutom upp forskning i textil och mode på övriga institutioner vid Högskolan i Borås.

[www.hb.se](http://www.hb.se)









**Tillväxtverket**

Swedish Agency for Economic and Regional Growth

Tel 08-681 91 00

[www.tillvaxtverket.se](http://www.tillvaxtverket.se)

---

**Tillväxtverket arbetar för att  
stärka företagens konkurrenskraft.**

Tillväxtverket stödjer utveckling av sektorn  
kulturella och kreativa näringar, inklusive  
modebranschen.