

Modeaktiviteternas ekonomi i Stockholm

Analys av primära och sekundära
ekonomiska effekter och värden av
modeaktiviteter i Stockholm 2013-2014

november 2014

Analys genomförd av Cloudberry Communications på uppdrag av Association of Swedish Fashion Brands, Svenska Moderådet, Stockholm Modecenter och Agenturföretagen

Sammanfattning

Modebranschens aktiviteter i form av visningar och mässor i Stockholm ger varje år upphov till en rad ekonomiska värden; pengar som investeras och konsumeras i regionen av de medverkande företagen, aktörerna och besökarna, värden från handeln i samband med aktiviteterna och vidare marknadsföringsvärden för de medverkande företagen, modebranschen Stockholm-regionens modekvaliteter i stort.

Aktiviteterna som i denna undersökning analyseras är Mercedes Benz Fashion Week (MBFW) med Fashion Night och Fashion Talks. Samt Svenska Moderådets aktiviteter såsom Rookiesprojektet och Stockholm Fashion Week, med mässorna Nordic Shoe and Bag Fair och mässan och evenemangen knutna till Stockholm Modecenter och vidare Agenturföretagens mässta Preview. Analysen omfattar värden från aktiviteter under året mars 2013 till och med februari 2014.

Eftersom aktiviteterna genomförs vid flera tillfällen under året är det mer rättvisande att se dessa aktiviteter som en ständigt pågående process där olika ekonomiska värden skapas för de medverkande aktörerna och för andra intressenter.

De ekonomiska värdena är dels monetära, det vill säga kan relateras till reda pengar, dels icke-monetära, med vilket menas att de inte kan relateras till pengar. De ekonomiska värdena uppstår också på kort respektive längre sikt. I dessa sammanhang har vi utgått från att kort sikt är inom det närmaste året.

De monetära värden vi identifierat är modeaktiviteternas bidrag till handelsomsättning, övrig omsättning i regionen som inte utgör handel mellan modeföretag, samt pr-värden som avser värdet av den mediepublicitet som sker under modeaktiviteterna. Till detta kommer modeaktiviteternas betydelse för att öka värdet på själva de modevarumärken som medverkar, deras så kallade brand equity (varumärkesvärden), vilka uppstår på längre sikt.

Information som blir tillgänglig för aktörer och andra intressenter under modeaktiviteterna är exempel på ett icke-monetärt värde. Information är hårdvaluta så till vida att den kan avgöra affärsbeslut och därmed framgång eller misslyckande för ett företag. Relationer är ett annat exempel på ekonomiska men icke-monetära värden. Under modeaktiviteterna har de personliga mötena avgörande betydelse för såväl individer som företag och deras framgång i branschen. Med tiden växer relationer till regelrätta nätverk vars ekonomiska betydelse är närmast omöjlig att kvantifiera.

Modeaktiviteterna bidrar också till Stockholms varumärke, vilket bland annat kopplas till den internationella mediabevakning som sker. Det sker ett växelspel mellan designers, företag, modebransch och Stockholm som moderegion.

Det finns anledning att uppmärksamma de klustervärden som modeaktiviteterna påverkar och ger upphov till, i första hand modeklustret i Stockholm, men också närliggande kluster inom kreativa och kulturella näringar. Ett exempel på värden för modeklustret är den stimulans av innovation, kunskapsutveckling och kunskapsutbyte, samt rörlighet för arbetstillfällen och kar-

riär som modeaktiviteterna bidrar till.

Stockholms modeaktiviteter innebär vid en försiktig uppskattning en extra konsumtion och investering som årligen uppgår till drygt 128 miljoner kronor årligen och gynnar regionen i form av ökad sysselsättning, ekonomisk tillväxt, besökare och skatteuttag. Om vi antar en multiplikator om 1,5 som anger värden i sekundära led blir summan 192 miljoner kronor. Besökarna till aktiviteterna uppskattas omsätta drygt 60 miljoner kronor från konsumtion och gästrätter.

Den handel som kan relateras till aktiviteterna bygger på aktiviteternas olika förutsättningar. Inköpsmässorna ger upphov till snabbare och mer direkta affärer, om inte i anslutning till mässorna så strax där efter.

Svårigheten i att uppskatta aktiviteternas bidrag till affärer består dels i att företagen av förklarliga skäl är försiktiga med att tala om vilka och hur stora affärer som kan relateras till aktiviteterna och dels att det är svårt att uppskatta aktiviteternas bidrag eftersom det är en mängd samverkande faktorer som leder till affärer. I analysen har vi utgått från olika schabloner som baserar sig på de svar vi fått från ett antal företag.

Modeaktiviteternas bidrag till de medverkande företagens handelsomsättning uppskattas till mellan 4-6,3 miljarder kronor per år.

Modeaktiviteternas medievärde uppgår till drygt 90 miljoner kronor, baserat på motsvarande annonsvärde, och ett pr-värde om minst 450 miljoner kronor (multiplikator 5). I dessa värden ingår endast artiklar och reportage där *aktivitetens namn* har nämnts. Eftersom större delen av det som rapporteras i media efter modeveckorna är kopplat till företagen är exponeringsvärdet sannolikt betydligt större.

Även för Stockholm och Stockholmsregionen spelar dessa pr-värden en såväl praktisk som symbolisk roll. Praktisk i den mening att modeaktiviteternas pr-värden kan adderas till övriga pr-värden för Stockholm och Stockholmsregionen. Symbolisk i den mening att modeaktiviteternas pr-värden blir en bekräftelse på den positiva bild som önskas av Stockholm.

Utifrån uppskattningarna innebär det att varje krona som investeras och konsumeras i regionen knutna till modeaktiviteterna ger en utväxling på 31-49 kronor i handelsvärden för företagen.

Innehållsförteckning

Sammanfattning	2
1. Inledning	6
Syfte, metod och avgränsning	7
Modebranschen i gränlandet mellan kreativ och industriell näring	8
Modescenen i Stockholm och Sverige	9
Mode, synlighet och marknadsföring	10
Mode, modeveckor och place branding	11
Mode och massmedia	12
2. Värdeskapande processer och värdekategorier	13
2.1. Handelsomsättning	14
2.2. Relationer och nätverk (relationik)	15
2.3. Informationsvärden (potentiell kunskap).....	16
2.4. Brand values (varumärkesvärden)	16
2.5. Medieexponering (pr-värde).....	17
2.6. Aktiviteternas omsättning i regionen	17
2.6.1. Multiplikatoreffekter	17
3. Aktiviteterna och deras värden och effekter	19
3.1. Mercedes Benz Fashion Week (MBFW)	19
3.1.1. Fashion Talks.....	23
3.1.2. Fashion Night	24
3.1.3. Rookies – utställning och visning	25
3.1.4. Värdeanalys.....	25
3.2. Rookies (Swedish Fashion Talents).....	26
3.2.1. Värdeanalys.....	27
3.3. Stockholm Fashion Week (SFW)	28
3.3.1. Stockholm Modecenter (under SFW).....	30
3.3.2. Nordic Shoe & Bag Fair (under SFW).....	31
3.3.3. Värdeanalys.....	32
3.4. Preview Fabrics & Accessories	33
3.4.1. Värdeanalys.....	34
4. Sammanfattande värdeanalys	35
4.1. Värden som anges i monetärt	36
Omsättning i regionen.....	36
Handelsomsättning	36
Medieexponering (pr-värde)	37
4.2. Icke-monetära värden eller värden som saknar monetär angivelse	37
Brand equity och place brand.....	37
Relationer och nätverk (relationik).....	38
Informationsvärden (potentiell kunskap).....	38
Klustereffekter	38
5. Avslutande diskussion	39

Källförteckning	41
Intervjuer och studiebesök.....	41
Rapporter och litteratur	42
Artiklar.....	42

1. Inledning

Modebranschens olika aktiviteter i Stockholm har en brokig nutidshistoria. Under 1990-talet var Stockholms modemässa den större återkommande aktiviteten som samlade branschen två gånger om året. Mot slutet av 1990-talet minskade mässans betydelse och har under 2000-talet successivt ersatts av flera återkommande aktiviteter som kan kopplas till modebranschens säsonger där de flesta äger rum kring Stureplan, Berns, Café Opera, Kungsträdgården, Skeppsholmen, Nacka Strandmässan och i Järla sjö i Nacka.

Aktiviteterna är idag koncentrerade kring ett antal nationella och internationella inköps- och visningsveckor under namn som Stockholm Fashion Week, med Nordic Shoe and Bag Fair och Stockholm Modecenter samt Mercedes Benz Fashion Week¹ med Fashion Talks och Fashion Night. Mer fristående aktiviteter, men som ligger i anslutning till veckorna, är Rookies ett projekt för att lyfta fram nya designer och modeföretag och Agenturföretagens textilmässa Preview Fabrics & Accessories.



Det är dessa aktiviteter som analyseras i denna undersökning. De drivs av Agenturföretagen, Association of Swedish Fashion Brands, Svenska Moderådet och Stockholm Modecenter.

Aktiviteterna har olika syften och riktar sig till olika målgrupper i värdekedjan av modedesigners, producenter, leverantörer och detaljister i Sverige och utlandet.² På vilket sätt uppstår affärerna och hur stort affärsvärde kan relateras till aktiviteterna? Vad betyder aktiviteterna ur ett varumärkesperspektiv? Vilka är de regionalekonomiska värdena av aktiviteterna? Vilka andra värden kan förknippas med aktiviteterna? Detta är frågor som denna undersökning analyserar.

¹ Modeveckan hette fram till januari 2014 namnet Mercedes Benz Fashion Week (MBFW). Efter att Mercedes Benz lämnat som sponsor kallas modeveckan i juni 2014 för enbart Fashion Week. Eftersom denna rapport omfattar aktiviteter till och med januari februari använder vi genomgående det gamla namnet.

² Se beskrivning av värdekedjan i Modebranschen i Sverige, Tillväxtverket, Rapport 0163, s. 15.

Det gemensamma syftet är dock att de ska möjliggöra konkreta möten mellan modebranschens aktörer.

Stockholmsregionens ekonomi gynnas även genom den konsumtion och de investeringar som sker i samband med aktiviteterna, inklusive tillresta besökare från utlandet och övriga delar av Sverige. Aktiviteterna sätter strålkastare på Sverige som modeland, vilket gynnar såväl Stockholm, Sverige och modebranschen.

Studien är genomförd på uppdrag av Agenturföretagen, Association of Swedish Fashion Brands (ASFB), Svenska Moderådet och Stockholm Modecenter.

Rapportansvariga hos Cloudberry Communications

- Joakim Lind, huvudkonsult och analysansvarig på Cloudberry.
- Håkan Sandberg, analytiker och medförfattare, Cloudberry.
- Linnea Knutsson, research och assistent, Cloudberry.

För rådgivning och second opinion inför planering, disposition och analys

- Astrid Huopalainen, forskare inom modets organisering och management vid företagets organisation och ledning, Handelshögskolan vid Åbo Akademi.

Syfte, metod och avgränsning

Syftet med undersökningen är att analysera vilka värden och effekter som uppstår i anslutning till modeaktiviteterna i Stockholm.

Analysen baserar sig på en djupgående genomgång av befintligt material: rapporter, medianalyser, artiklar och annat underlag. Ett tjugotal intervjuer har genomförts med nyckelpersoner och företagsföreträdare. Urvalet av intervjupersoner har skett i samråd med uppdragsgivarna. Se sammanställning av källor, resurser, projektgrupp och intervjupersoner i slutet av rapporten. Utöver de namngivna personerna vi talat med finns även ett tjugotal personer som vi haft kontakt med i samband med studiebesök och som bidragit till undersökningen.

De ekonomiska analyserna är huvudsakligen uppskattningar som utgår från det underlag som är tillgängligt i form av insamlad data från uppdragsgivarna, från tidigare rapporter och offentlig statistik.

De kvalitativa intervjuerna har genomförts med öppna frågor för att få en uppfattning om vilka värden och bidrag som aktiviteterna ger avseende exempelvis marknadsföring, nätverkande och kontaktskapande, inspiration, trendbevakning, kontakt med köpare, marknad etc.

Eftersom undersökningen bygger på ett begränsat material och vidare att det av affärsmässiga grunder kan vara svårt att få svar på alla frågor som gäller affärer och ekonomi som kan relateras till aktiviteterna blir många svar och beräkningar uppskattningar.

Modebranschen i gränslandet mellan kreativ och industriell näring

Modebranschen är mångbottnad. Dels omfattar den produktion av varor och dels produktion av symboliska, estetiska och immateriella värden. Vidare är den innovationsdriven och förändras och utvecklas ständigt utefter sina säsongscykler. Inom modets ekosystem finns både innovatörerna, de som betyder mer för att skapa och etablera trender, och de som kopierar trenderna. Modebranschens dimensioner ingår i ett värdeskapande växelspel och system där det går att tala om en rad processer och värden.

EU-kommissionen definierar modebranschen som brännpunkten mellan kreativa näringar, service- och mer traditionell industriproduktion: "fashion is situated in the crossroad between creative industries, manufacturing industries and services industries".³

Mode täcks då delvis av det samhällsekonomiska begreppet kulturella och kreativa näringar (KKN. EU-kommissionen använder begreppet cultural economy. Begreppen har delvis olika innebörd. Diskussionen om den kulturella och kreativa sektorns samhällsbetydelse startade redan på 1940-talet av Theodor Adorno och Max Horkheimer. En viktig milstolpe är från så sent datum som 2006 då rapporten *The Economy of Culture in Europe* släpptes av EU-kommissionen. Kultur beskrivs där som något som kan konsumeras, t ex böcker, musik och museiupplevelser, men också som en förutsättning för den kreativitet som krävs för att skapa värde i andra samhällssektorer. EU-rapporten har en framträdande roll i riktlinjerna för EU:s nya kulturprogram för 2014-2020.

Storbritannien har spelat en viktig roll för Europas intresse för KKN. Runt millennieskiftet kunde landets regering fastslå att den "kreativa ekonomin" stod för åtta procent av nationalinkomsten (GNI) och för fem procent av landets totala sysselsättning. I *The Value of UK Fashion Industry* (British Design Council 2010) ställs renodlad modedesign (Core Fashion Design) i centrum för samtliga värdeskapande processer inom mode:

- Modeaktiviteter före detaljistled
- Modeaktiviteter i detaljistled
- Indirekt värdeskapande av modeaktiviteter (t ex inköpta redovisningstjänster etc)
- Konsumtion som utgår från anställda inom samtliga moderelaterade processer

Utöver detta pekas varumärkesvärden (Brand Equity) och turism ut som viktiga resultat av dessa modeaktiviteter. Likaså att flera modeföretag bidrar till samhällsutvecklingen genom satsningar på hållbart företagande (CSR) och att modeindustrin gynnar Storbritanniens

³ European Commission, 2012.

mångfald i arbetslivet. Slutligen läggs vikt vid modeindustrins bidrag till en positiv bild av nationen, "varumärket Storbritannien", utomlands.

Modescenen i Stockholm och Sverige

Stockholm har de senaste tio åren utvecklats till en innovativ och modemedveten stad och senaste åren befinner sig staden högt på flera internationella rankinglistor för allt från livsmiljöer till innovationer och kreativa branscher.

Stockholm sets the tone for Swedish fashion consumption. Stockholm is where H&M has its headquarters and successful local brands associated with the "Swedish fashion miracle" (Acne, Filippa K and Cheap Monday) were founded here. A high presence of international brands such as Bottega Veneta, Gucci, Louis Vuitton, Ralph Lauren and Prada further contribute to the city's vibrant fashion shopping scene.⁴

I Stockholmsregionen finns flera av de stora modeföretagens huvudkontor och stora mötesplatser för branschaktörer som Stockholm Skohus och Stockholm Modecenter, båda i Nacka. Stockholm utgör också en stor konsumentmarknad och många svenska och internationella modemärkens flaggskeppsbutiker finns i centrala Stockholm. I Stockholm finns också de medier som bevakar modet. Och vid Stockholms universitet finns Centrum för modevetenskap. Slutligen har Stockholmsregionen ett stort antal modeaktiviteter i form av möten och evenemang mot konsumenter och företag.

2012 omsatte den svenska modebranschen 229 miljarder⁵. Om vi bortser från H&M, som stod för 121 miljarder kronor, uppgår övriga branschen till 108 miljarder kronor. Det en ökning med elva procent jämfört med året före. 2012 utgjordes 60 procent av den totala omsättningen av export, men exkluderas H&M sjunker siffran till 21 procent.⁶

Den inhemska marknaden står således för 79 procent för de svenska modemärkena, H&M undantaget. Det motsvarar en omsättning på 85 miljarder kronor för svenska modemärken i Sverige. Exporten är framförallt spridd till ett fyrtiotal länder, högst i topp finns de nordiska länderna, Tyskland och Nederländerna. Därefter resten av Västeuropa, men också Japan och Australien.⁷

Försäljning av mode i svensk detaljhandel har vuxit med 37 procent de senaste tio åren. Mode, kläder och skor motsvarar drygt 10 procent av hela omsättningen i detaljhandeln.⁸

Mode har blivit en angelägenhet för oss alla. Svenskt mode är känt för att vara väl designat, demokratiskt, av god kvalitet och prisbild och ett mode som är tillgängligt för många. Hösten 2013 rankade CNN Sverige som världens näst bäst klädda land efter Italien.⁹ Anledningen till

⁴ The Nordic retail market, turnover 2012, eur billion, Retailer's Guide to Sweden, 2012, s. 9.

⁵ Avser samlade omsättningen i flera sektorer i modebranschens näringskedja; agentur, tillverkning, part- och grosshandel, postorder och e-handel, och butikshandel.

⁶ Modebranschen i Sverige - statistik och analys, Tillväxtverket, 2014, s. 19-20.

⁷ Internationell tillväxt i svenska modeföretag, 2013

⁸ The Nordic retail market, turnover 2012, eur billion, Retailer's Guide to Sweden, 2012, s. 25

⁹ CNN, World's best-dressed nations -- and how to fit in, 2013-09-21

det ökade intresset för mode i Sverige har flera förklaringar, bland annat ekonomisk tillväxt och en förmåga att fånga upp internationella trender.

Även om H&M har stor betydelse för den svenska utvecklingen av modets ekonomiska dimensioner så har svenska modeskapare fått stor internationell uppmärksamhet de senaste tio åren och det finns gott om framgångsexempel som t.ex. Acne, Ann-Sofie Back och Filippa K.

So why is Swedish style so damn cool?

You only have to walk through the airport in Stockholm to start getting a serious Swede fashion crush. Not only is everyone – in the words of Derek Zoolander – really, really, good-looking, they look super-chic rocking that perfectly pared back style. Think utilitarian hipster (it's like someone scooped up the residents of Dalston, gave them a good wash, brushed their hair, trimmed their beards and put them back in their neatly ironed clothes).¹⁰

Mode, synlighet och marknadsföring

Synlighet och mode går hand i hand. Ett mode som inte syns är inget mode. Varumärkes- eller designbyggande är viktig del av alla modeföretagens värdeskapande. Var, när och hur varumärket syns är av stor betydelse.

Marknadsföring och exponering inom modebranschen är noggrant planerad och iscensatt. Modemärken ska synas i rätt sammanhang, rätt miljö och inramning, med rätt människor, och i rätt medier och kanaler. Att hamna i fel och riskera associera till fel segment, för lågt eller för högt pris, eller med människor som inte speglar de primära målgrupperna, kan ha negativ effekt på varumärket.

Visningarna exponerar senaste modet för branschen och för media och säljer in varumärkets kollektioner. Mässorna utgör regelrätta marknadsplatser för köp och försäljning av modeprodukter. Men modeaktiviteterna ger upphov till fler värden än dessa direkt affärspåverkande värden.

De flesta modevisningar tar slut efter 15 minuter - ett fåtal blir kvar för evigt.¹¹

Visningarna är de aktiviteter där publiken presenteras för modevarumärket och den kommande kollektionen. Därför är det avgörande att visningarna genomförs på rätt sätt, förmedlar rätt associationer och känsla. Där, i känslan och associationerna, sitter mycket av värdet. Visningarna utgör också de tillfällen då modeföretagen har möjlighet att visa upp sina kollektioner utifrån sin egen inspiration och tanke genom att regissera upplevelsen visuellt och dramaturgiskt och där även värdskap, ljussättning och musik spelar en betydande roll. Olika modeföretag har därför olika strategier för sina visningar. Samma sak gäller på mässorna då varumärket måste exponeras på rätt sätt och känslan man bygger upp kring sitt varumärke är viktigt i marknadsföringssyfte. Det är också viktigt att synas tillsammans med andra starka varumärken.

¹⁰ Marie Claire UK, "Swedish Fashion Just Got Cool. Here's Why We're Finally Paying Attention", 2013-09-02

¹¹ Apropå Marc Jacobs avskedshow för Louis Vuitton i Paris i höstas, DI Weekend Mode, januari 2014, s. 29.

Även om visningarna riktar sig till den fysiskt närvarande publiken är syftet att deras innehåll ska transporteras vidare, utanför rummet. Det sker genom att visningarna dokumenteras i olika format: som text, fotografier och filmer. Men här slutar modeföretagens absoluta kontroll över visningarnas innehåll. Andra aktörer, främst massmedier och bloggar, kan redigera materialet och därmed påverka det uttryck och intryck de sätter på dem som nu exponeras för visningarnas innehåll.

I samband med visningarna skapas också möjlighet för modeföretagen att själva dokumentera iscensättningarna och därmed producera marknadsföringsmaterial som kan användas i andra sammanhang under resten av året. I och med det skapas ytterligare värden för modeföretagen av deras visningar. Eftersom visningarna oftast är mycket kostsamma blir det också ett sätt att hushålla med företagets ekonomiska resurser.

Mode, modeveckor och place branding

Från Berlin, Barcelona och Buenos Aires till Seoul, Sydney och Stockholm. Varje större stad med kulturella och kosmopolitiska ambitioner tycks idag ha en högprofilerad modevecka.¹²

För några år sedan (2010) gjorde Visit Sweden en undersökning av vilka sökord som används när man söker på Sverige som resmål. Undersökningen visade vilka ämnen som var vanligast i bloggar som handlade om Sverige. När de gäller bloggande så ligger litteratur, film och mat i topp, mode kommer på fjärde femte plats tillsammans med natur/outdoor. Men när det gäller Google-sökningar så ligger mode bland de tre främsta tillsammans med litteratur och natur/outdoor. I våra nordiska grannländer och Nederländerna, Storbritannien, Tyskland, Frankrike och USA är sökningen på mode betydligt större än i sökningar från andra länder.

Modebranschen är en bransch som ger uppenbara värden som är större än bara för branschen i sig. Mode syns och är per definition något som speglar samtiden och det som bedöms vara rätt – här och nu. Vad vi har på oss, hur vi ser ut, hur vi paketerar våra rum bidrar till att skapa bilden av en plats eller en kultur. Detta bidrar till stadens och landets varumärke.

Inom mode är städer som Milano, Paris, New York och London ikoniska. De har också alla sina välkända modeveckor, även Berlin och dess modeaktiviteter har snabbt fått stor internationell betydelse och uppmärksamhet. Många andra städer och regioner världen över arbetar aktivt med att associeras med mode och design. Det är dimensioner som betraktas som betydelsefulla för att skapa attraktiva städer där människor vill bo och verka, städer med en ekonomi som bygger på innovativa och kreativa näringar. Mode som en spegelbild av de värden man vill kommunicera.

”Modeveckorna ses som ett sätt att marknadsföra staden och landet, och några startas och drivs med statlig hjälp. Resor och shopping är idag nära sammanknippade, och om staden har ett rykte om sig att vara stark på mode drar det turister”, säger Michael Elmenbeck, kreativ chef på modemagasinet Bon.¹³

¹² DI Weekend Mode, januari 2014, s. 26

¹³ ibid

Modeveckorna fyller olika funktioner. De har olika fokus och olika hierarkier. Exempelvis anses London-veckan ha fokus på det nyskapande och New York-veckan mer på det kommersiella. Men detta förändras också över tid. För många svenska modemärken är ett mål att visa under någon av de fyra stora modeveckorna. Rodebjer och Hope hör till dem som valt att visa i anslutning till de internationella veckorna.

Michael Elmenbeck tycker att majoriteten av svenska märken gör bäst i att stanna kvar på hemmaplan.

”Som litet märke från Sverige är det väldigt svårt att nå ut på någon av de stora veckorna., där konkurrensen om uppmärksamheten är brutal. Då är det bättre att bli hyllad på hemmaplan. Det är ju ändå en hel del internationell press som kommer till Stockholm, så om målet är att bli omskriven i utländska modetidningar har man nog större chans i Stockholm än om man skulle visa i säg Paris.”¹⁴

Modeveckornas visningar, designers och varumärken blir även synliga i media. I takt med att intresset för mode har ökat, har också intresset att bevaka området från media ökat. En visning i Sydkorea kan i realtid nå en publik över hela världen. Digital media gör visningarna tillgängliga bortom tid och rum. Ett sydkoreanskt modeföretag behöver inte visas upp i Paris för att finna en publik och inköpare. Det är enkelt att se att modebranschens aktiviteter och medielogiken hänger intimt ihop, globalt och lokalt.

“Meanwhile, social media and an extensive fashion blog scene have created knowledgeable fashion consumers outside the capital. Given the fact that Swedish towns generally lack stores with attractive Swedish and foreign brands, there is real business opportunity to be found outside the larger cities.”¹⁵

Mode och massmedia

För de modeaktiviteter där visning är ett primärt syfte är också synligheten i media av stor betydelse. Det är via media som designern och företagen har möjlighet att nå ut brett och till särskilt prioriterade målgrupper. Att exponeras i traditionella medier, modepress, affärspress, radio och tv är fortfarande och kommer sannolikt fortsätta vara av stor betydelse för företagen, branschen och för aktiviteterna. Det är också här man bygger varumärket.

Utvecklingen av det digitala medielandskapet omfamnades tidigt av modebranschen. Vid samtliga modeaktiviteter uppstår värden och effekter av att modevarumärkena exponeras direkt för en närvarande publik, en publik som kan bestå av viktiga inköpare och andra nyckelpersoner från modebranschen, men också representanter från massmedia. I den digitala tidsåldern är dessutom varje närvarande individ en potentiell kanal ut mot internet, genom att de kan dokumentera och dela sina intryck i form av text, bild och filmer via sociala medier.

¹⁴ ibid

¹⁵ The Nordic retail market, turnover 2012, eur billion, Retailer's Guide to Sweden, 2012, s.9.

Internet är idag byggt runt en delarkultur. Att dela med sig av information har ett absolut värde när det uppfattas som relevant och intressant för mottagaren. Webben skapar och möjliggör sociala spel och samspel, något som är modebranschens hemmaplan. Modebloggare var tidiga med att förstå värdet av att dela i de digitala kanalerna. De klev in och tog plats med ett digitalt berättande som spred sig. De gick från hånade till hyllade på några få år i mitten av det första decenniet.

Knutpunkter på den sociala webben ger den struktur som genererar trafik och sprider information. Det handlar om de personer och medieaktörer som har förtjänat och byggt upp ett förtroende och följare under en längre tid. Förutom modebloggare finner vi följande knutpunkter för mode på den sociala webben:

- Stylist
- Musiker och artister
- Traditionella medier, t ex Aftonbladet, Habit, Elle, Bon
- Producenter och designers: Filippa K, Tiger, Acne, Rodebjer
- Branschorganisationer: ASFB, Svenska Moderådet, Agenturföretag.
- Svenska institutet, universitet, museer
- Borås Textilhögskola, Beckmans, Tillskärarakademien, Konstfack.
- Stockholm Skohus, Stockholm Modecenter

2. Värdeskapande processer och värdekategorier

Denna undersökning tar fasta på ekonomiska värden och effekter av modeaktiviteter. I den komplexa värld vi lever i är det dock inte alltid så enkelt att skilja på ekonomiska värden och effekter och andra, exempelvis sociala och kulturella värden och effekter.

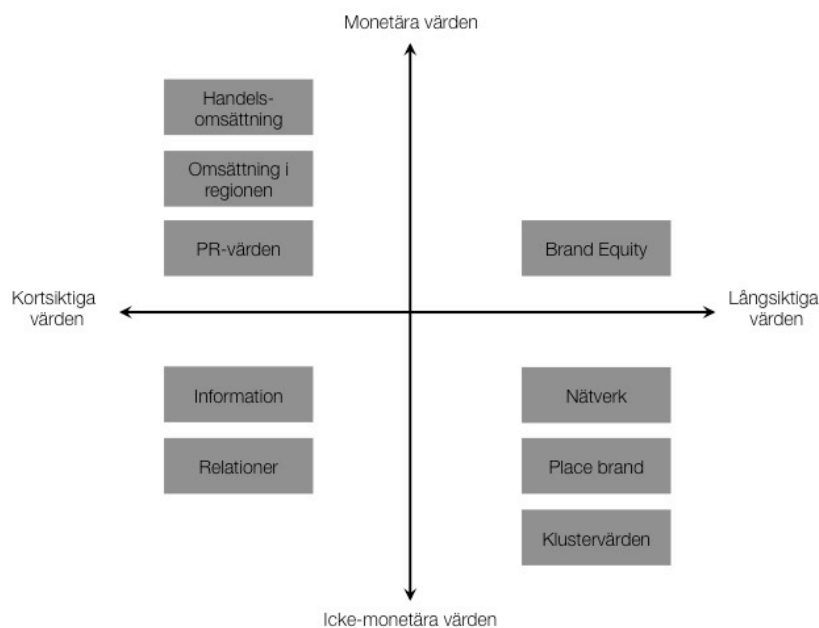
Hur det går att tala om värden ser bland annat olika ut i olika *fält*, för att tala utifrån kultursociologen Pierre Bourdieus begreppsvärld. För en modedesigner kan en kollektions unicitet, exklusivitet och status bland branschkollegor vara betydligt mer intressanta än de försäljningssiffror som samma kollektion ger upphov till. För en marknadsförare av mode kan det vara tvärtom.

I denna rapport delar vi in ekonomiska värden och effekter i två dimensioner. Den första dimensionen avser monetära värden och effekter respektive icke-monetära värden och effekter (sådana som är svåra att relatera till pengar). Den andra dimensionen är tid och avser dels de ekonomiska värden och effekter som uppstår på kort sikt, dels de värden och effekter som uppstår på längre sikt. Med kort sikt avses inom det närmaste året, vilket hör samman med modebranschens cykliska logik med snabba förändringar.

Dessa värden och effekter kan sedan kopplas till olika aktörer inom modebranschen, främst inom design och tillverkning samt handel. De kan också relateras till modebranschen som helhet; att ett svenskt modevarumärke uppmärksammas utomlands spiller över och gynnar andra svenska modevarumärken. Utanför modebranschen kan de aktuella modeaktiviteternas

värden och effekter kopplas till hur de påverkar Stockholm och Stockholmsregionen som helhet.

Förutom modebranschen och regionen kan modeaktiviteternas värden och effekter även kopplas till andra företag och verksamheter inom den så kallade kulturella och kreativa sektorn (se inledning). Särskilt mode och design brukar ofta klumpas samman i det offentliga samtalet och via massmedier. Här är det relevant att tala om klustereffekter, det vill säga att klustret kreativa och kulturella näringar i Stockholmsregionen kan påverkas av modeaktiviteterna.



2.1. Handelsomsättning

Detta värde avser hur mycket modeaktiviteterna bidrar till de medverkande modeaktörernas totalomsättning. Dessa värden antas uppstå på kort sikt och är av monetär natur.

Vid bedömningen av värdets storlek har vi använt ett antal referensföretags uppskattning av hur stor del av deras omsättning som kan relateras till respektive modeaktivitet. Uppskattningen bygger på att det skulle kunna gå att renodla aktivitetens betydelse för försäljningen. I verkligheten är detta svårt eftersom det kan se olika ut för olika företag och marknadssegment när dessa gör upp sina affärer. Vissa gör upp affärerna under själva modeaktiviteten medan det för andra kan gå en tid innan affärerna blir av. I vissa fall är modeaktiviteten säkert helt avgörande för affärstransaktionen, i andra fall bidrar den marginellt eller inte alls.

Ofta krävs ett hårt och långsiktigt arbete för att skapa det intresse och förtroende som krävs för att en affär ska komma till stånd. Det krävs vanligtvis också bekräftelser från olika håll på att affären är rätt. Men också slump, tillfälligheter, tur och otur är faktorer som bidrar. Det kan vi se

i följande exempel om hur det uppmärksammade regnklädesmärket Stutterheim fick kontakt med en tung inköpare:

I februari 2013 befann sig inköpschefen på det prestigefyllda New York-varuhuset Barneys i Stockholm för att besöka klädmärket Acnes flaggskeppsbutik på Södermalm. På vägen dit fastnade hennes blick vid en skylt och en liten butik på Åsögatan. Hon gick in i lokalen, där en man stod och moppade golvet, fingrade på plaggen, bläddrade i en katalog och utbrast: "I'm blown away!" Butiken var Alexander Stutterheims Regn, öppnad ett par år tidigare för att sälja hans handgjorda regnrockar.¹⁶

Eftersom det finns betydande osäkerhetsfaktorer i bedömningen av hur modeaktiviteterna påverkar handelsomsättningen för medverkande företag har vi genomgående valt att göra försiktiga beräkningar.

2.2. Relationer och nätverk (relationik)

Genom modeaktiviteterna uppstår värden i form av att relationer mellan individer och företag som skapas och stärks. Även om dessa relationer kan avgöra affärer är de ickemonetära, det vill säga de har stor ekonomisk betydelse men kan inte meningsfullt relateras till pengar (även om det går att peka på solskenshistorier som baseras på tillfälligheter och tur). Relationer uppstår på kort sikt och utgör därefter också "färskvara", det vill säga: de behöver underhållas regelbundet, något som modeaktiviteterna spelar en stor roll för.

Med tiden växer också värdeskapande nätverk fram mellan individer och företag, vilka manifesteras och stärks under modeaktiviteterna. Dessa nätverk är också av ickemonetär karaktär, men skiljer sig från enstaka relationer i det att ett helt nätverk knappast kan sägas uppstå under en enskild modeaktivitet och utgör en komplex och dynamisk väv av mänskliga förbindelser.

Värdet av dessa relationer och nätverk (dess relationik) avgörs av deras kvalitet, inte i första hand av deras omfattning, eller kvantitet.

Relationik i sociala kanaler

I och med ett ökat och snabbare kommunikationsflöde har de som tagit till sin uppgift att filtrera och säkerställa att den informationen som de producerar eller plockar upp och sprider, är intressant och relevant för sina följare, ett värde både för följare och för producenter.

Hastigheten i delandet av foto, text, streaming och video via internet är något som värdesätts högt av användarna. Snabbheten har nyhetsvärde i sig självt och är av extra relevans när det gäller mode. Paradoxalt lever samtidigt detta material kvar längre än innehållet i traditionella medier, sökmotorerna säkerställer detta.

¹⁶ Dagens Media, 2014.04.02

Sammantaget innebär detta att den digitala delningen har stor betydelse för modevärlden. Kända modebloggare från hela världen bjuds numera in till de stora modeaktiviteterna och får sitta jämte de etablerade experterna på "front row".

Detta bör man ha med sig vid en analys av modeaktiviteternas värde från nätverkande, pr och mediauppmärksamhet. Men värdet från de sociala medierna behöver bedömas på annat sätt än vid bedömning av exponering i de traditionella medierna, där man oftast anger annonsvärde utifrån hur stor publik de når.

I denna undersökning kommer vi huvudsakligen göra värderingen av uppmärksamhet med huvudfokus på traditionella medier, men också vissa bloggar. I en utökad undersökning kan det vara önskvärt att studera de nätverk genom vilka information om de olika modeaktiviteterna rör sig.

2.3. Informationsvärden (potentiell kunskap)

Modeaktiviteterna har ett betydande informationsvärde vilket uppstår vid direkta möten, mingel, mässor och visningar, men också genom texter, bilder och filmer i anslutning till dessa. Aktiviteterna ger inspiration, kännedom om konkurrenter, trender och marknader. Värdet av all denna information beror, med paralleller till värdet av relationer och nätverk, på vem som nås av vad och hur dessa aktörer väljer att använda informationen.

Modeaktiviteternas informationsvärden uppstår på kort sikt (information är färskvara) och de är av icke-monetär natur, även om de kan ha avgörande inverkan på företagens affärer.

2.4. Brand values (varumärkesvärden)

Engelskan har två ord för begreppet "varumärke", trademark och brand. Trademark avser juridiska rättigheter, medan brand avser varumärkets såväl kommersiella som kulturella värden. Därför använder vi oss i denna undersökning även av det engelska ordet brand, och tillhörande uttryck, när det krävs för tydligheten.

Modeaktiviteterna ger upphov till effekter på modevarumärkenas *brand equity* (varumärkets finansiella värdering). Dessa värden är monetära och realiseras också med jämna mellanrum då modevarumärken byter ägare. I modevärlden kan stora varumärkesvärden uppstå på förhållandevis kort tid. Som exempel kan nämnas att modevarumärket Cheap Mondays brand equity på bara fem år byggdes upp till den nivå att det kunde säljas till H&M för över en halv miljard kronor. I den kontext som vi beskrivit hittills så hör dock brand equity till långsiktiga värden.

Förutom modevarumärkena påverkas även Stockholm, sett som varumärke, eller så kallat *place brand*. Detta place brand är bland annat viktigt för att attrahera intresse, turism och investeringar från utlandet och för att konkurrera med andra storstäder i Europa och världen.

Värdet place brand är till skillnad mot brand equity icke-monetärt, men i likhet med det är det också långsiktigt.

2.5. Medieexponering (pr-värde)

Modeaktiviteterna ger upphov till en värdeskapande exponering av modevarumärkena och deras kollektioner via medier till omvärlden. Denna exponering brukar traditionellt översättas till ett annons- eller pr-värde som uttrycks monetärt och bygger på jämförelse med vad motsvarande köpt annonsutrymme kostar vid tillfället. Pr-värdet inkluderar vanligtvis en multiplikator som indikerar att värdet av redaktionell publicitet har ett högre värde än annonser. Multiplikatorn brukar anges till mellan 3-8, i denna rapport räknar vi med en multiplikator 5 eftersom det är så som medierapporterna från aktiviteterna har värderats. För tydlighetens skull anger vi både annons- och pr-värden.

I rapporten anger vi i möjligaste mån sådana pr-värden från de olika modeaktiviteterna. Tillgängliga sammanställningar och analyser avser framför allt Mercedes Benz Fashion Week. En uppskattning av publicitet från Stockholm Fashion Week och Rookies görs också.

Värden från annonser och trycksaker omfattas inte av analysen.

2.6. Aktiviteternas omsättning i regionen

Värdet av den konsumtion och investering som modeaktiviteterna ger upphov till är intressant då det ger en uppfattning om hur mycket modeaktiviteterna bidrar till Stockholmsregionen i konkreta pengar. Värdet är med andra ord monetärt och det är även kortsiktigt.

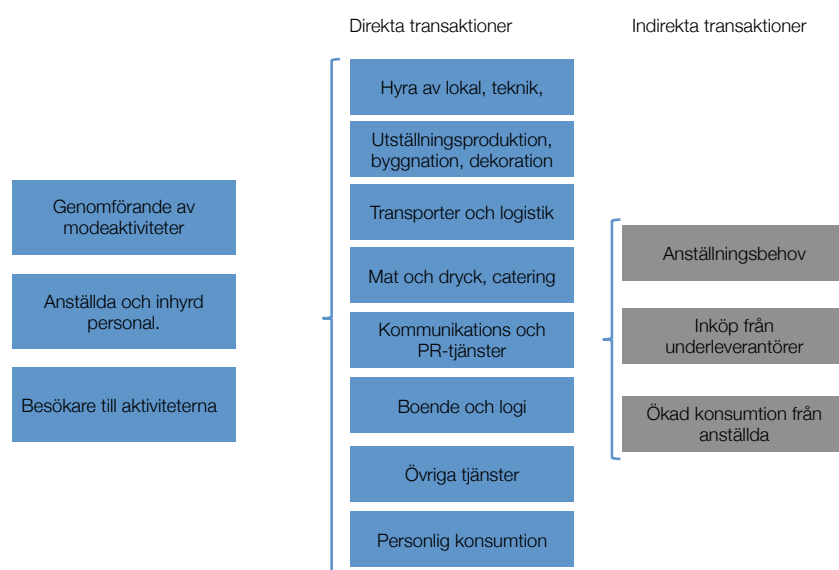
Den regionala omsättningen för aktiviteterna utgår från en sammanvägning av arrangörernas kostnader och de medverkande företagens investering i själva aktiviteterna, det vill säga exklusive ren handel med mode. Eftersom dessa uppgifter i de flesta fall är svåra att få tillgång till bygger beräkningen i analysen på aggregerade värden som i sin tur bygger på schabloner utifrån enskilda företags och aktörers uppgifter och estimat samt jämförelser med nationell statistik.

I rapporten anger vi dels en uppskattning av omsättningen för respektive modeaktivitet, dels en uppskattning som avser alla aktiviteter.

2.6.1. Multiplikatoreffekter

Multiplikatoreffekter är en vedertagen om än diskuterad makroekonomisk teori som går ut på att en investering eller konsumtionsökning i samhällsekonomin bidrar till ökad konsumtion och investeringar som totalt överstiger den ursprungliga ökningen, en så kallad multipel ökning. Detta på grund av att den ursprungliga ökningen av konsumtion och investeringar ger positiva

effekter på bland annat sysselsättningen, som i sin tur ökar konsumtionen och investeringarna, så vidare. Dessa ringar-på-vattnet-effekter innebär också att skatteintäkter kan tas ut i flera led.



Modeaktiviteterna i Stockholm ger upphov till en mängd konsumtion och investeringar, både genom modevarumärkenas försorg, men också genom konsumtion från tillresta besökare. Bilden ovan ger en schematisk beskrivning av dessa transaktioner och hur de fortplantar sig i regionen.

Multiplikatoreffekten är omdiskuterad. För att det ska gå att motivera en multiplikator krävs att friställd kapacitet i ekonomin och eller att effekten hade uteblivit om aktiviteten eller ett alternativ till aktiviteten inte hade genomförts. I vår analys anger vi estimerade omsättningsvärden med och utan multiplikatorn. Det finns exempel på sidoeffekter från modeaktiviteterna där dessa ger ringar på vattnet exempelvis genom att aktörer som inte finns med i det officiella programmet passar på att göra egna visningar och mingel som läggs i tidsmässig anslutning till huvudaktiviteten. Det gör det rimligt att anta en viss multiplikatoreffekt för modeaktiviteterna.

Andra argument som talar för en multiplikatoreffekt är hur mode- och designbranschen verkar spilla över på andra branscher och stärker uppfattningen om regionen som en kreativ och intressant plats.

Multiplikatorn anges ofta med ett värde mellan ett och två. Eftersom det är osäkert hur stor effekten är anger vi multiplikatorn till 1,5. Det vill säga att vi antar att den regionala omsättningen från aktiviteterna multiplicerat med 1,5 ger den ekonomiska nyttan för Stockholmsregionen.

2.5.2. Turistekonomiska effekter

Som del i de regionalekonomiska effekterna skapar modeaktiviteterna också turistekonomiska effekter, det vill säga konsumtion från tillresta i form av boende, logi och annan privat konsumtion. Turistekonomiska effekter brukar redovisas för olika större evenemang i Stockholm och vår analys använder sig av samma typ av beräkningsgrunder som dessa.

3. Aktiviteterna och deras värden och effekter

I följande avsnitt beskrivs aktiviteterna och i en avslutande del till respektive avsnitt kommenteras några av de värden och effekter som aktiviteterna ger upphov till. Aktiviteterna är av olika slag och är även olika organiserade. Direkt under varumärket Mercedes Benz Fashion Week genomförs en rad visningar, seminarier och mingel. I kontrast är Stockholm Fashion Week mer av ett co-brand där aktörer såsom Agenturföretagen och Stockholm Modecenter, genomför mässor, visningar och mingel – en vecka som koordineras av Svenska Moderådet. Stockholm Modecenter har en mäsas, handelsplats och aktiviteter som löper under hela året, men som förtätas i samband med modeveckorna och vidare Rookies-projektet som även det löper över hela året men där projektet förtätas i anslutning till modeveckorna. Nordic Shoe & Bag Fair är ytterligare ett forum; en egen mäsas som genomförs på Nacka Strandsmässan i Stockholm. Detta tillsammans med Stockholm Skohus som är en handelsplats som löper under hela året, men som förtätas i samband med Nordic Shoe & Bag Fair. Även mässan Preview Fabrics & Accessories ligger med under dessa veckor och presenteras i rapporten.

3.1. Mercedes Benz Fashion Week (MBFW)

[Mercedez Benz Fashion Week] may be a fledgling 8 years young, but its stable of covetable and crucially, commercial brands have seen it secure the attention of buyers and press alike.¹⁷

”Allt handlar om selling in och selling out. På MBFW handlar det om selling in mot press och inköpare. Tidigare var visningarna helt pressinriktade. Det har ändrats i och med det digitala, idag är en helt annan transparens och det nya når konsumenterna snabbt. Inköparna blir också allt viktigare i och med internationaliseringen, man behöver snabbt visa dem vad man har. När det är dags för selling out (i butiksledet) då ska man redan ha haft sin presstäckning. Visningarna använder vi aktivt under ett helt år genom att till hösten använda material från visningarna. Det finns många användningsområden för detta.” marknadschef, stort modeföretag

Modeveckan, som under åren 2010 till och med januari 2014 gick under namnet Mercedes Benz Fashion Week (MBFW), arrangeras två gånger per år och är tillsammans med Köpenhamns modevecka Nordens viktigaste visningsplattform för internationella målgrupper. Syftet är att marknadsföra och främja aktuellt svenskt mode med betoning på high-fashion och visa upp kommande säsongers kollektioner för media och inköpare i Sverige och utomlands.

¹⁷ Marie Claire UK, 2013-09-02, "Swedish Fashion Just Got Cool. Here's Why We're Finally Paying Attention"

Veckan är också en samlingsplats för modebranschens olika aktörer där de får möjlighet att bygga relationer, inspireras och knyta kontakter nationellt och internationellt.

Målet är att aktiviteterna ska bygga modebranschens varumärken, bidra till ökad försäljning och etablering, stärka branschen och den svenska modescenen.

Modeveckorna har de senaste åren genomförts i sista veckan av januari (vecka 5) och i slutet av augusti (vecka 35). Varje visningsvecka innehåller 25-30 modevisningar, men även en rad enskilda mode-event och -presentationer. Medverkande designers och företag skiljer sig från säsong till säsong, men ett antal av dem återkommer varje säsong.

Rookies-visningen är en aktivitet där nya talanger och unga företag får möjlighet att visa upp sig. Rookies-projektet drivs av Svenska Moderådet och Rookies-företagen har haft särskilda visningar både under MBFW och Stockholm Fashion Week. Mer om Rookies under egen rubrik.

Andra evenemang under MBFW är H&M Design Award, Beckmans och Borås Textilhögskolas modevisningar. Dessa aktiviteter har också som syfte att främja branschens återväxt genom att lyfta fram nya designers och varumärken.

“För tredje vintern deltar ni även på Mercedes Benz Fashion Week i Stockholm med er H&M Design Award, där vinnaren får visa upp sin examenskollektion. Vad vill ni uppnå med det?”
”Framför allt stödja och uppmuntra unga designer. Det är en tuff marknad för unga modeskapare så det handlar om att säkra modets framtid. Vi har även ett egenintresse då vi har ett stort behov av att hela tiden attrahera nya designer. Vi rekryterar mycket från de designskolor från Europa och USA som är med och tävlar i H&M Design Award. Vår designavdelning består i dag av drygt 16 designer med 20 olika nationaliteter.”¹⁸

Förutom visningar och mingel genomförs även en serie branschseminarium, *Fashion Talks* och under augustiveckan även *Fashion Night*. Till skillnad från de flesta andra delaktiviteter riktar sig *Fashion Talks* och *Fashion Night*, där butikerna håller extraöppet och andra aktiviteter anordnas, till en bredare publik som även omfattar allmänheten.

MBFW genomförs i centrala Stockholm, huvudaktiviteterna och majoriteten av visningarna genomförs på de officiella arenorna på kända adresser som Berns, Bukowskis och, under tidigare år, med ett visningstält i Kungsträdgården. Ett antal varumärken genomför också visningar och events i andra lokaler runt om i Stockholm.

Visningsveckan som under perioden 2010 till januari 2014 har gått under namnet MBFW har arrangerats sedan 2005. Fram till 2008 hade denna modevecka varit del av Stockholm Fashion Week, därefter blev det två veckor. Under en period var namnet Fashion Week by Berns. Genom insatser från aktörer som Berns, Bon Magazine och Patriksson Communication med flera och med Berns som central plats skapades ett evenemang där branschfolk, internationell media och utländska inköpare kunde få möjlighet att mötas och se kollektioner från svenska och utländska designers.

¹⁸ DI Weekend Mode, januari 2014, s. 38

2011 togs rättigheterna över av mediebyrån MEC som idag äger rättigheten till modeveckan. Medgrundare är Bon, Berns och Patriksson Communication. Styrgrupp är MEC, ASFB, Bon och Patriksson Communication. *Organizing Committee* är ASFB, Bon, Peter Andersson Production, Berns, MEC och Patriksson Communication.

För att göra modeveckan möjlig är sponsorskapen viktiga. Sponsorerna har delats in i olika kategorier där Mercedes Benz varit titelsponsor och företag såsom American Express, Canon och Toni&Guy Hair Meets Wardrobe har varit huvudsponsorer. Därtill finns andra typer av sponsorskap som stödjer veckan finansiellt eller med andra resurser. Det enda offentliga stödet består av ett mindre marknadsföringsbidrag en gång per år från Stockholm Business Region.

Sponsorintäkterna för MBFW uppskattades fram till januari 2014 till mellan 10 och 20 miljoner kronor per år.

I januari 2014 hade MBFW 17 200 besök, varav 12 500 besök som registrerades till de 28 visningarna. Eftersom många besökare till aktiviteterna är de samma så är det rimligt att anta att de unika besökarna uppgår till ett estimat på 4000 unika besökare.

Veckan gästades av ett tjugotal utländska inköpare. Under de två senaste modeveckorna fanns bland annat representanter för Browns, Harvey Nichols, Urban Outfitters, My-wardrobe, Net a porter och MyTheresa på plats.

”Det viktigaste med att medverka i MBFW är det mediala värdet som man får genom att visa sin kollektion. Det som genererar försäljning bäst är då man får möjlighet att träffa de riktigt stora inköparna. Är det inköpare från London på plats så brukar jag boka ett möte med dem i London, eftersom de ofta är bättre att boka möte när man har setts kort innan. För oss är det väldigt viktigt vem vi säljer till, det spelar stor roll för vårt internationella varumärkesbyggande. Genom MBFW får vi kontakt med andra varumärken, inköpare och press som vi inte hade fått annars. Det är främst internationella kontakter som MBFW genererat åt oss.” chefsdesigner, stort modeföretag

Pressarbete och mediebevakning

Av de 400-500 gästerna till de mer populära visningarna räknar pr-byrån Patriksson Communication att ungefär hälften är journalister och etablerade bloggare. MBFW i januari bevakades av cirka 200 medier, varav drygt 20-30 var utländsk media.¹⁹

Pressarbetet kopplat till modeveckorna pågår kontinuerligt. Sex månader inför modeveckan börjar pr-byrån med aktiviteter för att skapa intresse för modeveckan.

ASFB ansvarar för att bjuda in internationell media och handplockar utifrån deltagande varumärkens fokusmarknader och potential. I januari 2014 medverkade journalister från bland annat Storbritannien Tyskland, Norge, Danmark och USA. Bland de utländska medierna som

¹⁹ Siffran bygger på underlag från ASFB och Patriksson Communication.

ASFB bjudit in fanns exempelvis Elle UK, Metro, MarieClaire UK, Instyle UK, Harpers Bazaar Italy, Vogue Italy, Elle Holland, Les Mads, Les Journeller, TeenVogue, Style.com och Interview.

Förutom rapportering från media på plats sker en rapportering genom pressmeddelanden från modeveckans olika aktörer. Sedan 2010 har också modebloggarna fyllt en viktig roll i bevakningen. Vid de två modeveckorna augusti 2013 och januari 2014 har bloggare som Bryan Boy, Fashiontoast, Camille för Camille over the rainbow och Charriere samt Pernille Tisbaeck för Look De Pernille varit på plats.

Det finns många journalister och andra mediefolk som inte rapporterar något direkt eller med hänvisning till aktiviteten. Många är på modeveckan för att få se vad som är på gång, inspireras och knyta kontakter. Pr-byrå Patriksson Communication menar att i princip alla publicerar något som kan härledas till besöket, men då handlar det om modeföretaget och kläderna.

Till januariveckan 2014 hade modeföretagen själva har bjudit in drygt 80 medier, varav 30 medier via H&M.

I samband med modeveckan kommer Dagens Industri ut med bilagan DI Weekend Mode. Bilagan når drygt 300 000 läsare vilket motsvarar en upplaga om drygt 100 000 tidningar. Det genomsnittliga annonsvärdet för specialtidningen är minst 3 miljoner kronor.

Tidningen Bon filmar alla visningar, live-streamar utvalda visningar och rapporterar i text och bild från modeveckan genom intervjuer med designers och backstagebilder. Bons moderedaktörer och andra välkända personer inom branschen ger sina recensioner och kommentarer av visningarna. Under tidigare säsonger har de filmat rapporteringen från modeveckan med modeprofiler som Susie Bubble (UK) och Derek Blasberg (USA). Under de dagar modeveckan pågår är främsta fokus på bon.se. Allt material pushas för på sociala medier. De filmade visningarna fungerar sedan som ett arkiv på sajten, där läsarna kan gå tillbaka och titta i efterhand. Bons visningsfilmer når cirka 50 000 tittare per säsong, och mellan 5 000-10 000 tittare beroende på visning. Exponeringarna motsvarar ett estimerat annonsvärde om 500 000 kronor.

Kändisar, mingel och fester

Inom modevärlden är det också betydelsefullt att modekontexten; varumärken, designers, modeföretag och branschen får de "rätta" associationerna där varumärken och personer med rätt cred bidrar till modeaktörernas symboliska kapital.

"När de inbjudna kändisarna och bloggarna besöker vårt showroom skapas det ett stort pr-mässigt intresse för företaget." marknadschef, agentur

High-fashion-modets pr-värde handlar minst lika mycket om kvalitet som kvantitet. Majoriteten av alla high-fashion-varumärken arbetar strategiskt för att associeras med kända personer. Det är viktigt, som tidigare nämnts, var kläderna visas och vem som bär modet. Det kanske tydligaste exemplet på hur svenska modeföretag använt denna strategi är den marknadsföringsresa

som inleddes när H&M lanserade en kollektion i samarbete med Karl Lagerfeld. I juni 2014 berättade klädkedjan Lindex att de inleder ett designsamarbete med Jean Paul Gaultier.

Filmregissören Sofia Coppola, Kirsten Dunst och Brad Pitt har exempelvis frontat Acne i utländsk press. Men relationen är ömsesidig, kända personer; artister och skådespelare, väljer mode som bidrar till deras personliga varumärken. Lady Gaga klädde sig i Isabell Yalda Hellysaz kreationer²⁰ efter att världsartistens stylist Bea Åkerlund såg designern på Bukowskis 2013. Året efter blev Isabell Yalda Hellysaz med i Rookies-projektet. Lady Gaga har även burit kläder av Bea Szenfeld.

Men detta associationsvärde gäller inte bara kändisar såsom skådespelare och musiker, utan även media. Kända modebloggare står högt i kurs när modebranschen ordnar visningar, fest och mingel. Och då är det inte nödvändigt att journalisten eller bloggaren skriver, det kan räcka att hon eller han är på plats. Att företagen eller scenen är så högt rankad av modeskribenten att hen prioriterar tillställningen.

I samband med modeveckorna arrangeras flera mingel och fester dit kända personer bjuds in. En del av de som medverkar är för branschen väl ansedda, personer som åker runt till olika modeveckor i världen och bidrar till fester och mingel. Sommaren 2013 arrangerades två Fashion Parties i Stockholm. Fester som tidigare hade arrangerats i samband med modeveckor i New York, Paris och London. Där medverkade bland andra företrädare för bloggarna Le Baron och New York New York.

3.1.1. Fashion Talks

Under varje modevecka arrangeras Fashion Talks som är en serie seminarier med fördjupande föreläsningar om mode. I januari 2014 handlade de bland annat e-commerce och hållbart mode genom rubriken Om smarta garderober. Cirka 150-250 personer besökte varje seminarium. Fashion Talks genomförs 3-4 gånger per år.

Seminarierna riktar sig till alla som är intresserade av modebranschen, men den primära målgruppen kan variera beroende på ämne. Fashion Talks är öppet för allmänheten och har sedan start 2010, hållit hus i Bukowskis lokaler och på Berns. Fashion Talks har även genomförts tillsammans med Arkitektur- och designcentrum på Skeppsholmen och i *Mercedes Pavillion* i Kungsträdgården.

Temat för varje Fashion Talks varierar, men hållbarhet och e-handel har varit återkommande. Till varje seminarium inbjuds för temat väl initierade talare. Ofta uppmärksammas ämnet också av media. Modeskribenten Sofia Hedström skriver i Svenska Dagbladet i februari:

I samband med modeveckan i Stockholm var jag moderator för Fashion Talks, i år ett samtal om smarta garderober. Evenemanget blev omedelbart fullbokat - dock inte av allmänheten. I stället var det branschens högdjur som valde att lägga en och en halv timme av sin tid på att lyssna på

²⁰ Svt, Kulturnyhetera 2014-02-07.

ett samtal om hållbarhet. Det här engagemanget visar inte bara på ett medvetet skifte där allt fler i branschen vill ta ansvar, det vittnar också om ett personligt engagemang som tar avstamp i den egna garderoben.²¹

3.1.2. Fashion Night

Fashion Night är ett evenemang som arrangeras i samband med MBFW där konsumenterna och stockholmarna bjuds in att delta i modeveckan. Evenemanget genomförs en gång per år i anslutning till modeveckan i augusti mellan 17.00 och 22.00. Fashion Night produceras av MEC Access och Association of Swedish Fashion Brands i samarbete med fastighetsägare i centrala Stockholm.

Platsen för Fashion Night augusti 2013 är kvarteren runt Biblioteksgatan, Stureplan och Moodgallerian. Alla butiker i dessa områden håller då extraöppet till klockan tio och ger rabatter och specialerbjudanden. American Express gav senast dubbla poäng vid köp under kvällen. Fashion Night erbjuder förutom shopping också konserter, styling och möjlighet att ta del av utvalda visningar från en storbildsskärm.

Evenemanget startade 2010 mot bakgrunden att arrangörerna önskade ett format där medverkande butiker kunde marknadsföra sig mot konsumenterna, men också för att främja handeln mellan butikerna och de medverkande varumärkena i MBFW. Inspirationen till Fashion Night kommer från Paris, London och New York där liknande evenemang existerat länge och rönt mycket uppskattning av besökare och media. Fashion Night har under tidigare år sponsrats av Mercedes-Benz, American Express, Reebok, Carrera, Qluster och Canon.

Under de fyra åren som Fashion Night har funnits har det vuxit markant, både i besökarantal och i pressbevakning. Startåret 2010 år deltog 27 butiker i Fashion Night. 2012 utökades området för Fashion Night och antalet besökare beräknades till cirka 30 000. 2013 hade evenemanget vuxit till 300 butiker. I augusti 2013 ökade besökarantalet till cirka 35 000 och i flera butiker slogs både försäljnings- och besöksrekord.

Evenemanget uppmärksammas i media, man pratar om "årets shopping- och modedefest". Enskilda butiker får möjlighet att synas via media och arrangörerna har tagit fram en mobiltjänst där besökarna får ta del av erbjudanden och nyheter.

Värdet av Fashion Night i termer av handelsomsättning är svår att beräkna. En uppskattning är att evenemanget genererar en extra omsättning motsvarande 5 miljoner kronor per genomförande.

²¹ Svenska Dagbladet, 2014-02-15, Modets högdjur väljer grönt.

3.1.3. Rookies – utställning och visning

Rookies populära utställning och visning i samband med MBFW samlade januari 2014 500 besökare, där de flesta var press och branschfolk. Denna delaktivitet inom Rookies-projektet har ingått som del av de två senaste MBFW och följande värdeanalys omfattar även denna visning. Eftersom projektet löper över hela året och dessutom drivs av Svenska Moderådet beskriver vi projektet i ett separat avsnitt nedan.

3.1.4. Värdeanalys

Regional omsättning

De företag som medverkar i MBFW omsätter allt från ett par hundra tusen till nästan en miljard om året, därför är också deras konsumtion och investering i modeaktiviteten högst varierande. Det finns också inslag av byten och donering av tjänster och frivilligt arbete som är svårt att värdera.

Värdet av den regionala omsättningen uppskattas vi till cirka 49 miljoner kronor för hela året. Siffran baserar sig på huvudarrangörernas faktiska kostnader och en uppskattning av de medverkade företagens kostnader för visningar och andra aktiviteter, inklusive omsättningen Fashion Night²². Till detta kommer extra personalkostnader för arrangörer och medverkande företag, kostnader för sponsorer et cetera.

Lägger vi vidare till omsättning från besökarnas konsumtion inklusive gästnätter blir omsättningen i regionen, det vill säga den *turistekonomiska* effekten, nästan 80 miljoner kronor²³. Om vi antar en multiplikator 1,5 för omsättning i andra och tredje led uppgår värdet av omsättningen då till 120 miljoner kronor per år, där större delen omsätts i regionen.

Handelsomsättning

För MBFW är det vanskligt att isolera värden som avser handel kopplade till visningarna. Utifrån intervjuerna går det att konstatera att visningarna är betydelsefulla och i vissa fall avgörande för flera varumärkens förmåga att attrahera inköpare. Visningarna blir ett sätt för varumärket att visa internationella inköpare att de finns på marknaden över flera säsongen. Tillfälligheter spelar in, men utan en plattform som MBFW för den svenska marknaden (som utgör 80 procent för många av företagen) skulle många av dessa tillfälligheter aldrig uppstå och affärsutfallet hade rimligtvis blivit mindre.

Uppskattningen av MBFW:s betydelse för de medverkande företagens omsättning bygger på skattningar baserade på fem intervjuade företag som svarat på frågan om hur stor procentuell del de tillskriver modeveckans omsättning från försäljningen. Eftersom vissa varumärken är

²² Uppskattningen av modevarumärkenas kostnader utgår från svar från fem olika stora företag på frågan om hur mycket de spenderar under en modevecka.

²³ Utländska affärsresenärer konsumerar i genomsnitt 800 kronor per person och dygn (IBIS 2012). Hotellrummen i Stockholm ligger på cirka 1200 kronor per dygn (hotels.com)

stora och har en betydande internationell marknad medan andra har en förhållandevis liten omsättning har vi angett olika procentsats på olika företag. H&M är inte inräknat. Eftersom det finns en osäkerhet i beräkningen har vi valt att ange aktiviteternas betydelse inom ett intervall med en lägre nivå och en högre.

Utifrån denna uppskattning bidrar MBFW till 800-1100 miljoner kronor per år av företagets omsättning.

Värdet för modebranschen är rimligtvis betydligt större då det inte bara är de enskilda medverkande varumärkena där aktiviteterna bidrar till försäljning, utan marknadsföringen av high-fashion brands ger försäljningsvärden för andra delar av den svenska branschen.

Publicitet/pr-värde

Annonsvärdet som kan relateras till aktiviteterna uppskattas till minst 60 miljoner kronor, vilket motsvarar ett pr-värde²⁴ om nästan 300 miljoner kronor per år för två veckor. I detta värde ingår endast artiklar och reportage där modeveckan och aktiviteten har nämnts.

Därtill ska läggas annonsvärdet från de medverkande företagens egna pr-aktiviteter. Dessa värden är svårare att identifiera då resultaten i media kan komma över en längre tid och nämnas frikopplat till modeveckan och aktiviteten. Värdet av uppmärksamheten kring H&M Design Award betingar ett annonsvärde om minst 3 miljoner kronor, motsvarande 15 miljoner kronor i pr-värde.

Eftersom större delen av det som rapporteras i media efter modeveckan är kopplat till företagen, varumärkena och eller designern är exponeringsvärdet sannolikt betydligt mer.

3.2. Rookies (Swedish Fashion Talents)

Rookies har funnits i tio år och drivs sedan 2005 av Svenska Moderådet och är ett projekt och forum med syfte att lyfta fram och stötta nya modeföretag i deras etablering på marknaden genom olika projekt, nätverk och aktiviteter. Projektet ändrade under våren 2014 namn till Swedish Fashion Talents. Eftersom denna analys avser perioden fram till januari/februari 2014 kallar vi projektet i analysen med det gamla namnet – Rookies.

Efter en ansökningsperiod väljer Rookies jury varje år ut tolv designers och varumärken som bedöms ha god potential och som representerar morgondagens mode. I kriterierna finns bland annat en bedömning av design, produkt och affärsidé/affärsmässighet. De sökande ska inte vara allt för gröna, utan en förutsättning är att modemärket är registrerat som företag och att de bör ha två återförsäljare.

²⁴ Värdet utgår från sammanställningar från underlag av Patriksson Communication och brittiska VARG PR. De rapporter vi har tillgängliga är för augusti 2013 och januari 2014. Båda byråerna multiplicerar annonsvärdet med fem för att ange pr-värdet.

Juryn består av etablerade företrädare för modebranschen²⁵. De tolv modemärken som valdes in inför 2014 är Aether, Awesome Things, Black Book, Castor Pollux, Ever Rêve, Isabell Yalda Hellysaz, Jennifer Blom, L'Homme Rouge, Malin Henningsson, Mirja Rosendahl, Wilhja och Yasar. De utvalda kandidaterna presenteras under senhösten. 2014 års kandidater presenterades för en större publik i samband med visning vid modeveckan januari. Rookies har visats både under Stockholm Fashion Week och under MBFW.

I samband med sommarens modevecka utses ett av årets företag till Rookies vilket ger de nominerade och vinnaren ytterligare uppmärksamhet inom branschen. Utmärkelsen 2013 gick till Mes Dames.

Rookies ger förstärkt exponering i bland annat showroom, utställningar och visningar. Utöver den exponering Rookies får vid modeveckorna får företagen internationell exponering och stöd i att utveckla ett internationellt nätverk genom Svenska Moderådets internationella aktiviteter, nätverk och deltagande vid utländska evenemang. Rookies-märkena har i olika samarbeten bland annat medverkat i utställningar och showroom i Paris, Köpenhamn och Tokyo.

Projektet och företagen har också tidigare år uppmärksammats genom arbete av och samarbeten med organisationer såsom Business Sweden, Svenska institutet och Utrikesdepartementet liksom med flertalet skolor, institutioner och museer.

Flera av företagen har redan inför att de valts fått viss uppmärksamhet i Sverige eller internationellt.

3.2.1. Värdeanalys

Eftersom Rookies avser nyetablerade företag är affärsvärden något som behöver bedömas på längre sikt. Många av de kommande svenska stjärnskotten hittas bland Rookies-kandidaterna och bland tidigare pristagare finns: Dagmar (2005), Dada's Diamonds (2006), van Deurs (2007), Uniforms for the Dedicated (2008), Patouf (2009), Ida Pyk (2010), Obscur (2011), Lobra (2012) och Mes Dames (2013).

På frågan vad Rookies betytt för Dagmar svarar Karin Söderlind:

Det blev en kickstart för oss och betydde väldigt mycket på flera sätt. Dels att vi vågade fortsätta tro på det vi gjorde och fortsätta på samma bana och dels att all uppmärksamhet vi fick i media ledde till att vi fick fler återförsäljare och att vårt varumärke blev känt mot konsument. Svårt att säga hur mycket det betydde för verksamheten, men helt klart ledde det till mer uppmärksamhet och kännedom om Dagmar.²⁶

²⁵ Rookies jury består 2014 består av Margareta van den Bosch, Hennes & Mauritz; Thomas Hägg, Thomas Hägg PR & Communication; Sara Lönnroth, Transit Kulturinkubator; Johan Magnusson, moderedaktör och skribent; Ulrika Nilsson, JUS; Robert Nordberg, frilansstylist och modechef Plaza Magazine; Anna Nortenius, Tjallamalla; Göran Sundberg, Beckmans Designhögskola. Juryns ordförande är Helena Mellström, marknadschef Svenska Moderådet.

²⁶ Rookies, broschyr 2011.

Utifrån denna och många andra positiva kommentarer från tidigare Rookies-företag om projektets betydelse är det rimligt att anta att Rookies betyder något, om än ganska mycket, i uppstarts- och etableringsfasen.

Rookies syftar i första hand till att uppmärksamma nya svenska designers eller modeföretag och sätta dem på modekartan, att ge dessa företag större utvidgade kontaktytor och affärsnätverk. Det är värden från dessa kontaktytor som bidrar till företagets utveckling.

Att ha blivit bedömd och utsedd till Rookies av en så tung jury som består av några av de som kan branschen bäst, och att Rookies representerar morgondagens mode, har i sig ett stort värde. Det innebär att företagen befinner sig i "branschens medvetande". Utmärkelsen är en parameter vid bedömning av dessa företags framtida brand equity.

Att vara en Rookies innebär stora fördelar även kostnadsmissigt, då alternativet för dessa nya designers och modeföretag hade varit att lägga tid och energi på att få besöka enskilda inköpare.

Inom ramen för Rookies-projektets pr-värde bör alla de möten och kontaktytor som projektet medverkar till att etablera tas med i beräkningen. Men eftersom möten med affärskapacitet ofta kommer till stånd genom kontaktskapande från flera håll, och där Rookies kanske bara är en i raden av sammanhang som ger ett lead, är det inte möjligt att sätta ett samlat värde på projektets pr-betydelse.

Däremot verkar projekt som fångar upp unga talanger vara viktiga beståndsdelar av alla internationella modemässor och modeveckor med ambitionen att representera high-fashion. De vi talat med har alla talat om betydelsen av modemässor och aktiviteter som speglar de olika delarna av modebranschen, allt från de stora och etablerade varumärkena till de nya.

Rookies-visningen och utställningen i samband med MBFW samlade 500 besökare, där de flesta var press- och branschfolk. Visningen resulterade i artiklar, radio- och tv-reportage. Därutöver uppmärksamhet i bloggar och på visningen i BONs webbvideo.

*Annonsvärdet för Rookies under året 2013-2014 uppgår till minst 600 000 kronor och pr-värdet (*5) till 3 miljoner kronor. Värdet omfattar endast artiklar där Rookies nämns, och omfattar inte artiklar där endast företagsnamnen anges.*

3.3. Stockholm Fashion Week (SFW)

Stockholm Fashion Week (SFW) hålls fyra gånger om året: februari, maj, augusti och november. I februari och augusti hålls de stora modeveckorna med inriktning på inköp och i maj och november är det pressveckor för mode och inredning. Fokus i denna rapport ligger på SFW i februari och augusti då flera aktörer genomför visningar, mässor och andra modeevenemang i ett gemensamt program under en vecka. Var och en av de medverkande aktörerna väljer då själva var och hur de vill visa sina kollektioner, det vill säga på någon av de fristående

mässorna, i ett showroom eller på ett säljkontor. Veckan involverar över 1300 varumärken som representeras av cirka 300 företag.

Veckorna koordineras och samordnas av Svenska Moderådet. De större aktiviteterna är kopplade till Stockholm Modecenter, Nordic Shoe & Bag Fair på Nackastrandsmässan och Formex-mässan.

SFW besöks i första hand av media, inköpare, stylisterna och andra aktörer från branschen. En enskild modevecka har drygt 15 000 unika besökare, vilket motsvarar 40 000 besökare per år. Under höstupplagan av SFW ingår även Formex-mässan med 20 000 besökare.

För en bred trendkoll och chans att upptäcka nya varumärken, tycker jag som betraktare fortfarande att en mäsas kan vara oslagbar. Att strosa runt, lita på magkänslan och slinka in i de montrar där magpirret sätter igång. Känna på plaggen och vara frågvis om allt från inspiration till materialval och önskad kundgrupp. Vill jag ha mer studerar jag besökarna, skamlöst.²⁷

Stockholm Modecenter och Nordic Shoe & Bag Fairs uppgift under Stockholm Fashion Week är att arrangera exponerings- och mötesplatser för handel. För att underlätta för de medverkande att röra sig mellan de tre områdena; handelshuset vid Järta sjö som drivs av Stockholm Modecenter, Nackastrandsmässan och Stockholms city sponsrar arrangörerna med transport.

”Under veckan utvidgar vi vårt nätverk, de spontana kontakterna är viktiga efter som vi vill sprida kännedomen om (varumärket) som konfektionsmärke. Men de spontana kontakterna är inte en jättestor del av själva deltagandet, det är mest bokade kunder.” VD för större svenskt modedeföretag

Under modeveckan arrangeras flera mingel och fester i centrala Stockholm. Senaste åren har Svenska Moderådet och Stockholm Modecenter arrangerat större fester och mingel.

Svenska Moderådet arrangerar två gånger om året Stockholm Fashion Week Party. Festen där mer än 800 personer träffas arrangeras av Micael Bindefeld AB. Under Stockholm Fashion Week Party presenteras de tolv Rookies designerna igen vid en stor visning som också är publik. Modeintresserad allmänhet kan del av visningen vid Café Opera.

SFW bevakas huvudsakligen av svensk media; bransch- och fackpress, dagspress, vecko- och månadsmagasin och bloggare. Mycket av pressarbetet i samband med veckan görs av företagen eller arrangörerna av de olika evenemangena själva.

Många modedeföretag är aktiva i sociala webbkanaler. De digitala plattformarna bidrar både till att skapa uppmärksamhet och kanaler för att etablera och utveckla affärsnätverken.

²⁷ Katarina Angelin, chefredaktör, Habit, januari 2014, s. 18.

3.3.1. Stockholm Modecenter (under SFW)

Stockholm Modecenter erbjuder showroom, mässor och andra mötesplatser för modebranschen i Stockholm och Sverige. Stockholm Modecenter har sin huvudsakliga geografiska anknytning till ett handelshus på 16 000 kvadratmeter vid Järla Sjö. Handelshuset som funnits i snart 20 år fungerar som mötesplats för modeföretag, agenter, distributörer, inköpare, stylisterna och media och är Nordens största handelsplats för modebranschen. Här samsas idag 200 agenter, distributörer och modeföretag, och över 400 varumärken inom dam, herr, ungt mode, skor, barn och accessoarer.

Två gånger om året, i anslutning till Stockholm Fashion Week, arrangerar Stockholm Modecenter aktiviteter som seminarier, modevisningar och mingel. Dessa äger rum på modemässan i Järla sjö och i centrala Stockholm. Då tillkommer 20-30 tillfälliga utställare med ett stort antal varumärken och centret nås av 5 000 besökare vid varje tillfälle. Drygt 50 procent av dessa besökare kommer från Stockholm och Mälardalen, cirka 45 procent från övriga Sverige och 4-5 procent av besökarna kommer från utlandet. De flesta utländska företag som hyr showroom på Stockholm Modecenter kommer från Danmark, Nederländerna, Tyskland och Frankrike.

”70 procent av omsättningen för Sverige och Norge kan kopplas till vår medverkan i dessa aktiviteter på Modecenter.” VD, agentur.

Det dominerande värdet av att medverka på Stockholm Modecenter under Stockholm Fashion Week är att göra affärer. Utställande företag uppger att betydande delar av deras årsförsäljning kan knytas till mässan. Här får de möjlighet att träffa inköpare och återförsäljare: allt från de små nischade till de riktigt stora kedjorna. Variationerna är stora beroende på hur utställarens återförsäljarnät ser ut; de stora kedjeföretagen besöks även separat av utställande företag och affärerna med dessa sker inte i samband med mässan. Mässan innebär också att utställare kan skapa en specifik miljö för sina respektive varumärken, vilket har betydelse för affären, men också för varumärket (se Brand Equity, nedan). För välkända varumärken, som till exempel Resteröds som har showroom i centrum, fungerar Modecenter som en extra säljkanal.

”Veckan är väldigt viktig för oss, vi bokar mycket kunder, för Stockholm-Norrlandsdistriktet skrivs nästan 85 procent av våra ordrar under modeveckan.” VD, agentur

För att nå en yngre målgrupp och underlätta för massmedia att bevaka aktiviteten arrangerar Stockholm Modecenter i samband med modeveckan visningar och fester i centrala Stockholm och på Café Opera, som också är en partner. På Stockholm Modecenters fest på Café Opera i början av februari 2014 deltog 1200 gäster, varav drygt 100 personer var från media.

Visningarna i centrala Stockholm ska också locka besökare att vilja träffa aktuella utställare på Stockholm Modecenter och på Nordic Shoe & Bag Fair.

”Vi gör upp affärer hela tiden under modeveckan. Därför är den jätteviktig. Vi slipper åka runt till våra (hundratals) kunder. Det gör att vi slipper bilkostnader, hotell etc. för våra säljare. Vi har

också en av de största montrarna och vi gör ett statement när vi syns. Istället lägger vi väldigt litet, nästan inget, på annonsering.” säljchef, agentur

”Ryktesspridningen av visningarna kan vara viktigare än själva visningen, att det sprider sig från dem som såg våra varumärken.” företrädare, agentur

Stockholm Modecenters stora pressvisning på Café Opera i februari 2014 deltog cirka 100 medier. Förutom rapportering från media på plats kommer rapportering från pressmeddelanden från modeveckans alla aktörer.

Flera betonar vikten av vilka andra varumärken som medverkar på Stockholm Modecenter och Nordic Shoe & Bag Fair under Stockholm Fashion Week:

”Modecenter arbetar mycket med att få in fler starka varumärken, vilket i sin tur genererar kontakter till oss. Alla vinner på att det finns starka varumärken som visar under Stockholm Fashion Week.” PR-och marknadsansvarig för större svenskt modeföretag

3.3.2. Nordic Shoe & Bag Fair (under SFW)

”Nordic Shoe & Bag Fair skiljer sig från andra mässor genom att man nästan uteslutet skriver ordrar, vilket betyder att vårt deltagande under denna vecka har stor betydelse för affärerna. Det unika med mässan att det sker väldigt många inköp där.” vice-VD, agentur

Nordic Shoe & Bag Fair är en mässa för inköpare och butiker där utställare presenterar sina varumärken och deras nya kollektioner för kommande säsong för inköpare och butiker i detaljistled. Utställarna består av agenter, distributörer, importörer och leverantörer för olika modevarumärken. Förutom detaljisternas inköpare vänder sig mässan också till press som bevakar mode. Nordic Shoe & Bag Fair arrangeras av branschorganisationen Agenturföretagen.

Mässan arrangeras två gånger om året i samband med och som del av Stockholms Fashion Week och parallellt med aktiviteter i Stockholm Modecenter.

På mässan presenterar utställande företag sina varumärken och kollektioner för kommande säsong och det genomförs också branschseminarier av olika slag. Nordic Shoe & Bag Fair arrangeras på Nacka Strandsmässan och intilliggande Stockholm Skohus.

Stockholm Skohus är ett handelshus för leverantörer och inköpare av skor, väskor och accessoarer, med 48 permanenta showroom, rymmer över 100 varumärken och håller öppet året runt. På Stockholm Skohus arrangeras även inköpsdagar och olika event under året för branschen.

Normalt infaller mässan vecka 6 respektive vecka 33 och genomförs under tre dagar. Under januari 2014 hade Nordic Shoe & Bag Fair 3200 besök och i augusti 2013 gjordes 3100 besök (ej unika besökare, då flera av besökarna besöker mässan under flera dagar). Totalt medverkar ca 150 utställare med över 400 varumärken. Mässan drivs inte genom sponsorskap.

Det stora värdet av att medverka på Nordic Shoe & Bag Fair är i likhet med aktiviteterna på Stockholm Modecenter att göra upp affärer. Utställande företag uppger att uppemot 50 procent av deras årsomsättning kan knytas till mässan. Mässan innebär också att utställare kan skapa en specifik miljö för sina respektive varumärken, vilket har betydelse för affären, men också för marknadsföringsvärdet på varumärket.

Nordic Shoe & Bag Fair är också en samlingsplats för modebranschens olika aktörer där de får möjlighet att bygga relationer, inspireras och knyta kontakter.

Målet med Nordic Shoe & Bag Fair är att aktiviteterna ska stärka varumärkena, bidra till ökad försäljning och synlighet.

”På Nordic Shoe & Bag Fair är det frågan om att boka kunder och skriva ordrar under alla tre dagar. Alternativet för oss är att vara med på minimässor ute i landet. Vi skriver kanske 15 procent av ordrar på skomässan i Stockholm. Men man ska minnas att då har vi redan hunnit ha separata säljmöten med dem av våra återförsäljare som består av stora kedjor.” vd, agentur

”Själva avslutet på affärerna sker kanske inte i Stockholm under modeveckan, men för oss kan kanske 50 procent av dem relateras till detta evenemang.” säljchef, modeföretag

3.3.3. Värdeanalys

Omsättning i regionen

Värdet av omsättningen från vad arrangörer och medverkande företag spenderar under modeveckorna utifrån Svenska Moderådets, Stockholm Modecenters och Agenturföretagens aktiviteter uppskattas till cirka 58 miljoner kronor per år. Siffran baserar sig på arrangörernas kostnader och en uppskattning utifrån de medverkade företagens omkostnader för visningar, utställning och andra aktiviteter. *Lägger vi till värdet från hyreskostnad och serviceavgifter uppgår värdet till nästan 70 miljoner kronor.*

Till detta kommer personalkostnader för arrangörer och medverkande företag, kostnader för aktiviteter på Café Opera och marknadsföringsmaterial, uppskattningsvis ytterligare 5 miljoner kronor årligen. Stockholm Fashion Week omsätter då uppskattningsvis 75 miljoner kronor per år i regionen.

Lägger vi vidare till omsättning från besökarnas konsumtion inklusive gästnätter, den turistekonomiska effekten, blir värdet av omsättningen i regionen cirka 105 miljoner kronor (räknat på 5 000 besökare utifrån som stannar i tre nätter = 30 miljoner kronor).

Handelsomsättning

För flera utställare fylls dagarna under mässan med i förväg inbokade affärsmöten och de hinner i princip inte med annat än dessa. Om inte Stockholm Modecenter eller Nordic Shoe & Bag Fair hade sina aktiviteter under Stockholm Fashion Week skulle de utställande företagen behöva lägga betydliga resurser på att fara runt i Sverige och sälja in sina kollektioner, vittnar

intervjupersoner. Motsvarande gäller för inköparna. Även kostnaderna för annonsering kan minska.

”Vi gör upp affärer hela tiden under modeveckan. Därför är den jätteviktig. Vi slipper åka runt till våra (hundratals) kunder. Det gör att vi slipper bilkostnader, hotell etc. för våra säljare. Vi har också en av de största montrarna och vi gör ett statement när vi syns. Istället lägger vi väldigt litet, nästan inget, på annonsering.” säljchef, smyckesföretag

För Stockholm Fashion Week är det vanskligt att isolera värden som avser handel. Utifrån intervjuerna går det att konstatera att visningarna är betydelsefulla och i vissa fall avgörande för flera varumärkens förmåga att attrahera inköpare och åstadkomma försäljning. För vissa företag handlar det om att över 80 procent av den totala årsförsäljningen kan hänföras till Stockholm Fashion Week.

För att trots svårigheterna kvantifiera den handelsomsättning som kan hänföras till Stockholm Fashion Week har vi valt att utgå från de medverkande företagens totala omsättning och att beräkna ett intervall som baseras på 35-50 procent av denna omsättning. Som underlag har vi använt information från dels Agenturföretagen, dels Stockholm Modecenter. Vår beräkning visar att den årliga handelsomsättningen som kan hänföras till Stockholm Fashion Week skulle vara 3,5-5 miljarder kronor.

Publicitet/pr-värde

Pressaktiviteterna som relateras till Stockholm Fashion Week, Stockholm Modecenter och Nordic Shoe & Bag Fair riktar sig i primärt till svenska media; fack-, bransch- och modevinjetterna i dagspress, veckotidningar och månadsmagasin.

Annonsvärdet som kan relateras till aktiviteterna uppskattas till minst 30 miljoner kronor, vilket motsvarar ett pr-värde om nästan 150 miljoner kronor per år för två veckor.

3.4. Preview Fabrics & Accessories

Preview Fabrics & Accessories är en mäsas för svenska designers och inköpare där utställare presenterar sina tyger och accessoarer för nästa års kollektioner. Utställarna består av tillverkare, agenter, distributörer och importörer. Förutom inköpare vänder sig mässan även till press som bevakar mode. Mässan är Nordens viktigaste i sin kategori. Preview Fabrics & Accessories arrangeras av branschorganisationen Agenturföretagen.

På mässan medverkar ett drygt trettiotal utställare som tillsammans representerar hundratals fabriker från svenska och utländska företag. Mässan besöks av såväl designteam från de stora svenska modemärkena/kedjorna som inköpare från mindre märken och nya aktörer. Det kan noteras att även inköpare från företag som tillverkar sport- och utomhuskläder deltar på mässan. Preview Fabrics & Accessories ligger först i raden av ett antal liknande mässor i Europa, såsom Milano och Paris, och attraherar trots sin storlek ett intresse av just detta skäl, i kombination med en tillräcklig bredd och närhet till marknaden.

”För mig räcker Preview Fabrics & Accessories alldeles utmärkt. Med tanke på vad slutkonsumenten är villig att betala så är utbudet tillräckligt. Jag söker ull, blandvara och litet tillbehör. Hela konceptet går att få här.”²⁸

Mässan arrangeras på Nacka Strandsmässan två gånger om året, vecka 4 respektive vecka 35, under Stockholm Fashion Week, och genomförs under två dagar. Under januari 2014 hade Preview Fabrics & Accessories 273 besökare, under augusti 2013 var besökarantalet 305 stycken.

3.4.1. Värdeanalys

Huvudfokus för mässan är handel och som namnet antyder är mässan ett sätt att visa upp tyger och accessoarer innan de andra mässorna i Europa. För vissa inköpare betyder detta att de lägger sina ordrar senare, för andra räcker det med denna mässa för att besluta om inköp.

Processen att utveckla en ny relation mellan köpare och säljare av tyger för mode kan ta uppemot ett år. Mässan är en viktig mötesplats för att skapa och vårda dessa relationer och bygga upp nätverk.

”(Mässan) är perfekt för att bredda sitt kontaktnät för tyginköp”²⁹

För Preview är det minst lika svårt att göra beräkningar av handelsomsättningen som för övriga modeaktiviteter. Vår uppskattning är att handeln på Preview omsätter åtminstone 500 miljoner kronor. Bland annat eftersom flera svenska jeansmärken köper sina tyger på mässan kan beloppet vara högre. Med motsvarande kalkyl som ovan innebär detta att handelsomsättningen från Preview skulle vara 175-250 miljoner kronor årligen.

Preview Fabrics & Accessories bevakas framförallt av svensk fackpress som regelbundet skriver om de nyheter som presenteras.

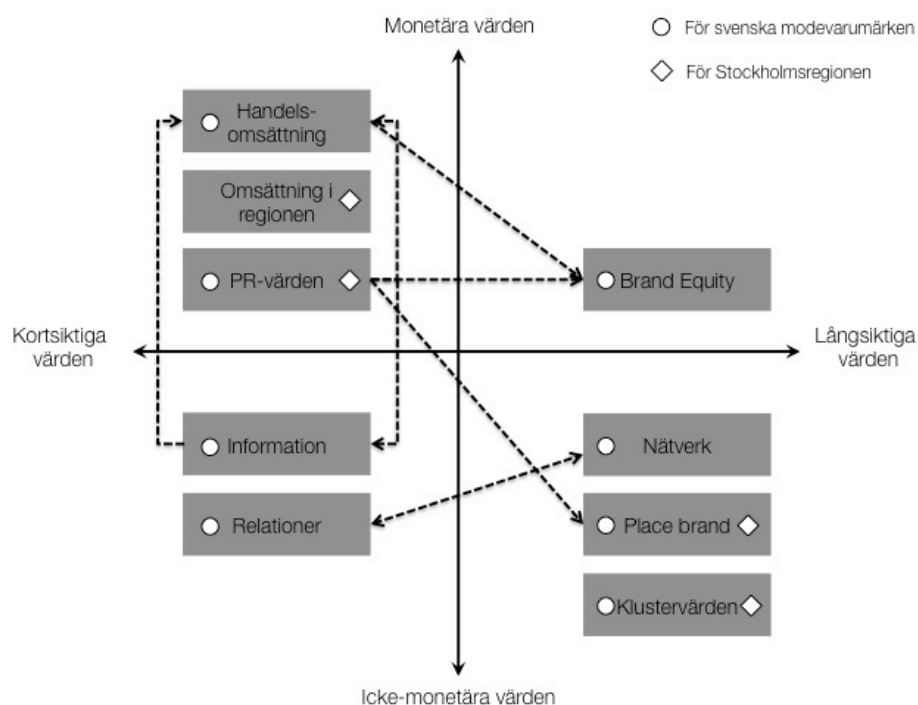
²⁸ Intervju med inköpare, Habit nr 10 2013

²⁹ ibid

4. Sammanfattande värdeanalys

De modeaktiviteter som beskrivs i denna rapport ger upphov till olika värden och effekter. Dessa är av såväl monetär som icke-monetär karaktär, och uppstår på kort sikt såväl som på längre sikt.

Om vi går tillbaka till den tidigare bilden av värdekategorierna kan vi konstatera att det är varumärkena som drar nytta av flest värdekategorier. Det är bara den regionala omsättningen som inte ger ett direkt värde för modevarumärkena. Stockholm och Stockholmsregionen drar dock nytta av mer än en ökad regional omsättning; även pr-värden, stärkt place brand och klustervärden kommer dem till godo.



Med bilden vill vi visa hur dessa värdekategorier hänger samman. Pr-värdena bidrar till flera andra värden: handelsomsättning, brand equity, information och place brand. Information bidrar med underlag för affärsbeslut vilket påverkar handelsomsättning. Handelsomsättningen påverkar brand equity. En positiv utveckling av modemärkenas brand equity påverkar Stockholm som place brand. Relationer påverkar nätverk – och tvärtom.

4.1. Värden som anges i monetärt

Omsättning i regionen

Stockholms modeaktiviteter innebär vid en försiktig uppskattning en konsumtion och investering som årligen uppgår till cirka 190 miljoner kronor. Besökarna till aktiviteterna uppskattas omsätta drygt 60 miljoner kronor från konsumtion och gästnätter. Aktiviteterna gynnar regionen i form av ökad sysselsättning, ekonomisk tillväxt, besökare och skatteuttag.

Handelsomsättning

Förutom att modeföretagens handelsomsättning påverkar branschens lönsamhet och tillväxtmöjligheter så innebär en god handelsomsättning också att modebranschen uppmärksammas som näring. När svensk modeindustri kan jämföras (och jämförs) med svenskt fordonsindustri så är det samtidigt ett erkännande för modebranschens betydelse för Sverige.

De affärsmässiga värdena som kan relateras till aktiviteterna bygger på aktiviteternas olika förutsättningar. Inköpsmässorna ger upphov till snabbare och mer direkta affärer, om inte direkt i anslutning till mässorna så strax därefter.

Affärsvärdena från visningarna är svårare att uppskatta eftersom de medverkande företagen mer än i undantagsfall kan avgöra vad visningen exakt betytt för affären. De som intervjuats för studien och som har Sverige och Norden som en betydande marknad är överens om att visningarna har stor och för många avgörande betydelse för affärerna.

Svårigheten i uppskattning av dessa värden är dels att företagen av förklarliga skäl är försiktiga med att tala om vilka och hur stora affärer som kan relateras till aktiviteterna och dels att det är svårt att uppskatta aktiviteternas bidrag eftersom det är en mängd samverkande faktorer som leder till affärer. I analysen har vi utgått från olika schabloner som baserar sig på de svar vi fått från ett antal företag.

De företag som tillmäter visningarna störst ekonomisk betydelse är de som har etablerat sig i Sverige och på ett antal närmarknader.

Den totala handelsomsättningen från aktiviteterna uppgår till mellan 4-6,3 miljarder kronor enligt följande fördelning.

Handelseffekt	Medverkande modeföretag		Summa
Mercedes Benz Fashion Week	30	-	0,8-1,1 mdkr
Stockholm Fashion Week inkl. Modecenter och Nordic Shoe and Bag Fair	330	-	3-5 mdkr
Preview Fabrics & Accessories	30	-	100-200 mkr
*Jeans – stora	2	-	ca 650 mkr
Total handelsomsättning (exkl. *jeans)			4-6,3 mdkr

Medieexponering (pr-värde)

Exponeringen av svenska modevarumärken som resultat av modeaktiviteterna utgör ett värde motsvarande minst 90 miljoner kronor, baserat på motsvarande annonsvärde, och ett pr-värde på minst 450 miljoner kronor (multiplikator 5). I dessa värden ingår endast artiklar och reportage där modeveckan alternativt Stockholm har nämnts.

Poängen med att redovisa detta värde är att det ger ett monetärt värde på den uppmärksamhet som modeaktiviteterna ger konkret upphov till. För modevarumärken och modebranschen i stort är kontinuerlig och omfattande uppmärksamhet helt avgörande.

Även för Stockholm och Stockholmsregionen spelar dessa pr-värden en såväl praktisk som symbolisk roll. Praktisk i den mening att modeaktiviteternas pr-värden kan adderas till övriga pr-värden för Stockholm och Stockholmsregionen. Symbolisk i den mening att modeaktiviteternas pr-värden blir en bekräftelse på den positiva bild som önskas av Stockholm.

Om vi antar att annonsvärdet från företagens egna aktiviteter är minst 50 miljoner kronor per vecka motsvarar det minst 100 miljoner kronor per år. Översätts detta till pr-värde och multiplikator 5 blir värdet per år en halv miljard kronor.

4.2. Icke-monetära värden eller värden som saknar monetär angivelse

Brand equity och place brand

Ur den svenska modeindustrin växer kontinuerligt nya modevarumärken fram. Dessa utgör finansiella tillgångar med så kallad brand equity, ett konkret finansiellt värde som kan säljas och köpas. Genom modeaktiviteterna exponeras små men också större svenska modevarumärken för en utländsk publik, vilket i sin tur ger nödvändiga förutsättningar för att dessa ska kunna växa internationellt. Svenska modevarumärken som under 20 år utvecklats till internationellt framgångsrika varumärken, representerar idag finansiella värden i mångmiljardklassen. Utan modeaktiviteterna i Stockholm skulle dessa modevarumärken haft svårare att nå en sådan framgång.

Vår kvalitativa genomgång av medieexponeringen och våra intervjuer pekar också på hur modeaktiviteterna i Stockholm bidrar till att bilden av Stockholm som place brand och Sverige

som modeland upprätthålls och även fortsätter att stärkas, trots en pågående inhemsk diskussion om att svenskt mode nått toppen av sin hype.

Relationer och nätverk (relationik)

Modeaktiviteterna är mötesplatser för människor och människor kan endast skapa värde genom samarbete med varandra. Därför kan modeaktiviteterna sägas utgöra marknader för värdeskapande relationer och nätverk, där relationer utgör en färskvara och nätverken de långsiktiga resultaten av relationsbyggandet.

Rookies utgör den modeaktivitet som institutionaliserat detta relationsbyggande och nätverkande genom att under ett helt år förse lovande nya modeskapare med kontakter och medverkan i centrala modesammanhang. Utan Rookies skulle flera nya svenska modevarumärken inte nått den framgång de har idag. Samtidigt är Rookies en förbindande länk mellan etablerat svenskt mode och morgondagens.

Informationsvärden (potentiell kunskap)

På samma sätt som Stockholms modeaktiviteter utgör marknader för relationer och nätverk, utgör de även marknader för information och därmed potentiell kunskap. Affärsmässiga beslut bygger på tillgång till relevant information och denna görs tillgänglig via bland annat Fashion Talks, men också genom det mode som visas upp och det som sägs i personliga möten.

Värdet på denna information för beslut kan inte värderas monetärt och är av tillfällig natur, det sistnämnda bidrar till att legitimera modeaktiviteternas återkommande flera gånger under ett och samma år.

Klustereffekter

I analysen har vi inte sett några tydliga spår av klustereffekter, det vill säga hur modeaktiviteterna påverkar andra delar av de kulturella och kreativa näringarna.

5. Avslutande diskussion

Modebranschens aktiviteter i Stockholm är viktiga för att inte säga avgörande för produkt- och affärsutveckling av modebranschen. Aktiviteterna fyller en rad funktioner. Aktiviteterna ger kunskap och information om omvärld och trender, marknadsför varumärken och produkter till olika målgrupper och intressenter, och bidrar till affärer och handel.

Men aktiviteterna ger också värden som ligger utanför branschen. Modebranschens platsanknutna veckor med visningar och mässor kommunicerar Stockholmsregionens samlade ambitioner, kvaliteter och utbud relaterat till mode och ger associationer till kreativitet, design och trendighet.

Aktiviteterna omsätter stora summor i form av konsumtion och investering i regionen. Det regionalekonomiska bidraget behöver ställas mot vad aktiviteterna ger tillbaka till branschen. Om vi antar att de värden och intervaller vi anger i rapporten gäller, innebär det att varje krona som omsatts från aktiviteterna i regionen ger mellan 31-49 kronor i form av handelsomsättning för företagen.

Sedan finns det alltid alternativ användning av de medel som möjliggör aktiviteterna. Även om avkastningen på en investerad krona på kort sikt skulle kunna bli högre från en annan typ av investering verkar det finnas andra vidare värden i andra och tredje led som modebranschen bidrar med.

Modebranschen och kläder som den utvecklar ger ett kulturellt kapital som spiller över på uppfattningen om regionen eller landet som kopplas till modet. Att Stockholm och Sverige senaste åren rankats högt som modeland, inom kreativa näringar och "quality of life" har att göra med hur kreativitet och trendkänslighet speglas i mode och design.

Av de hundratals journalister och medier som årligen bevakar aktiviteter i Stockholm är det långt ifrån alla som rapporterar direkt från aktiviteten eller som anger aktiviteten med namn. Veckorna och mässorna är lika mycket aktiviteter för press och media att etablera relationer till olika designers, företag och andra aktörer. Det innebär att många bevakar en modevecka men att de inte skriver något direkt kopplat till veckan, utan skriver om designers, varumärken, företagen och branschen senare.

De värden som Stockholms modeaktiviteter skapar är avsevärda samtidigt som de är förhållandevis svåra att mäta och uppskatta. En relevant fråga är därför om det finns anledning i att försöka mäta modeaktiviteternas värde.

Siffror uttrycker världen genom sitt eget språk. Att sätta siffror på relationer, till exempel, innebär både att dessa relationer uppmärksammas, men också att det blir möjligt att reflektera aktivt över ett så abstrakt begrepp som relationer ändå är. Traditionen att forska runt relationer och nätverk kommer från sociologin, men även inom andra forskningsområden sker nu framsteg i att mäta och kvantifiera relationer och nätverk. Marianne Döös, professor på Stockholms

Universitet är en av de forskare som utvecklat begreppet relationik. En grundläggande tanke är att det i nätverk finns kompetens som bärs av relationer mellan människor, snarare än endast hos enskilda individer. Att undersöka, mäta och beskriva dessa kompetensbärande nätverk inom Stockholms modekluster skulle kunna ge mer kunskap om hur modeaktiviteterna i Stockholm bidrar till framgång för svenskt mode. Det skulle också kunna ge inspiration till utveckling av mötesplatserna och deras innehåll.

Då de Stockholmsbaserade modeveckorna för många av de svenska varumärkena och företagen är de avgjort viktigaste för att synas och göra affärer innebär det att de är avgörande för framgången. Men denna rapport är ingen kvalitativ utvärdering av aktiviteterna. Dessa kan utvecklas på många sätt.

Rapportförfattarna håller för troligt att modeaktiviteterna i Stockholm kan utvecklas framförallt genom integration och nya kunskapsinslag. Förutom de uppenbara kostnads fördelarna med att lägga de olika aktiviteterna närmare i tid och med tydligare avsändare så menar vi att detta skulle stärka utbytet mellan människor från olika delar av modebranschen och bidra till ökad dynamik. Om modeaktiviteterna dessutom kompletteras med en fortsatt utveckling av sitt kunskapsinnehåll skulle det i sin tur bidra till att bilden av modeaktiviteterna i Stockholm och svenskt mode stärks ytterligare, i Sverige såväl som utomlands.

...

Källförteckning

Intervjuer och studiebesök

Intervjuer med

Lotta Ahlvar, Svenska Moderådet

Kajsa Guterstam, ASFB

Caroline John Charles, Stockholm Modecenter

Helena Mellström, Svenska Moderådet

Hanna Renlund Westerberg, Patriksson Communication

Christine Sundberg Carendi, ASFB

Yvonne Sörensen, Berns

Helena Waker, Agenturföretagen

Därutöver tio intervjuer med företrädare för olika svenska mode- och klädföretag, samt samtal med ett *tjugotal* personer i samband med aktiviteterna som har besökts enligt följande.

Besök

Preview 2014-01-22

Nordic Shoe & Bag Fair 2014-01-25

SFW Modecenter 2014-02-06

MBFW Rapportsläpp 2014-01-27

MBFW Presskonferens 2014-01-27

MBFW Whyred visning 2014-01-27

MBFW Frukostseminarie Di 2014-01-28

MBFW H&M Design Award 2014-01-28

MBFW Alteweisaome visning 2014-01-29

MFBW Greta visning 2014-01-29

MBFW Rookies visning?2014-01-29

MBFW Rookies Mingel 2014-01-27

MBFW Beckmans visning2014-01-29

MBFW Fashion Talks 2014-01-30

Rapporter och litteratur

British Fashion Council, The Value of the UK Fashion Industry, 2014
Broady, Donald, Kulturella fält, 1987.
European Commission, The Economy of Culture in Europe, 2006.
European Commission, Policy options for the competitiveness of the European fashion industries – Where manufacturing meets creativity. Commission staff working document, Brussels, 2012.
Falk, Karin, Det svenska modeundret – finns det?, 2011
Karlsson, Christine & Lindén, Elin, Stockholms modevecka synad i sömmarna, Södertörns Folkhögskola, 2009
Stockholm Business Region, Retailer's Guide to Sweden, 2013
Sundberg, Göran, Mode Svea, National Council for Architecture form and design, 2009
Svengren Holm, Lisbeth, Internationell tillväxt i Svenska Modeföretag, Textilhögskolan i Borås, 2013
Svenska Institutet, Swedish Fashion - from catwalk to sidewalk, 2013.
Tillväxtverket, Modebranschen i Sverige – Statistik och analys, 2014.

Artiklar

Birmingham Star, Stockholm Fashion Week features AW 2014 lines, <http://www.birminghamstar.com/index.php/sid/219925626/scat/621b33159020cd80>, 2014-01-31
Dagens Industri, Modebloggarna hetast på catwalken, <http://www.di.se/artiklar/2010/9/3/modebloggarna-hetast-pa-catwalken/>, 2010-09-03
Dagens Media, Alexander Stutterheim: "Svensk melankoli skapar lyxkänsla", <http://www.dagensmedia.se/nyheter/pr/article3817669.ece>, 2014-05-11
Dn.no, Det svenske modeundret, <http://www.dn.no/d2/mote/2008/02/01/det-svenske-moteunderet>, 2008-02-01
Grazia Daily, The Swedish Labels You Need To Know From Stockholm Fashion Week, <http://www.graziadaily.co.uk/fashion/stylehunter/style-hunters-favourite-looks-from-mercedes-benz-fashion-week-stockholm>, 2013-02-04
Marie Claire UK, 8 Hot Swedish Fashion Brands You Need In Your Wardrobe This Season, <http://www.marieclaire.co.uk/blogs/544590/8-hot-swedish-fashion-brands-you-need-in-your-wardrobe-this-season.html>, 2013-10-14
Marie Claire UK, Stockholm Fashion Week AW14: 8 Stand-Out Moments That Prove Scandi Fashion Is Still Having A Moment, <http://www.marieclaire.co.uk/blogs/kate-stephens/545535/stockholm-fashion-week-aw14.html>, 2014-02-10
Marie Claire UK, Swedish Fashion Just Got Cool. Here's Why We're Finally Paying Attention, <http://www.marieclaire.co.uk/blogs/544190/stockholm-fashion-week-why-we-re-paying-attention.html>, 2013-09-02
Politiken, Svenskerne presser dansk modeuge, <http://politiken.dk/kultur/mode/ECE1180845/svenskerne-presser-dansk-modeuge/>, 2011-01-29
Svenska Dagbladet, Det svenska modeundret går bra, http://www.svd.se/naringsliv/branscher/handel-och-tjanster/svenska-modeundret-gar-bra_7452868.svd, 2014-02-25
The Telegraph, The Ultimate Scandinavian Style Guide, <http://fashion.telegraph.co.uk/news-features/TMG10604300/The-ultimate-Scandinavian-style-guide.html>, 2014-01-30

Stockholm, november 2014

Författare:

Joakim Lind
m. 0709-286 973
joakim@cloudberry.se

Håkan Sandberg
m. 0707-324 288
hakan@cloudberry.se

Cloudberry Communications AB
www.cloudberry.se