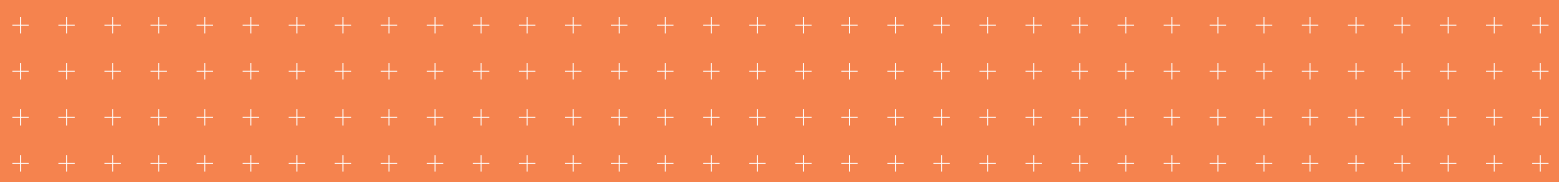

Modebranschen i Sverige

Statistik och analys 2014

Rapport 0163



Modebranschen i Sverige

Statistik och analys 2014

Rapport 0163

Tobias Nielsén, Volante Research
Joakim Sternö, Volante Research

Tillväxtverkets publikationer

finns att beställa eller ladda ner som pdf på tillvaxtverket.se/publikationer. Där finns även material som gavs ut av Nutek.

© Tillväxtverket

Upplaga: 2 700 ex, därefter tryck vid behov
Stockholm, januari 2014
Produktion: Ordförandet AB
Tryck: DanagårdLitho
ISBN 978-91-86987-95-4
Rapport 0163

Har du frågor som rör innehållet i denna publikation, kontakta:

Christine Sundberg Carendi, ASFB
christine.carendi@asfb.se

Volante Research
info@volanteresearch.com

Har du frågor som rör Tillväxtverkets arbete med kulturella och kreativa näringar, kontakta:

Klas Rabe
Växel 08-681 91 00
foretagsutveckling@tillvaxtverket.se
<http://www.tillvaxtverket.se/kkn>

Förord

Vi vet att kulturdriven tillväxt – det vill säga tillväxt som skapas utifrån och kring kulturskapande i olika former – ger betydande, positiva effekter i samhällsekonomin. Däremot saknas detaljerad kunskap om hur tillväxten uppstår, och vad som krävs för att dessa branscher ska kunna utvecklas mer.

För att Tillväxtverket, och andra aktörer, effektivt ska kunna bidra till utveckling inom de kulturella och kreativa näringarna behövs ofta mer kunskap – till exempel om de olika branschernas struktur och företagens utvecklingsbehov.

I rapporten – som tagits fram i samverkan mellan Tillväxtverket och 15 branschorganisationer – presenteras just denna typ av kunskap om modebranschen. Arbetet med rapporten har letts av organisationen Association of Swedish Fashion Brands (ASFB). Rapportförfattare är företaget Volante.

Vi hoppas att rapporten kan underlätta strategiska utvecklingsbeslut för både modeföretag och offentliga aktörer. I rapporten konstateras till exempel att det finns betydande hinder för de viktiga mindre modeföretagen att växa, trots att de har en stor marknadspotential. En konkret slutsats av detta kan vara att utvecklingsinsatser behövs för mindre modeföretag – till exempel inom affärsrådgivning, kompetensutveckling och kapitalförsörjning.

Det är positivt att så många organisationer har samverkat för att ta fram rapporten. Det ger goda förutsättningar för långsiktigt utvecklingsarbete utifrån rapportens innehåll. Vi vill därför tacka alla som har bidragit i arbetet.

Stockholm, januari 2014

Gunilla Nordlöf
Generaldirektör

Förord – Modeorganisationerna

För ett år sedan lanserades den första rapporten *Modebranschen i Sverige – statistik och analys*, framtagen inom ramen för regeringens dåvarande handlingsplan för kulturella och kreativa näringar. Syftet var att visa värdet av den svenska modebranschen, i första hand för den inhemska marknaden, exporten och sysselsättningen.

Det är med stor glädje som 15 organisationer inom mode, textil och sport, återigen har samarbetat för att uppdatera siffrorna och analysen. Denna gång belyses branschens struktur utifrån företagens storlek, vilket har givit en djupare insikt om företagets omsättning, export, antal sysselsatta mm, totalt samt inom respektive sektor. Vi hoppas att denna översikt kommer att vara till nytta för planering av företagsfrämjande insatser, både av offentliga aktörer men självfallet också utifrån våra egna respektive uppdrag.

Vi konstaterar att modebranschen visar mycket god tillväxt även under ett år med konjunkturmässiga utmaningar. Inte heller denna gång är det ett "under" som ligger bakom, utan hårt och medvetet arbete hos de ca 17 000 företag som utgör underlag för denna rapport.

Stockholm och Borås, januari 2014

Agenturföretagen
Association of Swedish Fashion Brands (ASFB)
Beckmans Designhögskola
Föreningen Svenskt Mode
Habit
Modebutikerna
Modeinkubatorn
PROTEKO
Svensk Form
Svensk Handel Stil
Svenska Moderådet
Svenska Tekoindustriföreningen
Svenskt Sportforum
TEKO, Sveriges Textil- och modeföretag
Textilhögskolan vid högskolan i Borås

Sammanfattning

Omsättning

Omsättningen för den svenska modebranschen var 229 miljarder kronor år 2012. Det innebar en ökning med 11 procent från året innan. 60 procent, 138 miljarder kronor, utgörs av export och 40 procent, 91 miljarder kronor, omsätts på den inhemska marknaden. Exporten har ökat med 11 procent och den inhemska marknaden med 10 procent sedan 2011. Den största andelen av omsättningen genereras inom butikshandeln och parti- och grosshandeln. Alla sektorer utom parti- och grosshandel har ökat under 2012. Postorder- och e-handel ökade mest med 51 procent.

Under 2012 är det inte de största modeföretagen som ökat sin försäljning snabbast. Det är istället de relativt mindre företagen som ökat mest procentuellt.

Anställda och könsfördelning

Genomsnittliga antalet anställda inom modebranschen på den inhemska marknaden var under 2012 drygt 54 200 personer, en ökning med cirka 2 procent sedan 2011. Fordonsindustrin är lite mer än dubbelt så stor, och livsmedelsindustrin är ungefär lika stor som modebranschen sett till antal anställda. Flest anställda återfinns inom butikshandeln.

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 blir representationen mellan könen till männens fördel, i likhet med näringslivet som helhet.

Branschstruktur

De flesta företag inom modebranschen är små. 62 procent är enmansföretag och 96 procent har färre än 10 anställda. Även om antal företag med fler än 250 anställda är relativt få (0,1 procent) så arbetar en tredjedel av alla anställda i branschen på dessa.

Dessa siffror följer i stor utsträckning näringslivet som helhet. Det är dock en större andel enmansföretag i hela näringslivet, 75 procent, än i modebranschen sammantaget, även om bilden varierar mellan till exempel handel och tillverkning.

Summary

This report from the Swedish Agency for Economic and Regional Growth is a cooperation project between 15 Swedish textile, fashion and sportswear organisations. The initiative comes from the Association of Swedish Fashion Brands (ASFB). The survey has been conducted by the research-based consultancy Volante Research.

The report provides a brief summary of:

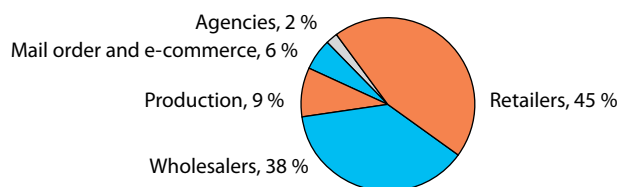
- The fashion market's value chain, i.e. how the various stages are linked together: fashion designers, producers, suppliers and retailers.
- Total sales for the whole of 2012 and the first six months of 2013 for the domestic market and the export market (including and excluding the seven largest fashion chains).
- Employment, including gender distribution in general and on the executive and board level.
- A breakdown of the fashion industry in terms of size of enterprise.

Sales

Total sales for the Swedish fashion industry were SEK 229 billion in 2012. This was an 11-percent increase on the previous year. Sixty percent, SEK 138 billion, consists of exports and 40 percent, SEK 91 billion, was earned on the domestic market. Exports have increased by 11 percent and the domestic market by 10 percent.

The greatest share of sales is generated in the retail and wholesale trades. Mail order and e-commerce grew most by 51 percent. Figure 1 presents a breakdown excluding H&M.

Figure 1 Total sales in 2012, 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 121 billion in 2012, more than half, 53 percent, of the total Swedish fashion industry.

Furthermore, the vast majority of H&M's sales, 95 percent, consist of exports.

This means that, excluding H&M, the domestic market was worth SEK 85 billion (79 percent) and exports contributed SEK 23 billion (21 percent) in 2012. 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 2012, SEK billions.

	Sales			Share	
	Domestic	Exports	Total	Domestic	Exports
Entire market	91	138	229	40 %	60 %
Excluding H&M	85	23	108	79 %	21 %
Excluding large chains	73	17	90	82 %	18 %

Employees and gender distribution

The average number of persons employed during 2012 in the fashion industry in Sweden was just over 54 200, an increase of about two percent on 2011. Most of these work in retail stores.

Seen in total, the fashion industry employs a higher percentage of women than men. 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.

Table 2 Gender distribution in the fashion industry compared to the business sector as a whole, 2011.

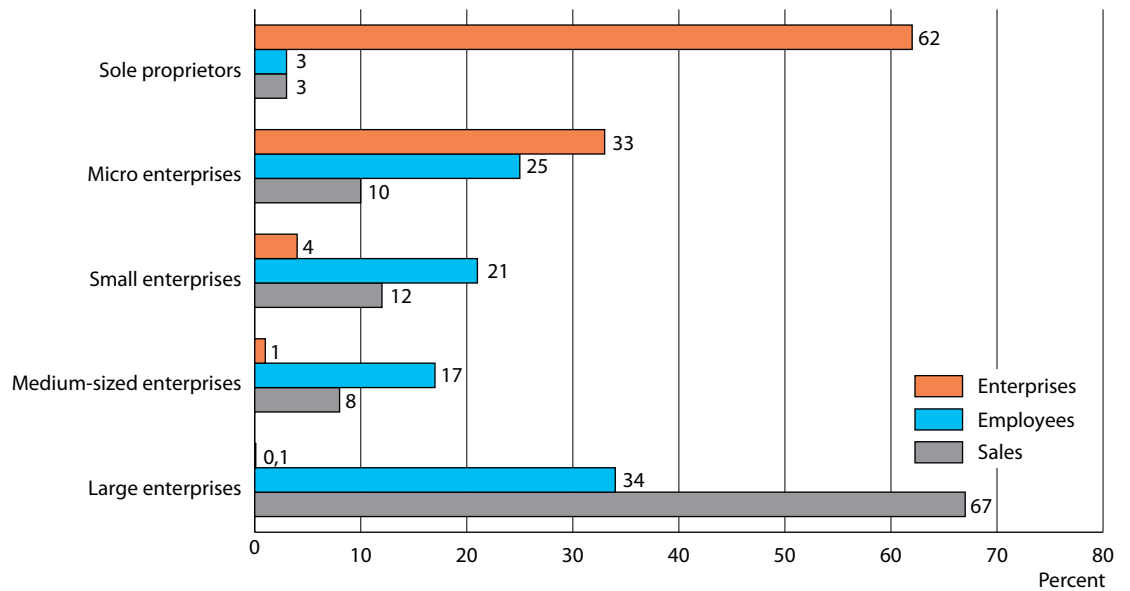
	Share of total employees	
	Men	Women
Fashion industry	27 %	73 %
Entire business sector	52 %	48 %
	Share of board members	
	Men	Women
Fashion industry	71 %	29 %
Entire business sector	85 %	15 %
	Share of executives	
	Men	Women
Fashion industry	59 %	41 %
Entire business sector	69 %	31 %

Structure of the industry

The vast majority of enterprises in the fashion industry are small. Sixty-two percent are sole proprietors and 96 percent have fewer than 10 employees. Even though the number of enterprises with more than 250 employees is relatively small (0.1 percent), these enterprises employ a third of the entire fashion workforce.

These figures are basically the same as in the business sector as a whole. However, there is a higher proportion of sole proprietors in the business sector as a whole, 75 percent, than in the fashion industry, even if the picture varies between e.g. trading and production. The proportion of sole proprietors in production is 80 percent.

Figure 2 Industrial structure by size of enterprise, including H&M, in percent.



Innehåll

Inledning	13
Projektorganisation	13
Avgränsningar	13
Metod	14
Modemarknaden	15
Vad har vi undersökt?	15
Värdekedjan	15
Olika affärslogiker	17
Omsättning, export och lönsamhet	18
Inhemsk marknad jämfört med export	18
Lönsamhet	23
Branschstruktur	24
Anställda och sysselsättning	30
Könsfördelning	31
Avslutande diskussion	33
Analys av fler värden	33
Utvecklingen framåt	34
Appendix 1: metodologiska överväganden	36
Appendix 2: statistiska branschcodes	39
Appendix 3: samarbetsorganisationer för rapporten	40

Inledning

Projektorganisation

Rapporten har tagits fram genom ett samarbete med Tillväxtverket och mellan 15 organisationer inom mode, textil och sport.¹ Dessa har bidragit med principiella synpunkter längs vägen och granskat rapporten. En arbetsgrupp bestående av ledande befattningshavare för ASFB, PROTEKO, Svensk Handel Stil, Svenska Moderådet och TEKO – Sveriges textil- och modeföretag har varit aktiv under det löpande arbetet.

Tillväxtverket har varit huvudsaklig finansiär av rapporten, genom myndighetens nationella program för att främja kulturella och kreativa näringar. Medfinansieringen ansöktes av och beviljades Association of Swedish Fashion Brands (ASFB), som varit projektledande organisation. ASFB gav kunskaps- och analysföretaget Volante Research uppdraget att vara utförare av rapporten. Rapportansvariga på Volante har varit:

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

När ”vi” används i rapporten syftar det på författarna.

Avgränsningar

Den här rapporten presenterar modebranschens intäktsgenererande förmåga inom vissa avgränsade områden, för vissa avgränsade tidsperioder och inom vissa produktsektorer. Rapporten beskriver också modebranschens sysselsättning och könsfördelningen på olika hierarkiska nivåer inom branschen samt analyserar branschstrukturen.

Sammanfattningsvis presenteras i denna rapport:

- Omsättning
 - för helåret 2012 och första halvåret 2013.
 - för den inhemska marknaden och exportmarknaden (med och utan de sju största modekedjorna).
- Sysselsättning.
- Könsfördelning generellt och på vd- och styrelsenivå.
- Modebranschens struktur sett till företagens storlek.

¹ För en närmare presentation av branschorganisationerna se Appendix: Samarbetsorganisationer för rapporten.

Metod

Underlaget till statistiken som presenteras i den här rapporten utgörs av drygt 17 000 företag – från enmansföretag till globala aktörer med upp emot hundratusen anställda världen över. Det är alla dessa olikartade företag som vi refererar till som *modebranschen* i den här rapporten. Gränsdragningen har skett i samråd med medverkande aktörer från modebranschen och vi har förespråkat en definition som skulle vara relativt enkel att hålla fast vid över tid, och som också skulle gå att mäta och uppdatera till en inte alltför stor kostnad.

Statistiken i rapporten bygger huvudsakligen på uppgifter från Statistiska centralbyrån (SCB). Omsättningen och exporten bygger på uppgifter ur SCB:s momsregister. Uppgifterna om antal anställda bygger även det på SCB:s momsregister medan uppgifterna för variabeln sysselsatta är hämtade från SCB:s sysselsättningsregister. Uppgifter ur momsregistret är från 2012 och uppgifter ur sysselsättningsregistret är för 2011 då eftersläpningen i detta register är längre.

Att vi var tvungna att komplettera med data från sysselsättningsregistret beror på att vi utöver antalet anställda även vill analysera könsfördelningen och olika yrkesroller inom modebranschen. Det är inte möjligt med uppgifter enbart hämtade ur momsregistret.²

² En mer utförlig diskussion kring metod och olika ställningstaganden och gränsdragningsproblematik förs i Appendix 1: metodologiska överväganden.

Modemarknaden

Vad har vi undersökt?

Med modebranschen åsyftas i den här rapporten en mycket stor industri där tillverkning av, och handel med kläder, skor, textilier, väskor och accessoarer, ingår. 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 ordvalet ”modebranschen” valt 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 ansträngning att framställa nya kreaturer som svarar mot en nyare form av smak som inte ännu är distinkt definierad.³

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

Värdekedjan

Värdekedjan eller förädlingskedjan är ett ekonomiskt begrepp som används för att beskriva en produkts väg från exempelvis bomullsplanta till en färdig tröja vi som konsumenter handlar och klär oss i. Genom denna värdekedja passerar produkten en mängd olika aktörer som i varje steg tillför ett värde till produkten, det vill säga gör att det är möjligt att ta ut det pris konsumenten i slutändan betalar för tröjan. Förenklat kan dessa olika steg i värdekedjan delas upp i följande huvudsakliga led: producentledet, leverantörsledet och detaljistledet.⁴

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.

(1a) *Modedesigners* arbetar med att designa kläder som sedan marknadsförs och säljs. Många företag i modebranschen startas och drivs

3 För en närmare definition av mode vill vi hänvisa till Göran Sundbergs diskussion i *Mode Svea* som 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. Tillgänglig på: <http://www.rafd.se/Uploads/Files/10.pdf>.

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

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 sin inköpsorder. Producenterna har i sin tur som regel en mängd underleverantörer som levererar insatsmaterialet, det vill säga alla tyger, knappar, dragkedjor etcetera som behövs för att tillverka det slutgiltiga 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 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 licensstagaren är ansvarig för produktion och distribution. Det sista ledet i värdekedjan är detaljistledet.

(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 ”shop-in-shops”. 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 även ytterligare kompetenser såsom sälj, 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 omsättningsstatistiken⁵ samlats in:

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

- Tillverkning.
- Agenturhandel/provisionshandel.
- Partihandel/grosshandel.
- Butikshandel.
- Postorder och e-handel.

Olika affärslogiker

Beroende på var i värdekedjan ett företag befinner sig påverkas givetvis möjligheter och förutsättningar till omsättning och lönsamhet. Vi konstaterade i det tidigare avsnittet att det är långt fler faktorer än designen på kläderna eller kännedomen om varumärket som påverkar hur det går för företaget. 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.

En viktig faktor för hur det går för ett modeföretag handlar om att undvika kapitalbindning, det vill säga att ha effektiv logistik och distribution.⁶

Inom modebranschen finns det inte bara olika affärsidéer utan också väldigt olika affärslogiker och strukturer för hur man valt att organisera sig. Det vill säga – det finns inte bara en utan flera konkurrerande affärslogiker som verkar fungera bra i modebranschen. Detta är viktigt att se då lönsamheten analyseras.

6 Läs om detta i Volante (2013) "Modebranschen i Sverige: statistik och analys".

Omsättning, export och lönsamhet

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

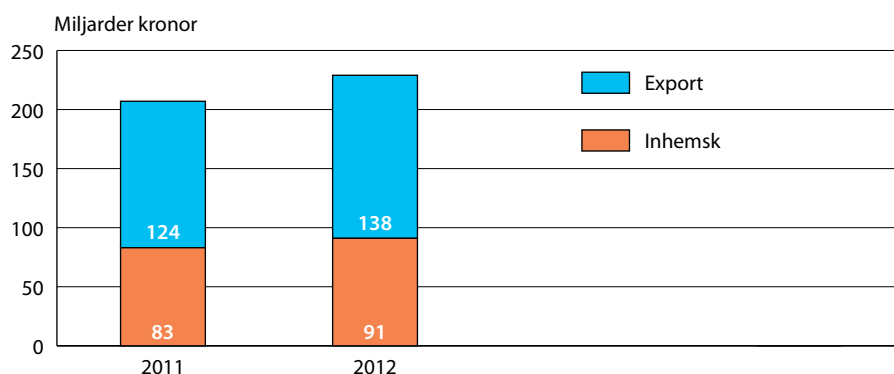
Med inhemska försäljning menas varor sålda i Sverige oavsett om företaget som säljer varorna är svensk- eller utlandsägt. Försäljningssiffran motsvarar alltså konsumtionen på den svenska marknaden.

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

Inhemska marknaden jämfört med export

Omsättningen för den svenska modebranschen var drygt 229 miljarder kronor 2012, det är en ökning med 22 miljarder eller 11 procent sedan 2011.⁷ Figur 1 visar modebranschens fördelning mellan den inhemska omsättningen och exporten. Exporten är större än den inhemska omsättningen. 60 procent, 138 miljarder kronor, utgörs av export och 40 procent, 91 miljarder kronor, omsätts på den svenska marknaden. Mellan 2011 och 2012 har exporten ökat något snabbare, med 11 procent, än den inhemska marknaden med 10 procent.

Figur 1 Modebranschens totala omsättning, miljarder kronor. Jämförelse mellan år 2011 och år 2012.

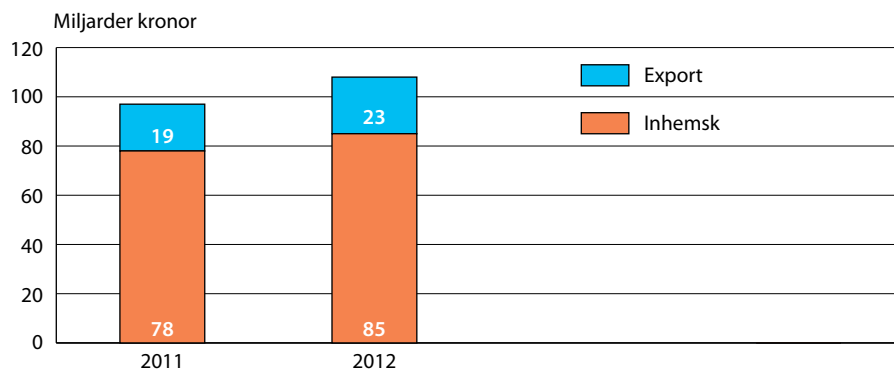


⁷ En mindre uppdatering av metoden har gjorts sedan den föregående rapporten varför den totala omsättningen för modebranschen 2011 är en miljard högre än vad som redovisades i Volante (2013) "Modebranschen i Sverige: statistik och analys". Förändringen berör hur H&M har brutits ut.

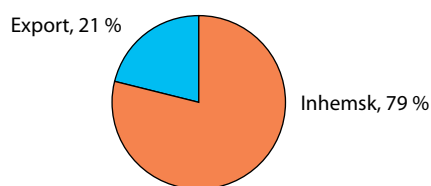
Att exporten är större än den inhemska marknaden beror i stor utsträckning på en ensam aktör, H&M. H&M omsatte nära 121 miljarder kronor år 2012 vilket utgör mer än hälften, 53 procent, av hela svenska modebranschen. Vidare utgörs den allra största delen av H&M:s omsättning av export, 95 procent. I Figur 2 och Figur 3 har vi därför rensat ut H&M:s omsättning på den inhemska marknaden och exportmarknaden.

Den bild som då träder fram skiljer sig. Då utgör den inhemska marknaden 85 miljarder och exporten 23 miljarder 2012. Det innebär att exporten står för 21 procent av den totala omsättningen och den inhemska marknaden utgör 79 procent, se Figur 3. När H&M inte ingår visar det att exporten har ökat betydligt mer i förhållande till den inhemska marknaden mellan 2011 och 2012. Exklusive H&M har exporten ökat med 19 procent och den inhemska marknaden med 11 procent. Därför har också exportens andel av marknaden, exklusive H&M, ökat med en procentenhet sedan 2011.

Figur 2 Modebranschens totala omsättning exklusive H&M, miljarder kronor. Jämförelse mellan år 2011 och år 2012.



Figur 3 Omsättning totalt 2012, exklusive H&M, procent.



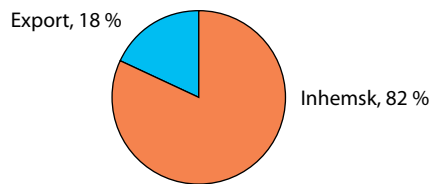
I Figur 4 på nästa sida har vi förutom H&M exkluderat ytterligare sex stora kedjor.⁸ Då kan vi se att andelen export minskar med ytterligare två procentenheter och utgör 19 procent, 17 miljarder kronor, av den totala omsättningen på 90 miljarder kronor. Den inhemska marknaden utgör efter att dessa större kedjor rensats ut 82 procent, drygt 73 miljarder kronor, av den totala omsättningen.

⁸ Kedjor som tagits bort är kedjor med en inhemska omsättning överstigande 1 miljard kronor; H&M, Lindex, KappAhl, Gina Tricot, MQ, Dressmann och RNB Retail and Brands (koncern med bland annat Brothers & Sisters, Polarn O. Pyret och JC).

En slutsats vi kan dra av dessa siffror är att det under 2012 inte är de största modeföretagen som ökat sin försäljning snabbast. Det är istället de relativt mindre företagen som ökat mest procentuellt.

På den inhemska marknaden ökade de stora företagens omsättning med 1 procent medan de ökade exporten med 10 procent. Det ger en total ökning av omsättningen med 8,4 procent bland de största modekedjorna. Motsvarande siffror för övriga, mindre, företag är en ökning på den inhemska marknaden med 12 procent och exporten med 26 procent, vilket innebär en total ökning av omsättningen med 14 procent från 2011 till 2012.

Figur 4 Omsättning totalt 2012, exklusive H&M och övriga stora kedjor, procent.



Tabell 1 Omsättning i modebranschen 2012, miljarder kronor.

	Omsättning			Andel	
	Inhemska	Export	Totalt	Inhemska	Export
Hela marknaden	91	138	229	40 %	60 %
Exklusive H&M	85	23	108	79 %	21 %
Exklusive stora kedjor	73	17	90	82 %	18 %

För ett relativt litet land som Sverige har exportmarknaden stor betydelse för företag att kunna växa. Det gäller även för modebranschen. Mindre, relativt nyetablerade modeföretag står inför flera utmaningar för att öka exporten. Enligt tidigare undersökningar – en fallstudieundersökning kring modeföretags internationalisering och en enkätstudie bland nyetablerade företag⁹ – ses *brist på kapital* som det största hindret för mindre modeföretag att ta sig in på nya marknader. *Kompetensbrist* och svårighet att hitta kompetent personal är också faktorer företagen ser som en stor utmaning för ta sig in på nya marknader. Även *tidsbrist* ses som en utmaning för företagen att etablera sig i utlandet, det vill säga att andra arbetsuppgifter som de prioriterar för att driva företaget på den inhemska marknaden går före.¹⁰

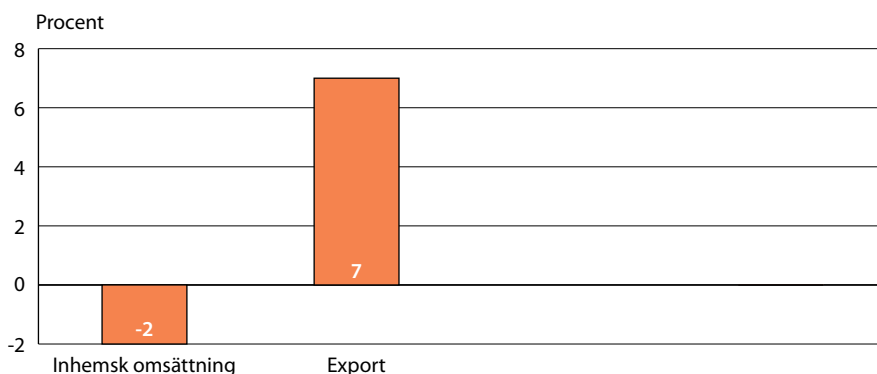
Figur 5 visar en bedömning av utvecklingen för det första halvåret 2013 jämfört med det första halvåret 2012, exklusive H&M. Exporten ökade med 7 procent och den inhemska marknaden minskade med

9 Svengren Holm, L. (2013), "Internationell tillväxt i svenska modeföretag", Textilhögskolan i samarbete med ASFB och Modeinkubatorn. Volante (2013), "Modebranschen i Sverige: statistik och analys".

10 Respondenter var så kallade "rookie"-företag, det är mindre nyetablerade företag som ingår i Moderådets Rookie-projekt. Läs mer undersökningens resultat i Volante (2013), "Modebranschen i Sverige: statistik och analys".

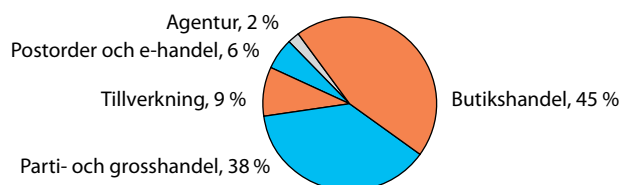
1,6 procent. Jämfört med de två första kvartalen 2012 innebär det en ökning av den totala omsättningen med 0,5 procent.¹¹

Figur 5 Förändring av omsättning för det första halvåret 2013 jämfört med det första halvåret 2012, exklusive H&M.



I Figur 6 har vi brutit ut omsättningen i olika sektorer i modebranschens värdekedja.¹² *Butikshandel* och *parti- och grosshandeln* utgör de största sektorerna och står för 45 procent, 48,7 miljarder, respektive 38 procent, 40,8 miljarder, av den totala omsättningen. Sedan kommer *tillverkning* med 9 procent, 10,2 miljarder, *postorder och e-handel* med 6 procent, 6,4 miljarder, och *agenturhandel* med 2 procent, 2,4 miljarder, av marknaden. Bland dessa siffror ingår inte H&M då företaget har en så pass stor inverkan på resultatet.

Figur 6 Omsättning totalt 2012 utbrutet på sektorer, exklusive H&M, procent.



Figur 7 på nästa sida visar den procentuella förändringen för de olika sektorerna mellan 2011 och 2012 efter att H&M har exkluderats. Även om postorder och e-handel utgör en liten del av marknaden är det den sektor som har vuxit snabbast mellan 2011 och 2012, med 51 procent. Det innebär att den sektorn har ökat sin andel av hela modebranschen med två procentenheter sedan 2011. Sektorerna agentur och tillverkning har ökat ungefär lika mycket, med 27 respektive 25 procent och butikshandeln har ökat med 18 procent. Parti- och grosshandeln sticker ut och har minskat med två procent sedan 2011.

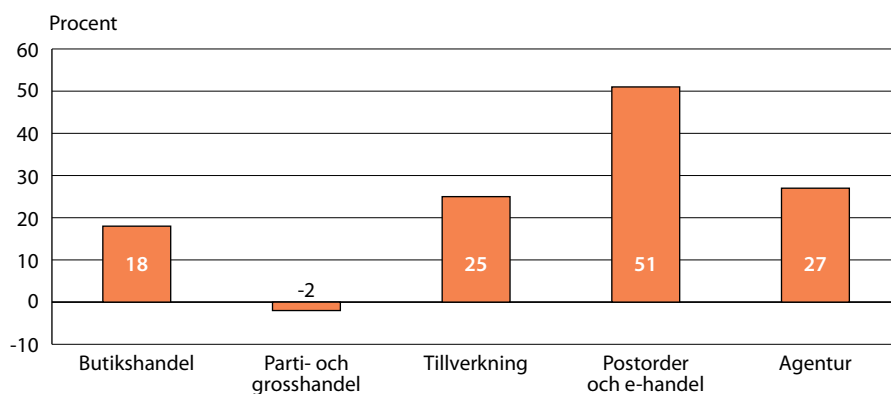
I Figur 8 görs en jämförelse mellan omsättningen i Sverige och exporten. Exporten har ökat snabbare än den inhemska marknaden i samt-

11 Siffrorna för kvartalen är inte verifierade på samma sätt som siffrorna för helåret. Därav är dessa resultat något mindre säkra.

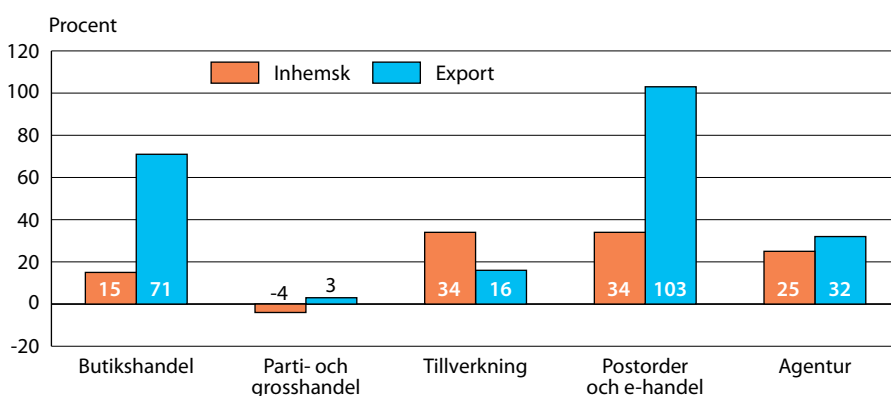
12 Se avsnittet "Värdekedjan" för en mer utförlig beskrivning av dessa aktörer.

liga sektorer utom tillverkning. Parti- och grosshandeln som var den enda sektorn med en minskning totalt sett har ändå ökat exporten mellan 2011 och 2012. Sektorerna postorder- och e-handel och butikshandel sticker ut när det gäller förhållandet mellan den inhemska marknaden och exporten. Exporten inom postorder och e-handel har ökat med 103 procent och den inhemska marknaden med 34 procent. Motsvarande siffror för butikshandeln är en ökning med 71 procent för exporten och 15 procent för den inhemska marknaden.

Figur 7 Procentuell förändring mellan 2011 och 2012 av den totala omsättningen i olika sektorer, exklusive H&M.



Figur 8 Procentuell förändring mellan 2011 och 2012, jämförelse mellan den inhemska omsättningen och exporten i olika sektorer, exklusive H&M.



Avslutningsvis kan vi konstatera att sektorn *postorder och e-handel* är en sektor som det händer mycket inom men som är svår att mäta. Det beror bland annat på att en viss del utav e-handelsomsättningen 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 branschleden för e-handel. I denna rapport har vi heller inte haft möjlighet att gå djupare ner i e-handeln specifikt vilket även var fallet i den förra rapporten från 2013. Vi kan dock konstatera att omsättningen inom postorder och e-handel i vår data är 6,4 miljarder kronor vilket kan jämföras med HUI Researchs E-barometer, som bygger på en metod med intervjuer

och enkäter, vilken visar att svenska e-handels omsättning för kläder och skor var 6,7 miljarder kronor 2012. De olika undersökningarna ligger alltså nära varandra i resultatet.

Lönsamhet

I de tidigare avsnitten har vi redogjort för den svenska modebranschens storlek efter omsättning och export. Vi har kunnat se att omsättningen i hela modebranschen har ökat från 207 miljarder kronor under 2011 till 229 miljarder kronor under 2012. Dessa siffror ger dock inte en helt komplett bild av hur det går. För att svara på hur det går behöver vi studera företagens lönsamhet, vilket gjordes på ett urval kollektionsproducerande varumärken i vår förra rapport om den svenska modebranschen.¹³ I denna rapport har vi valt att inte prioritera att uppdatera lönsamhetsanalysen, men ambitionen är att göra det med längre intervall än ett år för att tydligare kunna avläsa utveckling över tid. Istället har vi valt att belysa branschens struktur, ett område där fördjupad kunskap har efterfrågats av flera av modebranschens intressenter.

13 Volante (2013), "Modebranschen i Sverige: statistik och analys".

Branschstruktur

Hur ser företagen i modebranschen ut? Är de stora eller små? Svaret är att båda varianterna finns, och att båda typer har olika roller.

För att studera strukturen i modebranschen har vi utgått från EU:s definition när det gäller antalet anställda och definierar storlekskategorierna enligt följande.¹⁴

- *Enmansföretag*. Företag utan anställda.
- *Mikroföretag*. Företag med 1–9 anställda.
- *Små företag*. Företag med 10–49 anställda.
- *Medelstora företag*. Företag med 50–249 anställda.
- *Stora företag*. Företag med 250 eller fler anställda.

Tabell 2 visar branschstrukturen efter företagens storlek. I denna tabell har H&M rensats ut då det enskilda företaget påverkar resultatet i så pass stor utsträckning. De flesta företag är mycket små: enmansföretag utgör 62 procent av alla företag och 33 procent av företagen är så kallade mikroföretag. Det innebär att 95 procent av företagen inom modebranschen har färre än 10 personer anställda. De små företagen, med 10–49 anställda, utgör 4 procent och de medelstora företagen, med 50–249 anställda, utgör 1 procent och de stora företagen med 250 eller fler anställda utgör 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.¹⁵

Hur går det senare ihop med medie- och självbilden i modebranschen att det finns relativt fler enmansföretag, inte tvärtom som våra siffror säger? Ett svar handlar om att det beror på vilken del av modebranschen som vi studerar. Inom *tillverkning* är andelen enmansföretag 80 procent, vilket också är en högre andel än näringslivet totalt jämförelsevis; men notera enbart marginellt högre. (Se Tabell 4: Branschstruktur efter företagens storlek utbrutna sektorer, 2012, procent.

¹⁴ För tio år sedan antog EU en definition av små och medelstora företag (på engelska *small and medium sized-enterprises*, SME). En definition som bland annat används i olika policydokument för näringslivsutveckling. EU:s definition utgår från antalet anställda och från omsättningen.

¹⁵ SCB:s Företagsdatabas. I dessa siffror är offentliga företag och företag inom traditionellt offentliga sektorer som försvaret och offentlig förvaltning bortrensade.

I tabellen 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 full försörjning via företaget; istället kan det företaget vara en sidoverksamhet. Därför skiljer sig resultaten mycket om vi väljer att enbart betrakta de enmansföretagare som ”huvudsakligt sysselsatta” om de har en omsättning mer än 500 000 kronor, vilket är fallet i 1 808 av de registrerade 10 638 enmansföretagen, det vill säga 17 procent. I det senare fallet kan vi säga att 3 procent av de sysselsatta i branschen ryms inom kategorin enmansföretag; men då *alla* enmansföretag räknas som sysselsatta blir siffran 16 procent av alla sysselsatta.

Inget av fallen 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. Figur 9 illustrerar denna jämförelse. I Figur 10 har vi lagt till H&M för att visa hur mycket det enskilda företaget förändrar strukturen i branschen.

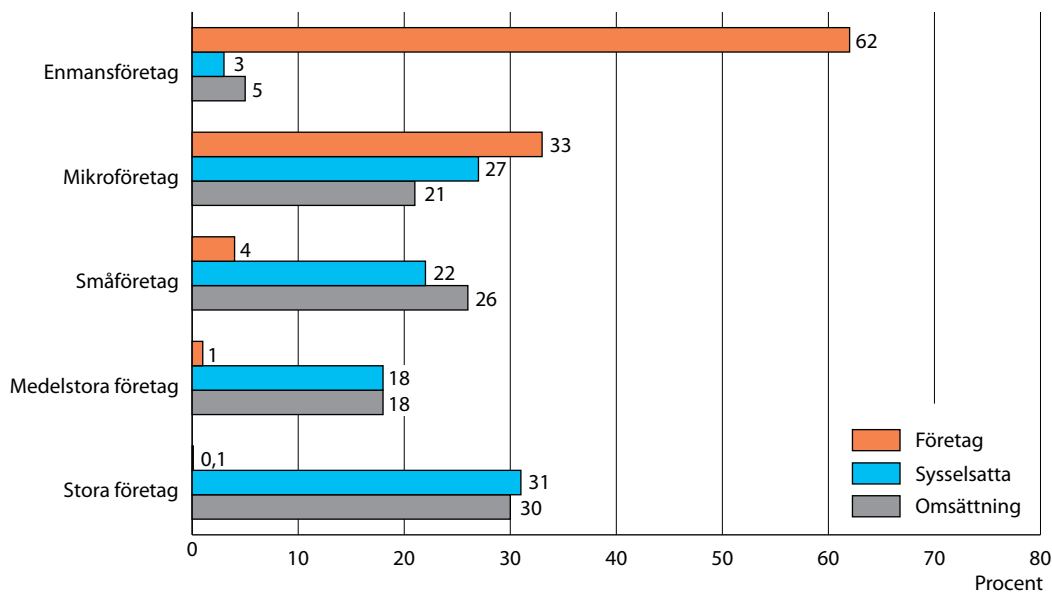
Det är dock viktigt att notera att i antal anställda så inkluderas även deltidsanställda och gäller alltså inte ”årsverken”. Den anställde har dock sin huvudsakliga anställning vid det företag personen är registrerad.

Tabell 2 Branschstruktur efter företagens storlek 2012, exklusive H&M.

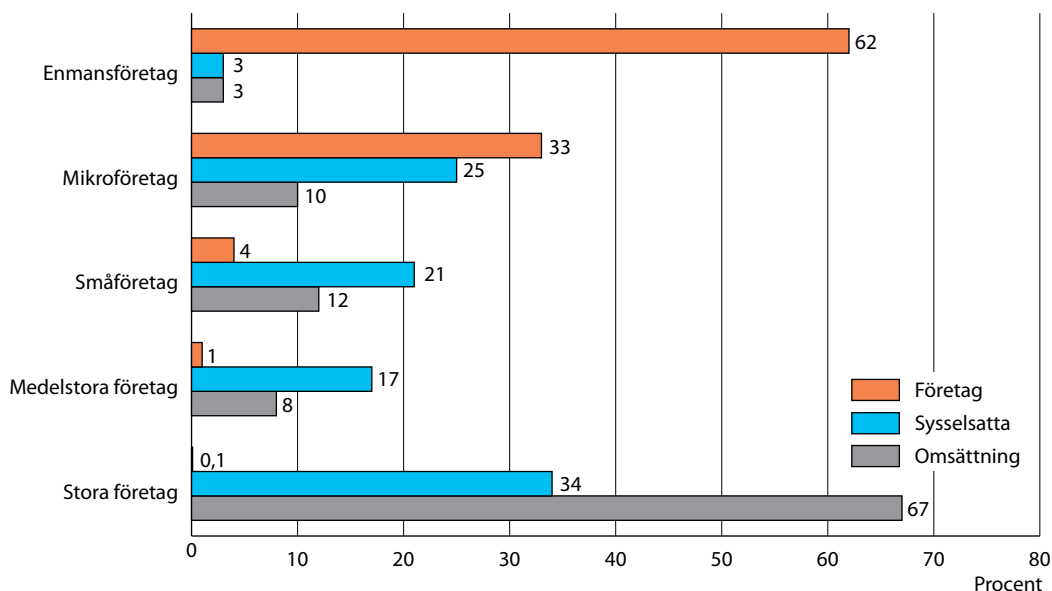
	Enmansföretag	Mikroföretag	Små företag	Medelstora företag	Stora företag
Företag					
Antal	10 638	5 679	625	95	23
Andel	62 %	33 %	4 %	1 %	0,1 %
Anställda					
Antal	0	14 909	12 192	9 890	19 999
Andel	0 %	28 %	23 %	18 %	32 %
Huvudsakligt sysselsatta¹⁶					
Antal	1 808	14 909	12 192	9 890	19 999
Andel	3 %	27 %	22 %	18 %	31 %
Inhemska omsättning					
Mkr	5 209	30 311	21 773	13 996	24 877
Andel	6 %	24 %	25 %	16 %	29 %
Export					
Mkr	642	2 473	6 844	5 548	7 476
Andel	3 %	11 %	30 %	24 %	33 %
Summa omsättning					
Mkr	5 851	22 784	28 617	19 544	32 353
Andel	5 %	21 %	26 %	18 %	30 %

¹⁶ För andelen sysselsatta har vi inkluderat de enmansföretag som har en omsättning över 500 tkr i beräkningen, vilket är 17 % av enmansföretagen.

Figur 9 Branschstrukturen efter företagens storlek, exklusive H&M, procent.



Figur 10 Branschstrukturen efter företagens storlek, inklusive H&M, procent.



I Tabell 3 har vi beräknat hur stor den genomsnittliga omsättningen och exporten är per företag och sysselsatta i de olika storlekskategorierna.¹⁷ Det vi kan se är att det är företagen i kategorin små företag som har högst total omsättning per sysselsatt, cirka 2,3 miljoner kronor. Därefter kommer de medelstora företag med 2,0 miljoner kronor per sysselsatt och därefter stora företag (1,9 miljoner), mikroföretag (1,5 miljoner) och enmansföretag (0,6 miljoner).

¹⁷ I denna beräkning av sysselsatta inkluderas alla enmansföretag.

Tabell 3 Omsättning och export beräknat efter antal företag och antal sysselsatta efter företagens storlekskategorier, miljoner kronor.

	Enmans-företag	Mikro-företag	Små företag	Medelstora företag	Stora företag
Omsättning per företag	0,6	4,0	45,8	206	1 407
Omsättning per sysselsatt	0,6	1,5	2,3	2,0	1,9
Export per företag	0,1	0,4	11,0	58,4	325
Export per sysselsatt	0,1	0,2	0,6	0,6	0,4

I Tabell 4 nedan har vi brutit ut de olika sektorerna inom modebranschen. Vad som blir tydligt då är att bilden ser relativt olika ut i de olika sektorerna. Andelen enmansföretag är färre inom framför allt butikshandeln, 51 procent, jämfört med totalen och övriga sektorer. Flest enmansföretag finns inom postorder och e-handel, 85 procent, och tillverkning, 80 procent.

Om vi jämför de olika storlekskategorierna sett till andelen anställda i förhållande till den totala omsättningen sticker de små företagen inom postorder och e-handel ut. Inom sektorn är knappt var femte person anställd i ett företag i storlekskategorin små företag men mer än en fjärdedel, 26 procent, av den totala omsättningen görs i denna storlekskategori. Det innebär att dessa företag omsätter relativt sett mer per anställd än vad som görs i någon annan sektor och storlekskategori. En sådan stor positiv differens ser vi inte någon annanstans.

Detta har varit ett första steg i att kartlägga branschstrukturen, vilket väcker ytterligare frågor om respektive sektor. Exempelvis skulle det vara intressant att analysera företagets överlevnadsgrad.

Tabell 4 Branschstruktur efter företagens storlek utbrutna sektorer, 2012, procent.¹⁸

	Agentur			
	Enmansföretag	Mikroföretag	Små och medelstora företag	Stora företag
Företag				
Antal	625	336	16	Finns inga
Andel	64 %	34 %	2 %	Finns inga
Anställda				
Antal	0	746	335	Finns inga
Andel	0 %	69 %	31 %	Finns inga
Inhemsk omsättning				
Mkr	263	936	529	Finns inga
Andel	15 %	54 %	31 %	Finns inga
Export				
Mkr	80	475	209	Finns inga
Andel	10 %	62 %	27 %	Finns inga
Summa omsättning				
Mkr	343	1 411	738	Finns inga
Andel	14 %	57 %	30 %	Finns inga

¹⁸ Då SCB, på grund av sekretesskrav, inte får lämna ut uppgifter när det är färre än tre företag i en storlekskategori har vi varit tvungna att slå ihop några storlekskategorier för sektorerna *agentur*, *parti- och grosshandel* och *postorder och e-handel*. Därför skiljer sig tabellerna åt något.

	Partihandel och grosshandel			
	Enmansföretag	Mikroföretag	Små företag	Medelstora och stora företag
Företag				
Antal	1 891	1 135	202	23
Andel	58 %	35 %	6 %	1 %
Anställda				
Antal	0	2 946	4 115	3 772
Andel	0 %	27 %	38 %	35 %
Inhemsk omsättning				
Mkr	2 074	5 725	10 936	9 484
Andel	7 %	20 %	39 %	34 %
Export				
Mkr	434	1 472	4 900	5 652
Andel	3 %	12 %	39 %	45 %
Summa omsättning				
Mkr	2 508	7 197	15 836	15 136
Andel	6 %	18 %	39 %	37 %

	Butikshandel				
	Enmansföretag	Mikroföretag	Små företag	Medelstora företag	Stora företag
Företag					
Antal	3 786	3 371	273	50	17
Andel	51 %	45 %	4 %	1 %	0,2 %
Anställda					
Antal	0	9 071	5 172	5 562	13 886
Andel	0 %	27 %	15 %	17 %	41 %
Inhemsk omsättning					
Mkr	1 620	11 535	7 026	7 867	18 893
Andel	3 %	25 %	15 %	17 %	40 %
Export					
Mkr	47	310	341	385	2 366
Andel	1 %	9 %	10 %	11 %	69 %
Summa omsättning					
Mkr	1 667	11 845	7 367	8 252	21 259
Andel	3 %	24 %	15 %	16 %	42 %

	Postorder och e-handel			
	Enmansföretag	Mikroföretag	Små företag	Medelstora och stora företag
Företag				
Antal	990	150	16	4
Andel	85 %	13 %	1 %	0,3 %
Anställda				
Antal	0	300	314	1 031
Andel	0 %	18 %	19 %	63 %
Inhemsk omsättning				
Mkr	701	365	1 202	1 295
Andel	20 %	10 %	34 %	36 %
Export				
Mkr	34	13	191	1 488
Andel	2 %	1 %	11 %	86 %
Summa omsättning				
Mkr	735	38	1 393	2 783
Andel	14 %	7 %	26 %	53 %

	Tillverkning				
	Enmans- företag	Mikro- företag	Små företag	Medelstora företag	Stora företag
Företag					
Antal	3 346	687	119	20	3
Andel	80 %	16 %	3 %	0,5 %	0,1 %
Anställda					
Antal	0	1 846	2 324	1 750	975
Andel	0 %	27 %	34 %	25 %	14 %
Inhemsk omsättning					
Mkr	551	1 751	2 304	919	191
Andel	10 %	31 %	40 %	16 %	3 %
Export					
Mkr	47	203	1 219	2 108	1 009
Andel	1 %	4 %	27 %	46 %	22 %
Summa omsättning					
Mkr	598	1 954	3 523	3 027	1 200
Andel	6 %	19 %	34 %	29 %	12 %

Anställda och sysselsättning

I detta avsnitt diskuterar vi både antal anställda och sysselsättning. *Antal anställda* omfattar de individer som är anställda vid ett företag.¹⁹ *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.²⁰

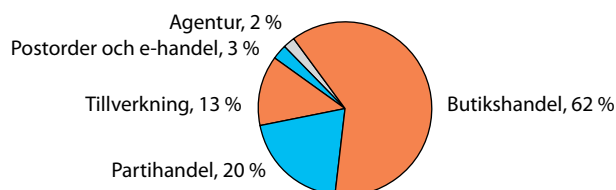
I genomsnitt under 2012 var antalet anställda i den svenska modebranschen 54 240 personer. Det innebär en ökning med 1 135 personer eller 2 procent sedan 2011.

Tabell 5 och Figur 11 visar hur antalet anställda fördelar sig efter olika kategorier. Klart flest är anställda inom handeln och framför allt butikshandel, där 62 procent av de anställda återfinns, före parti- och grosshandel där 20 procent är anställda.

Tabell 5 Antal anställda i olika sektorer, 2012.

	Antal anställda
Tillverkning	7 038
Agenturhandel	1 074
Parti- och grosshandel	10 826
Butikshandel	33 845
Postorder och e-handel	1 457
Totalt	54 240

Figur 11 Anställda fördelat på sektorer, 2012, procent.



Avslutningsvis har vi jämfört antal anställda i modebranschen med ett urval av några andra branscher. Fordonsindustrin är lite mer än

19 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.

20 Momsregistret har använts för att få uppgifter om antal anställda och för uppgifter om könsfördelningen på beslutsfattande positioner har vi varit tvungna att komplettera med sysselsättningsregistret då dessa uppgifter inte finns i momsregistret. I inledningen under avsnittet "Metod" förklarar vi utförligare varför två olika register har använts.

dubbelt så stor och trävaruindustrin är ungefär i samma storlek som modebranschen sett till antal anställda.²¹

Tabell 6 Antal anställda i ett urval av olika branscher, modebranschen markerad, 2012.

Bransch	Antal anställda
Bygg- och anläggningsindustri	267 004
Fordonsindustri	126 703
Trävaru- och massa/pappersindustri	59 794
Modebranschen	54 240
Livsmedelsindustrin	46 220
Stål- och metallverk	34 982

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 Sveriges totala sysselsättning 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 näringslivet som helhet.

Den manliga dominansen på vd-nivå inom hela näringslivet är 85 procent. Andelen kvinnliga vd:ar inom modebranschen är däremot nära dubbelt så hög jämfört med näringslivet som helhet: 29 procent av vd:arna i modebranschen är kvinnor och 71 procent av vd:arna är män. En orsak till den högre andelen kvinnor på vd-poster inom modebranschen jämfört med näringslivet som helhet skulle kunna vara att många kvinnor är vd:ar i sina egna bolag.

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

Tabell 7 Könsfördelning inom modebranschen jämfört med näringslivet som helhet, 2011.

	Antal sysselsatta			Andel	
	Män	Kvinnor	Totalt	Män	Kvinnor
Modebranschen	17 085	46 877	63 962	27 %	73 %
Totalt	2 364 148	2 151 223	4 515 371	52 %	48 %
	Antal vd: ar			Andel	
	Män	Kvinnor	Totalt	Män	Kvinnor
Modebranschen	973	392	1 365	71 %	29 %
Totalt	53 165	9 091	62 256	85 %	15 %
	Antal i styrelsen			Andel	
	Män	Kvinnor	Totalt	Män	Kvinnor
Modebranschen	7 160	4 937	12 097	59 %	41 %
Totalt	352 719	160 762	513 481	69 %	31 %

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

I Tabell 8 har vi brutit ut de olika sektorerna inom modebranschen. Statistiken visar att det är framför allt inom butikshandeln som kvinnor dominerar. 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 8 Könsfördelning inom modebranschen jämförelse mellan olika sektorer, 2012.

	Antal sysselsatta			Andel sysselsatta	
	Män	Kvinnor	Totalt	Män	Kvinnor
Agentur	601	780	1 381	44 %	56 %
Partihandel/Grosshandel	4 546	7 191	11 737	39 %	61 %
Butikshandel	7 183	33 395	40 578	18 %	82 %
Postorder/e-handel	524	1 182	1 706	31 %	69 %
Tillverkning	4 231	4 329	8 560	49 %	51 %
	Antal sysselsatta			Andel sysselsatta	
	Män	Kvinnor	Totalt	Män	Kvinnor
Agentur	58	26	84	69 %	31 %
Partihandel/Grosshandel	333	93	426	78 %	22 %
Butikshandel	375	236	611	61 %	39 %
Postorder/e-handel	25	6	31	81 %	19 %
Tillverkning	182	31	213	85 %	15 %
	Antal sysselsatta			Andel sysselsatta	
	Män	Kvinnor	Totalt	Män	Kvinnor
Agentur	374	255	629	59 %	41 %
Partihandel/Grosshandel	1 906	942	2 848	67 %	33 %
Butikshandel	3 664	3 095	6 759	54 %	46 %
Postorder/e-handel	143	69	212	67 %	33 %
Tillverkning	1 073	576	1 649	65 %	35 %

Avslutande diskussion

Analys av fler värden

Vi har i den här undersökningen gjort en ekonomisk analys av den svenska modebranschen där vi tittat närmare på mått såsom omsättning och branschstruktur.

Det finns några ytterligare infallsvinklar liksom fördjupningar som är viktiga att fortsätta med framåt. En del handlar om att fånga in ekonomiska effekter i form av modebranschens kringtjänster. Det handlar om att analysera modets påverkan på till exempel PR och media; såväl specialiserade tidningar som bilagor och temasidor i allmänmedia. Här ingår funktioner som fotografer och specialiserade skribenter, utöver de generella redaktionella funktionerna.

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

Att fånga dessa indirekta ekonomiska effekter har genomförts i den omfattande undersökningen *The value of the UK fashion industry*²² från 2010. Denna rapport tar även upp andra typer av värden såsom imagevärde för ett land (jämför ”Sverige bilden”) och vad som spiller över på turistekonomin, det vill säga hur många som åker till London för att shoppa kläder och skor. Rapporten tar bland annat fasta på:

Direkt påverkan – här ingår bland annat tillverkning och handel med modeprodukter (framförallt kläder och accessoarer) samt försäljning från andra textiltsektorer, reklam och PR. Dessutom ingår direkt relaterade utbildningar och media.

Indirekt påverkan – relaterar till den påverkan som modeindustrin hade på leverantörskedjor inom sektorer som inte direkt är inom mode.

Framkallade effekter – relaterar till det som spenderades av de sysselsatta inom modeindustrin och dess leverantörskedjor.

Övriga effekter – modeindustrin ”spiller över” på många andra fält i hela ekonomin och har en bred påverkan på till exempel turism och

22 Undersökningen är genomförd 2010 på uppdrag av British Fashion Council av Oxford Economics med finansiering från bland annat UK Trade & Investment, London Development Agency, Debenhams och Marks & Spencer.

landets internationella image. Dessa effekter kan till exempel mätas i varumärkesvärde, turism samt det varumärkesvärde som ett land i sig kan anses ha.

Genom att undersöka mönster för sysselsättning och för hur man spenderar så fick man en förståelse för den regionala spridningen av modebranschens effekter där London spelar en huvudroll. Företeelser såsom innovation, hållbarhet och *corporate social responsibility* (CSR) undersöktes i rapporten. Här framkom bland annat att branschen var kvinnodominerad, mer än två av tre anställda var kvinnor (71 procent).

En slutsats i rapporten är att brittiska kulturdepartementet och leverantörer av statistik bör enas om en definition för modebranschen som skulle kunna användas som del av den officiella statistiken för de kreativa näringarna. På sikt skulle data kunna användas som underlag för förändringar inom branschen samt för att peka på modets stora bidrag i ett vidare perspektiv.

Utvecklingen framåt

Vår förhoppning är att den här undersökningen ska bidra till ökad förståelse av hur branschen fungerar och kan utvecklas, men ytterligare fördjupningar vore önskvärda. Några tankar kring sådana:

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 bör uppdateras med några års intervall för att analysera utvecklingen över tid. Lönsamhetsanalysen skulle också kunna fördjupas och ännu mer i detalj förklara mekanismerna för att öka lönsamheten, gärna genom att beskriva erfarenheter från både framgångar och misstag.

Utmaningar framåt. En ekonomisk analys blir lätt bakåtblickande: hur har det gått? Men andra frågor handlar om förutsättningarna framåt. Vilka hot respektive möjligheter finns? Dessa påverkar både policyramverk och potential för lönsamhet framåt.

Specifika nedslag. Dessutom har vi identifierat några områden som det finns anledning att utreda närmare för att skapa bättre förståelse, exempelvis:

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 intressant att analysera såväl omsättning som lönsamhet och undersöka hur viktig en kanal som e-handeln utgör för en enskild aktör likväl som på aggregerad nivå.

Fördjupad analys av exportmarknader för att offentliga aktörer ska kunna genomföra rätt aktiviteter på respektive marknad.

Fördjupad analys av branschstrukturen. I den här rapporten har ett första steg tagits i kartläggningen av modebranschens struktur, med fokus på företagens storlek. En annan fråga som är intressant att undersöka i framtiden är exempelvis företagens överlevnadsgrad i olika sektorer.

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 kring 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 i stor utsträckning är internationellt harmoniserade, och över tid, i och med att datainsamlingen sker enligt samma modell från år till år.

Svensk näringsgrenindelning (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 näringsgrenindelning, 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.²³

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

²³ 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 kostar i både tid och pengar att köpa denna ekonomiska information samt att sammanställa den på ett jämförbart vis. Den manuella handpåläggningen är stor.

Liksom den officiella statistiken är uppgifterna tillbakablickande. Den fakturerade försäljningen som ingår i räkenskaperna för år X fastställs inte förrän på bolagsstämman under år X₁.

(3) Direkt från organisationer

Att ta fram branschintäkter, uppdelade inom olika sektorer, direkt från en mängd olika dataleverantörer innebär en relativt stor kostnad oavsett om det sker via enkäter, telefonintervjuer, eller på annat sätt. Ett skäl till det är att många olika system, rutiner och format för data-materialet 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 omöjligt att göra någon djupare analys av en ögonblicksbild över exempelvis en branschs intäkter ett visst år. Det är som sagt först på sikt som riktigt spännande slutsatser kommer kunna dras.

Ett viktigt kriterium för datainsamlingsmetoden har därför varit att den ska vara reproducerbar. Då vi funnit det önskvärt att kunna uppdatera resultaten över tid, blir ”samma bild” 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 på 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 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 verkar för handelns frihet och sunda utveckling och ägs av medlemmarna som är agenter, distributörer, importörer eller leverantörer. Som organisation och mässarrangör arbetar man för medlemsföretagens utveckling och framgång, bland annat genom affärsrådgivning, stipendier och juridisk hjälp. Dessutom arrangeras handelsplatser, utbildningar och nätverksgrupper. Agenturföretagen driver handel inom modeindustrin genom att vara avsändare av Preview Fabrics & Accessories och Nordic Fabric Fair, textil och produktionsmässor för designers och inköpare inom modebranschen. Agenturföretagen arrangerar även Nordic Shoe and Bag Fair under Stockholms modevecka, samt ytterligare inköpsmässor inom modebranschen. På uppdrag av branschen driver Agenturföretagen Stockholm Skohus sedan starten 2009. Agenturföretagen är delägare i Svenska Moderådet.

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 och att driva hållbarhetsfrågor för branschen.

Föreningens främsta aktivitet är visningsveckan Mercedes-Benz Fashion Week Stockholm två gånger om året. I anslutning 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

Beckmans Designhögskola

Beckmans Designhögskola är en av de mest internationellt uppmärksammade konstnärliga högskolorna i Norden. Högskolan ligger i centrala Stockholm och erbjuder utbildning inom Mode, Visuell kommunikation och Form. Studenterna stimuleras att utmana gränserna i

design och kommunikation. De tränas även i teoretiskt tänkande och hållbarhet under utbildningen. Det som gör Beckmans Designhögskola så speciell är dess aktiva samarbeten med företag och institutioner. Studenterna har också gemensamma projekt med de övriga utbildningarna, vilket ofta resulterar i utställningar och modevisningar.

www.beckmans.se

Föreningen Svenskt Mode

Föreningen Svenskt Mode är en ideell organisation för Svenska Modeföretag som genom möten, seminarier och projekt vill ge unga modeföretag information och inspiration i sin företagsutveckling. Föreningen har haft frukostmöten och seminarier där bland annat exportfrågor, styrelseförstärkning och exponeringssamverkan behandlas. Utåt vill föreningen föra ut frågor om mode och kläder till allmänheten och media samt verkar för att kunskap om svenskt mode sprids, både inom och utom landet. Föreningen administreras av Svenska Moderådet.

Habit

Habit Sko&Mode är en nyhets- och affärsinriktad kunskapsleverantör som vänder sig till beslutsfattarna inom beklädnadshandeln i Sverige och Norden. Habit ska vara leverantörernas och mode- och skodetaljisternas viktigaste informationskälla. Habit är marknadsledande sedan 1961 och bevakar företagen, marknaden, trenderna, mässorna och branschprofilerna via papperstidningen, webben, nyhetsbrev och events.

www.habit.se

Modebutikerna

Modebutikerna är en ideell förening, 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 dem rätt som vill starta nya. Modebutikerna tillhandahåller branschanpassade utbildningsprogram, kortinlösenavtal, företagsförsäkringar och diverse andra framförhandlade avtal i stort och smått. Andra erbjudanden 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

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

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 att möta framtidens marknader. PROTEKO driver även Yh-utbildningar inom handel och textilbranschen där teoretiska studier blandas med praktik.

www.proteko.se

Svensk Form

Svensk Form är en oberoende medlemsförening som stimulerar och påverkar formutvecklingen i Sverige, skapar engagemang och belyser de möjligheter 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

Svensk Handel Stil

Svensk Handel Stil har, som branschkansli 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

Svenska Moderådet

Svenska Moderådet arbetar med modets utveckling, producerar information och bedriver omvärldsbevakning. Moderådet arrangerar branschseminarier, ger skräddarsydd konsultation på uppdrag av näringsliv och samarbetar med institutioner, designskolor och museer. I rollen som samarbetsforum för mode- och textilbranschen informerar Svenska Moderådet om svenskt mode och dess bransch. Support och stöd ges till små och nystartade modedesignföretag genom plattformen Rookies, som Svenska Moderådet drivit sen 2005 och Föreningen Svenskt Mode, som startades 2002.

Moderådet sammanställer övergripande program för Stockholm Fashion Week med mässor, utställningar, showroom, modevisningar och andra events för besökare som inköpare och pressrepresentanter. Svenska Moderådet ägs av olika branschorganisationer som tillsammans representerar företagare inom tillverkningsindustrin, detaljhandel och agentur.

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. Medlemsservicen 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

Svenskt Sportforum

Svenskt Sportforum är en branschorganisation för tillverkare, leverantörer och återförsäljare av sport- och fritidsartiklar i Sverige. Vi arbetar som medlemsorganisation genom att erbjuda utbildning, utveckling, rådgivning, samverkan och verka för en god lönsamhet och tillväxt i branschen. Som intresseorganisation arbetar vi med att stimulera svenska folket till ett aktivt och hälsosamt liv genom att initiera och samordna idrottsaktiviteter, sprida kunskap och aktivt driva frågor via opinionsbildare och i media.

www.svensktsportforum.se

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

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; textilt teknik samt ekonomi och management.

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

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

Tillväxtverket

Swedish Agency for Economic and Regional Growth

Tel 08-681 91 00

www.tillvaxtverket.se

**Tillväxtverket underlättar
förnyelse i företag och regioner,
och gör det enklare för företag.**

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