

Produktionsfinansiering för modeföretag

En förstudie

PRODUKTIONSFINANSIERING FÖR MODEFÖRETAG – EN FÖRSTUDIE
Stockholm, november 2013

Rapporten är författad på uppdrag av Association of Swedish Fashion Brands och är finansierad av Tillväxtverket

FÖRFATTARE

Sara Jonsson (Tekn. Dr.)

RAPPORTANSVARIG

Christine Sundberg Carendi, Generalsekreterare, Association of Swedish Fashion Brands (ASFB)

VID FRÅGOR OM UNDERSÖKNINGEN

Christine Sundberg Carendi, Generalsekreterare, Association of Swedish Fashion Brands (ASFB)

christine.carendi@asfb.se

Sara Jonsson, teknologie doktor

sara.jonsson@abe.kth.se



**TILLVÄXT
VERKET**

Sammanfattning

Den svenska modebranschen är en tillväxtbransch och har tillsammans med övriga kreativa näringar identifierats som särskilt intressant av regeringen för att vara med och bidra till målet om fördubblad export på fem år. Studier har dock visat att ett av de största hindren för ökad export för modeföretag är svårigheter att finansiera ökade produktion trots befintliga order på ny marknad. Syftet med denna förstudie är därför att beskriva finansieringsbehovet och ge förslag på hur behovet kan bemötas. Det empiriska underlaget har inhämtats från modeföretags bokslutsdata, i workshops med modeföretag och offentliga aktörer samt i intervjuer med privata finansiella aktörer. Därtill har diskussioner förts med ett antal aktörer med god insikt i företagsfinansiering. Förstudien fokuserar på modeföretag som omsätter mellan 5 och 40 milj. SEK.

Resultaten indikerar att det finns en brist på produktionsfinansiering för svenska modeföretag och att det finns ett behov av offentliga insatser för att stärka modeföretagens finansieringsbarhet och tillgång på rörelsekapital. Modebranschen anses som viktig för att öka Sveriges export och på EU – nivå har branschen lyfts fram som en intressant ekonomisk sektor. I Sverige finns i dagsläge dock inte någon offentlig aktör som anser sig ha mandat att operativt driva frågan om modeföretagens finansieringsbehov. Förstudien gör en översikt av aktuella offentliga insatser i andra länder och beskriver det program (Vigo-programmet) som genomförs i Finland med syfte att öka tillgången på finansiering för företag med tillväxtpotential. Programmet verkar enligt en koordinatormodell och samordnar olika offentliga företagsfrämjande aktörer och offentliga och privata investerare. Programmet har möjliggjort etablering av en fond som fokuserar på mode och designföretag. I förstudien föreslås att Näringsdepartementet, i enlighet med den finska modellen, fördelar en koordinatrorroll till en offentlig aktör som ansvarar för samverkan med offentliga och privata aktörer, branschorganisationer och enskilda branschexperter.

Innehåll

Sammanfattning.....	2
Bakgrund	4
Metod och datainsamling	5
Bokslutsdata	7
Resultat - Workshop med modeföretag	13
Resultat - Intervjuer med privata finansiärer	17
Resultat - Workshop med offentliga aktörer	19
”Key Performance Indicators”	19
Behovet av offentlig insats	20
Avslutande kommentarer	27
Referenser.....	28
Bilaga - Personer som deltagit i förstudien	29

Bakgrund

Den svenska modebranschen är en tillväxtbransch och har tillsammans med övriga kreativa näringar identifierats som särskilt intressant av regeringen för att vara med och bidra till målet om fördubblad export på fem år. I rapporten ”Modebranschen i Sverige- statistik och analys” (Portnoff m fl 2013) konstaterades att kapitalbehovet förmodligen är den största utmaningen för modeföretagen. Samma slutsats drogs i rapporten ”Internationalisering av svenska modeföretag”, där Textilhögskolan i Borås tillsammans med Association of Swedish Fashion Brands (ASFB) genomförde fallstudier på de 12 mest internationaliserade av ASFB:s medlemmar. I dessa fallstudier framkom att ett av de största hindren för ökad export var svårigheter att finansiera ökade volymer trots befintliga order på ny marknad (Svengren m fl 2013). Mode är starkt kapitalbindande då modeföretagen påbörjar utbetalningar vid beställning av provkollektionen men inte får betalt förrän efter slutleverans till återförsäljare. Dessutom är konsignationsförsäljning en allt vanligare företeelse, d.v.s. modeföretagen får inte betalt förrän butiken sålt plaggen till kund. Vidare står modeföretagen för en stor del av affärsrisken och måste finansiera flera kollektioner samtidigt.

Med denna bakgrund har ASFB som ett prioriterat verksamhetsfokus att försöka förbättra finansieringsmöjligheterna för modeföretag. Banker, som är den huvudsakliga finansiären för små och medelstora företag,¹ bedömer traditionellt mode som en högriskbransch på grund av faktorer såsom stora säsongvariationer i kassaflöde, kort produktlivslängd och hård konkurrens. Dessa faktorer medför att banken är restriktiv med att utöka kreditlimiter om företaget inte har visat på stabil tillväxt under en längre tidsperiod. För många företag uppkommer det dock en situation där man under en säsong arbetat sig in på en ny marknad och har fått ordrar, men i brist på historisk stabil tillväxt har svårt att finansiera dessa ökade volymer. I diskussioner med ASFB:s medlemsföretag har det framkommit att det finns ett särskilt behov av kompletterande instrument för produktionsfinansiering där befintligt utbud på marknaden inte räcker till.

Syftet med denna förstudie är att beskriva finansieringsbehovet och ge förslag på hur behovet kan bemötas. Förstudien har även som syfte att identifiera ett antal sk KPI:er (Key Performance Indicators) som kan indikera graden av kreditrisk i modeföretag. Det empiriska

¹ Små och medelstora företag definieras enligt EU som företag med färre än 250 anställda, och vars omsättning understiger 50 milj. EUR (alternativt att balansomslutningen understiger 43 milj. EUR.)

underlaget har inhämtats från modeföretags bokslutsdata, i workshopar med modeföretag och offentliga aktörer samt i intervjuer med privata finansiella aktörer. Därtill har diskussioner förts med ett antal aktörer med god insikt i företagsfinansiering.

Förstudien fokuserar på modeföretag som omsätter mellan 5 och 40 milj. SEK. Beroende på storlek står modeföretagen inför olika typer av finansieringsbehov. En tidigare studie (Jonsson, 2007) har visat att upp till en omsättning på omkring 5 milj. SEK fokuserar många modeföretag främst på verksamhetsetablering. Studien visar vidare att behovet av extern produktionsfinansiering upplevs som särskilt problematiskt för företag med en omsättning upp mot ungefär 30-40 milj. SEK och som har uttalade ambitioner om tillväxt genom internationalisering. Vidare har vi valt att fokusera på finansiering av produktionen i en expansionssituation och inte på finansiering av eventuella investeringar i exempelvis personal och affärssystem. Förstudien fokuserar alltså på produktionsfinansiering till skillnad från verksamhetsfinansiering

Metod och datainsamling

Data samlades in från databas med bokslutsdata, i workshopar och i intervjuer.

Bokslutsdata

Bokslutsdata från de svenska modeföretag vars omsättning 2012 uppgick till mellan 5 och 40 milj. SEK har analyserats. I de fall jämförelser har gjorts med andra företag har data inhämtats från samtliga aktiebolag i Sverige som 2012 omsatte 5-40 miljoner SEK (70 319 st.). Syftet med analysen av redovisningsdata är erhålla en överskådlig bild av modeföretagens kapitalförsörjningssituation. I denna förstudie definieras ett modeföretag som ett företag som designar och låter tillverka åtminstone två kollektioner per år. Identifiering av vilka företag som är modeföretag genomfördes genom att besöka hemsidorna hos alla de företag i omsättningskategorin 5-40 miljoner SEK som hade en eller fler av följande SNI-koder: 74101 (Industri- och produktdesignverksamhet), 46420 (Partihandel med kläder och skodon), 47711 (Specialiserad butikshandel med herr-, dam- och barnkläder) och 47912 (Postorderhandel och detaljhandel på Internet med beklädnadsvaror). Av sammanlagt 1024 företag kunde 79

klassificeras som modeföretag. Bokslutsdata inhämtades från databasen Affärsdata² och data från balans- och resultaträkningar för perioden 2009-2012 har analyserats.

Workshop med representanter för modeföretag och konsulter inom mode

Två workshopar anordnades i ASFB:s lokaler. Den första hölls den 15:e oktober kl. 11.30-14.30. Den andra hölls den 21:a oktober kl. 10-12. Sammantaget deltog representanter för fem varumärken samt tre modekonsulter. Det övergripande syftet med dessa workshopar var att erhålla en detaljerad bild av produktionsfinansieringsbehovet.

Workshop med representanter för offentliga aktörer

Den 25:e oktober kl. 10-12 hölls på Tillväxtverket en workshop med offentliga aktörer. På denna workshop deltog representanter från ALMI, EKN (Exportkreditnämnden), Business Sweden, Business Region Development Stockholm, Utrikesdepartementet och Tillväxtverket. Representanter från Vinnova, Näringsdepartementet och Kulturdepartementet var också inbjudna men var förhindrade att närvara. Under workshopen presenterades resultat från workshopar med modeföretagen och syftet var att diskutera hur, och i vilken utsträckning, respektive organisation skulle kunna bidra till att förbättra modeföretagens finansieringssituation samt möjliga former för samverkan.

Intervjuer med representanter från den privata finansiella sektorn

De svenska storbankerna Nordea, Swedbank, Handelsbanken och SEB kontaktades och intervjuer genomfördes med representanter från Nordea, Swedbank och SEB. Handelsbanken avböjde att delta. Vidare kontaktade vi samtliga medlemmar i SVCA³ som gjort 'venture capital'- investeringar i företag som erbjuder konsumenttjänster. Av 9 tillfrågade intervjuades 2 företag. De som avböjde motiverade detta med att de inte hade någon erfarenhet av modebranschen. Därtill genomfördes en intervju med representant från ett bolag som inte är medlem i SVCA men som erbjuder lånefinansiering och har erfarenhet av modeföretag och därför ansågs relevant för studien. Totalt genomfördes 6 intervjuer som varade ca 1 timme. Syftet med dessa intervjuer var att undersöka privata finansiärers syn på att finansiera modeföretag samt att diskutera huruvida befintliga finansiella produkter är tillämpbara för modeföretag. Som komplement till dessa intervjuer har möten hållits med personer med god insikt i företagsfinansiering (se Bilaga).

² www.affarsdata.se

³ Svenska Riskkapitalföreningen

Bokslutsdata

Bokslutsdata utgör underlag för en beskrivning av populationen modeföretag samt för en enkel nyckeltalsanalys med syfte att erhålla en överskådlig bild av kapitalförsörjnings-situationen i populationen.

Beskrivning av populationen

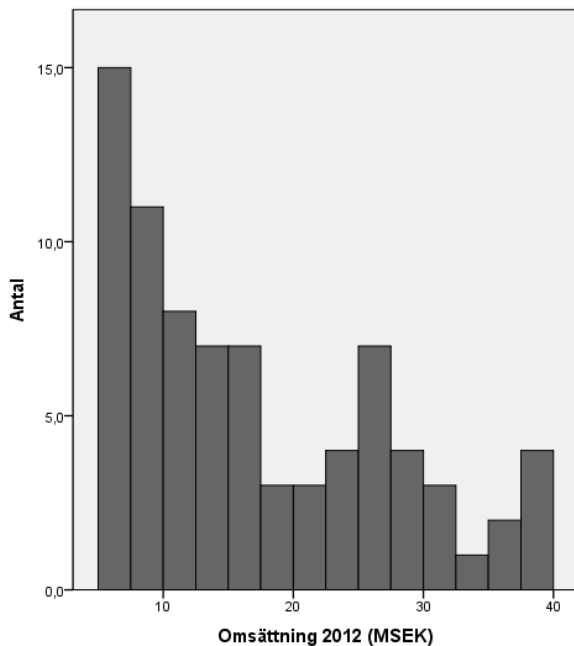
Populationen beskrivs enligt dess geografiska spridning, omsättning och rörelsekapitalbehov. Tabell 1 visar modeföretagens geografiska spridning enligt län. De flesta företag är verksamma i Stockholm (33 st., 42 %), Västra Götaland (24 st., 30 %) och Skåne (9 st., 11%)

Tabell 1: Modeföretagens geografiska spridning enligt län

Län	Antal
Gotland	2
Gävleborg	2
Halland	3
Jämtland	1
Jönköping	3
Kalmar	1
Skåne	9
Stockholm	33
Uppsala	1
Västra Götaland	24
Totalt	79

Figur 1 illustrerar omsättningsfördelning 2012 för modeföretag i populationen. Fördelningen är skev mot vänster (5 milj. SEK). Det innebär att medianomsättningen (ca 14 milj. SEK) är lägre än medelomsättningen (ca 17 milj. SEK). Modeföretagen omsatte tillsammans 1,4 mdr SEK 2012. 2012 var sammanlagt 550 personer anställda i modeföretagen.

Figur 1: Modeföretagens omsättningsfördelning 2012



Varulager är en omsättningstillgång som finansieras av rörelsekapital såsom kortfristiga lån och leverantörskrediter. Rörelsekapitalbehovet beräknas som omsättningstillgångar minus kortfristiga skulder (t.ex. leverantörskrediter). I det fall det egna kapitalet inte är tillräckligt finansieras rörelsekapital genom krediter (t.ex. checkkrediter). Då rörelsekapitalbehovet kan variera kraftigt över tiden är det inte lämpligt med finansiering med långfristiga lån då sådana medför onödiga räntekostnader. Företagets rörelsekapitalbehov förändras i regel i relation till omsättningen. Det genomsnittliga rörelsekapitalbehovet modeföretagen under 2009-2012 var 26% av omsättningen. Denna siffra visar dock inte på fluktuationer under året.

Nyckeltalsanalys

Kapitalförsörjningssituationen inom en bransch kan analyseras genom nyckeltalsanalys (Tillväxtanalys, 2010). Nyckeltal är relationstal som förmedlar information genom att sammanfatta och visa på relationen mellan flera uppgifter. Nyckeltal ger en bild av hur kapitalförsörjningen fungerat historiskt och används av kreditinstitut (t.ex. banker) som ett redskap vid analysen och bedömningen av den ekonomiska situationen och kreditrisken i ett företag. Eftersom bankfinansiering är en viktig källa till kapital för små och medelstora företag, ger nyckeltalsanalys en bild av modeföretagens kapitalförsörjningssituation. Nackdelen med analysen är att det inte är möjligt att beskriva den helt aktuella situationen för modeföretag, då bokslutsdata definitionsmässigt ger en historisk beskrivning av företagets

kapitalförsörjningssituation. Vidare är det naturligtvis svårt att med enbart nyckeltal fånga företagets komplexa situation och besvara frågor såsom finansieringssituation i relation till tillväxtambitioner. Bankerna använder flera nyckeltal vid analys av företag. I enlighet med Tillväxtanalys metodik analyseras i denna studie nyckeltalen soliditet och räntabilitet på totalt kapital (RT) som indikatorer på företagets tillgång på bankfinansiering.

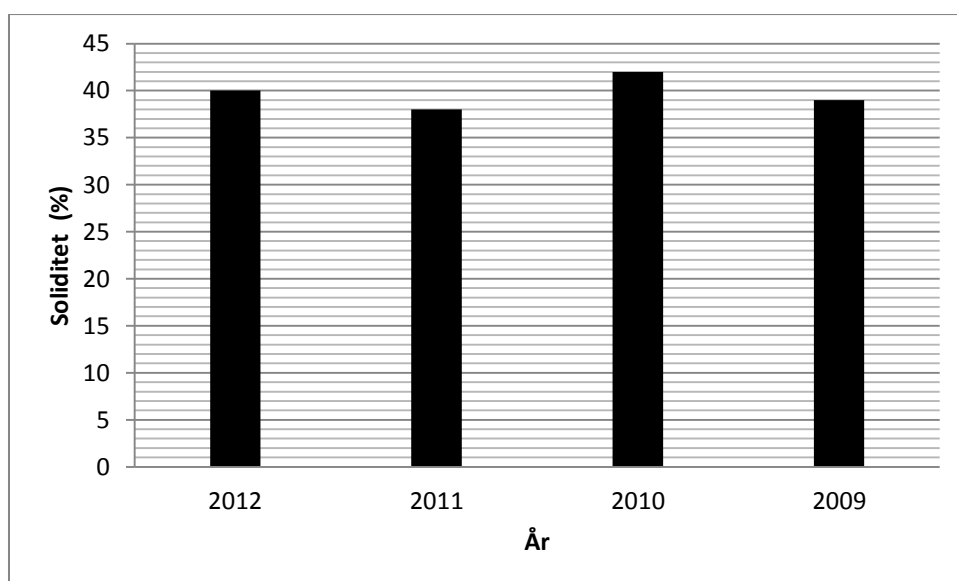
Soliditet

Soliditeten visar hur stor del av de totala tillgångarna som finansieras med eget kapital och kan uttryckas:

$$\text{Soliditet} = \frac{\text{Eget kapital}}{\text{Totalt kapital}} \quad (1)$$

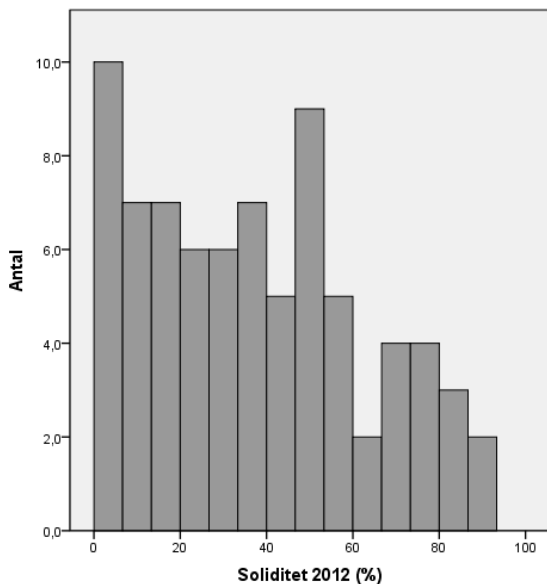
Soliditeten är ett mått kopplat till företagets långsiktiga lönsamhet och tillväxt och speglar företagets chans att beviljas krediter. Ett företag med hög soliditet har vidare relativt låga räntekostnader. En tidigare tumregel har varit att soliditeten bör vara minst 30% men idag kräver många banker ofta en soliditet på upp mot 50% (enligt intervjuer med Swedbank, SEB, Nordea). Figur 2 visar mediansoliditeten i modeföretag 2009-2012. Mediansoliditeten är över 30% men under 50%.

Figur 2: Soliditet (median) 2009 -2012 i modeföretag med omsättning mellan 5 och 40 milj. SEK



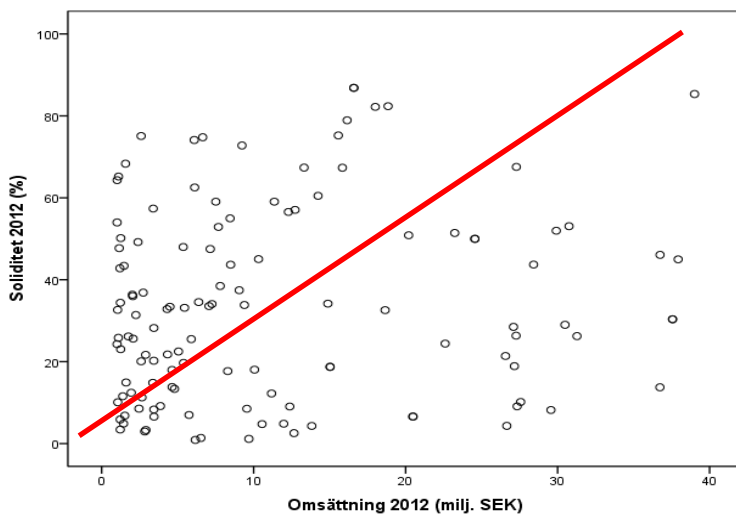
Figur 3 visar dock att det finns en relativt stor spridning inom gruppen med en skevhet mot vänster (lägre soliditet). Således skulle ett flertal modeföretagen i populationen behöva stärka soliditeten.

Figur 3: Modeföretagens fördelning vad gäller soliditet 2012



En korrelationsanalys visar att det inte finns något statistiskt samband mellan omsättning (företagsstorlek) och soliditet. Detta illustreras i figur 4. Varje punkt representerar ett företag. Om omsättning och soliditet varit korrelerade hade punkterna varit samlade kring en rät linje (t.ex. kring linjen i figuren).

Figur 4: Sambandet mellan modeföretagens omsättning och soliditet 2012



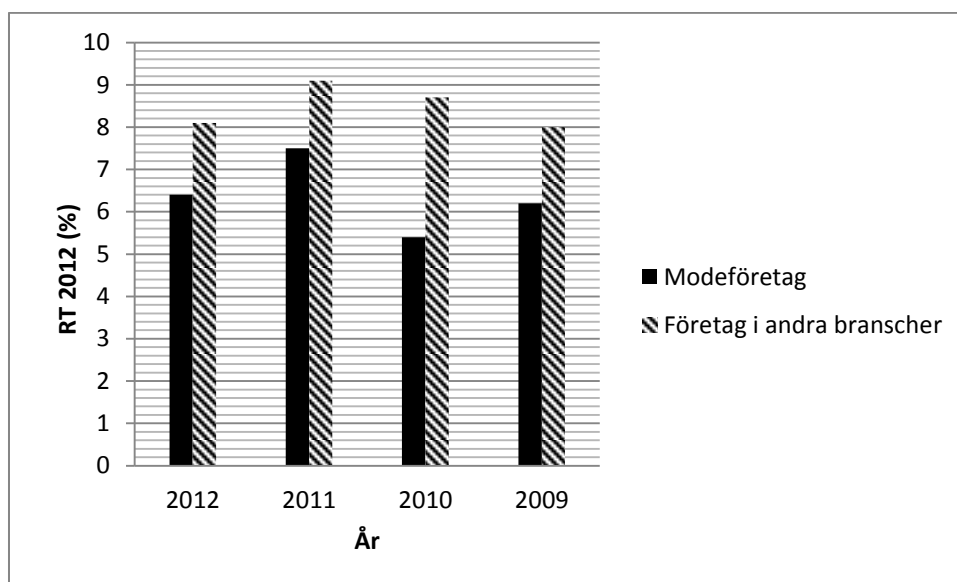
Räntabilitet på totalt kapital (RT)

Räntabilitet mäter avkastningen relaterat till kapitalinsatsen. Räntabilitet på totalt kapital är ett av de viktigaste nyckeltalen och visar på verksamhetens effektivitet, oavsett hur den är finansierad. RT kan uttryckas:

$$R_T = \frac{\text{Rörelseresultat} + \text{Finansiella intäkter}}{\text{Totalt kapital}} \quad (2)$$

RT är ett mått för att bedöma om ett företags verksamhet ger en acceptabel förräntning på de resurser det förfogar över. För att attrahera kapital måste företagen vara åtminstone lika lönsamma som marknaden förväntar. Det är därför relevant att jämföra modeföretagens RT med övriga företag i samma omsättningsklass. Figur 5 visar att modeföretagen i population har haft en lägre RT än övriga företag i samma storleksklass. Det bör dock poängteras spridningen är stor inom båda grupper och att skillnaderna därför inte är statistiskt signifikanta. Medianen i RT för populationen ”företag i andra branscher” för perioden kan dock tolkas som ett mått på marknadens förväntningar (jmf Tillväxtanalys, 2010).

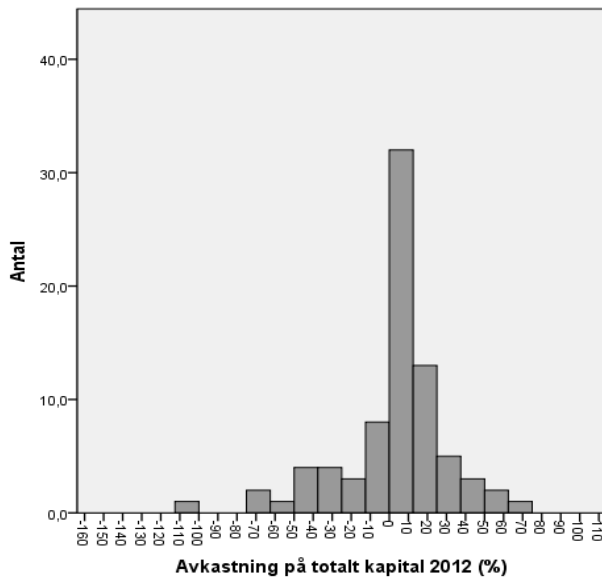
Figur 5: RT i företag med omsättning mellan 5-40 milj. SEK, median



Figur 6 visar på spridningen i RT för modeföretag år 2012. Att det finns en stor inomgruppsvariation tyder på att det kan finnas andra faktorer än branschtillhörighet som är centrala för modeföretagens finansieringssituation. En sådan faktor torde vara

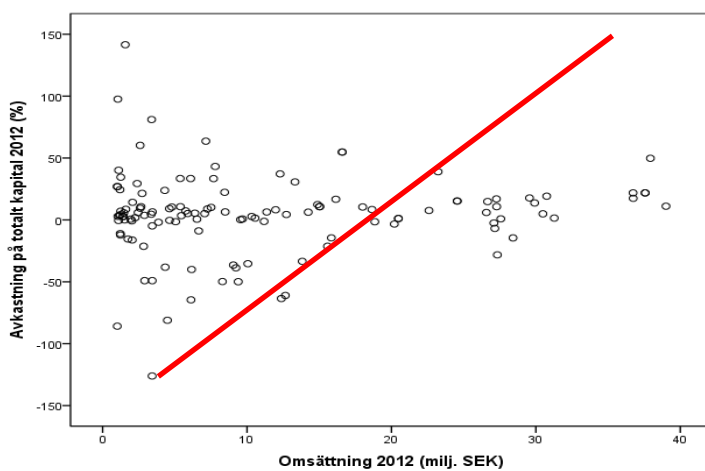
”entreprenörsfaktorn”. Att spridningen är stor innebär att företagsgruppen som grupp är riskfylld.

Figur 6: Spridningen i RT för modeföretag 2012



Ett korrelationstest visar att det inte finns något signifikant samband mellan modeföretagens omsättning och RT. Detta illustreras i figur 7. Varje punkt representerar ett företag. Om omsättning och RT varit korrelerade hade punkterna varit samlade kring en rät linje (t.ex. kring linjen i figuren). Figuren indikerar även att spridningen i RT är större för de mindre modeföretagen. Det kan tolkas som att risken är större i dessa företag.

Figur 7: Sambandet mellan modeföretagens RT och omsättning 2012



Nyckeltalsanalysen visar att flera modeföretag har relativt låg soliditet vilket kan försvåra möjligheterna att erhålla bankfinansiering. Det ska dock poängteras att spridningen i gruppen är stor och att flera modeföretag har god soliditet. Jämförelsen i RT mellan modeföretag och företag i andra branscher visar att flera modeföretag skulle behöva uppnå högre RT för att motsvara marknadens förväntningar. Även vad gäller RT är spridningen stor, särskilt bland de mindre företagen. Sammanfattningsvis indikerar nyckeltalsanalysen att finansieringsproblematiken torde vara företagsspecifik snarare än branschspecifik. Som tidigare nämnts är det dock svårt att genom enbart en nyckeltalsanalys erhålla förståelse för modeföretagens finansieringssituation.

Resultat - Workshop med modeföretag

Resultaten från workshopen med modeföretag sammanställs under rubrikerna ”Kassaflöde under en kollektion” och ”Modeföretagens rörelsekapitalfinansiering”.

Kassaflöde under en kollektion

I workshopen med modeföretag och konsulter inom mode erhöles en bild av modeföretagens volatilitet i intäkter och utgifter och därmed en mer detaljerad uppskattning av rörelsekapitalbehovet. Denna volatilitet beskrivs nedan.

Produktionen

Varje kollektion innebär kostnader för t.ex. säljkollektioner och mässor. Säljprover kostar 1,5-2 gånger mer per plagg än reguljär produktion av samma plagg. Kostnader för säljkollektioner är en relativt stor kostnadspost och kan enligt uppgift uppgå till motsvarande 5% av intäkterna från kollektionen.⁴ Distributörer är i regel med och delar på kostnaderna för säljkollektioner medan agenter inte tar sådana kostnader.⁵ Distributören betalar dock listpriset för en produkt, vilket kan antas utgöra en fraktion av den totala produktutvecklingskostnaden.

Produktionskostnaden för den kommersiella kollektionen är den enskilt största kostnadsposten och produktionskostnaderna uppgår uppskattningsvis till motsvarande 45 % - 55 % av försäljningen från kollektionen. Denna uppskattning är dock baserad på det kalkylerade värdet

⁴ Kostnaden för säljkollektioner är beroende av modeföretagets utvecklingskedje. För ett litet nystartat företag med blygsam omsättning utgör säljkollektionen en väsentligt större kostnad, då ett litet företag måste visa upp en viss bredd på kollektionen för att ens få några order.

⁵ Om produkterna säljs via distributör eller agent beror till viss del på marknaden. I Norden sker försäljning vanligtvis genom agent medan försäljning i USA vanligen sker genom eget försäljningsbolag. Valet mellan distributör och agent handlar även om hur mycket kontroll över försäljningen företaget vill ha.

av en produkt och utan hänsyn till rea och outletförsäljning. Inköpet av ett plagg består av kostnader för produktion samt kostnader för insatsmaterial. Modeföretaget väljer en av inköpsmodellerna eller ”CMT (Cut Make and Trim)” eller ”fullpris”. I CMT-modellen bekostar modeföretaget själv insatsmaterialet och fabriken fakturerar för produktionen medan fullprismodellen innebär att fabriken bekostar både material och tillverkning. Under förutsättning att fabriken kan erbjuda fullpris beror valet av inköpsmodell bland annat på ordervolym och minimikvantitet för tyginköp och produktion. Särskilt i Asien är dessa kvantiteter ofta höga medan producenter i Portugal erbjuder fullprismodell även till mindre företag (som i regel beställer mindre kvantiteter). Större modeföretag tillämpar i regel främst fullprismodellen.

Den kommersiella produktionen pågår under ca 4 månader:

- Vårkollektion: Oktober – januari
- Höstkollektion: April – juli

Tidsåtgång och startpunkt för produktion varierar dock och beror på införsäljningens längd, på hur riskbenäget modeföretaget är och om det har möjlighet att ta risk. Tidig orderläggning innebär ofta order på spekulering, då införsäljningen kanske ännu inte är avslutad och modeföretaget ännu inte har erhållit samtliga order från återförsäljarna. De flesta modeföretag som placerar säsongorder lägger dessa till fabrik under mars respektive september månad för de olika säsongerna, då införsäljningen oftast är slutgenomförd. Fabriker arbetar i regel enligt principen ”first come/first serve”.

Leverantörer

Leverantörernas betalningsvillkor varierar. En del leverantörer begär förskottsbetalning på hela eller delar av produktionskostnaden, dock sällan mer än 50%. Resterande belopp betalas vid leverans. Några av workshopdelatagarna menar att då små företag innebär en relativt liten förlust vid fallissemang kan de erbjudas betalning mot faktura. I t.ex. Portugal är det inte ovanligt med 30-60 dagar öppen faktura. En annan menar dock att fabriker istället är mer restriktiva med krediter till små modeföretag då risken för utebliven betalning är större. Olika

typer av L/C avtal⁶ förekommer. Det vanligaste är ”L/C at sight”. Då begär tillverkaren att modeföretaget ska öppna en remburs cirka två-tre månader före produktionsstart - detta påfrestar företagets kreditutrymme redan vid tecknandet av rembursen. Betalning erläggs när dokumenten för produktionen har nått modeföretagets bank, vilket brukar ske ungefär vid leverans av varorna. Ett alternativ är att förhandla till sig L/C med kredittid, 30-90 dagar. L/C med kredittid kräver dock ofta etablerade affärsrelationer mellan ett modeföretag och en tillverkare och är svårare för ett mindre företag att erhålla.

Modeföretagen producerar i regel i den omfattning de sålt in och beräknar att sälja genom egen återförsäljning. Därtill är det vanligt med ett spekulationslager som omfattar 5-10% av införsäljningen. Flertalet deltagare på workshopen uppger dock att man föredrar att lägga upprepade order istället för att hålla ett spekulationslager, under förutsättning att minimumkvantiteter uppnås för varje orderläggning. Frakt har en stor inverkan på likviditeten. De flesta modeföretag räknar med båtfrakt för alla sina varor – båtfrakt tar 6 veckor från Asien och ca 2 veckor från Europa, (t.ex. Portugal). Flygfrakt tar ca 10 dagar men är väsentligt dyrare och undviks noggsamt. Om varorna fraktas med båt måste de normalt betalas när de läggs på båten.

Kunder

På vissa marknader kan företagen begära förskottsbetalning från kund. Deltagarna bedömer att i genomsnitt kan 5% av försäljningen erhållas som förskottsbetalning (Figur 8, punkt 4). Inbetalningen sker då samma månad som produktionen levereras. En av deltagarna påpekar att det dock är svårt att öka försäljningsvolymerna om man begär förskottsbetalning. Kunderna ges i regel en kredittid på ca 30-60 dagar efter utleverans. Det är dock vanligt att det dröjer betydligt längre innan betalning. En av workshopdeltagarna med erfarenhet från flera modeföretag uppskattar att 50 % av intäkterna betalas efter 30 dagar, 20% efter 60 dagar och resterande 30% därefter. Variationen antas dock vara stor. Ett företag som deltog på workshopen uppger att 3 dagar efter förfallodatum hade endast 10% av fordringarna betalats in. En av deltagarna uppskattar att ungefär 5% av fordringarna aldrig betalas. Factoring kan

⁶ L/C är ett åtagande från köparens bank (modeföretaget), att betala säljaren då säljaren presenterar de dokument och uppfyller de villkor som är angivna i L/C:n. När köparens bank betalar säljaren överlämnar banken säljarens dokument till köparen som kan hämta ut varorna, t.ex. i hamnen eller på flygplatsen. Köparens bank kräver sedan beloppet som betalats ut till säljaren. Fördelen för säljaren är att betalningsrisken flyttas från köparen till köparens bank. En fördel för köparen är att köparen (om villkoren är sådana) kan ges tillfälle att inspektera varorna och kanske leverera ut dem till kund innan betalning till säljare. Det finns flera olika former av L/C.

främst användas i Sverige och Norden och deltagarna på workshopen menar att factoring inte är tillämpligt för fakturor på små belopp. Egen återförsäljning innebär högre marginaler och större möjlighet att kontrollera likviditeten.

Sammanfattningsvis är deltagarna på workshopen överens om att finansieringsbehovet i genomsnitt löper över 1- 4 månader. Beroende på om företaget lägger löpande order eller säsongorder och om det finansierar tyger själv eller ej föreligger dock ett finansieringsbehov löpande under hela året.

Modeföretagens rörelsekapitalfinansiering

Modeföretagen finansierar naturligt varulager i huvudsak genom checkkredit.⁷

Kollektionsfinansieringen upplevs som problematiskt då företagen behöver finansieringen under kortare period (1- 4 månader) men betalar avgift för hela limiten. Kortare krediter, s.k. säsongkrediter förekommer också. Modeföretagen uppger att om företaget har uppvisat lönsamhet under några efterföljande år är det i regel inga större problem att finansiera verksamheten genom checkkredit. Problem uppstår dock i en situation då företaget ökat sin införsäljning och banken anser att risken i denna är allt för stor för att utöka checkkrediten. L/C kan innebära ett minskat finansieringsbehov. För företag med omsättning upp till 30-40 miljoner är L/C dock i regel alltför kostsam (denna uppfattning får stöd i intervjuer med bankerna).⁸ Några av modeföretagen har ansökt om lånefinansiering (och i något fall beviljats lån) från ALMI.⁹ Flertalet företag uppger att räntekostnader på runt 10 % kan bäras kostnadsmässigt, förutsatt en kort löptid.

Några av workshopdeltagarna med erfarenhet från flertal modeföretag framhäver att en stor del av rörelsekapitalfinansieringsproblematiken skulle kunna minska genom att modeföretagen effektiviserar sina interna processer och förhandlar fram bättre betalningsvillkor med leverantörer. De menar vidare att ett stort problem för många modeföretag är att de har alltför breda kollektioner (för många styles/färger) i förhållande till omsättning. Om omsättningen sprids ut på för många ”styles” blir ordervolymer per style låg, vilket i sin tur ger ett högt inköpspris och sämre betalningsvillkor, vilket i sin tur ger större finansieringsbehov. De flesta modeföretag, även de mindre, skulle kunna minska ner

⁷ Modeföretagen betalar ungefär 1% i årligt avgift och 5% för nyttjad kredit.

⁸ En bank kan t.ex. ta 1-2% av beloppet för att ställa ut L/C:n. Räntan under löptid uppges vara från 5-6% på årsbasis. Banken tar också betalt för dokumenthantering (t ex vid inlösen).

⁹ Ränta ca 8- 10 %.

kollektionerna, med högre ordervolym per style som följd. Således har man bättre möjlighet att uppnå minimikvantiteter vilket ger lägre pris och mer fördelaktiga leveransvillkor.

Workshoppedeltagarna poängterar dock att behovet av extern finansiering inte kan elimineras enbart genom förändrade interna processer.

Resultat - Intervjuer med privata finansiärer

Samtliga tre storbanker poängterar att de gör företagsspecifika, snarare än branschspecifika, kreditriskanalyser av små och medelstora företag. De påpekar dock att det volatila kassaflödet ger modeföretagen en hög risk-klassificering. Vidare är det mycket svårt att veta om en kollektion kommer ”att slå”. Därtill upplevs vädret som en oförutsägbar och stor riskfaktor. Att flera av de större kedjorna uppvisat dåliga resultat påverkar uppfattningen om branschen. Vidare ser bankerna en allt intensivare konkurrens då antalet utländska aktörer har ökat på den svenska marknaden (t.ex. Zara). En representant från en av bankerna poängterar att en faktor som dock medför lägre kreditrisk i modeföretag än i flera andra företag är att många modeskapare i Sverige är duktiga på design och produktutveckling: ”De kan hantverket”. En annan menar att nischade modeföretag, t.ex. inom Streetwear, anses medföra en något lägre kreditrisk då dessa företag förmodas ha en mer trogen kundbas.

Banken ser ingen säkerhet i varulagret och kräver därför personlig borgen, alternativt realsäkerhet. Då bankerna inte tar risk anses expansion i modeföretag lämpligast finansieras med eget kapital alternativt av aktör som erbjuder lån med lägre senioritet¹⁰ än banklån. Bankerna bekräftar att L/C framför allt är aktuellt för företag som omsätter över 30 milj. SEK. Det är dock en kostnadsfråga och det finns inga formella hinder att som mindre företag beviljas L/C.

Samtliga tre banker framhäver att för att minska kreditrisken och underlätta tillgången till bankens finansieringslösningar borde modeföretagen ”se över sin affärsmodell”. Det innebär bland annat ”bättre planering av kollektionerna” och att eventuellt dela upp vår och sommarkollektionen på ett flertal mindre kollektioner. Större modeföretag arbetar ofta med ”pre-collections”, d.v.s. mindre kollektioner som lanseras innan de större vår/sommar eller höst/vinter kollektionerna. Ett sådant kollektionsupplägg medför ett mindre volatilt kassaflöde. Pre-collections är dessutom ofta finansiellt viktiga genom hög säljbarhet. Ett

¹⁰ Banker finansierar i huvudsak seniora lån som har första prioritet till säkerheter vid fallissemang i förhållande till andra borgenärer (juniora långgivare). De juniora långgivarna är efterställda de seniora.

alternativ för de mindre företagen är att arbeta med fler ”drops” (delleveranser). Vidare anses det mycket viktigt med tydliga och realistiska affärsplaner. En av respondenterna framhävde följande: ”Med den erfarenhet jag har av att finansiera modeföretag skulle jag vilja poängtera att många av dessa företag måste bli bättre på att se över sina kostnader”. En annan vill poängtera vikten av att bygga upp god soliditet i modeföretag. Om bolaget är högt skuldsatt finns ser banken en risk för att leverantörerna minskar sina kredittider.

Lånefinansiering

Intervjuer har även genomförts med representanter från två bolag som investerar i företag genom olika typer av låneinstrument som i regel är efterställda bankfinansiering (t.ex mezzanielån). Till skillnad från banker accepterar dessa aktörer en lägre soliditet men har avkastningskrav på 10-15%. Båda respondenter poängterar att de investerar i bolag som genererar 10 -50 milj. EUR i EBITDA¹¹, alltså i betydligt större företag än de i den aktuella populationen. Vidare finansierar bolagen helst i företag med fysiska tillgångar, eller företag som har någon form av produktion.

Lånefinansierarna investerar genom verksamhetsfinansiering snarare än produktionsfinansiering och påpekar att kollektionsfinansiering är betydligt mer riskfyllt än verksamhetsfinansiering. Till skillnad från kollektionsfinansiering löper verksamhetsfinansieringen över 3-5 år och under denna tid anses kreditrisken minska. Vid kollektionsfinansiering kvarstår dock en hög risk då varje ny kollektion innebär en ny risk för finansören. Ett alternativ skulle kunna vara ett avtal där samma företag återkommande lånar på kortare löptider. Lönsamheten i ett sådant upplägg ifrågasätts dock. Likt bankerna poängterar lånefinansierare att modeföretagen i första hand bör se över sin affärsmodell. De förespråkar framför allt riskdelning med exempelvis distributörer samt kollektionsplanering: ”De borde dela upp i fler än två kollektioner”.

I några intervjuer ställde deltagarna frågan om inte crowdfunding skulle kunna vara en lösning på modeföretagens finansieringsproblematik. Crowdfunding är ett fenomen som vuxit sig starkt under senare tid och rönt stor uppmärksamhet. Crowdfunding innebär insamling av medel från flera olika aktörer (”crowden”). Medlen kanaliseras genom en förmedlande aktör via en teknisk plattform. Crowdfunding riktar sig i många fall till nystartade företag eller

¹¹ Earnings Before Interest Taxes and Amortization

projekt som enbart finns enbart på ett idéstadium. Crowdfunding kan ske genom gåvor, pre-sales (i förväg uppgjorda försäljningsavtal), ägarkapital eller lån. Då det föreligger ett osäkerhetsmoment i huruvida tillräcklig finansiering kommer att kunna erhållas lämpar sig crowdfunding mindre bra för modeföretags produktionsfinansiering. Modeföretag måste i god tid försäkra sig om att de kan leverera i tid. En del internationellt kända varuhus anger till och med ett specifikt klockslag då beställningen måste levereras.

Resultat - Workshop med offentliga aktörer

De offentliga aktörerna uttryckte ett intresse att utifrån sina olika uppdrag stödja modebranschens behov av produktionsfinansiering men ingen aktör ansåg att de hade mandat att vara samordnande part i frågan.

Även i workshopen med offentliga aktörer framhölls att rörelsekapitalbehovet inte enbart avhjälpas med nya finansieringsinstrument. Några av deltagarna föreslog någon form av ”senior” inkubatorverksamhet. Inkubatorn STING i Kista lyftes fram som ett exempel på en sådan verksamhet.¹² STING erbjuder både affärscoacher och finansieringsmöjligheter genom riskkapitalfonden STING Capital och affärsängelnätverket STING business angels. Därtill är inkubatorn behjälplig vid rekrytering av personal. Det föreslogs att en liknande verksamhet inriktad på modeföretag bör etableras och förläggas till någon befintlig struktur, förslagsvis Transit eller ASFB. Deltagarna identifierade dock ingen aktör som skulle kunna finansiera en sådan satsning.

”Key Performance Indicators”

”Key Performance Indicators”, (KPI:er), eller prestationsindikatorer är kvantifierbara nyckeltal som användas för att mäta eller jämföra prestationer. Sådana indikatorer kan klassificeras i flera olika kategorier, t.ex. KPI:er för att mäta processeffektivitet eller företagets ekonomiska prestationer. I denna studie har vi fokuserat på KPI:er som kan indikera modeföretags ”finansieringsbarhet” eller kreditrisk.¹³ Modeföretag skulle alltså kunna minska sin kreditrisk genom att förbättra¹⁴ värdena på dessa KPI:er. Vilka KPI:er som

¹² Affärsacceleratorn STING ägs av Stiftelsen Electrum; en samverkan mellan näringsliv, forskning och Stockholms stad. Huvudparters är Almi Företagspartner och KTH.

¹³ Kreditrisk definieras som risken att den som beviljat en kredit (t.ex. bank) inte får tillbaka vad den lånat ut

¹⁴ I denna studie definieras inte vad som kan betraktas som optimala värden på KPI:erna. Att fastställa sådana värden kräver en mer omfattande undersökning.

skulle kunna vara relevanta för att indikera kreditrisk har diskuterats i workshops och intervjuer. Tabell 2 återger en sammanställning av dessa.

Tabell 2: KPI:er för att underlätta bedömning av kreditrisk i modeföretag

KPI	Kommentar
Antal produkter som återkommer säsong efter säsong och som ”alltid” finns i lager	Som exempel nämns Acnes jeans, Filippa K:s utbud av baskläder och Hopes jackor.
Andel av införsäljning som kan härröras till en återkommande distributör eller återförsäljare	Internationaliseringsforskning visar att kreditrisken minskar i relation till längden på affärsrelationen (Chetty, m.fl., 2006).
Antal marknader	Att vara verksam på flera marknader betraktas som en risk av både företag och finansiärer. Varje ny marknad medför kostnader för marknadsföring och administration. Att vara verksam på flera marknader kräver också koordineringsresurser.
Antal kollektioner per år	Uppdelning på fler kollektioner innebär mindre risk. Det är dock svårt att helt frångå modellen med två huvudkollektioner (AW/SS). Att arbeta med fler delleranser (”drops”) ansågs också relevant.
Ledningens affärskompetens	Modeföretaget måste säkra företagsekonomisk kompetens hos ledningen. Om designern/entreprenören inte har sådan kompetens bör företaget ledas av person som kan tillföra relevant kompetens.
Effektiv kollektionsplanering	Smalare kollektioner , d.v.s. färre ”styles”ger högre ordervolym per style, vilket ger lägre priser och mer fördelaktiga leveransvillkor.
Effektiv processplanering	Modeföretag bör vara proaktiva i sin processplanering, t.ex. vad gäller inköpsmodell. Modeföretaget bör aktivt förhandla med leverantörer om kredittider.
”Like for like sales /Same store sales”	Försäljningsökning i en och samma affär. En vanligt KPI inom ”retail” och som de intervjuade bankerna tillämpar vid kreditriskbedömning.

Behovet av offentlig insats

Bokslutsdata indikerar att den aktuella populationen av modeföretag är heterogen vilket talar för att behoven av kompletterande produktionsfinansiering borde variera. Då modebranschen lyfts fram som en bransch som ska bidra till att målet om fördubblad export inom fem år torde dock en offentlig insats för att stärka modeföretagens finansieringsbarhet och tillgång på

rörelsekapital vara motiverad. Det finns i dagsläget dock inte någon offentlig aktör som anser sig ha mandat att vara operativt drivande i frågan.

Bristen på finansiering och behovet av privata och offentliga insatser för modeföretag och företag i andra kulturella och kreativa näringar (KKN) har även konstaterats på EU-nivå och i enskilda länder där åtgärder också har genomförts. EU har antagit ett ramprogram för de kulturella och kreativa sektorerna år 2014-2020 med en budget som uppgår till 1,5 mdr Euro. Storbritannien kan betraktas som ett föregångsland vad gäller offentligt initierade satsningar på KKN. I slutet av 1900-talet förekom termen ”Cool Britannia” frekvent i media för att beskriva den rådande kulturella stämningen och ekonomiska optimismen i landet. New Labour initierade vid denna tidpunkt en rad satsningar på KKN som bland annat resulterade i ett antal riskkapitalfonder¹⁵.

I New York ska New York City Economic Development Center (NYCEDC) i december 2013 lansera en ”NYC Fashion Production Fund” som ska erbjuda produktionsfinansiering till New York- baserade nystartade klädmärken. Fondens förväntas ha en kapitalbas på 5 milj. dollar, varav 1 milj. investeras av NYCEDC och resterande 4 milj. dollar av en privat aktör som också ska ansvara för driften av fonden. Fonden är en del av ”FashionNYC2020 plan” som initierades av New Yorks borgmästare för att stödja en långsiktig tillväxt av New Yorks modeindustri. Även japanska staten har valt att investera i modebranschen och andra kulturella och kreativa näringar. Under 2013 presenterade den japanska regeringen ett initiativ, ”Cool Japan Initiative”, och en fond där regeringen ska satsa motsvarande 50 milj. dollar, vilka kompletteras med investeringar från den privata sektorn (t.ex. banker, försäkringsbolag, och fastighetsbolag).

Den finska staten har vidtagit en rad åtgärder för att öka tillgången på finansiering för företag med tillväxtpotential. Denna satsning har möjliggjort för företaget ”Royal Majestics” (www.royalmajestics.fi) att etablera en fond som enbart ska investera i mode- och designföretag. Nedan följer en beskrivning av det s.k. Vigo-programmet som faciliterat etableringen av denna fond.

¹⁵ Däribland Creative Capital Fund och Creative Advantage Fund, som enbart skulle investera i företag inom KKN. Ett kriterium för dessa fonder var att varje investering från offentlig aktör skulle matchas med motsvarande summa från privata investerare.

Vigo-programmet

Vigo- programmet lanserades 2009 av det finska Arbets- och Näringsministeriet. Syftet med programmet är att genom att överbrygga ett identifierat finansiellt gap främja tillväxt och internationalisering i ”early-stage ventures”. Programmet har som övergripande mål att under sex år anskaffa åtminstone 200 milj. Euro i equity-investeringar till företag med tillväxtpotential. I juni 2012 hade 60 milj. Euro anskaffats från privata investerare (varav 30 milj. Euro från utländska investerare) och ungefär lika mycket från offentliga investerare.

Programmet innebär att ett antal oberoende privata företag, s.k. acceleratorer, ska bidra till utveckling av företag med tillväxtpotential. Tio acceleratorer är antagna till programmet, däribland Royal Majestics. Acceleratorerna ska förse portföljföretagen med kunskap och nätverkskontakter men de ska även investera åtminstone 30 000 Euro i varje portföljbolag. Varje accelerator hanterar sina egna investeringar och spelar också en viktig roll för att attrahera ytterligare kapital till portföljföretagen.

Acceleratorerna ansöker om att bli antagna till programmet och de ska uppnå följande grundkrav för att kunna bli antagna: En accelerator ska vara ett aktiebolag, det måste kunna investera i portföljföretagen och det måste ha ett operativt fokus baserat på tidigare affärserfarenhet. Minst två personer i acceleratorföretaget ska arbeta heltid och dessa två personer måste ha dokumenterad erfarenhet av företagsfinansiering och av att utveckla och driva internationaliseringsprocesser. Acceleratorerna bedöms sedan utifrån i vilken utsträckning de har tidigare erfarenhet av att anskaffa investeringar till fonder och/eller företag, egen investeringserfarenhet, vilket inriktning deras investeringar ska ha (t.ex. modebranschen) och hur ”deal flow” ser ut inom vald inriktning.

För att attrahera kompetenta acceleratorer får dessa och portföljbolag fördelaktig behandling av offentliga aktörer såsom Tekes, som bland annat erbjuder finansiellt stöd för att täcka utvecklingskostnader (R&D), och Finnvera, som erbjuder olika former av lån och garantier. Den fördelaktiga behandlingen innebär exempelvis snabbare handläggning i ett ansökningsförfarande. Acceleratorerna erhåller även ersättning från Tekes för täcka förvaltningskostnader. En utredning som genomfördes 2013 (Autio m fl) visar att medel som täcker förvaltningskostnader har varit mycket viktigt för att attrahera privata investerare. En

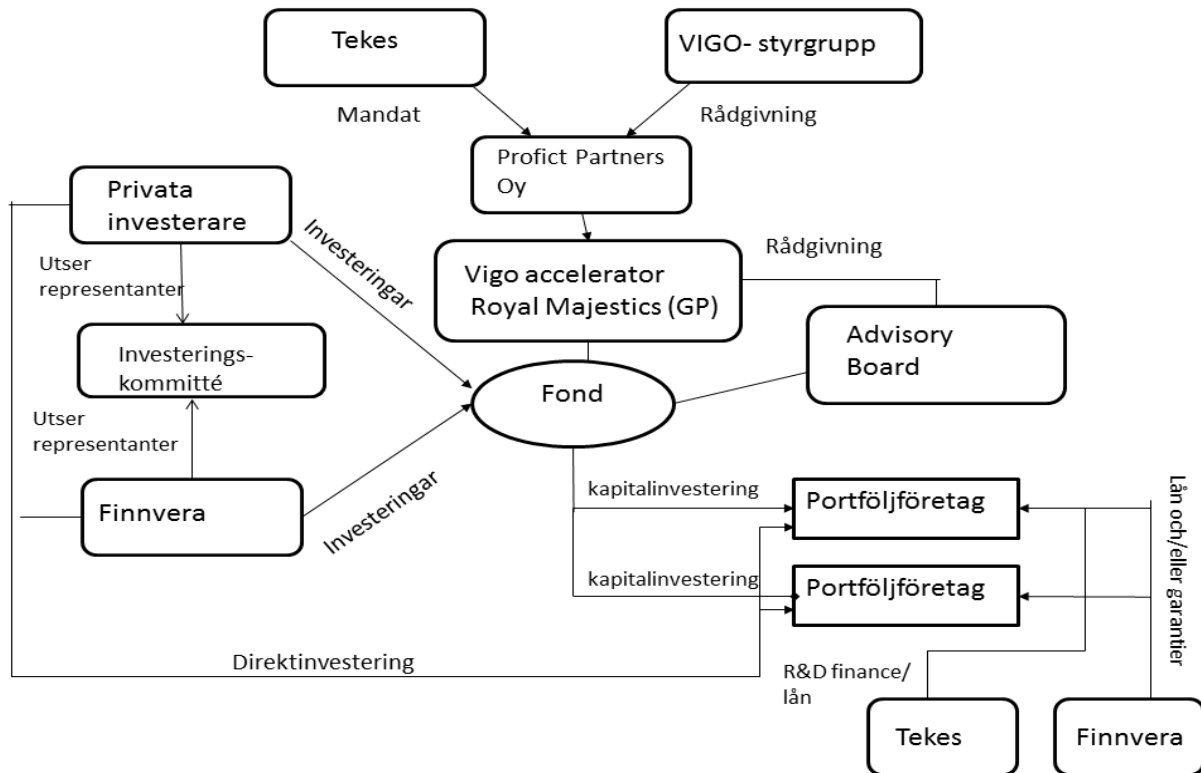
av acceleratorerna: ”När vi pitchar vår fond för en potentiell investerare kan vi säga att varenda krona kommer att gå till portföljbolagen”. Acceleratorerna arbetar under en 18-24-månadersperiod både operativ och strategiskt med att bygga upp portföljföretagen. Därefter har portföljföretagen inte företrädde till offentliga medel.

Royal Majestics

Royal Majestics blev antaget som accelerator i Vigo-programmet 2012. Oktober 2013 lanserade det en fond som hittills genererat 5 milj. Euro i investeringar från offentliga och privata investerare. Privata och offentliga investerare har samma avkastningskrav och samma modell för fördelning av eventuell överavkastning. Fonden har som strategi att investera i kläd-, väsk-, och skomärken samt designprodukter såsom cyklar och smycken. Under tiden från lansering till slutet av november 2013 har fonden investerat i två bolag. I fondens ”advisory board” sitter personer med lång erfarenhet från modebranschen. En av dem har arbetat på olika ledande positioner på Cacharel och en annan var med och grundade klädmärkena Energie och Miss Sixty.

Figur 8 illustrerar modellen för Vigo-programmet utifrån Royal Majestics perspektiv. Programmets subventioneras av Tekes som efter upphandling drivs av den privata aktören Profict Partners Oy. Profict Partners Oy rapporterar till Tekes och erhåller stöd från styrgruppen. I styrgruppen sitter medlemmar från de offentliga aktörer som deltar i programmet (Tekes och Finnvera) och representanter från den privata finansiella sektorn. Profict Partners Oy är ansvarig för att koordinera aktiviteter och aktörer samt ansvarar för rapportering till Tekes. De fungerar också som ett servicecenter och marknadsför programmet till allmänheten och olika intressenter.

Figur 8: Vigo-programmet utifrån Royal Majestics perspektiv



Tekes

Tekes är en offentlig aktör som har i uppdrag att finansiera företags, högskolors och forskningsinstituts forsknings- och utvecklingsprojekt och erbjuder finansiering i form av bidrag eller lån till portföljföretagen. Tekes täcker även de förvaltningskostnader som är förknippade med fonden.

Finnvera

Finnvera är en statsägd finansiär och Finlands officiella exportgarantiinstitut. De erbjuder finansiering för etablering, tillväxt och internationalisering av företagsverksamhet samt skydd mot exportrisker. Finnvera investerar maximalt 2 milj. Euro i acceleratorbolagen och har investerat 600 000 Euro i Royal Majestics fond (vilket motsvarar 40% av kapitalet). Enligt Royal Majestics innebär finansiering från Finnvera en kvalitetsstämpel som har varit mycket viktig för att erhålla privata investeringar. En av grundarna poängterar: ”Det skulle inte varit möjligt att attrahera privata investeringar utan staten”. Finnvera kan också göra direktinvesteringar i portföljbolagen.

Den finska modellen i en svensk kontext - En fond för rörelsekapital

Representanter för Royal Majestics menar att svenska modeföretag är mycket intressanta ur ett investeringsperspektiv och att det i dagsläget finns fler potentiella investeringsobjekt i Sverige än i Finland. De uttrycker ett stort intresse för att sätta upp en rörelsekapitalfond i Sverige men poängterar att realisering av en sådan fond kommer att kräva samverkan med offentliga aktörer, förslagsvis enligt den finska modellen där en offentlig aktör verkar som koordinator. I en svensk kontext skulle Tillväxverket eller Vinnova kunna vara en sådan koordinator som samordnar ett nätverk av privata och offentliga finansiärer, företagsfrämjande aktörer, branschorganisationer och enskilda branschexperter. En sådan nätverksorganisation torde skapa förutsättningar för investeringar i bolag med goda möjligheter till tillväxt genom ökad export och som därmed kan bidra till en positiv Sverigebild. Det finns alltså en långsiktighet i de värden som fonden skulle generera.

Fondens storlek uppskattas till mellan 50 -100 milj. SEK. Av dessa medel bör hälften (25-50 milj. SEK) vara offentligt investerade medel. Den föreslagna insatsen är alltså betydligt mindre än de 700 milj. SEK som regeringen ska satsa i en investeringsfond för miljöteknikföretag.¹⁶ Vidare föreslås att en eller flera offentliga aktörer, enligt den finska modellen, bär vissa kostnader, t.ex. för fondens förvaltning.

I enlighet med Vigo-programmets krav på operativt och strategiskt arbete i portföljbolagen skulle de svenska modeföretagen erbjudas efterfrågad affärscoachning. I båda workshoparna samt i intervjuer med privata finansiella aktörer framkom att många modeföretag i målgruppen är i behov av operativa och strategiska insatser. De behöver utveckla sina arbetsprocesser (t.ex. vad gäller kollektion- och processplanering) och många behöver hjälp med att analysera både de risker och möjligheter som följer av internationaliseringsbeslut. Att kombinera finansiering med affärskunskap är en logik för equity-investeringar men kombinationen rörelsekapitalfinansiering och affärsstöd är inte lika vanlig. En anledning till detta är att bankerna, som är den vanligaste källan till rörelsekapitalfinansiering för små och medelstora företag, i regel inte arbetar branschspecifikt. Banker besitter dock mycket viktig affärskunskap vilken också bör utnyttjas i större utsträckning än i dagsläget.

¹⁶ Se pressmeddelande: <http://www.regeringen.se/sb/d/119/a/222802>

Det var ett uttryckt önskemål från modeföretagen under workshopen att fonden verkar utifrån marknadsmässiga villkor då branschens ”rykte” inte ska påverkas negativt. Fonden skulle dock, till skillnad från banken, fokusera på att finansiera en ökade volymer utifrån befintliga ordrar då banken upplever sådan finansiering som alltför riskfylld. Därmed skulle fonden fylla en marknadskompletterande roll. Då det inte finns något signifikant samband mellan soliditet och omsättning eller mellan avkastning på totalt kapital och omsättning antas behovet av kompletterade extern finansiering vara oberoende av storlek. Således borde sannolikheten att söka finansiering från fonden inte vara beroende av storlek. Fördelningen vad gäller portföljföretagens omsättning borde alltså likna fördelningen i figur 1.

Då offentliga aktörer har tydliga mål för hållbar utveckling och jämställdhet bör dessa två områden finnas med i fondens riktlinjer. I workshopen med offentliga aktörer underströks också att det är viktigt att lyfta fram att modebranschen är relevant ur ett brett perspektiv. Då modebranschen har en stor inverkan på miljön vore det fördelaktigt om aktörer inom branschen gavs möjlighet till utveckling som kan minska miljöpåverkan. Vidare står modebranschen, liksom flera andra branscher inför utmaningen att få fler kvinnor på ledande positioner i större (mode)företag. Under workshopen med modeföretagen diskuterades hur modeföretag kan anta ett hållbarhetsperspektiv i sin företagsutveckling. En majoritet upplevde att det är svårt att sätta upp kriterier för fabriker och att ansvara för att dessa följs. Vidare anses certifiering (t.ex. GOTS-certifiering) och externa granskning av produktionen vara alltför kostsamt för de aktuella modeföretagen. Ett alternativ är dock att modeföretagen väljer samma leverantörer som större företag med liknande positionering och som har råd att med certifiering samt egen och oberoende granskning av leverantörer. Då hållbarhetsfrågor blir en allt viktigare strategi för kommunikation med kunder och därför direkt värdeskapande är det viktigt att modeföretagen erhåller kunskap i frågan. Fondens riktlinjer för hållbar produktion måste således utredas vidare. Vidare bör fonden erbjuda mentorskap till kvinnliga entreprenörer. Ett sådant mentorskap kan användas som en professionell metod och i organiserade former för att lyfta fram kvinnliga entreprenörer inom modebranschen.

Fonden bör undersöka möjligheterna att ta del av EU:s lånegarantiprogram för företag i KKN som lanserats inom ramprogram ”Kreativa Eurpoa” 2014-2020 för de kulturella och kreativa näringarna¹⁷.

Avslutande kommentarer

Förstudien indikerar att det finns ett behov av ett kompletterande rörelsekapitalfinansiering för att svenska modeföretag ska kunna realisera sin tillväxtpotential och kunna bidra till att uppnå regeringens mål om fördubblad export inom fem år. Därtill finns det behov av större tillgång på affärsutvecklingsstöd. Vi föreslår därför att Näringsdepartementet antar uppgiften att fördela en koordinatorroll till en offentlig aktör som ansvarar för samverkan med offentliga och privata aktörer, branschorganisationer och enskilda branschföreträdare. Regeringen meddelade i september 2013 att den ämnar lansera en investeringsfond för att förbättra tillgången till riskkapital för miljöteknikföretag. Fram till och med 2020 ska ca 700 milj. SEK satsas i fonden. Modebranschen efterfrågar en liknande satsning men i mindre storleksordning.

¹⁷ En studie som genomförts av Playground Music Scandinavia (2013) visar att intresset från svenska banker för denna typ av instrument och för samarbete med den kulturella och kreativa sektorn är svagt.

Referenser

Autio, E., Rannikko, H., Kiuru, P., Luukkonen, K., Orenius, R., Handelberg, J. Bergenwall, A., & Berglund, E. (2013). The Vigo Programme Midterm Evaluation, MEE report 4/2013, Enterprise and innovation departement.

Chetty, S., Eriksson, K. & Lindbergh, L. (2006). The effect of specificity of experience on a firm's perceived importance of institutional knowledge in an ongoing business, *Journal of International Business Studies*, 37, 699–712.

Jonsson, S. (2007). Den finansiella sektorn och tillväxt i svenska modeföretag- en förstudie Rapport för Mötesplats Mode&Design

Portnoff, L., Nielsén, T., Padoan, P., & Sternö, J. (2013). Modebranschen i Sverige – Statistik och analys. Rapport författad av Volante på uppdrag av ASFB.

Svengren Holm, L. & Tijburg, K. (2013). Internationell tillväxt i svenska modeföretag. Rapport tillkommen i samarbete mellan Textilhögskolan vid Högskolan i Borås och ASFB.

Tillväxtanalys (2010). Kapitalförsörjningssituationen i små och medelstora företag.

Bilaga - Personer som deltagit i förstudien

Workshop med modeföretag och konsulter inom mode

Jockum Hallin, Our Legacy

Anders Hedén, Portfolio

Jane McAndrew, Portfolio

Jonas Meerits, House of Dagmar m fl

Anders Rodebjer, Rodebjer

Jennie Rosén, Ann-Sofie Back

Axel Wolrath, Tipser

Workshop med offentliga aktörer

Jeanette von Arnold, Stockholm Business Region

Linnea Ax, Tillväxtverket

Håkan Bäckström, Exportkreditnämnden

Thomas Orrung, ALMI

Fiorella Piedra, Business Sweden

Klas Rabe, Tillväxtverket

Ulrica Risso, Utrikesdepartementet

Intervjuer med privata finansiella aktörer (lånefinansiärer)

Fredrik Bergström, Senior Credit Analyst, Retail, Swedbank

Hanna Lycken, Head of Customer Units and Sales, Nordea

Anders Thelin, Investment Director, Proventus

Corinne Uppmann Helminen, Head, Business Area Financing SME

Niklas Östborn, Partner, CapMan Credit

Möten med aktörer med insikt i företagsfinansiering och/eller investeringar i modeföretag med vilka frågan om produktionsfinansiering har diskuterats

Pär Aldestam, Partner, Royal Majestic

Ragnar Boman, Rådgivare, Aktiemarknadsnämnden mm

Tor Bonnier, Styrelseordförande, Karl-Adam Bonniers Stiftelse

Josefine Grane, Managing Director, Varenne

Anders Lindqvist, Partner, Via Venture Partner

Lennart Låftman, Styrelseordförande, Intervalor

Mikolaj Norek, Managing Director, Forum for Innovation Management, FIM

Lillemor Svensson, VD, Connect Öst