

RAPPORT 18:05

Modebranschen i Sverige

Statistik och analys 2018

RAPPORT 18:05 – JUNI 2018

Modebranschen i Sverige – Statistik och analys 2018

Joakim Sternö

Tobias Nielsén

Detta är sjätte gången som statistik kring den svenska modebranschens omsättning och export sammanställs, enligt den modell som används i den här rapporten. Några rapporter har haft olika särskilda nedslag. Tidigare rapporter:

- Volante (2013) ”Modebranschen i Sverige: Statistik och analys”. Rapport på uppdrag av modebranschen, i samarbete med Vinnova. Särskilt fokus på lönsamhet.
- Volante (2014), ”Modebranschen i Sverige – Statistik & analys”. Rapport utgiven av och med finansiering från Tillväxtverket, Rapport 0163. Särskilt fokus på branschstruktur.
- Volante (2015), ”Modebranschen i Sverige – Statistik & analys”. Rapport utgiven av och med finansiering från Tillväxtverket, Rapport 0176. Särskilt fokus på export.
- Volante (2015), ”Modebranschen i Sverige – Statistik & analys 2015 uppdatering”.
- Volante (2016), ”Modebranschen i Sverige – Statistik och analys 2016”.



Volante är ett kunskapsföretag som vill bidra till en klokare och roligare värld genom att utveckla och sprida kunskap.

Joakim Sternö är analytiker på Volante

Tobias Nielsén är kulturekonom och vd för Volante

ADRESS

Volante
Stora Nygatan 7
111 27 Stockholm

TELEFON

08-702 15 16

E-POST

info@volanteresearch.com

WEBB

www.volanteresearch.com

Sammanfattning

Den här rapporten är den sjätte upplagan som presenterar statistik kring den svenska modebranschen. Denna tradition att årligen ta fram statistik innebär att det är möjligt att se en tidslinje kring branschens utveckling över flera år. Den här rapporten kan presentera en sådan tidslinje över sju år.

Resultatet bygger på ett initiativ och samarbete mellan ett flertal organisationer inom den svenska modebranschen och en metod som utvecklats av Volante Research. Under de inledande åren finansierades utvecklingsarbete och rapporten av två myndigheter, Vinnova respektive Tillväxtverket.

Rapporten är indelad i tre huvudsakliga delar. Den första delen presenterar uppdaterad statistik rörande omsättning, export och sysselsättning i den svenska modebranschen. Den andra delen beskriver den svenska modemarknadens struktur och de särskilda fördjupningsstudier som gjorts i tidigare rapporter. Den tredje delen innehåller en avslutande diskussion.

Omsättning

Omsättningen för den svenska modebranschen var 326 miljarder kronor år 2017. Det innebär en ökning med 4,6 procent jämfört med året före. Sett till mätperioden har 2017 varit ett av de år då ökningen varit lägst. 68 procent av omsättningen, 221 miljarder kronor, utgörs av export och 32 procent, 105 miljarder kronor, utgörs av försäljning på den svenska marknaden. Den största andelen av omsättningen genereras inom butikshandeln samt parti- och grosshandeln.

Både exporten och den inhemska marknaden ökade under 2017. Exporten ökade med 5,8 procent och den inhemska marknaden ökade med 2,1 procent. Exklusive H&M, som utgör 61 procent av hela den svenska modemarknaden, ökade exporten med 18,0 procent och den inhemska marknaden med 2,2 procent. Sedan mätningarna inleddes för sju år sedan har det skett en ökning med drygt 60 procent av hela modebranschen och exporten har ökat med nära 90 procent.

Tabell 1: Omsättning i den svenska modebranschen, miljarder kronor. År 2011–2017.

	Den svenska modebranschen		
	Inhemsk marknad	Exportmarknad	Totalt
År 2017	104,7	221,0	325,7
År 2016	102,5	208,9	311,5
År 2015	95,9	196,8	292,8
År 2014	90,0	165,0	255,0
År 2013	88,3	140,9	229,2
År 2012	89,3	139,7	228,9
År 2011	81,5	118,8	200,3

Anställda

Antalet anställda inom modebranschen i Sverige motsvarade 59 967 heltidstjänster under 2017, en ökning med 1 procent, 568 personer, sedan föregående år. Ökningen har framför allt skett inom parti- och grosshandeln och butikshandeln. De flesta, 61 procent, återfinns inom butikshandeln. Fordonsindustrin är lite mer än dubbelt så stor som modebranschen, och livsmedelsindustrin är något mindre än modebranschen sett till antal anställda.

Könsfördelning

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 nära dubbelt så hög i modebranschen som i övrigt näringsliv, 33 procent jämfört med 18 procent. Andelen kvinnliga vd:ar inom modebranschen var oförändrad sedan föregående år, inom övrigt näringsliv ökade andelen kvinnliga vd:ar med en procentenhet.

This report

This report is a cooperation project between a group of Swedish textile and fashion organisations. The initiative comes from *The Swedish Fashion Council* and *Association of Swedish Fashion Brands*. The study has been conducted by the research-based consultancy Volante Research.

The report provides a brief summary of:

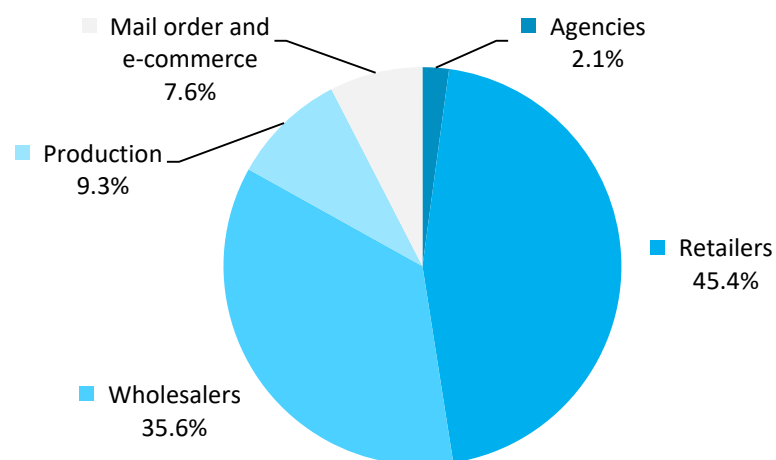
- Total sales for 2017 for the domestic market and the export market (including and excluding the six largest fashion chains).
- Employment, including gender distribution in general and on the executive and board level.
- The fashion market's value chain, i.e. how the various stages are linked together: fashion designers, producers, suppliers and retailers.

Sales

Total sales for the Swedish fashion industry were SEK 326 billion in 2017. This was a 4.6 percent increase on the previous year. 68 percent, SEK 221 billion, consists of exports and 32 percent, SEK 105 billion, was earned on the domestic market. Exports have increased by 5.8 percent and the domestic market has increased by 2.1 percent.

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

Figure 1: Total sales in 2017, broken down by sector, excluding H&M, in percent.



The differences are considerable depending on whether the multinational company H&M is included or not. H&M's total sales were SEK 205 billion in 2017, more than half, 61 percent, of the total Swedish fashion industry. Furthermore, the vast majority of H&M's sales, 96 percent, consist of exports.

This means that, excluding H&M, the domestic market was worth SEK 85 billion (76 percent) and exports contributed SEK 27 billion (24 percent) in 2014. 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.¹

Table 1: Total sales in the fashion industry in 2017, SEK billions.

	Sales			Share	
	Domestic	Exports	Total	Domestic	Exports
Entire market	105	221	326	32 %	68 %
Excluding H&M	96	29	126*	77 %	23 %
Excluding large chains	85	27	112	76 %	24 %

*The domestic market and the export market have been rounded off which makes the total market seem inaccurate.

Employees and gender distribution

The average number of persons employed during 2017 in the fashion industry in Sweden was 59 967, an increase with 1.0 percent since 2016. Most of these work in retail stores.

In total, the fashion industry employs a higher percentage of women than men. In 2016 the gender distribution of the total number of people working in the Swedish fashion industry is 73 percent women and 27 percent men.² 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.

¹ The definition of a 'large chain' is a company with sales over SEK 1 billion on the domestic market. The group includes H&M, Lindex, KappAhl, MQ, Dressmann and RNB Retail and Brands.

² Statistics regarding gender distribution and distribution of foreign background is not yet available for 2017.

Table 2: Gender distribution in the fashion industry compared to the business sector as a whole, 2016.

	Share of total employees	
	Men	Women
Fashion industry	27 %	73 %
Other businesses	52 %	48 %

	Share of executives	
	Men	Women
Fashion industry	67 %	33 %
Other businesses	82 %	18 %

	Share of board members	
	Men	Women
Fashion industry	58 %	42 %
Other businesses	66 %	34 %

Innehåll

Förord	9
Inledning	10
Projektorganisation.....	10
Avgränsningar	10
Metod	10
DEL 1 – UPPDATERING	12
Omsättning	13
Inhemsk marknaden och exporten	13
Känslighetsanalys	16
Modebranschens sektorer	21
Anställda och sysselsättning	23
Könsfördelning	25
Hur många arbetar med mode?	27
DEL 2 – BRANSCHSTRUKTUR OCH EXPORTMARKNADER	29
Modemarknaden	30
Vad har vi undersökt?	30
Värdekedjan	30
Branschstruktur	32
Olika affärslogiker och lönsamhet	33
Exportmarknader	33
DEL 3 – AVSLUTANDE DISKUSSION	36
Avslutande diskussion	37
Övergripande bild	37
Framåt.....	38
Appendix 1: metodologiska överväganden	41
Appendix 2: statistiska bransch-koder	48
Appendix 3: samarbetsorganisationer för rapporten	49

Förord

20 procent! Så mycket ökade de små- och medelstora företagen sin export i denna uppdatering av rapporten *Modebranschen i Sverige – Statistik och analys 2018*. De har dessutom haft en starkare utveckling under hela mätperioden 2011–2017 än de stora kedjorna. De stora kedjorna har ökat den inhemska omsättningen med 8 procent och exportomsättningen med 83 procent, att jämföra med övriga företag som ökat den inhemska omsättningen med 35 procent och exporten med 109 procent. H&M utgör en väldigt stor del den totala omsättningen (61 procent) och exporten (88 procent), men övriga företags exportkliv sätter ljuset på att branschen inte bara handlar om de största.

I varje rapport har vi lyft behovet av mer strukturerat statligt stöd i samband med export och internationalisering för gruppen övriga företag. Detta behov kvarstår. Här finns sannolikt en stor potential till ytterligare ökad export, och det är vår övertygelse att varje statligt satsad krona skulle ge mångfalt tillbaka.

Totalt ökar både inhemska omsättning och export år 2017, med 2,1 procent respektive 5,8 procent, om än i lägre takt än tidigare år. Den senaste tiden har media haft stort fokus på H&M:s lägre vinst och fallande börsvärde. Från vårt perspektiv noterar vi att H&M 2017 omsatte ungefär lika mycket som hela branschen gjorde i vår första gemensamma rapport med siffror från år 2011, och denna utveckling har skett på endast sex år.

Förra året gjordes ingen uppdatering och en av anledningarna var att Tillväxtverket lanserade databasen *Kreametern*, med statistik över Sveriges kreativa näringar. *Kreametern* är nu en fantastisk källa till information på nationell och regional nivå, så också om modebranschen. Trots detta har representanter från målgrupperna för vår rapport framfört många önskemål om ytterligare uppdatering. Man vill även fortsatt ha en tydlig och enkel jämförelse över tid i rapportform för modebranschens årliga utveckling.

Det är överlag en spännande tid, då det pågår ett paradigmskifte kring affärsmodeller och definitionen av värde kopplat till modebranschen. Pågående innovation greppar om stora områden som digitalisering och teknikutveckling, socialt, ekonomiskt och ekologiskt ansvar, försäljning och distribution mm. Det är positivt att några av de statliga stödsystemen för innovation har börjat öppna upp för mode, men mer behöver göras. Vi hoppas få möjlighet att fördjupa oss i detta i nästföljande rapport.

Stockholm i juni 2018

Jennie Rosén, vd, Swedish Fashion Council/Association of Swedish Fashion Brands

Inledning

Projektorganisation

Rapporten är ett samarbetsprojekt mellan ett flertal organisationer inom textil och mode.³ Association of Swedish Fashion Brands och Swedish Fashion Council har varit projektledande organisationer.

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

Rapportansvariga på Volante har varit:

- Tobias Nielsén, projektledare och delaktig i metodutvecklingen inför tidigare rapporter. Vd på Volante.
- Joakim Sternö, research och huvudsaklig författare av denna uppdaterade rapport. Analytiker på Volante.

Avgränsningar

Den här rapporten presenterar modebranschens intäkter på den inhemska marknaden och exportmarknaden inom vissa avgränsade områden, tidsperioder och produktsektorer. Rapporten beskriver också modebranschens sysselsättning och könsfördelning, generellt och på beslutsfattande nivåer.

Sammanfattningsvis presenteras i denna rapport:

- Omsättning
 - för helåret 2017
 - för den inhemska, svenska marknaden och exportmarknaden (med och utan de största modekedjorna)
- Sysselsättning och antal anställda, med nedbrytningar för
 - könsfördelning
 - vd- och styrelsenivå

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.

³ För en närmare presentation av branschorganisationerna se Appendix: samarbetsorganisationer för rapporten.

Definitionen av modebranschen och gränsdragningen har skett i samråd med medverkande aktörer från modebranschen och vi har förespråkat en definition som ska kunna användas över 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. Denna rapport utgör den sjätte uppdateringen och bygger huvudsakligen vidare på denna metod.⁴

Statistiken i rapporten bygger främst på uppgifter från Statistiska centralbyrån (SCB). Omsättningen, exporten och antal anställda är beräknade utifrån uppgifter ur SCB:s momsregister. Uppgifterna för variabeln sysselsatta är från SCB:s sysselsättningsregister. Uppgifter ur momsregistret är från 2017 och uppgifter ur sysselsättningsregistret är för 2016 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 i olika yrkesroller inom modebranschen. Detta är inte möjligt med uppgifter enbart hämtade ur momsregistret.⁵

⁴ En mindre uppdatering av metoden har skett i denna rapport, läs mer i Appendix 1.

⁵ En mer utförlig diskussion kring metod och olika ställningstaganden och gränsdragningsproblem förs i Appendix 1.

Del 1 – Uppdatering

Omsättning

I detta kapitel redogör vi för de resultat som framkommit i undersökningen av den svenska modebranschens omsättning, dels på den inhemska marknaden, dels på exportmarknaden.⁶

Med inhemska omsättning avser vi varor och tjänster sålda i Sverige av sverigeregistrerade bolag, oavsett om företaget som säljer varorna är svensk- eller utlandsägt. All omsättning som redovisas är exklusive moms.

Exportstatistiken redovisar omsättning för varor som passerar Sveriges gränser men gör ingen åtskillnad mellan varor tillverkade helt eller delvis, eller inte alls i Sverige. Exporten utgår från den värdetförädling som skett i sverigeregistrerade bolag inom design, produktion, logistik etcetera.

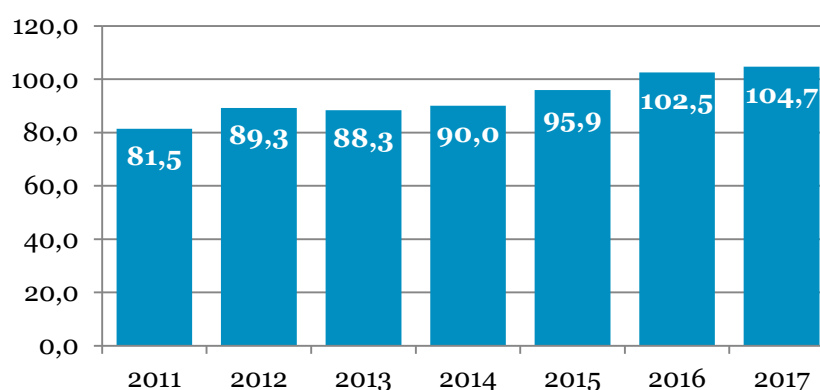
För närmare presentation av modebranschens struktur och begrepp hänvisas till del 2 av rapporten.

Inhemska marknaden och exporten

Den inhemska marknaden

Försäljningen på den inhemska marknaden uppgick till nära 105 miljarder kronor år 2017, se Figur 2. Det var en ökning med 2,1 procent eller två miljarder sedan föregående år. Under hela mätperioden har den inhemska marknaden ökat med 28,6 procent.

Figur 2: Modebranschens inhemska marknad, miljarder kronor. År 2011–2017.



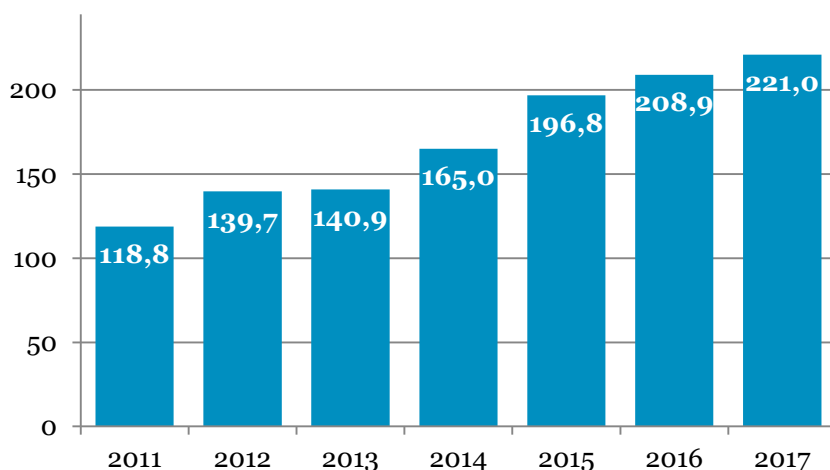
⁶ Den totala omsättningen innebär en sammanslagning av butikshandel, parti- och grosshandel, distans- och e-handel, agentur och tillverkning.

Svensk Handel Stil mäter kläd- respektive skoförsäljningen i Sverige för ett begränsat urval av företag. Enligt Stilindex minskade klädförsäljningen i butik (exklusive e-handel) med 2,6 procent och skoförsäljningen med 2,5 procent under 2017.⁷ Det är alltså en nedgång till skillnad från den svenska modebranschen som helhet.

Exportmarknaden

Exportmarknaden ökar i högre takt än den inhemska marknaden, vilket varit fallet samtliga år under mätperioden utom år 2016. Exporten ökade med 5,8 procent jämfört med år 2016 och uppgick till 221 miljarder kronor år 2017, se Figur 3.

Figur 3: Modebranschens exportmarknad, miljarder kronor. År 2011–2017.

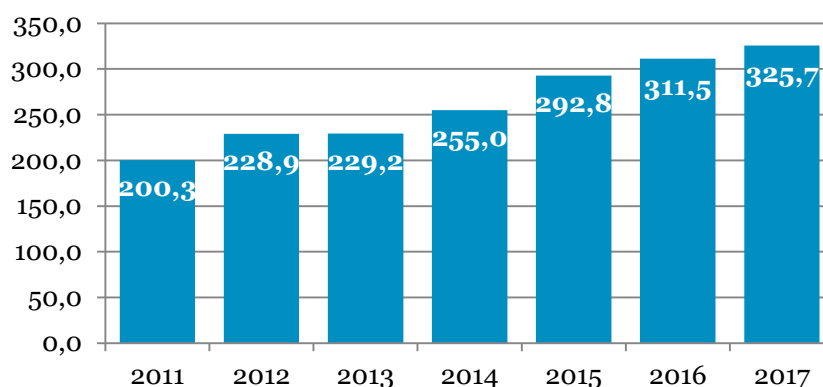


Den totala marknaden

Den totala omsättningen för den svenska modebranschen uppgick till 326 miljarder kronor år 2017. Ökningen var 15 miljarder eller 4,6 procent sedan föregående år, se Figur 4.

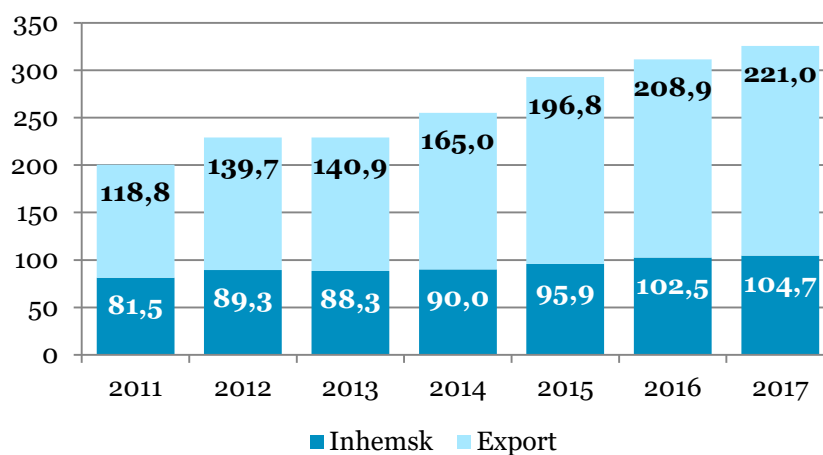
⁷ Svensk Handel (2018), "Stilindex – december 2017".

Figur 4: Modebranschens totala marknad, miljarder kronor. År 2011–2017.



Som vi kunnat konstatera ovan har ökningen skett både på den inhemska marknaden och exportmarknaden, även om den senare har vuxit än snabbare. Figur 5 nedan visar modebranschens fördelning mellan den inhemska omsättningen och exporten. Exporten är större än den inhemska omsättningen och fortsätter att växa sett till andel av hela marknaden. Exporten utgör 68 procent, 221 miljarder kronor, av hela marknaden och 32 procent, 105 miljarder kronor, omsätts på den svenska marknaden. Det innebär att exportens andel av den totala marknaden ökat med 1 procentenhet jämfört med föregående år.

Figur 5: Modebranschens totala omsättning, miljarder kronor. Jämförelse mellan export och inhemska marknad. År 2011–2017.



Känslighetsanalys

För att fördjupa förståelsen av modebranschens utveckling har vi gjort några utbrytningar av de största kedjorna.

Omsättning och export utan H&M och stora kedjor

Att exportmarknaden är större än den inhemska marknaden för den svenska modebranschen beror i stor utsträckning på en aktör, nämligen H&M, som är ett av Sveriges största bolag omsättningsmässigt oavsett bransch. H&M omsatte strax över 200 miljarder kronor år 2017, vilket utgör mer än hälften, 61 procent, av hela svenska modebranschen. Vidare utgörs den allra största delen av H&M:s omsättning av export, 96 procent.

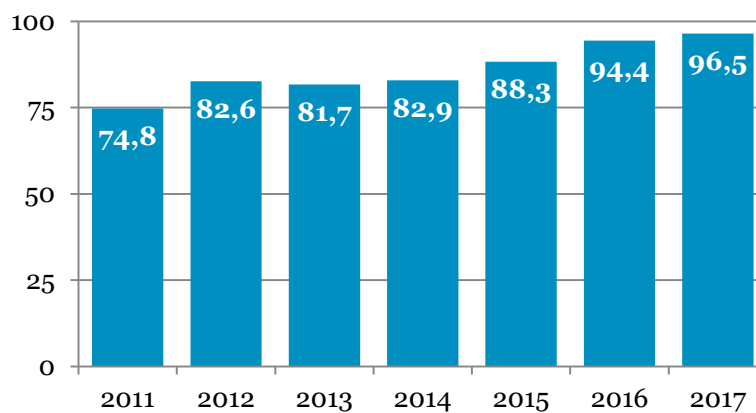
Under 2017 har H&M vuxit något på den inhemska marknaden, 1,3 procent, men i huvudsak genom export, 4,1 procent. Ökningen sker fortfarande framför allt genom att H&M har öppnat nya butiker. Under 2017 var H&M:s butiksexpansion globalt sett 388 butiker netto. I Sverige minskade antalet butiker med fyra butiker netto under 2017, trots det ökade H&M:s försäljning på den svenska marknaden, om än marginellt.⁸

I Figur 6 och Figur 7 har vi exkluderat H&M:s omsättning på den inhemska marknaden och exportmarknaden. H&M borträknat uppgick den inhemska marknaden till 96 miljarder kronor och exporten till 29 miljarder kronor under 2017. Utan H&M ökade därmed exporten med 18,0 procent och den inhemska marknaden ökade med 2,2 procent. Det innebär att exportandelen ökat med två procentenheter sedan föregående år och står för 23 procent av den totala omsättningen. Den inhemska marknaden utgör därmed 77 procent, se Figur 9.

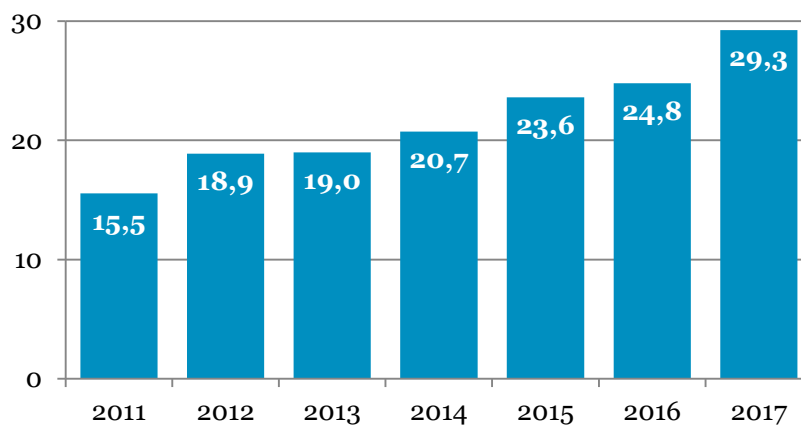
Ser vi till utvecklingen sedan 2011 har modebranschen exklusive H&M ökat med drygt 39 procent, varav exporten har ökat med 88 procent och den inhemska marknaden har ökat med 29 procent, se Tabell 3.

⁸ H&M:s årsredovisning 2017. I H&M-koncernen ingår även varumärkena COS, & Other Stories, Monki, Cheap Monday, Weekday, HM Home och Arket.

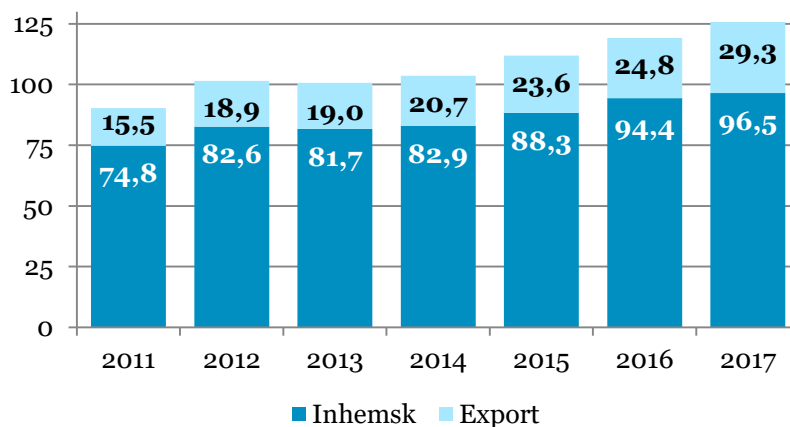
Figur 6: Den inhemska marknaden, exklusive H&M, miljarder kronor. År 2011– 2017.



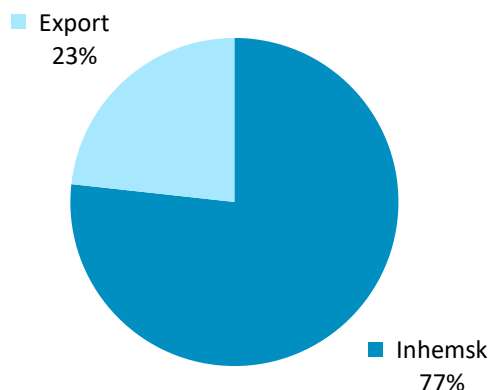
Figur 7: Exportmarknaden, exklusive H&M, miljarder kronor. År 2011– 2017.



Figur 8: Total omsättning exklusive H&M, miljarder kronor. År 2011– 2017.



Figur 9: Omsättning totalt 2017, exklusive H&M.



I Figur 10 har vi förutom H&M exkluderat ytterligare fem stora kedjor.⁹ Då kan vi se att andelen export ökar med en procentenhet jämfört med när enbart H&M brutits ut och utgör då 24 procent, eller 27 miljarder kronor, av den totala omsättningen på 112 miljarder kronor. Den inhemska marknaden utgör efter att dessa större kedjor rensats ut 76 procent, 85 miljarder kronor, av den totala omsättningen.

Detta innebär att de större kedjorna ökade sin omsättning med 3,9 procent jämfört med föregående år, vilket kan jämföras med övriga modeföretag som ökade omsättningen med 5,8 procent. Övriga modeföretag har alltså ökat omsättningen mer än de stora kedjorna under 2017.

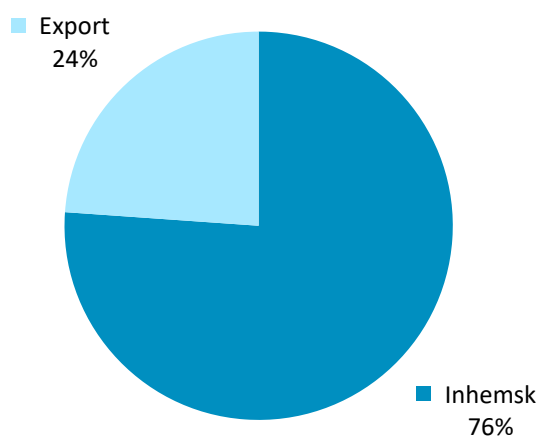
Under hela mätperioden, 2011–2017, har utvecklingen varit starkare för ”övriga företag” än för de stora kedjorna om vi särstuderar den inhemska marknaden och exporten. Sedan 2011 har den inhemska marknaden ökat med 34,5 procent och exportmarknaden med 109,1 procent bland övriga företag. Totalt innebär det en ökning med 47,0 procent. Motsvarande siffror för de största kedjorna är en ökning på den inhemska marknaden med 7,9 procent och en ökning på exportmarknaden med 83,2 procent under tidsperioden 2011-2017.

Totalt sett har dock de stora kedjorna ökat snabbare än övriga företag. På grund av att exportmarknaden är så pass stor andel av hela marknaden för de stora kedjorna innebär det att deras totala totala ökning är 72,2 procent från 2011-2017.

⁹ 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).

Då H&M utgör en så pass stor andel av de stora kedjorna är det även intressant att göra en jämförelse där H&M exkluderats. Utan H&M har denna grupp med stora kedjor istället minskat på den inhemska marknaden med 0,8 procent och minskat exporten med 8,5 procent, vilket innebär en total minskning med 2,3 procent år 2011 till 2017.

Figur 10: Omsättning totalt 2017, exklusive H&M och övriga stora kedjor.



Tabell 2: Omsättning i modebranschen 2015, miljarder kronor.

	Omsättning			Andel	
	Inhemsk	Export	Totalt	Inhemsk	Export
Hela marknaden	105	221	326	32 %	68 %
Exklusive H&M	96	29	126*	77 %	23 %
Exklusive stora kedjor	85	27	112	76 %	24 %

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

Tabell 3: Omsättning i den svenska modebranschen, miljarder kronor och årlig procentuell utveckling. Jämförelser mellan åren 2011-2017.

Hela Modebranschen						
År	Inhemsk	Utv.	Export	Utv.	Totalt	Utv.
2017	104,7	2,1 %	221,0	5,8 %	325,7	4,6 %
2016	102,5	6,9 %	208,9	6,1 %	311,5	6,4 %
2015	95,9	6,5 %	196,8	19,3 %	292,8	14,8 %
2014	90,0	2,0 %	165,0	17,1 %	255	11,3 %
2013	88,3	-1,1 %	140,9	0,9 %	229,2	0,1 %
2012	89,3	9,6 %	139,7	17,5 %	228,9	14,3 %
2011	81,5		118,8		200,3	

Modebranschen exklusive H&M						
År	Inhemsk	Utv.	Export	Utv.	Totalt	Utv.
2017	96,5	2,2 %	29,3	18,0 %	125,7	5,5 %
2016	94,4	6,9 %	24,8	5,1 %	119,2	6,5 %
2015	88,3	6,6 %	23,6	13,8 %	111,9	8,0 %
2014	82,9	1,5 %	20,7	9,2 %	103,6	2,9 %
2013	81,7	-1,2 %	19,0	0,6 %	100,7	-0,9 %
2012	82,6	10,6 %	18,9	21,4 %	101,5	12,4 %
2011	74,8		15,5		90,3	

Modebranschen exklusive stora kedjor						
År	Inhemsk	Utv.	Export	Utv.	Totalt	Utv.
2017	85,1	2,2 %	26,7	19,5 %	111,9	5,8 %
2016	83,3	7,7 %	22,4	5,6 %	105,7	7,2 %
2015	77,4	7,1 %	21,2	16,0 %	98,6	8,9 %
2014	72,2	2,5 %	18,3	11,2 %	90,5	4,2 %
2013	70,5	-1,5 %	16,4	0,9 %	86,9	-1,0 %
2012	71,5	12,9 %	16,3	27,3 %	87,8	15,4 %
2011	63,3		12,8		76,1	

Denna mätning jämfört med övriga

Rapporter under det senaste året har pekat på en minskad försäljning för den svenska modebranschen. Bland annat Svensk Handels Stilindex har under relativt lång tid visat på en nedgång. Detta index mäter dock på ett annorlunda sätt vilket gör att det inte fångar in nystartade butiker på samma sätt och har fram till april 2018 inte inkluderat e-handelsförsäljning.

Att denna mätning, *Modebranschen i Sverige*, över hela modebranschen visar på en ökning kan ha en förklaring i att den dels fångar en större del av branschen än bland annat Stilindex. Dessutom har negativ rapportering kring modebranschen berört sjunkande aktievärden för bland annat H&M. Något som inte nödvändigtvis hänger ihop med omsättningens utveckling. På det hela är det även för vår mätning det näst svagaste året under mätperioden.

Slutligen ska man även komma ihåg att ökad omsättning inte behöver betyda ökad vinst. Det har bland annat branschmagasinet Habits tidigare kartläggningar visat. Cirka var tredje modebolag som ingick i deras kartläggning gick med förlust samtidigt som omsättningen ökade bland företagen som helhet.¹⁰

Modebranschens sektorer

Figur 11 redovisar omsättningen sorterat efter de olika sektorerna i modebranschens värdekedja.¹¹ I dessa siffror ingår inte H&M.

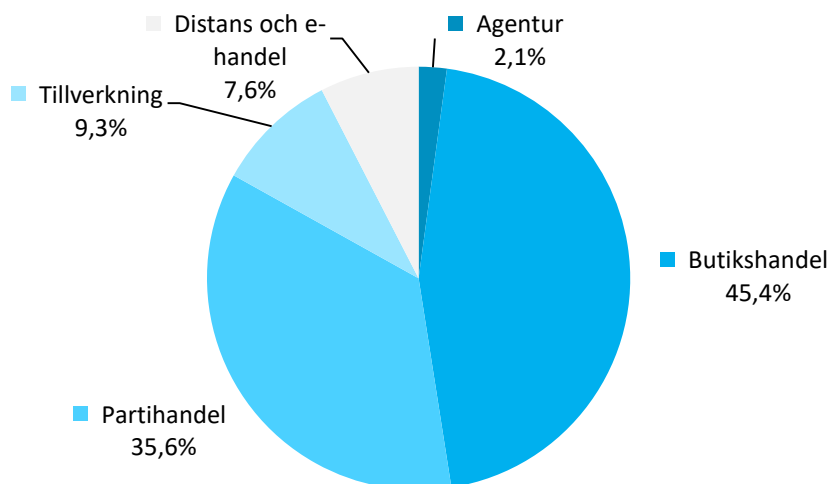
Butikshandel och *parti- och grosshandeln* utgör de största sektorerna och står för 45,4 procent (57,1 miljarder) respektive 35,6 procent (44,7 miljarder) av den totala omsättningen. Därefter kommer *tillverkning* med 9,3 procent (11,8 miljarder), *distans- och e-handel* med 7,6 procent (9,5 miljarder) och *agenturhandel* med 2,1 procent (2,7 miljarder) av marknaden.

Jämfört med föregående år har samtliga kategorier ökat. Distans- och e-handeln var den kategori som ökade mest med nära 26 procent, att jämföra med branschen som helhet som ökade med 5,5 procent exklusive H&M. Parti- och grosshandeln ökade även snabbare än branschen som helhet och ökade med 7,4 procent. Både sektorn butikshandel och sektorn tillverkning ökade med 2,3 procent medan agentursektorn minskade med 1,9 procent jämfört med föregående år.

¹⁰ Se exempelvis Habit nr 7/8 2016 där de undersöker cirka 230 modeföretag. Omsättningen i företagen ökade sammanlagt med cirka 14 procent men nära var tredje gick med förlust.

¹¹ Se avsnittet "Värdekedjan" för en mer utförlig beskrivning av dessa aktörer.

Figur 11: Omsättning totalt 2017 utbrutet på sektorer, exklusive H&M, procent.



Om vi slår ihop e-handeln och butikshandeln i en gemensam detaljhandelskategori omsätter denna kategori sammanlagt 66,6 miljarder kronor. E-handelns andel av detaljhandeln utgör då 14,3 procent. Den senast tillgängliga årsrapporten för *e-barometern* är för helåret år 2016. Enligt den mätningen utgjorde e-handeln 14 procent av den totala kläd- och skohandeln.¹² Om vi jämför siffrorna från 2016 med den metod vi använder utgjorde distans- och e-handeln 11,9 procent.

En möjlig orsak till att siffrorna är lägre för e-handeln i den här rapporten är att en viss del av e-handelsomsättningen är "gömd" i statistiken för butikshandeln. Det vill säga att om ett företag bedriver butikshandel, men även säljer via nätet, registreras all omsättning som butikshandel om det är företagets huvudkod.¹³

Utvecklingen för den sammanslagna detaljhandelskategorin inom den svenska modebranschen har varit en ökning av omsättningen med 5,1 procent mellan 2016 och 2017. En jämförelse kan göras med detaljhandeln i stort. Detaljhandeln i Sverige har haft en ökad omsättning under lång tid och år 2016, det senaste året som data finns tillgängligt) omsatte detaljhandeln 751 miljarder kronor inklusive moms. Det innebar en ökning med 3,4 procent jämfört med året innan.¹⁴

¹² PostNord (2017), "e-barometern – 2016 årsrapport".

¹³ I denna rapport har vi heller inte haft möjlighet att gå djupare ner i e-handeln specifikt, vilket även varit fallet i de föregående rapporterna. För att göra en djupare analys av denna kategori skulle en specialförstudning behöva göras som kan korrigera för denna typ av metodbegränsningar.

¹⁴ Data hämtad från databasen "Handeln i Sverige" (www.handelnisverige.se), data hämtad i maj 2018.

Sedan vi började mäta modebranschen år 2011 är det dock distans- och e-handeln som ökar snabbast, under perioden har den omsättningen i denna kategori ökat med 125 procent. Butikshandeln har också ökat, men långsammare, med 34 procent. Jämför vi istället antalet företag har företagen inom e-handeln ökat med 32 procent mellan år 2013 och 2017. Inom butikshandeln har antalet företag minskat med nära 20 procent under samma period. Att e-handeln tar marknadsandelar från butikshandeln visar flera undersökningar. Svensk handel har gjort en prognos över utvecklingen i detaljhandeln där de uppskattar att antalet fysiska butiker inom sällanköpshandeln kommer att ha minskat från dagens 45 000 till 34 000 år 2025.¹⁵

Anställda och sysselsättning

Under 2017 var det genomsnittliga antal anställda i den svenska modebranschen 59 967 personer. Det innebär en ökning med 568 personer eller 1,0 procent sedan föregående år.¹⁶ Det kan jämföras med Sverige som helhet där antalet anställda i Sverige ökade med 2,5 procent från 2016 till 2017.¹⁷

Tabell 4 och Figur 12 visar hur antal anställda fördelar sig efter olika sektorer. Flest är anställda inom handeln och framför allt butikshandel, där 60 procent av de anställda återfinns, före parti- och grosshandel där 25 procent är anställda.

Förändringen av antalet anställda har varit relativt liten men har framför allt skett inom *partihandel* och *butikshandel* där antalet anställda ökat med drygt 311 respektive 294 personer. Inom *distans- och e-handeln* har antalet anställda ökat mest procentuellt sätt, med 9 procent eller 151 personer. Inom kategorin *tillverkning* minskade antalet anställda med 101 personer och inom *agenturhandel* minskade antalet anställda med 87 personer.

¹⁵ Svensk Handel (2018), "Det stora detaljhandelsskiftet".

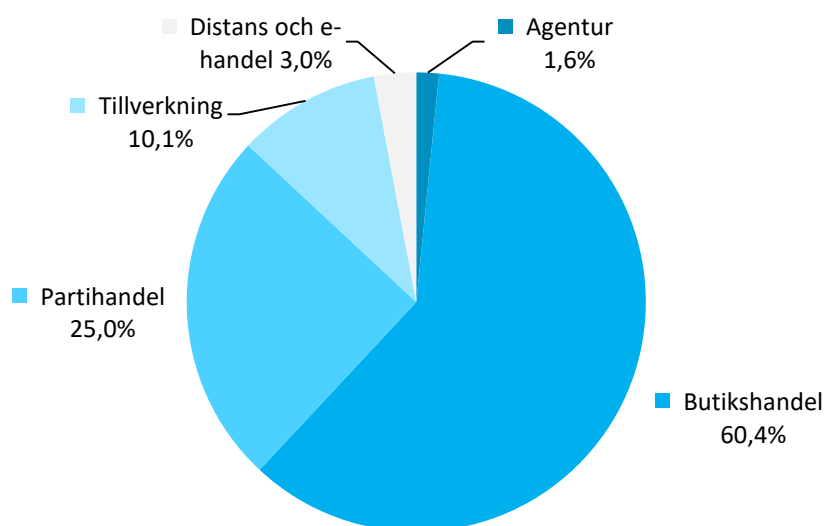
¹⁶ I detta avsnitt diskuterar vi både antal anställda och sysselsättning. *Antal anställda* omfattar de individer som är anställda vid ett företag. *Antal sysselsatta* däremot omfattar antal anställda inklusive enmansföretag. Därför är totalsiffrorna något högre för antal sysselsatta än antal anställda. 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 (44 400 kr. 2014), ej har högre inkomst från något annat organisationsnummer och ej slutat sin anställning under året.

¹⁷ Gruppen 15-74 år. Statistiska Centralbyrån (AKU).

Tabell 4: Antal anställda i olika sektorer, 2017.

	Antal anställa	Andel anställda
Butikshandel	36 199	60,4 %
Partihandel	14 978	25,0 %
Tillverkning	6 054	10,1 %
Distans och e-handel	1 783	3,0 %
Agenturhandel	954	1,6 %
Totalt	59 968	100 %

Figur 12: Anställda fördelat på sektorer, 2017, procent.



I perspektiv till modebranschen har vi jämfört antal anställda i modebranschen med ett *urval* av några andra branscher. Fordonsindustrin är lite mer än dubbelt så stor och livsmedelsindustrin är ungefär i samma storlek som modebranschen sett till antal anställda.¹⁸

¹⁸ Data för övriga branscher är hämtade från SCB, Företagsdatabasen. Uppgifterna gäller för 2016.

Tabell 5: Antal anställda i ett urval av olika branscher, modebranschen markerad. Siffror är från år 2016 då jämförelsesiffror för 2017 ej är tillgängliga än. Observera att nedanstående lista inte är en ranking där alla branscher ingår, utan syftar till att illustrera modebranschens relativa storlek. (Modebranschen är alltså inte Sveriges tredje största bransch.)

Bransch	Antal anställda
Bygg- och anläggningsindustri	307 730
Fordonsindustri	151 852
Modebranschen	59 399
Livsmedelsindustrin	50 744
Stål- och metallverk	29 837

Könsfördelning

Modebranschen sysselsätter totalt sett en betydligt högre andel kvinnor än män. Andelen kvinnor som arbetar inom modebranschen var 73 procent och andelen män var 27 procent år 2016. En jämförelse kan göras med övrig sysselsättning i Sverige där 48 procent utgörs av kvinnor och 52 procent av män.¹⁹ För både modebranschen och övrigt näringsliv innebär inte det några förändringar jämfört med tidigare år då könsfördelningen i modebranschen har studerats.

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.

Andelen kvinnliga vd:ar inom modebranschen är nära dubbelt så hög jämfört med övrigt näringsliv: 33 procent av verkställande direktörerna i modebranschen är kvinnor och 67 procent är män. På vd-nivå inom övriga näringslivet är 82 procent män och 18 procent kvinnor. Det innebär att andelen kvinnliga vd:ar inom modebranschen inte har ökat sedan år 2015, inom övriga branscher ökade andelen kvinnor som är vd med en procentenhet.

På styrelsenivå i modebranschen är 42 procent kvinnor, vilket är högre än i övriga näringslivet där kvinnor representeras med 34 procent. Varken inom modebranschen eller i övriga branscher har det skett någon

¹⁹ Siffror för sysselsättning avser år 2016, det beror på att de kommer ur sysselsättningsregistret som har längre eftersläpning än momsregistret varifrån uppgifter om *antal anställda* är hämtade. Se avsnitt "Metod" för mer utförlig diskussion kring metod och olika register.

förändring mellan år 2015 och 2016 vad gäller andelen kvinnor i bolagens styrelser.

Tabell 6: Könsfördelning inom modebranschen jämfört med näringslivet som helhet, senast tillgängliga uppgifter är för 2016.

	Andel sysselsatta	
	Män	Kvinnor
Modebranschen	27 %	73 %
Övriga branscher	52 %	48 %

	Andel vd	
	Män	Kvinnor
Modebranschen	67 %	33 %
Övriga branscher	82 %	18 %

	Andel styrelseledamöter	
	Män	Kvinnor
Modebranschen	58 %	42 %
Övriga branscher	66 %	34 %

I Tabell 7 har vi brutit ut de olika sektorerna inom modebranschen. Statistiken visar att det är framför allt inom butikshandeln som kvinnor är dominerande sett till det totala antalet sysselsatta. Inom tillverkning är fördelningen så gott som jämn och inom agentur är andelen män över 40 procent. När det gäller högre beslutsfattande positioner utgör männen den största andelen oavsett sektor inom modebranschen.

Tabell 7: Könsfördelning inom modebranschen, jämförelse mellan olika sektorer, senast tillgängliga uppgifter är från 2016.

	Antal sysselsatta			Andel sysselsatta	
	Män	Kvinnor	Totalt	Män	Kvinnor
Agentur	505	694	1 199	42 %	58 %
Partihandel	6 425	31 739	38 164	17 %	83 %
Butikshandel	1 106	2 015	3 121	35 %	65 %
Distans- och e-handel	5 227	8 875	14 102	37 %	63 %
Tillverkning	3 778	3 904	7 682	49 %	51 %

	Antal vd			Andel vd	
	Män	Kvinnor	Totalt	Män	Kvinnor
Agentur	61	28	89	69 %	31 %
Partihandel/	329	235	564	58 %	42 %
Butikshandel	51	26	77	66 %	34 %
Distans- och e-handel	329	119	448	73 %	27 %
Tillverkning	167	48	215	78 %	22 %

	Antal i Styrelsen			Andel i styrelsen	
	Män	Kvinnor	Totalt	Män	Kvinnor
Agentur	399	283	682	59 %	41 %
Partihandel	3 343	2 890	6 233	54 %	46 %
Butikshandel	384	238	622	62 %	38 %
Distans- och e-handel	1 959	1 050	3 009	65 %	35 %
Tillverkning	1 186	773	1 959	61 %	39 %

Hur många arbetar med mode?

Utöver de som är direkt sysselsatta inom det som modebranschen ringat in som kärnverksamheter, finns det en mängd personer vars arbete på olika sätt handlar om mode.

Siffrorna hade kunnat vara ännu större. Kopplat till modebranschen finns nämligen 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 temasidor 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 skräddare, skomakare, stylisten och modellagurer. Bland

generella stödverksamheter återfinns sådana som är förknippade med handel, såsom transportsektorn och fastighetsbranschen.

Modebranschens betydelse för Sverige bilden

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.

Detta är något som fått ett allt större erkännande från offentligt håll. Bland annat har Visit Sweden fått 28 miljoner fördelat på fyra år för att driva det så kallade *Designprogrammet* i syfte att främja inkommande designturism och därigenom öka export av design, mode och arkitektur. Arbetet startades i maj 2016 och tillsammans med företrädare från arkitektur-, mode-, design-, och möbel/inredningsbranschen samt externa intressenter och experter har grundläggande analys om marknad, målgrupp, trender och konkurrenter genomförts, vilket har resulterat i en gemensam kommunikationsplattform. Denna är ledstjärna för svensk design vid global kommunikation och marknadsföring. Under 2017 genomfördes en specifik modesatsning i Paris inom ramen för Designprogrammet kallad Swedish Fashion Now, initierad av Association of Swedish Fashion Brands (ASFB), Svenska institutet i Paris och Visit Sweden.²⁰

Team Sweden KKN är ett näringspolitiskt samarbete i syfte att öka samordningen mellan bland annat myndigheter, departement och branschföreträdare. De arbetar tillsammans för att höja kunskapen om de kreativa näringarnas förutsättningar och villkor som näringar, främja svensk export i utlandet och samordna exportstödet till de enskilda företagen. Nätverket Kreativ Sektor, där bland andra Association of Swedish Fashion Brands ingår, har fått ett samordningsansvar.

Även evenemang, såsom mässor och modeveckor, är intimt förknippade med modebranschen. I en rapport från hösten 2014 diskuterades 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 uppskattades vara värd minst 90 miljoner kronor (hösten 2013 och våren 2014).²¹

²⁰ www.swedishfashionnow.com

²¹ Cloudberry (2014), "Modeaktiviteternas ekonomi i Stockholm".

Del 2 – Branschstruktur och exportmarknader

Modemarknaden

Vad har vi undersökt?

Med modebranschen åsyftas i den här rapporten aktörer som är verksamma inom tillverkning av, och handel med kläder, skor, textilier²², 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 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 strävan att framställa nya kreaturer som svarar mot en nyare form av smak som inte ännu är distinkt definierad.²³

Genom att understryka att *mode* utgör den centrala kärnan kring vilken en mycket större industri är uppbyggd, vill vi belysa förhållandet mellan det kulturella och symboliska kapital – eller varumärke – som Sveriges modeskapare och designer 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 bomullsplanta 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 slutändan betalar för plagget. Förenklat kan dessa olika steg i värdekedjan delas upp i följande huvudsakliga led: producentledet, leverantörsledet och detaljistledet.²⁴

För att kunna analysera värdekedjan i modebranschen behöver vi dessutom lägga till det steg som föregår produktionen – nämligen själva

²² I datamaterialet ingår även teknisk textil, vilket utgör en marginell del av helheten. Teknisk textil är textilier som inte främst är skapade för estetiska skäl eller används till beklädnad.

²³ 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.

²⁴ Hedén, A., & McAndrew, J. (2005). *Modfabriken: Kreativt affärsmannaskap från insidan*. Täby: Portfolio.

skapandet av mode, som något förenklat skulle kunna översättas till designledet.

(1a) *Modedesigner* arbetar med att designa de plagg som sedan marknadsförs och säljs. Många företag i modebranschen startas och drivs av modedesigner. 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 Studios, 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 "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 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 omsättningsstatistiken²⁵ samlats in:

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

Branschstruktur

I rapporten från 2014 gjordes ett särskilt nedslag kring modebranschens företagsstruktur med de senast tillgängliga siffrorna då från 2012. Även om siffrorna gäller för några år bakåt kan vi förvänta oss att det inte skett några större förändringar vad gäller branschstrukturen. 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 företag med 250 eller fler anställda är 0,1 procent av alla företag i modebranschen se Tabell 8.²⁶

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.²⁷

I Tabell 8 redovisas även en känslighetsanalys över enmansföretag där verksamheten antas utgöra huvudsaklig sysselsättning för personen som driver företaget. Vi har definierat "huvudsakligt sysselsatta" som de enmansföretag som har en omsättning på 500 000 kronor eller högre. Detta ger en mer rättvisande fördelning över branschstrukturen sett utifrån ett näringslivs- och tillväxtperspektiv.

²⁵ Se Appendix 2 för en lista över de branschposter statistiken bygger på.

²⁶ Volante (2014), "Modebranschen i Sverige – Statistik & analys". Rapport utgiven av och med finansiering från Tillväxtverket, Rapport 0163,

²⁷ SCB:s Företagsdatabas. I dessa siffror är offentliga företag och företag inom traditionellt offentliga sektorer som Försvarsmakten och offentlig förvaltning bortrensade.

Tabell 8: Branschstruktur efter företagens storlek 2012, exklusive H&M, bygger på rapporten från 2014.

	Enmans- företag	Mikro- företag	Små företag	Medelstora företag	Stora företag
Företag	62 %	33 %	4 %	1 %	0,1 %
Anställda	0 %	28 %	23 %	18 %	32 %
Huvudsakligt sysselsatta²⁸	3 %	27 %	22 %	18 %	31 %
Inhemsk omsättning	6 %	24 %	25 %	16 %	29 %
Export	3 %	11 %	30 %	24 %	33 %
Total omsättning	5 %	21 %	26 %	18 %	30 %

*Avrundning av enskilda procentandelar gör att summan blir 101 %.

Olika affärslogiker och lönsamhet

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 företagens lönsamhet, vilket gjordes på ett urval av 15 kollektionsproducerande varumärken i rapporten från 2013.²⁹

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.

Exportmarknader

I rapporten från januari 2015 gjordes en enkätundersökning med kläd- och skoproducerande företag om hur de ser på olika exportmarknader och offentliga exportfrämjande insatser.

Tabell 9 visar de tio mest betydelsefulla exportländerna för företagens verksamhet idag. Företagen har fritt fått uppge vilka länder som har stor

²⁸ För andelen sysselsatta har vi inkluderat de enmansföretag som har en omsättning över 500tkr i beräkningen, vilket är 17 procent av enmansföretagen.

²⁹ För en fördjupad diskussion se Volante (2013), "Modebranschen i Sverige – Statistik & analys". Rapport på uppdrag av modebranschen, i samarbete med Vinnova.

betydelse för deras företags verksamhet.³⁰ Procentsiffran anger hur stor andel av företagen i undersökningen som uppgivit att landet har stor betydelse för deras verksamhet. I topp hamnar de nordiska länderna och med på listan finns framför allt europeiska och anglosaxiska länder.

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

Tabell 9: Andel företag som rankar att ett exportland har landet 5 eller högre i betydelse på en skala från 1-7.

	Viktigaste exportländer idag		Viktigaste framtida marknader, 5-10 års sikt	
	Land	Andel	Land	Andel
1	Norge	68 %	USA	29 %
2	Finland	51 %	Kina	18 %
3	Tyskland	47 %	Japan	10 %
4	Danmark	43 %	Tyskland	10 %
5	Storbritannien	35 %	Sydkorea	8 %
6	USA	17 %	Polen	7 %
7	Japan	17 %	Asien ³¹	5 %
8	Schweiz	14 %	Benelux	5 %
9	Österrike	8 %	Italien	5 %
10	Australien	4 %	Ryssland	5 %

Tabell 9 visar också vilka länder företagen planerar att etablera sig i på fem till tio års sikt. USA hamnar i topp, vilket 29 procent av företagen uppger. Det är även intressant att notera att flera sydostasiatiska länder även placerar sig högt upp.

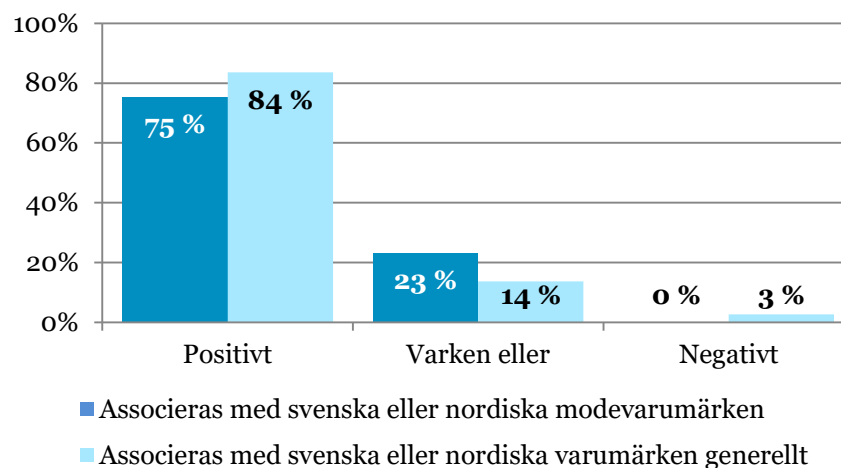
Gällande var ett modeföretag väljer att rikta sina exportinsatser finns det flera faktorer som är avgörande för beslutet. Framför allt är det en *personlig kontakt* i landet som företagen uppger har störst betydelse för deras val av exportmarknader. 71 procent svarar att personliga kontakter är en viktig faktor för val av exportland. För exportfrämjande insatser har exempelvis olika typer av *matchmaking*-aktiviteter eller mötesplatser där människor får träffas betydelse för att öka exporten.

³⁰ Företagen har fått uppge vilka länder de ger betyget 5 eller högre på en skala mellan 1-7 där 1 innebär att de inte exporterar dit alls och 7 betyder att exporten till landet är helt central för företagets verksamhet.

³¹ Då företagen fått svara fritt har en del företag svarat "Asien" snarare än specifika asiatiska länder som Kina, Japan och Sydorea vilka alla också finns med på topp tio-listan.

Figur 13 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. 75 procent respektive 84 procent av företagen uppger att det är positivt om deras företag associeras med nordiska modevarumärken eller nordiska varumärken generellt. Denna bild väcker frågan om exportfrämjande insatser bör samordnas i högre grad, det vill säga om insatser kan genomföras tvärsektoriellt.

Figur 13: Hur företagen upplever att de associeras med andra svenska och nordiska varumärken.



Del 3 – Avslutande diskussion

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 och pekar mot andra pågående projekt inom några av dessa områden.

Övergripande bild

Det första vi har kunnat konstatera är att modebranschen som helhet har vuxit under 2017. Ökningen på 4,6 procent har dock varit mindre än vad den har varit under de flesta tidigare år under mätperioden. Ökningen har skett i stort sett genomgående över branschens sektorer och både på den inhemska marknaden och exportmarknaden.

Att branschen gått framåt under 2017 går delvis emot en bild i media där det rapporterats under förhållandevis lång tid om en minskad kläd- och skoförsäljning. En förklaring till de i vissa fall olika bilderna kan vara att mätningar baseras på delvis olika metoder, där den här rapporten generellt fångar en större del av hela modebranschen. Dessutom har en del av medierapporteringen varit fokuserad på sjunkande aktievärden för framför allt H&M, vilket inte nödvändigtvis hänger ihop med en minskad försäljning. H&M har under året ökat sin omsättning både på den svenska marknaden och exportmarknaden. Slutligen innebär inte heller en ökad omsättning en ökad vinst för företagen. Konkurrensen är tuff i detaljhandeln och marginalerna kan under 2017 blivit än mindre då konsumentpriserna på kläder i Sverige har sjunkit samtidigt som importpriserna har ökat.³² Att reor brett ut sig över större delar av året påverkar också lönsamheten.

När det gäller exporten har den gått fortsatt bra under 2017. Svenska modeföretag, med H&M i spetsen, ökar sin export sammantaget. Med H&M är ökningen 5,8 procent och utan H&M är siffran 18,0 procent. Myndigheter och branschorganisationer har genomfört vissa exportfrämjande insatser under åren som mätningarna har genomförts. Av resultatet är det dock svårt att säga att vilken roll dessa insatser har haft för den ökade exporten, det kräver en mer noggrann uppföljning av de enskilda insatserna.

Antal anställda har ökat med drygt 1 procent sedan föregående år. Det innebär en ökning med cirka 570 personer till nära 60 000 personer. De flesta som jobbar i modebranschen återfinns inom handeln; om vi summerar detalj-, parti- och e-handel står dessa delar för 88 procent.

³² Svensk Handel (2018), "Stilanalys 2017".

Modebranschen är fortfarande kvinnodominerad, med 73 procent kvinnor av det totala antalet anställda. Det är samma andel som föregående år. På beslutsfattande nivåer har andelen kvinnor stått still under 2017, på vd-nivå är andelen kvinnor 33 procent och är därmed nästan dubbelt så hög som inom övrigt näringsliv, 18 procent. Andelen kvinnliga styrelseledamöter är kvar på samma nivå som föregående år, 42 procent.

Framåt

Det är sjätte 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.

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 och samtal med investerare, därmed är alltså rapporten ett verktyg för företagare i sådana sammanhang.

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.

Utbildning och kompetensutveckling. Det skulle vara intressant att studera hur väl utbildning och kompetensutveckling motsvarar förändringar som påverkar modebranschen. Det gäller bland annat kompetens som krävs kring mer cirkulära affärsmodeller då hållbarhetsaspekter får allt större inverkan på branschen. Ett ytterligare område där ny kompetens kommer behövas är inom digitaliseringens inverkan på affärsmodeller. Ett projekt som inletts är att Tillväxtverket har tilldelat Trade Partner Sweden och Swedish Fashion Council medel för att ta fram en utbildningsplattform riktad till aktörer och företagare inom modebranschen. Utbildningarna kommer främst att inrikta sig på internationell expansion, affärsutveckling, juridik samt PR och marknadskommunikation. Trade Partner Sweden har fortsatt arbetet

med Fashion Business Academy och påbörjade under 2017 ett digitaliseringsprojekt finansierat av Tillväxtverket med fokus på juridik. Swedish Fashion Council arbetar också fram en plattform för specialist- och kompetensstöd till deltagare inom Swedish Fashion Talents. Företag har i olika sammanhang framfört att det saknas yrkesutbildningar för designer, inköpare, företagssäljare och kvalitets- och produktionsutvecklare. Detta har uppmärksammats av Myndigheten för Yrkeshögskolan som har tilldelat Nordiska Textilakademien fyra utbildningar 2018. Dessa utbildningar lämpar sig särskilt vid de kompetensutvecklingsbehov som uppstår då butikspersonal skall karriärväxla.

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 att 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.

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. Inom detta område pågår till exempel *Mistra Future Fashion*, som är ett tvärvetenskapligt forskningsprogram – det största i Europa inom hållbart mode. Syftet är att möjliggöra ett systemskifte mot hållbar utveckling i den svenska modebranschen. Programmet, som startade 2011 och pågår fram till och med år 2019 och består av ett konsortium med över 40 forsknings- och branschpartners och har en total budget på 110 miljoner kronor.

Med avstamp i de 17 globala hållbarhetsmålen har Trade Partner Sweden/Stockholm Fashion District och intressenter instiftat hållbarhetsinitiativet Encouragement For Action. Utvalda företag och varumärken ges ett erkännande för en prestation som kan vara en ny affärsmodell, idé, produkt eller ett projekt. Utmärkelsen ska ses som en uppmuntran till att fortsätta på inslagen väg och skapa uppmärksamhet och medvetenhet kring hållbar utveckling i branschen.

Nordiska Textilakademien är också delaktig i förarbete för att möjliggöra validering, utbildning och matchning mellan nyanlända och modeindustrins behov.

E-handeln växer men marknaden är mycket fragmenterad och svåröverblickbar. Det pågår för närvarande en utveckling åt flera håll

gällande nya affärsmodeller och samspel mellan olika försäljningskanaler. Exempelvis startar e-handlare egna butiker och pop-up-funktioner, köp på nätet kan hämtas upp på ett flertal platser såsom i butik och köp i butik kan levereras hem och så vidare. 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.

Exportfrämjande initiativ. Sannolikt skulle alla gagnas av en mer övergripande analys av vad enskilda aktörer och olika myndigheter gör inom sina respektive uppdrag för att främja modebranschens internationalisering och specifikt export. Hur kan effekterna mätas på kort och lång sikt?

Ökad digitalisering. En ökad digitalisering har potential att innebära stora förändringar för modebranschen. Ett område som är under stor utveckling är så kallade *wearables* eller ”smarta plagg”. Det kan exempelvis handla om accessoarer som är uppkopplade mot nätet och olika typer av tjänster. Den digitala utvecklingen har också potential att förändra och skapa nya affärsmodeller och göra produktionen och logistiken mer effektiv. Fashion Tech Talks, med Association of Swedish Fashion Brands som en av avsändarna, är en årlig konferens som utforskar hur ny teknik och innovation och den snabba utvecklingen av den globala modeindustrin gör att gränserna mellan mode och teknik suddas ut och nya algoritmer, material och affärsmodeller utmanar det existerande formatet.

Detta behöver studeras närmare också i rapportform för att branschaktörerna ska kunna stå bättre förberedda inför den fortsatta utvecklingen. Vilka kompetensutvecklingsinsatser behövs och behöver existerande utbildningar justeras? Vilka samarbeten med övriga branscher skulle kunna bidra till smart specialisering och konkurrensfördelar internationellt?

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.³³

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

³³ SNI 2007 innehåller 821 näringsgrenskoder på detaljgruppsnivå (femsiffernivå) att jämföra mot 776 undergrupper (fyrsiffernivå) för NACE Rev. 2.

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. En sammanställning skulle kräva ett mycket stort manuellt arbete.

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 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 att 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 då metoden utvecklades. 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 från 2014 "Modemarknaden 2013"
- 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 Haléns (Consortio Fashion Group) med försäljning av en stor andel kläder (ingår ej i dataunderlaget från SCB)³⁴
 - Exempelvis svenskars inköp från utländska sajter såsom Yoox (ingår i dataunderlaget från SCB)

En viss felmarginal i ett så pass stort registerdataunderlag som vi använder kan inte undvikas. Det viktigaste är att vi har en god bild av vad

³⁴ Haléns har beslutat att fasa ut varumärket och lägga ned verksamheten år 2017.

vi mäter – vad som ingår och inte ingår – och sedan, som vi tidigare nämnt, att vi mäter "samma bild" varje år.

Vad mäter studien?

Begreppen inhemsk marknad och export

Ett krav på mätningen har varit att den metod som används ska både redovisa inhemsk omsättning och exportomsättning. Begreppen *inhemsk omsättning* och framför allt *export* används inte alltid på samma sätt i alla sammanhang. Inhemsk omsättning är förhållandevis oproblematisk och syftar i de flesta, om inte alla, fall på försäljning i Sverige.

Exportbegreppet är dock något mer krångligt i hur det används i olika sammanhang. Till vardags används begreppet snarare som den försäljning som ett svenskt bolag har i andra länder. Det vill säga att det som bolag i sin årsredovisning anger som försäljning i Sverige betraktas som inhemsk omsättning och övrig försäljning som sker utlandet betraktas som export.³⁵ Det är exempelvis så Habit beskriver exportförsäljning i sina analyser av modemarknaden.³⁶

Ser vi även till exportdiskussioner kring hur exporten kan stärkas och stödjas inom de kulturella och kreativa näringarna är det även denna innebörd av export som används. Det vill säga hur svenska företag kan etablera sig på och sälja till marknader utanför Sverige.

Det register som fångar in både inhemsk omsättning och exportomsättning är momsregistret. Momsregistret bygger sina data på uppgifter om moms som företag redovisar till Skatteverket och räknar utifrån dessa uppgifter ut vad företagets omsättning och export är. Detta innebär att den export som SCB fångar in, något förenklat, är de produkter som det redovisas svensk moms för, det vill säga som passerar Sveriges gränser. Produkter som både tillverkas och säljs direkt utanför Sveriges gränser fångar statistiken inte in även om vinster från den försäljningen hämtas hem till ett Sverigeregistrerat bolag.

Detta innebär att det kan råda en diskrepans mellan vad momsregistret fångar in i relation till företagets totala omsättning. Särskilt påtagligt kan det vara för riktigt stora bolag beroende på hur de har valt att organisera sig.

³⁵ Alla bolag anger dock inte hur stor försäljningen är till olika marknader i årsredovisningen. Bland större företag är det dock en praxis att denna information finns med som tilläggsinformation till omsättningsuppgifter.

³⁶ Se exempelvis Habit (2014), "Modemarknaden 2013".

I vissa sammanhang benämns inte försäljning till länder inom EU som export, då den försäljningen sker inom EU:s inre marknad. I rapporten ingår dock även försäljning till andra EU-länder i exportstatistiken.

Anpassningar för H&M-koncernens organisering

På grund av hur H&M-koncernen är uppbyggd så fångar inte momsregistret in en stor del av H&M:s försäljning som sker utanför Sverige. På grund av detta, och H&M:s särställning inom den svenska modebranschen, togs det beslut om att manuellt lägga till uppgifter om H&M. Detta för att siffrorna som redovisas i rapporten inte intuitivt ska framstå som märkliga för läsaren då det skulle vara uppenbart att H&M-koncernen inte fanns med i uppgifterna. Vidare har den känslighetsanalys som även redovisar utvecklingen utan H&M och stora kedjor varit med i rapporten från start.

Vi har gjort vissa stickprov på för att se hur stor diskrepansen är mellan omsättning som redovisas för bolagens koncern och sverigeregistrerade bolag. Vi har kunnat konstatera att i de flesta fall är skillnaden relativt liten och för bolag inom kategorin stora företag har vi korrigerat för detta i den mån det varit möjligt.

Generellt innebär metoden en underskattning av exporten sett till en förståelse av exportbegreppet som försäljning i utlandet hos svenska bolag.

Mindre översyn av metod kring omsättning och export år 2018

I samband med framtagning av rapporten år 2018 har även en mindre översyn av metoden genomförts. Bakgrunden till att en översyn har genomförts beror på två faktorer. Det första är att det har gått några år sedan metoden utvecklades. Det är därför en anledning till att se över eventuella ändringar som skett i register och eventuella möjligheter att utveckla metoden.

För det andra har regeringen gett i uppdrag till Tillväxtverket att ta fram en statistisk definition av de kulturella och kreativa näringarna där modebranschen ingår. Resultatet av det arbetet var *Kreametern* som presenterades hösten 2017. Inom ramen för detta arbete finns en definition av modebranschen som delvis skiljer sig från den metod som används i *Modebranschen i Sverige*.

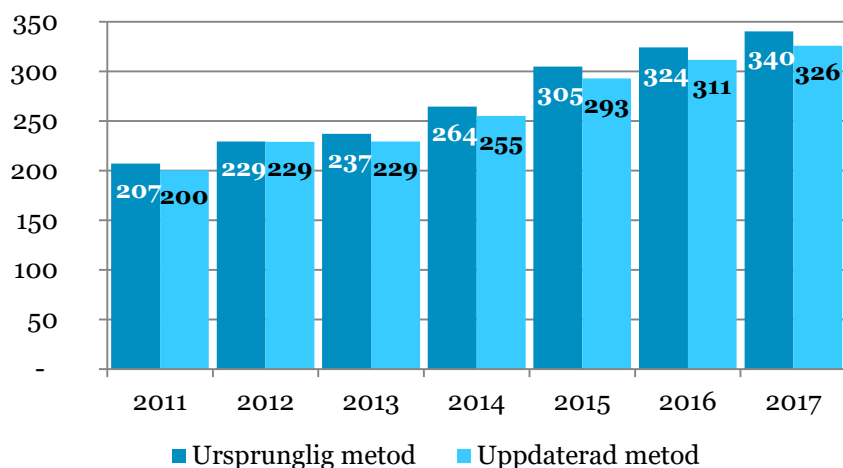
Mindre förändringar sedan föregående rapporter

Vid översynen av metoden och i diskussion med SCB har det framkommit att det varit möjligt att förbättra sättet som H&M kan brytas ut från datamaterialet som SCB levererar. Det vill säga göra en mer precis

utbrytning av H&M från registerdata innan H&M läggs till manuellt enligt de anpassningar som beskrivits ovan.

Omsättningsmässigt innebär det att resultatet för den totala marknaden är cirka 14 miljarder lägre år 2017 än med den ursprungliga metoden, se Figur 14. Denna metodförändring har korrigerats över hela tidsserien som ges i rapporten.

Figur 14: Jämförelse av ursprunglig metod och den uppdaterade metoden år 2018.



Vad kan utvecklas framåt?

Metoden innebär dock vissa begränsningar. På grund av sekretess får inte SCB lämna ut de exakta uppgifter de har om enskilda bolag, de kan bara lämna ut uppgifter på intervallnivå, vilket innebär att det fortfarande är en uppskattning. Det vi har fått veta från SCB är att H&M i momsregistret har en inhemsk omsättning och exportomsättning som är högre än tio miljarder kronor.³⁷ Det innebär utifrån den statistik vi fått ut från SCB att H&M i det materialet utgör mellan 10 miljarder och 50 miljarder kronor.

När det gäller känslighetsanalysen där stora kedjor bryts ut kan det vara möjligt att bryta ut dessa företag än mer exakt än vad som varit möjligt i denna rapport. Detta genom att bryta ut denna grupp som helhet. Det skulle även kunna förbättra en fördjupad uppskattning om skillnader mellan vad momsregistret fångar i exportsiffror i förhållande till företags försäljning i Sverige respektive i utlandet. SCB har dock inte tidsmässigt haft möjlighet att göra detta inom deadline för denna rapport. Och att det skulle vara fullt ut möjligt skulle behöva undersökas ytterligare.

³⁷ De intervallnivåer som SCB har rätt att lämna ut om enskilda bolag är följande (tkr): < 1, 1–499, 500–999, 1 000–4 999, 5 000–9 999, 10 000–19 999, 20 000–49 999, 50 000–99 999, 100 000–499 999, 500 000–999 999, 1 000 000–4 999 999, 5 000 000–9 999 999, > 9 999 999.

Det har även varit önskvärt att fördjupa jämförelsen mellan den metod som används i denna rapport och hur modebranschen definieras i den nya statliga officiella definitionen av kulturella och kreativa näringar, *Kreativmetern*, som Tillväxtverket har tagit fram. En första analys innebär att den definition som används i *Modebranschen i Sverige* är drygt fem procent större sett till total omsättning. Denna analys baseras dock på registret *Företagens ekonomi* då SCB inte heller för detta haft möjlighet att göra de tillägsbeställningar från momsregistret som skulle krävas inom deadline för nuvarande rapport. Det innebär att en fördjupad analys kring hur de olika definitionerna påverkar inhemsk omsättning respektive export vore intressant att göra framåt.

Appendix 2: statistiska branschposter

Omsättningsstatistiken bygger på följande SNI-koder:

Agentur

46160 Provisionshandel med textilier, kläder, skodon och lädervaror

Partihandel/Grosshandel

46410 Partihandel med textilier

46420 Partihandel med kläder och skodon

Butikshandel

47510 Specialiserad butikshandel med textilier

47711 Specialiserad butikshandel med herr-, dam- och barnkläder, blandat

47712 Specialiserad butikshandel med herrkläder

47713 Specialiserad butikshandel med damkläder

47714 Specialiserad butikshandel med barnkläder

47715 Specialiserad butikshandel med pälsar

47721 Specialiserad butikshandel med skodon

47722 Specialiserad butikshandel med väskor, reseffekter och lädervaror

Distans- och e-handel

47912 Postorderhandel och detaljhandel på Internet med beklädnadsvaror

Tillverkning

13 Textilvarutillverkning

14 Tillverkning av kläder

15 Tillverkning av läder, läder- och skinnvaror m.m.

Appendix 3: samarbets- organisationer för rapporten

Agenturföretagen / Association of Trade Partners Sweden

Trade Partners Sweden är en medlemsägd branschorganisation grundad 1914 med stark förankring i modebranschen då man drivit mode- och textilmässor i Sverige sedan mitten av förra seklet. Trade Partners Sweden vision är att verka för handels frihet och sunda utveckling. Organisationen ska verka för sammanhållningen mellan medlemmar och värna om medlemmarnas företag och utveckling. De ca 650 företagsmedlemmarna är verksamma som agenter, distributörer, importörer och leverantörer i Sverige och internationellt.

Trade Partners Sweden driver Stockholm Fashion District med flera mässor för modebranschen, däribland Preview Fabrics & Accessories, Fashion Business Days och Nordic Shoe & Bag Fair, samt två hus med permanenta showrooms, Stockholm Showrooms om 8000 m2 och Stockholm Skohus om 4000 m2.

www.tradepartnerssweden.se

Association of Swedish Fashion Brands (ASFB)

Association of Swedish Fashion Brands (ASFB) är en oberoende medlemsorganisation för svenska kläd- och accessoarvarumärken vars syfte är att samla, stödja och främja den svenska modeindustrin med ett fokus på internationalisering och hållbarhet. Några av dom viktigaste frågorna är att utveckla den svenska modebranschens affärsmässiga, kulturella och akademiska betydelse. Föreningen driver två gånger per år visningsveckan Fashion Week Stockholm samt Fashion Night, ett handelsinriktat arrangemang för allmänheten. Utöver det genomförs årligen Fashion Tech Talks, Fashion Talks, och internationella projekt som Swedish Fashion Now. Swedish Fashion Ethical Charter är ytterligare ett initiativ.

www.asfb.se

Fashion INK

Fashion INK stödjer unga svenska entreprenörer inom textil och mode och vill på så sätt bidra till att det skapas fler hållbara företag inom branschen. Fashion INK erbjuder affärsutvecklingsstöd mot start ups

gällande produktion, försäljning och distribution, export, finansiering, marknadsföring och produktutveckling.

www.fashion-ink.se

Föreningen Svenskt Mode

Under hösten 2015 gick Svenska Tekoindustriföreningen och Föreningen Svenskt Mode samman. Syftet är att samla branscherfarenhet och nytänkande i en plattform för de mindre och medelstora textil-, mode- och designföretagen. Tillsammans samlar föreningen ca 100 medlemsföretag. Föreningens namn är Föreningen Svenskt Mode.

Samlat har föreningen erfarenhet, historik och en etablerad verksamhet samt designkunnande och visioner. För många entreprenörsdrivna företag är hindren många trots kompetens, visioner och goda förutsättningar. Genom att föreningen har sitt kansli hos Svensk Industriförening Sinf har företagen möjlighet att få stöd i arbetsrätt, affärsjuridik och affärsutveckling. Något som kan vara avgörande för tillväxt och lönsamhet. En viktig roll är att utgöra en mötesplats för seminarier samt vara en representant i förhållande till media och beslutsfattare. Föreningen är delägare i Swedish Fashion Council.

www.svensktmode.nu

Nordiska Textilakademin

Nordiska Textilakademin, som är en del av Stiftelsen Proteko, har varit med och utbildat det textila Sverige sedan 1986. Syftet är att på bred front erbjuda yrkesutbildningar som ger den textila kompetensen som branschen efterfrågar. Tillsammans täcks utbildningsbehovet från design till färdig produkt. Företag i branschen ropar efter yrkeskunniga och välutbildade personer. Därför vill Nordiska Textilakademin lyfta textilbranschens utveckling i Sverige samt yrkesutbildningar inom området, vilket innebär att utbilda medarbetare som kan bidra till företagets lönsamhet.

www.nordiskatextilakademin.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 mer 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.

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 Swedish Fashion Council.

www.svenskhandel.se/stil

Sveriges Textilhandlare

Sveriges Textilhandlare är en ideell medlemsförening och en fristående branschorganisation för oberoende handlare inom textil. Vi tillhandahåller verktyg för att förenkla och förbättra tillvaron för alla företagare som driver klädbutiker, samt guidar dem som vill starta nya företag. Sveriges Textilhandlare erbjuder kortinlösenavtal, företagsförsäkringar, branschanpassade utbildningsprogram, juridisk rådgivning inom hyres-, arbets- och köprättsfrågor och mycket mer. Sveriges Textilhandlare tar också fram trend- och inköpsguider samt arrangerar studieresor runt om i världen.

www.sverigestextilhandlare.se

Swedish Fashion Council

Swedish Fashion Councils 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.

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

Skobranschrådet ingår i Swedish Fashion Council sedan 2004.

Swedish Fashion Council ägs av olika branschorganisationer som tillsammans representerar företagare inom tillverkningsindustrin, detaljhandel och agentur.

www.swedishfashioncouncil.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, Högskolan i Borås

Textilhögskolan är en internationell aktör genom utbildning, forskning och samverkan inom textil och mode. Verksamheten har en komplett akademisk miljö med utbildning från grundnivå till forskarutbildning inom områdena design, teknik och management, där textil är den gemensamma nämnaren.

Forskningen håller hög internationell klass och har fokus på hållbarhet – hur kan forskningen bidra till en bättre värld? Tillsammans med internationella forskningsnätverk forskas det till exempel om smarta

textilier, vilka nya sätt textilier kan användas på, hur vi kan bli bättre på att återvinna kläder, samt konsumentbeteende och globala marknader.

www.hb.se/textilhogskolan



SVENSK HANDEL STIL



Svensk
Form

