

RAPPORT 15:08

Modebranschen i Sverige

Statistik och analys 2015 uppdatering

RAPPORT 15:08 – NOVEMBER 2015

Modebranschen i Sverige – statistik och analys 2015 uppdatering

Joakim Sternö

Tobias Nielsén

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

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



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

Joakim Sternö är analytiker på Volante

Tobias Nielsén är kulturekonom och vd för Volante

ADRESS

Volante
Stora Nygatan 7
111 27 Stockholm

TELEFON

08-702 15 16

E-POST

info@volanteresearch.com

WEBB

www.volanteresearch.com

www.kulturekonomi.se

Sammanfattning

Omsättning

Omsättningen för den svenska modebranschen var 264 miljarder kronor år 2014. Det innebär en ökning med 11,4 procent jämfört med året före. 65 procent av omsättningen, 173 miljarder kronor, utgörs av export och 35 procent, 91 miljarder kronor, är försäljning på den svenska marknaden. Den största andelen av omsättningen genereras inom butikshandeln och parti- och grosshandeln.

Exporten ökade med 17,3 procent och den inhemska marknaden ökade med 1,9 procent under 2014.

Dessa exportsiffror för modebranschen kan jämföras med att den svenska exporten totalt sett ökade med 5,1 procent under 2014 jämfört med föregående år.

Tabell 1: Omsättning i den svenska modebranschen, miljarder kronor. År 2011–2014.

| | Den svenska modebranschen | | |
|---------|---------------------------|---------------|--------|
| | Inhemska marknaden | Exportmarknad | Totalt |
| År 2014 | 91,4 | 172,9 | 264,3 |
| År 2013 | 89,8 | 147,4 | 237,2 |
| År 2012 | 91,3 | 138,0 | 229,3 |
| År 2011 | 83,2 | 123,9 | 207,2 |

Anställda

Antalet anställda inom modebranschen i Sverige var 56 048 personer under 2014, en minskning med 255 personer sedan 2013. Flest anställda, 64 procent, återfinns inom butikshandeln. Fordonsindustrin är lite mer än dubbelt så stor som modebranschen, och trävaru- och pappersindustrin är ungefär lika stor som modebranschen sett till antal anställda.

Könsfördelning

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

This report

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

The report provides a brief summary of:

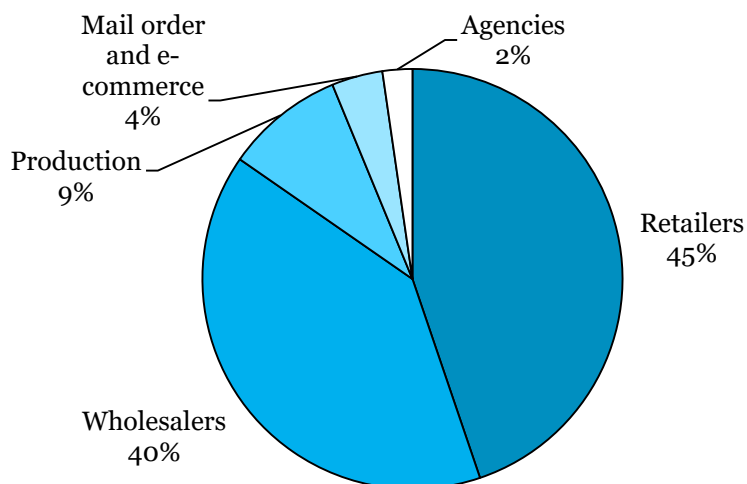
- The fashion market's value chain, i.e. how the various stages are linked together: fashion designers, producers, suppliers and retailers.
- Total sales for 2014 and the first six months of 2015 for the domestic market and the export market (including and excluding the seven largest fashion chains).
- Employment, including gender distribution in general and on the executive and board level.

Sales

Total sales for the Swedish fashion industry were SEK 264 billion in 2014. This was an 11.4 percent increase on the previous year. 65 percent, SEK 173 billion, consists of exports and 35 percent, SEK 91 billion, was earned on the domestic market. Exports have increased by 17.3 percent and the domestic market has increased by 1.9 percent.

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

Figure 1: Total sales in 2014, broken down by sector, excluding H&M, in percent.



The differences are considerable depending on whether H&M is included or not. H&M's total sales were SEK 151 billion in 2014, more than half, 57 percent, of the total Swedish fashion industry. Furthermore, the vast majority of H&M's sales, 96 percent, consist of exports.

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

Another sensitivity analysis has been carried out in which the large chains have been excluded from the calculations, in accordance with the table below.¹

Table 1: Total sales in the fashion industry in 2014, SEK billions.

| | Sales | | | Share | |
|------------------------|----------|---------|-------|----------|---------|
| | Domestic | Exports | Total | Domestic | Exports |
| Entire market | 91 | 173 | 264 | 35 % | 65 % |
| Excluding H&M | 85 | 27 | 113* | 76 % | 24 % |
| Excluding large chains | 74 | 24 | 98 | 75 % | 25 % |

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

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

Employees and gender distribution

The average number of persons employed during 2014 in the fashion industry in Sweden was 56 048, a small decrease since 2013. Most of these work in retail stores.

In total, the fashion industry employs a higher percentage of women than men. In 2013² the gender distribution of the total number of people working in the fashion industry is 73 percent women and 27 percent men. If we look at the board and executive level in the fashion industry however, there are relatively more men, on a par with the business sector as a whole.

Table 2: Gender distribution in the fashion industry compared to the business sector as a whole, 2013.

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

| | Share of executives | |
|-------------------------|---------------------|-------|
| | Men | Women |
| Fashion industry | 71 % | 29 % |
| Other businesses | 85 % | 15 % |

| | Share of board members | |
|-------------------------|------------------------|-------|
| | Men | Women |
| Fashion industry | 60 % | 40 % |
| Other businesses | 69 % | 31 % |

² Statistics regarding gender distribution and distribution of foreign background is not yet available for 2014.

Innehåll

| | |
|--|-----------|
| Förord | 8 |
| Inledning | 9 |
| Projektorganisation | 9 |
| Avgränsningar..... | 9 |
| Metod..... | 10 |
| Modemarknaden | 11 |
| Vad har vi undersökt? | 11 |
| Värdekedjan..... | 11 |
| Branschstruktur..... | 13 |
| Olika affärslogiker och lönsamhet | 14 |
| Exportmarknader | 15 |
| Omsättning | 17 |
| Inhemsk marknaden och exporten..... | 17 |
| Känslighetsanalys..... | 20 |
| Prognos uppdatering..... | 25 |
| Modebranschens sektorer | 26 |
| Anställda och sysselsättning | 28 |
| Könsfördelning..... | 30 |
| Antal sysselsatta och värden i närliggande branscher | 32 |
| Avslutande diskussion | 34 |
| Övergripande bild | 34 |
| Framåt | 35 |
| Appendix 1: metodologiska överväganden | 37 |
| Appendix 2: statistiska bransch-koder | 41 |
| Appendix 3: samarbetsorganisationer för rapporten | 42 |

Förord

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

Rapporten har denna gång helt finansierats av organisationerna som står bakom. Det gör att det inte fanns utrymme för ett nytt fördjupat fokusområde, såsom tidigare rapporter har haft på lönsamhet, branschstruktur, mångfald och export. Vi vet att rapporten är väl använd. Inte bara av branschen själv, utan den citeras flitigt av media, inom utbildningar mm, och fungerar även som ett verktyg för politiker och tjänstemän som arbetar med mode och andra kreativa näringar. Det är därför vår förhoppning att återigen finna en partner inom offentliga verksamheter för att i nästa rapport kunna sprida ytterligare kunskap genom att djupare studera ett nytt aktuellt område inom modebranschen. Här bör särskilt hållbar respektive digital utveckling samt e-handel framhållas, samtliga av strategisk vikt för fortsatt tillväxt.

Modebranschen har trots att den är mycket konkurrensutsatt tagit ytterligare ett tillväxtkliv. Vi konstaterar att den tuffa inhemska marknaden har återhämtat sitt tapp från föregående år och ökat med 1,9 procent under 2014. Vi gläder oss åt att exporten har ökat med smått fantastiska 17,3 procent, jämfört med den totala svenska exporten som ökade med 5,1 procent. Då rapporten har tagits fram kontinuerligt kan vi också följa utvecklingen över tid, och det är inte bara tack vare de stora kedjorna som branschen fortsätter att öka. 2011-2014 har övriga företag ökat sin export med hela 56,9 procent. Vi ser fram emot ett fortsatt arbete tillsammans.

Stockholm och Borås, november 2015

Emma Ohlson

Generalsekreterare, Association of Swedish Fashion Brands,
tillsammans med:

| | | |
|-------------------------|-------------------------|--|
| Agenturföretagen | Föreningen Svenskt Mode | Modebutikerna |
| Modeinkubatorn | PROTEKO | Svensk Form |
| Svensk Handel Stil | Swedish Fashion Council | TEKO, Sveriges textil- och modeföretag |
| Textilhögskolan i Borås | | |

Inledning

Projektorganisation

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

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

Rapportansvariga på Volante har varit:

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

Avgränsningar

Den här rapporten presenterar modebranschens intäktsgenererande förmåga inom vissa avgränsade områden, tidsperioder och produktsektorer. Rapporten beskriver också modebranschens sysselsättning och könsfördelning, generellt och på beslutsfattande nivåer.

Sammanfattningsvis presenteras i denna rapport:

- Omsättning
 - för helåret 2014 och första halvåret 2015
 - för den inhemska, svenska marknaden och exportmarknaden (med och utan de sju största modekedjorna)
- Sysselsättning och antal anställda, med nedbrytningar för
 - könsfördelning
 - vd- och styrelsenivå

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

Metod

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

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

Statistiken i rapporten bygger främst på uppgifter från Statistiska centralbyrån (SCB). Omsättningen, exporten och antal anställda är beräknade utifrån uppgifter ur SCB:s momsregister. Uppgifterna för variabeln sysselsatta är från SCB:s sysselsättningsregister. Uppgifter ur momsregistret är från 2014 och uppgifter ur sysselsättningsregistret är för 2013 då eftersläpningen i detta register är längre.

Att vi har kompletterat med data från sysselsättningsregistret beror på att vi utöver antalet anställda även önskade analysera könsfördelningen och andelen personer med utländsk bakgrund i olika yrkesroller inom modebranschen. Detta är inte möjligt med uppgifter enbart hämtade ur momsregistret.⁴

⁴ En mer utförlig diskussion kring metod och olika ställningstaganden och gränsdragningsproblem förs i Appendix 1: metodologiska överväganden.

Modemarknaden

Vad har vi undersökt?

Med modebranschen åsyftas i den här rapporten aktörer som är verksamma inom tillverkning av, och handel med kläder, skor, textilier, väskor och accessoarer. Kanske skulle ett mer representativt rubrikval för rapporten vara ”statistik över textil-, kläd-, och skobranschen”, men förutom att det skulle bli en lång och otymplig rubrik, så är ordvalet ”modebranschen” valt med avsikt att signalera betydelsen av kärnan – *mode* – som denna industri utgörs av. Modeskapare fungerar som kulturproducenter som skapar mening ur symboler och av materiella objekt. Modets förändringar representerar en strävan att framställa nya kreaturer som svarar mot en nyare form av smak som inte ännu är distinkt definierad.⁵

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

Värdekedjan

Värdekedja eller *förädlingskedja* är ett ekonomiskt begrepp som används för att beskriva en produkts väg från exempelvis bomullsplanta till ett färdigt plagg som konsumenter handlar och sedan bär till vardags eller fest. Genom denna värdekedja passerar produkten en mängd olika aktörer som i varje steg tillför ett värde till produkten och som gör att det är möjligt att ta ut det pris konsumenten i slutändan betalar för plagget. Förenklat kan dessa olika steg i värdekedjan delas upp i följande huvudsakliga led: producentledet, leverantörsledet och detaljistledet.⁶

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

⁵ För en närmare definition av mode vill vi hänvisa till Göran Sundbergs diskussion i *Mode Svea*, vilken i sin tur vilar på Herbert Blumers definition av mode som bärare av ett symbolvärde: Sundberg, G. (2006). *Mode Svea*. Rapport från Rådet för arkitektur, formgivning och design. Kulturdepartementet. Dnr 2005/11.

⁶ Hedén, A., & McAndrew, J. (2005). *Modfabriken: Kreativt affärsmannaskap från insidan*. Täby: Portfolio.

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

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

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

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

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

Ett företag i modebranschen kan vara verksamt inom en avgränsad del i modekedjan, eller också kan verksamheten omfatta flera led i kedjan, i praktiken i form av ett flertal företag verksamma inom en koncern. Design och modeskapande utgör i detta fall en kompetens bland andra

som kan bidra till framgång. Ett framgångsrikt och lönsamt företag i modeindustrin behärskar ofta även ytterligare kompetenser såsom försäljning, organisering, ledning, ekonomi, logistik, inköp med mera.

Hur modebranschen är organiserad har varit vägledande för hur vi, i samråd med arbetsgruppen, definierat fem sektorer för vilka omsättningsstatistiken⁷ samlats in:

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

Branschstruktur

De flesta företag i modebranschen är mycket små: enmansföretag utgör 62 procent av alla företag och 33 procent av företagen är så kallade mikroföretag (1-9 anställda). Det innebär att 95 procent av företagen inom modebranschen har färre än 10 personer anställda. De små företagen (10-49 anställda) utgör 4 procent, de medelstora företagen (50-249 anställda) står för 1 procent och andelen stora företag med 250 eller fler anställda är 0,1 procent av alla företag i modebranschen se Tabell 2.⁸

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

I Tabell 2 redovisas även en känslighetsanalys över enmansföretag där verksamheten antas utgöra huvudsaklig sysselsättning för personen som driver företaget. Vi har definierat ”huvudsakligt sysselsatta” som de enmansföretag som har en omsättning på 500 000 kronor eller högre. Detta ger en mer rättvisande fördelning över branschstrukturen sett utifrån ett näringslivs- och tillväxtperspektiv.

⁷ Se Appendix 2 för en lista över de branschposter statistiken bygger på.

⁸ Volante (2014), "Modebranschen i Sverige – Statistik & analys". Rapport utgiven av och med finansiering från Tillväxtverket, Rapport 0163,

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

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

| | Enmans- företag | Mikro- företag | Små företag | Medelstora företag | Stora företag |
|--|--------------------|-------------------|----------------|-----------------------|------------------|
| Företag | | | | | |
| <i>Antal</i> | 10 638 | 5 679 | 625 | 95 | 23 |
| <i>Andel</i> | 62 % | 33 % | 4 % | 1 % | 0,1 % |
| Anställda | | | | | |
| <i>Antal</i> | 0 | 14 909 | 12 192 | 9 890 | 19 999 |
| <i>Andel</i> | 0 % | 28 % | 23 % | 18 % | 32 % |
| Huvudsakligt sysselsatta¹⁰ | | | | | |
| <i>Antal</i> | 1 808 | 14 909 | 12 192 | 9 890 | 19 999 |
| <i>Andel*</i> | 3 % | 27 % | 22 % | 18 % | 31 % |
| Inhemsk omsättning | | | | | |
| <i>Mnkr</i> | 5 209 | 30 311 | 21 773 | 13 996 | 24 877 |
| <i>Andel</i> | 6 % | 24 % | 25 % | 16 % | 29 % |
| Export | | | | | |
| <i>Mnkr</i> | 642 | 2 473 | 6 844 | 5 548 | 7 476 |
| <i>Andel</i> | 3 % | 11 % | 30 % | 24 % | 33 % |
| Summa omsättning | | | | | |
| <i>Mnkr</i> | 5 851 | 22 784 | 28 617 | 19 544 | 32 353 |
| <i>Andel</i> | 5 % | 21 % | 26 % | 18 % | 30 % |

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

Olika affärslogiker och lönsamhet

I denna rapport redovisar vi i huvudsak omsättningen på den inhemska marknaden och exportmarknaden. Dessa siffror ger dock inte en helt komplett bild av hur det går för företagen. För att svara på hur det går behöver vi studera företagens lönsamhet, vilket gjordes på ett urval av 15 kollektionsproducerande varumärken i rapporten från 2013.¹¹

Den genomsnittliga avkastningen på sysselsatt kapital 2009-2012 för de utvalda varumärkena var knappt 18 procent. Framgång för de varumärkesbyggande företagen, som ingick i undersökning, är starkt förknippad med träffsäkerheten när det gäller kollektionerna. En annan viktig kompetens som ger utslag på lönsamheten är förståelse för låg

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

¹¹ För en fördjupad diskussion se Volante (2013), "Modebranschen i Sverige – Statistik & analys". Rapport på uppdrag av modebranschen, i samarbete med Vinnova.

kapitalbindning, det vill säga att ha effektiv logistik och distribution, och höga marginaler.

Exportmarknader

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

Tabell 3 visar de tio mest betydelsefulla exportländerna för företagens verksamhet idag. Företagen har fritt fått uppge vilka länder som har stor betydelse för deras företags verksamhet.¹² Procentsiffran anger hur stor andel av företagen i undersökningen som uppgivit att landet har stor betydelse för deras verksamhet. I topp hamnar de nordiska länderna och med på listan finns framför allt europeiska och anglosaxiska länder.

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

Tabell 3: Andel företag som rankar att ett exportland har landet 5 eller högre i betydelse på en skala från 1-7.

| | Viktigaste exportländer idag | | Viktigaste framtida marknader, 5-10 års sikt | |
|----|------------------------------|-------|--|-------|
| | Land | Andel | Land | Andel |
| 1 | Norge | 68 % | USA | 29 % |
| 2 | Finland | 51 % | Kina | 18 % |
| 3 | Tyskland | 47 % | Japan | 10 % |
| 4 | Danmark | 43 % | Tyskland | 10 % |
| 5 | Storbritannien | 35 % | Sydkorea | 8 % |
| 6 | USA | 17 % | Polen | 7 % |
| 7 | Japan | 17 % | Asien ¹³ | 5 % |
| 8 | Schweiz | 14 % | Benelux | 5 % |
| 9 | Österrike | 8 % | Italien | 5 % |
| 10 | Australien | 4 % | Ryssland | 5 % |

¹² Företagen har fått uppge vilka länder de ger betyget 5 eller högre på en skala mellan 1-7 där 1 innebär att de inte exporterar dit alls och 7 betyder att exporten till landet är helt central för företagets verksamhet.

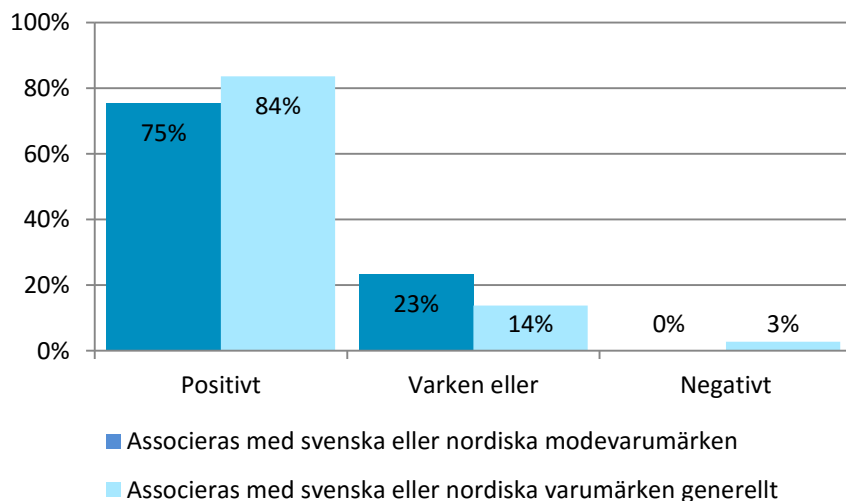
¹³ Då företagen fått svara fritt har en del företag svarat "Asien" snarare än specifika asiatiska länder som Kina, Japan och Sydkorea vilka alla också finns med på topp tio-listan.

Tabell 3 visar också vilka länder företagen planerar att etablera sig i på fem till tio års sikt. USA hamnar i topp, vilket 29 procent av företagen uppger. Det är även intressant att notera att flera sydostasiatiska länder även placerar sig högt upp.

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

Figur 1 visar i hur stor utsträckning företagen upplever det som positivt att deras företag associeras med andra svenska eller nordiska modevarumärken, samt svenska eller nordiska varumärken generellt. Det är en i stort sett ensidigt positiv bild som ges. 75 procent respektive 84 procent av företagen uppger att det är positivt om deras företag associeras med nordiska modevarumärken eller nordiska varumärken generellt. Denna bild väcker frågan om exportfrämjande insatser bör samordnas i högre grad, det vill säga om insatser kan genomföras tvärssektoriellt.

Figur 1: Hur företagen upplever att associeras med andra svenska och nordiska varumärken.



Omsättning

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

Med inhemska försäljning menas varor och tjänster sålda i Sverige av sverigeregistrerade bolag, oavsett om företaget som säljer varorna är svensk- eller utlandsägt. Försäljningssiffran kan i princip översättas till konsumtionen på den svenska marknaden.¹⁴

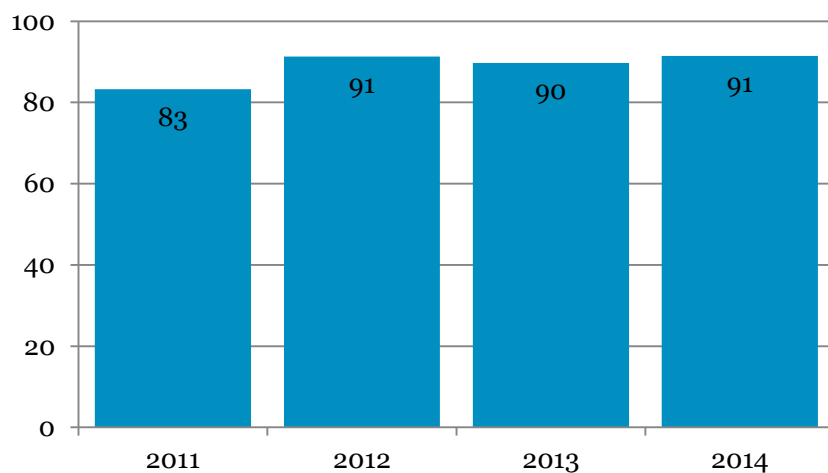
Exportstatistiken gör ingen åtskillnad mellan varor tillverkade helt eller delvis, eller inte alls i Sverige. Exporten utgår från den värdeförädling som skett i sverigeregistrerade bolag inom design, produktion, logistik etcetera.

Inhemska marknaden och exporten

Den inhemska marknaden

Försäljningen på den inhemska marknaden uppgick till drygt 91 miljarder kronor år 2014. Det var en ökning med 1,9 procent sedan förra året. Den inhemska marknaden har därmed återhämtat sig från nedgången 2013 och är tillbaka på en något högre nivå än 2012.

Figur 2: Modebranschs inhemska marknad, miljarder kronor. År 2011–2014



¹⁴ Vad som inte ingår är om konsumenterna köper till exempel kläder eller skor via utländska sajter. En uppskattning från modebranschs aktörer är att denna del bedöms vara liten.

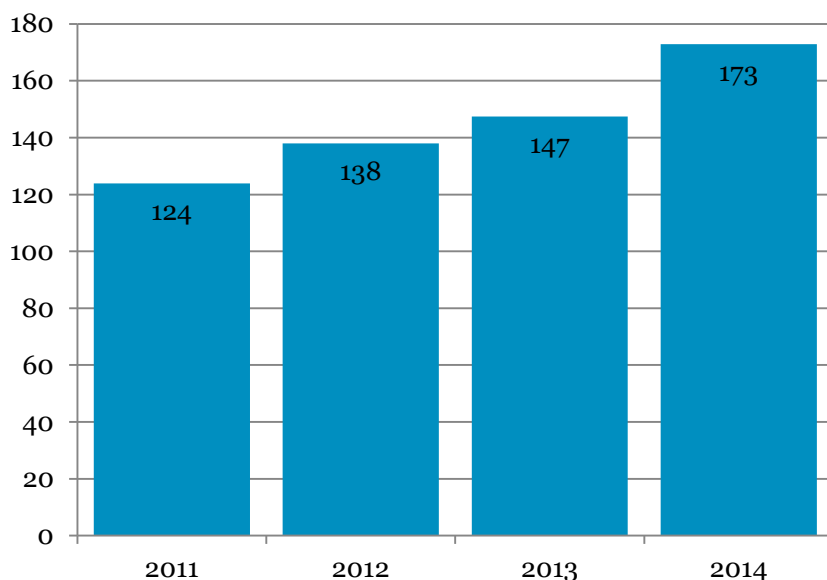
Svensk Handels Stils mätningar visar också på en liten uppgång för kläd- och skoförsäljningen i Sverige. Under 2014 visade stilindex på en ökning för klädförsäljningen med 0,1 procent och skoförsäljningen med 2,9 procent.¹⁵

Exportmarknaden

Exportmarknaden fortsätter att gå framåt och exportomsättningen var 173 miljarder kronor år 2014. Det innebär en ökning med 17,3 procent jämfört med föregående år och den största ökningen sedan mätningen inleddes 2011, se Figur 3.

Vidare är exportökningen större inom modebranschen än för samtliga branscher i Sverige 2014. Den svenska exporten ökade med 5,1 procent i värde under 2014 jämfört med föregående år.¹⁶

Figur 3: Modebranschens exportmarknad, miljarder kronor. År 2011–2014.



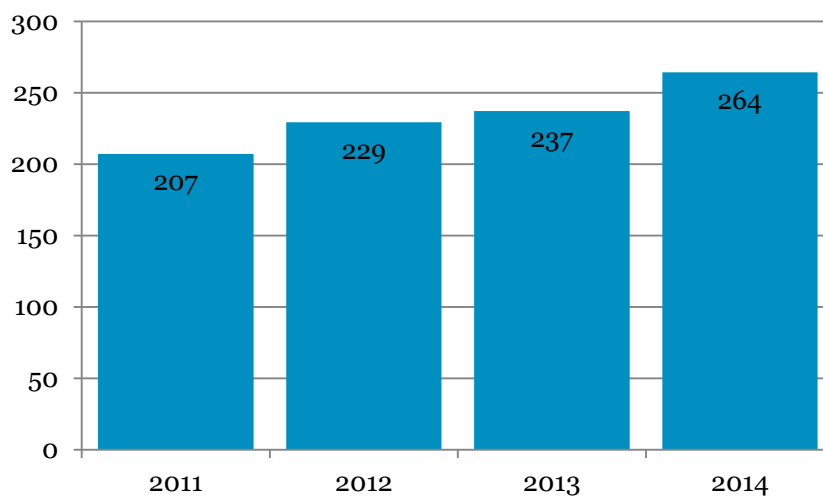
Den totala marknaden

Den totala omsättningen för den svenska modebranschen var drygt 264 miljarder kronor under 2014. Ökning var 27 miljarder eller 11,4 procent sedan föregående år, se Figur 4. Det innebär att 2014 har varit det snabbast ökande året för den totala marknaden sedan mätningen inleddes 2011. Den genomsnittliga ökningen har varit 7,5 procent per år.

¹⁵ Svensk Handel (2015), "Stilindex – december 2014".

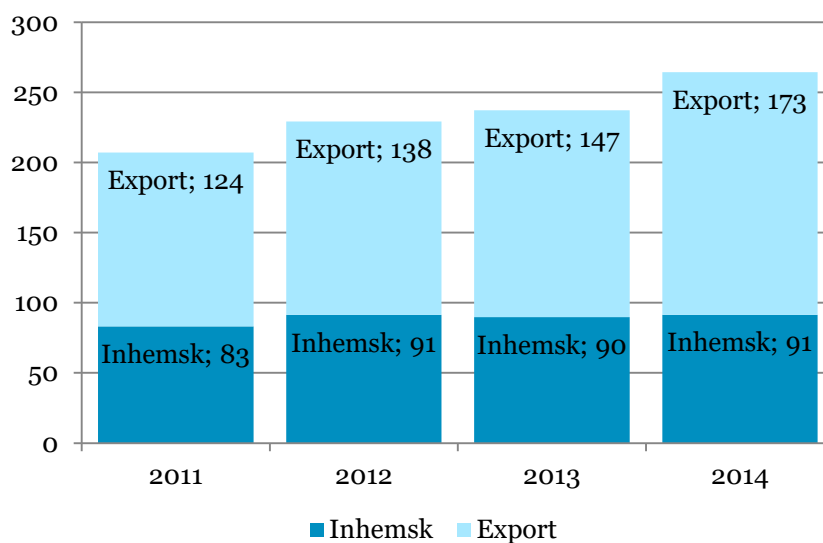
¹⁶ Kommerskollegium (2015), "Sveriges utrikeshandel med varor och tjänster samt direktinvesteringar – Helåret 2014".

Figur 4: Modebranschens totala marknad, miljarder kronor. År 2011–2014.



Som vi kunnat konstatera ovan kan ökningen framför allt förklaras av en ökad export. Figur 5 visar modebranschens fördelning mellan den inhemska omsättningen och exporten. Exporten är större än den inhemska omsättningen. 65 procent, 173 miljarder kronor, utgörs av export och 35 procent, 91 miljarder kronor, omsätts på den svenska marknaden.

Figur 5: Modebranschens totala omsättning, miljarder kronor. Jämförelse mellan export och inhemska marknad. År 2011–2014.



En jämförelse kan göras med detaljhandeln i stort. Detaljhandeln i Sverige har haft en ökad omsättning de senaste 18 åren men en något svagare utveckling sedan 2011. År 2014 omsatte detaljhandeln 610 miljarder kronor, vilket innebar en ökning med 2 procent sedan 2013.¹⁷

Se Tabell 5 för en mer detaljerad beskrivning av modebranschens utveckling sedan 2011.

Känslighetsanalys

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

Omsättning och export utan H&M och stora kedjor

Att exportmarknaden är större än den inhemska marknaden för den svenska modebranschen beror i stor utsträckning på en aktör, nämligen H&M. H&M omsatte drygt 151 miljarder kronor år 2014, vilket utgör mer än hälften, 57 procent, av hela svenska modebranschen. Vidare utgörs den allra största delen av H&M:s omsättning av export, 96 procent.

Under 2014 har H&M vuxit både på den inhemska marknaden och i huvudsak genom export. Ökningen sker framför allt genom att H&M har öppnat nya butiker. Under 2014 var H&M:s butiksexpansion globalt sett 379 butiker netto. I Sverige var det dock 1 färre butik netto än 2013, trots det ökade H&M:s försäljning på den svenska marknaden.¹⁸

I Figur 6 och Figur 7 har vi exkluderat H&M:s omsättning på den inhemska marknaden och exportmarknaden. Exklusive H&M uppgick den inhemska marknaden till 85 miljarder kronor och exporten till 27 miljarder kronor under 2014. Det innebär att exporten står för 24 procent av den totala omsättningen och den inhemska marknaden utgör 76 procent, se Figur 9.

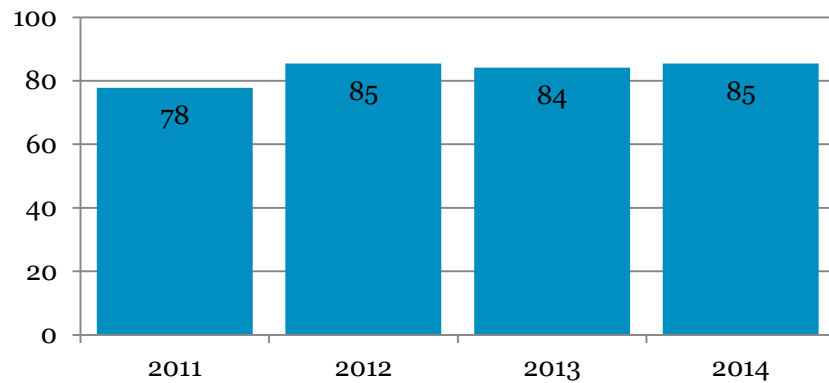
När H&M inte räknas med innebär det att både exporten och den inhemska marknaden har ökat mellan 2013 och 2014. Exklusive H&M ökade exporten med 12,2 procent och den inhemska marknaden ökade med 1,6 procent. Det innebär att exklusive H&M har den svenska modebranschens exportandel ökat med en procentenhet sedan 2013.

Ser vi till utvecklingen sedan 2011 har modebranschen exklusive H&M ökat med drygt 16 procent, varav exporten har ökat med drygt 41 procent och den inhemska marknaden har ökat med nära 10 procent, se Tabell 5.

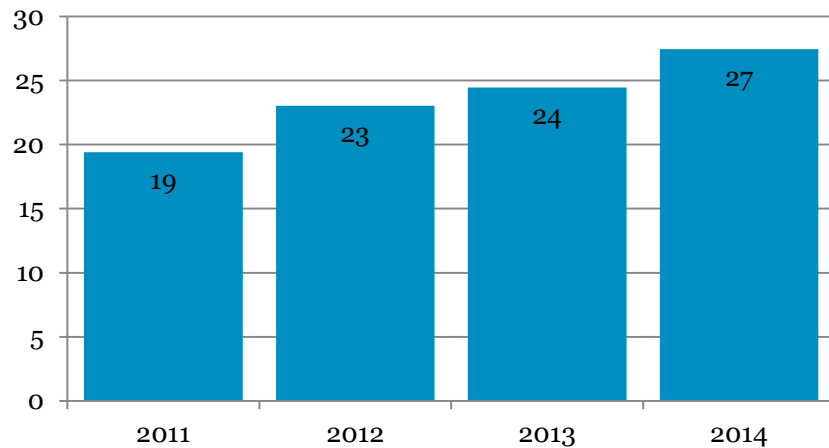
¹⁷ Data hämtad från databasen "Handeln i Sverige" (www.handelnisverige.se), data hämtad oktober 2015.

¹⁸ H&M:s årsredovisning 2014.

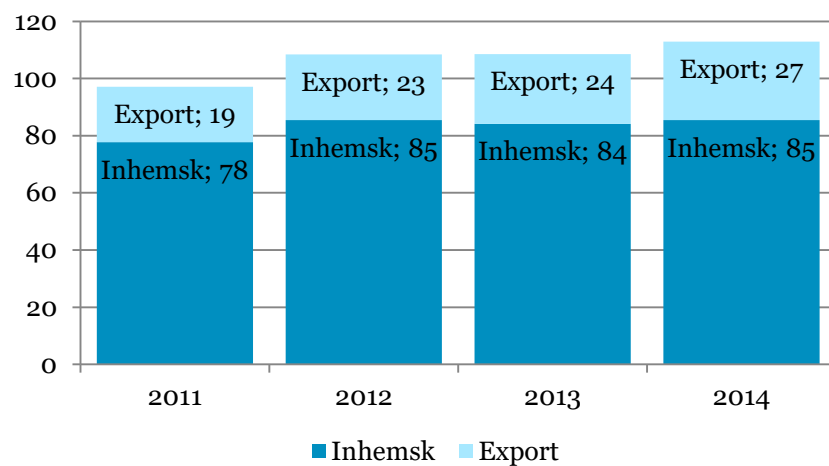
Figur 6: Den inhemska marknaden, exklusive H&M, miljarder kronor. År 2011– 2014.



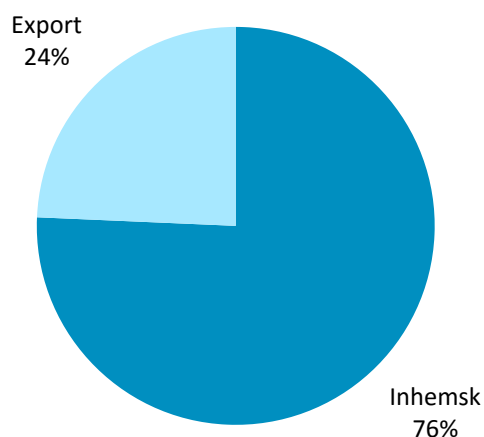
Figur 7: Exportmarknaden, exklusive H&M, miljarder kronor. År 2011– 2014.



Figur 8: Total omsättning exklusive H&M, miljarder kronor. År 2011– 2014.



Figur 9: Omsättning totalt 2014, exklusive H&M, procent.



I Figur 10 har vi förutom H&M exkluderat ytterligare sex stora kedjor.¹⁹ Då kan vi se att andelen export ökar med en procentenhet jämfört med när enbart H&M brutits ut och utgör då 25 procent, eller 24 miljarder kronor, av den totala omsättningen på 98 miljarder kronor. Den inhemska marknaden utgör efter att dessa större kedjor rensats ut 75 procent, 74 miljarder kronor, av den totala omsättningen.

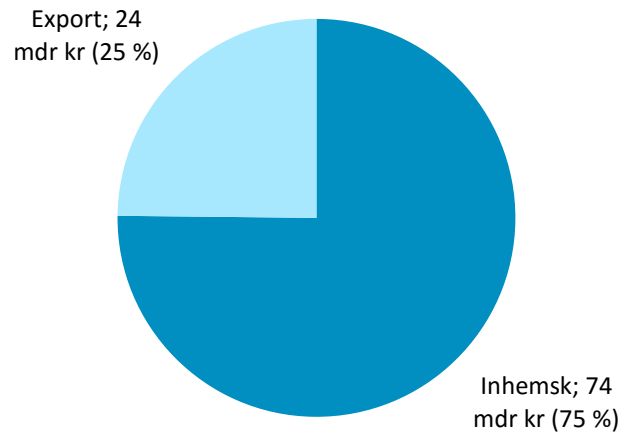
Detta innebär att de större kedjorna har ökat sin omsättning med 16,8 procent vilket kan jämföras med övriga modeföretag som ökat omsättningen med 3,5 procent. De större kedjorna har alltså ökat omsättningen mer än övriga företag under 2014.²⁰

Under hela mätperioden, 2011–2014, har utvecklingen varit starkare för övriga företag än för de stora kedjorna om vi särstuderar den inhemska marknaden och exporten. Sedan 2011 har den inhemska marknaden ökat med 13 procent och exportmarknaden med 57 procent bland övriga företag. Totalt innebär det en ökning med 21 procent. Motsvarande siffror för de största kedjorna är en minskning på den inhemska marknaden med 2 procent och en ökning på exportmarknaden med 37 procent. Då exportmarknaden är så pass stor för de stora kedjorna innebär det att deras totala total ökning är större än för övriga företag, 32 procent.

¹⁹ Till gruppen "stora kedjor" räknas de företag med en inhemska omsättning överstigande 1 miljard kronor; H&M, Lindex, KappAhl, MQ, Dressmann, Gina Tricot och RNB Retail and Brands (koncern med bland annat Brothers & Sisters, Polarn O. Pyret).

²⁰ En skillnad mot föregående års rapport när det gäller utbrytningen av stora kedjor är att Gina Tricot återigen omsätter över en miljard på den inhemska marknaden och därmed räknas till gruppen "stora kedjor". Vi har definierat denna grupp som de företag som omsätter minst en miljard kronor på den inhemska marknaden och Gina Tricot minskade sin omsättning i Sverige under denna nivå 2013, vilket gjorde att företaget räknades till gruppen "övriga företag" i mätningen med data för 2013. Hade Gina Tricot fortfarande ej tillhört gruppen "stora kedjor" hade den gruppen istället ökat med 15,6 % och övriga företag med 5,2 %.

Figur 10: Omsättning totalt 2014, exklusive H&M och övriga stora kedjor, miljarder kronor.



Tabell 4: Omsättning i modebranschen 2014, miljarder kronor.

| | Omsättning | | | Andel | |
|-------------------------------|------------|--------|--------|---------|--------|
| | Inhemsk | Export | Totalt | Inhemsk | Export |
| Hela marknaden | 91 | 173 | 264 | 35 % | 65 % |
| Exklusive H&M | 85 | 27 | 113* | 76 % | 24 % |
| Exklusive stora kedjor | 74 | 24 | 98 | 75 % | 25 % |

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

Tabell 5: Omsättning i den svenska modebranschen, miljoner kronor. År 2014 i jämförelse med 2011, 2012 och 2013.

| | Hela modebranschen | | |
|-----------------------------|--------------------|---------|---------|
| | Inhemsk omsättning | Export | Totalt |
| År 2014 | 91 447 | 172 859 | 264 306 |
| <i>Förändring 2013-2014</i> | 1,9 % | 17,3 % | 11,4 % |
| <i>Förändring 2011-2014</i> | 9,9 % | 39,5 % | 27,6 % |
| År 2013 | 89 752 | 147 401 | 237 153 |
| <i>Förändring 2012-2013</i> | -1,7 % | 6,8 % | 3,4 % |
| År 2012 | 91 282 | 137 990 | 229 272 |
| <i>Förändring 2011-2012</i> | 9,7 % | 11,4 % | 10,7 % |
| År 2011 | 83 239 | 123 921 | 207 160 |

| | Modebranschen exkl. H&M | | |
|-----------------------------|-------------------------|--------|---------|
| | Inhemsk omsättning | Export | Totalt |
| År 2014 | 85 441 | 27 446 | 112 887 |
| <i>Förändring 2013-2014</i> | 1,6 % | 12,2 % | 4,0 % |
| <i>Förändring 2011-2014</i> | 9,9 % | 41,4 % | 16,2 % |
| År 2013 | 84 132 | 24 459 | 108 591 |
| <i>Förändring 2012-2013</i> | -1,6 % | 6,3 % | 0,1 % |
| År 2012 | 85 457 | 23 016 | 108 473 |
| <i>Förändring 2011-2012</i> | 9,9 % | 18,6 % | 11,6 % |
| År 2011 | 77 751 | 19 410 | 97 161 |

| | Modebranschen exkl. stora kedjor | | |
|-----------------------------|----------------------------------|--------|--------|
| | Inhemsk omsättning | Export | Totalt |
| År 2014 | 73 797 | 24 380 | 98 177 |
| <i>Förändring 2013-2014</i> | 1,1 % | 11,4 % | 3,5 % |
| <i>Förändring 2011-2014</i> | 12,9 % | 56,9 % | 21,4 % |
| År 2013 | 72 973 | 21 891 | 94 864 |
| <i>Förändring 2012-2013</i> | -0,4 % | 13,7 % | 2,6 % |
| År 2012 | 73 248 | 19 256 | 92 504 |
| <i>Förändring 2011-2012</i> | 12,1 % | 24,0 % | 14,4 % |
| År 2011 | 65 339 | 15 535 | 80 874 |

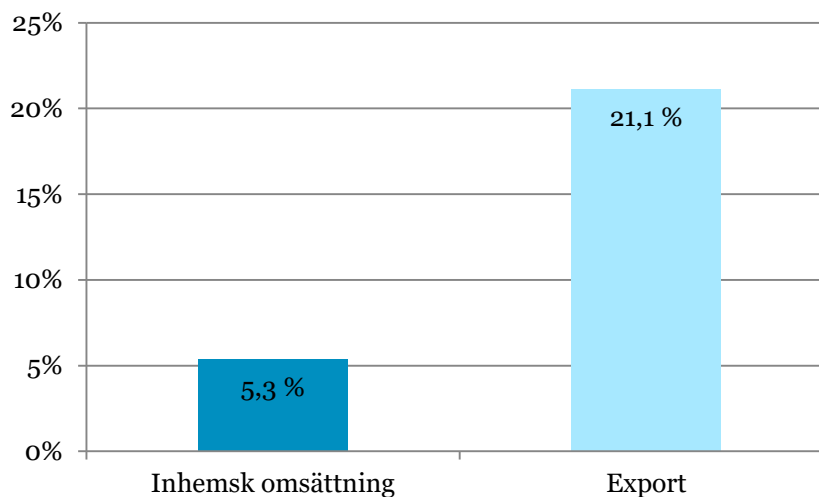
Prognos uppdatering

Figur 11 visar utvecklingen för det första halvåret 2015 jämfört med det första halvåret 2014, exklusive H&M. Exporten ökade med 21,1 procent och den inhemska marknaden ökade med 5,3 procent. Jämfört med de två första kvartalen 2014 innebär det en ökning av den totala omsättningen med 9,1 procent.²¹

Dessa preliminära siffror tyder på att den svenska modebranschen har fortsatt att växa under 2015 och att det sker en ökning både på den inhemska marknaden och exportmarknaden. Ökningen det första halvåret ligger i linje med branschorganisationen TEKO som noterat rekordsiffror för exporten det första halvåret 2015.²²

Enligt Stilindex som Svensk Handel Stil tar fram ökade butiksförsäljningen av kläder med 0,4 procent och skor med 0,4 procent de första sex månaderna 2015.²³ Sommarmånaderna, maj till och med augusti, som är en väderkänslig period ökade försäljningen med 4,6 procent för kläder och 0,2 procent för skor jämfört med samma månader 2014.²⁴

Figur 11: Förändring av omsättning för det första halvåret 2015 jämfört med det första halvåret 2014, exklusive H&M.



²¹ Siffrorna för de första två kvartalen är inte verifierade på samma sätt som siffrorna för helåret. Därav är dessa resultat något mindre säkra.

²² Teko, Pressmeddelande 2015-09-01 "Nya rekordsiffror för svensk tekoexport".

²³ Svensk Handel Stil (2015), "Stilindex – juni 2015".

²⁴ Svensk Handel Stil (2015), "Stilanalys – september 2015".

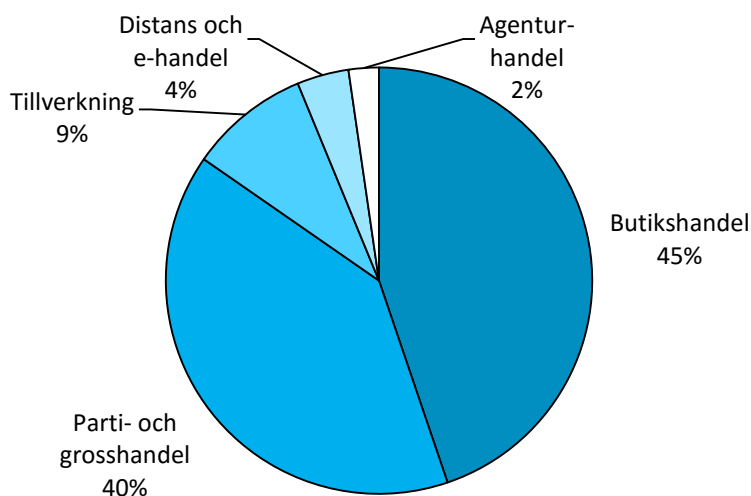
Modebranschens sektorer

I Figur 12 presenteras omsättningen sorterat efter de olika sektorerna i modebranschens värdekedja.²⁵ I dessa siffror ingår inte H&M.

Butikshandel och *parti- och grosshandeln* utgör de största sektorerna och står för 45 procent (50,6 miljarder) respektive 40 procent (45,0 miljarder) av den totala omsättningen. Sedan kommer *tillverkning* med 9,1 procent (10,3 miljarder), *distans- och e-handel* med 4,4 procent (4,4 miljarder) och *agenturhandel* med 2,3 procent (2,6 miljarder) av marknaden.

Ett alternativt sätt att redovisa distans- och e-handeln är att slå samman butikshandeln och e-handeln i en gemensam detaljhandelskategori. På detta sätt utgör e-handeln 8 procent av detaljhandeln inom mode. Det är fortfarande en bit ifrån de resultat som analysen i *e-barometern* redovisar. Jämför vi med *e-barometern* som mäter den svenska e-handeln så omsätter kategorin *kläder/skor* 7,5 miljarder kronor och utgör 12 procent av detaljhandeln i denna kategori.²⁶

Figur 12: Omsättning totalt 2014 utbrutet på sektorer, exklusive H&M, procent.



En möjlig orsak till att siffrorna är lägre för e-handeln i den här rapporten är att en viss del utav e-handelsomsättningen säkerligen är "gömd" i statistiken för butikshandeln. Det vill säga att ett företag som bedriver

²⁵ Se avsnittet "Värdekedjan" för en mer utförlig beskrivning av dessa aktörer.

²⁶ Svensk Digital Handel (2015), "e-barometern – 2014 årsrapport".

butikshandel, men som även säljer via nätet, inte registrerat en del av omsättningen på branschkode för e-handel.²⁷

Intressant att se närmre på är kategorin *tillverkning* som är föremål för diskussion gällande att framför allt små och medelstora företag flyttar tillbaka tillverknigen till Europa från Asien. Syftet med att flytta produktionen till Europa är bland annat att bättre kunna kvalitetssäkra och producera mindre kvantiteter, vilket i sin tur gör det möjligt att hålla lagerkostnader nere. Precis som i förra årets rapport visar dock inte resultatet från mätningen att tillverknigen flyttar till Sverige.²⁸

Diskussionen kring kvalitet är också nära kopplad till ett ökat fokus på hållbarhetsfrågor inom modebranschen. I takt med att lönerna ökar i Asien har också gapet mellan lönerna i Asien och Europa minskat, vilket även det inneburit att det är mindre attraktivt att producera i Asien.²⁹

²⁷ I denna rapport har vi heller inte haft möjlighet att gå djupare ner i e-handeln specifikt, vilket även varit fallet i de föregående rapporterna. För att göra en djupare analys av denna kategori skulle en specialförstudning behövas göras som kan korrigeras för denna typ av metodbegränsningar.

²⁸ Nilsson Rönnqvist, Å. (2015), "Klädtillverknigen flyttar till Europa", Sveriges Radio, 2015-10-05. Se även Mouwitz, P. och Svengren Holm, L. (2013), "Apparel manufacturers in Sweden – a survey of subcontractors", A report within the Baltic Fashion Project, published by the Swedish School of Textiles, University of Borås.

²⁹ Denna trend är dock inte avgränsad till modebranschen utan gäller för tillverkningsindustrin generellt, se Eriksson, A. (2013), "Fler företag flyttar tillverknigen till Sverige", Svenska Dagbladet, 2013-07-09.

Anställda och sysselsättning

Under 2014 var det genomsnittliga antal anställda i den svenska modebranschen 56 048 personer. Det innebär en minskning med 255 personer eller 0,5 procent sedan föregående år.³⁰ Det kan jämföras med Sverige som helhet där antalet anställda i Sverige ökade med 1,7 procent från 2013 till 2014.³¹

Tabell 6 och Figur 13 visar hur antal anställda fördelar sig efter olika sektorer. Flest är anställda inom handeln och framför allt butikshandel, där 64 procent av de anställda återfinns, före parti- och grosshandel där 21 procent är anställda.

Den förändring som skett i antal anställda fördelar sig ojämnt över de olika sektorerna. *Tillverkning* har minskat mest med 392 personer följt av *butikshandel* med 93 personer, *agenturhandel* med 50 personer och *distanshandel* med 29 personer. Inom sektorn *parti- och grosshandel* har istället antalet anställda ökat med 309 personer.

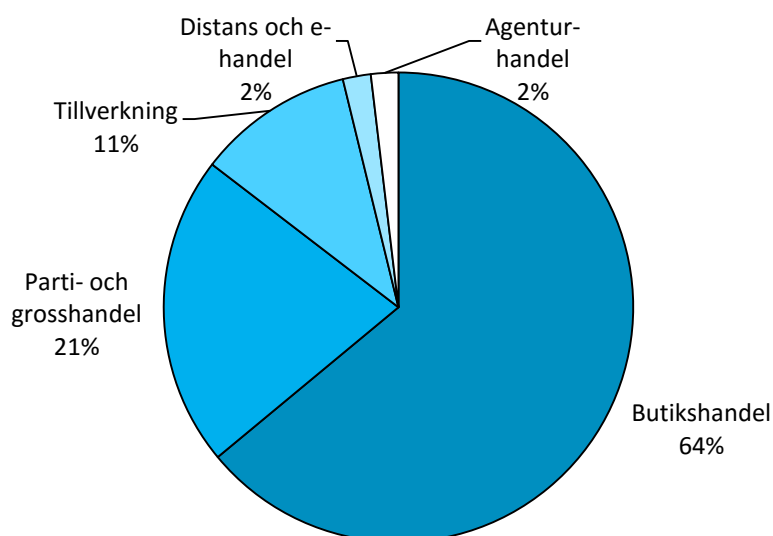
Tabell 6: Antal anställda i olika sektorer, 2014.

| | Antal anställa | Andel anställda |
|------------------------|----------------|-----------------|
| Butikshandel | 35 861 | 64 % |
| Parti- och grosshandel | 12 009 | 21 % |
| Tillverkning | 6 043 | 11 % |
| Distans och e-handel | 1 079 | 2 % |
| Agenturhandel | 1 057 | 2 % |
| Totalt | 56 048 | 100 % |

³⁰ I detta avsnitt diskuterar vi både antal anställda och sysselsättning. *Antal anställda* omfattar de individer som är anställda vid ett företag. *Antal sysselsatta* däremot omfattar antal anställda inklusive enmansföretag. Därför är totalsiffrorna något högre för antal sysselsatta än antal anställda. Anledningen till att vi diskuterar båda dessa variabler är att statistikuppgifterna kommer från två olika register. Momsregistret har använts för att få uppgifter om antal anställda och för uppgifter om könsfördelningen på beslutsfattande positioner har vi kompletterat med sysselsättningsregistret då dessa uppgifter inte finns i momsregistret. I inledningen under avsnittet "Metod" förklarar vi utförligare varför två olika register har använts. Till antalet anställda räknas de personer som tjänat minst ett prisbasbelopp under året (44 400 kr. 2014), ej har högre inkomst från något annat organisationsnummer och ej slutat sin anställning under året.

³¹ Gruppen 15-74 år. Statistiska Centralbyrån (AKU).

Figur 13: Anställda fördelat på sektorer, 2014, procent.



I perspektiv till modebranschen har vi jämfört antal anställda i modebranschen med ett *urval* av några andra branscher. Fordonsindustrin är lite mer än dubbelt så stor och trävaruindustrin är ungefär i samma storlek som modebranschen sett till antal anställda.³²

Uppdaterad statistik kring antal anställda i branscher som är mer närliggande modebranschen saknas idag i stor utsträckning. En jämförelse med antal *sysselsatta* (ungefär anställda plus egenföretagare) kan däremot göras med uppgifter för 2013 då sysselsättningssiffror för 2014 ännu inte är tillgängliga. Den svenska modebranschen sysselsatte 64 000 personer 2013, vilket kan jämföras med musikbranschen som sysselsatte 9 700 personer³³ och besöksnäringen som sysselsatte 151 800 personer.³⁴

³² Data för övriga branscher är hämtade från SCB, Företagsdatabasen. Uppgifterna gäller för 2012.

³³ Uppgifter från kommande rapport från Musiksverige.

³⁴ Tillväxtverket (2015), "Fakta om svensk turism, Turismens effekter på ekonomi, export och sysselsättning samt volymer, beteenden, utbud och efterfrågan".

Tabell 7: Antal anställda i ett urval av olika branscher, modebranschen markerad, 2013 då jämförelsesiffror för 2014 ej är tillgängligt än. Observera att nedanstående lista inte är en ranking där alla branscher ingår, utan syftar till att illustrera modebranschens relativa storlek. (Modebranschen är alltså inte Sveriges fjärde största bransch.)

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

Könsfördelning

Modebranschen sysselsätter totalt sett en betydligt högre andel kvinnor än män. Andelen kvinnor som arbetar inom modebranschen var 73 procent och andelen män är 27 procent år 2013. En jämförelse kan göras med övrig sysselsättning i Sverige där 48 procent utgörs av kvinnor och 52 procent av män.³⁵

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

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

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

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att det inte skett några förändringar jämfört med år 2012 när det gäller hur könsfördelningen ser ut i modebranschen. Det gäller oavsett vilken nivå vi studerar.

³⁵ Siffror för *sysselsättning* avser år 2013, det beror på att de kommer ur sysselsättningsregistret som har längre eftersläpning än momsregistret varifrån uppgifter om *antal anställda* är hämtade. Se avsnitt "Metod" för mer utförlig diskussion kring metod och olika register.

Tabell 8: Könsfördelning inom modebranschen jämfört med näringslivet som helhet, 2013.

| | Antal sysselsatta | | | Andel | |
|------------------|-------------------|-----------|-----------|-------|---------|
| | Män | Kvinnor | Totalt | Män | Kvinnor |
| Modebranschen | 17 109 | 46 839 | 63 948 | 27 % | 73 % |
| Övriga branscher | 2 388 144 | 2 166 978 | 4 555 122 | 52 % | 48 % |

| | Antal vd:ar | | | Andel | |
|------------------|-------------|---------|--------|-------|---------|
| | Män | Kvinnor | Totalt | Män | Kvinnor |
| Modebranschen | 934 | 389 | 1 323 | 71 % | 29 % |
| Övriga branscher | 54 388 | 9 789 | 64 177 | 85 % | 15 % |

| | Antal i styrelsen | | | Andel | |
|------------------|-------------------|---------|---------|-------|---------|
| | Män | Kvinnor | Totalt | Män | Kvinnor |
| Modebranschen | 7 068 | 4 795 | 11 863 | 60 % | 40 % |
| Övriga branscher | 365 880 | 167 844 | 533 724 | 69 % | 31 % |

I Tabell 9 har vi brutit ut de olika sektorerna inom modebranschen. Statistiken visar att det är framför allt inom butikshandeln som kvinnor dominerar sett till antal. Inom tillverkning och agenturer är könsfördelningen mer jämn. Det är enbart några procentenheter fler kvinnor som är sysselsatta i dessa sektorer. När det gäller högre beslutsfattande positioner utgör männen den största andelen oavsett sektor inom modebranschen.

Tabell 9: Könsfördelning inom modebranschen, jämförelse mellan olika sektorer, 2013.

| | Antal sysselsatta | | | Andel sysselsatta | |
|-------------------------|-------------------|---------|--------|-------------------|---------|
| | Män | Kvinnor | Totalt | Män | Kvinnor |
| Agentur | 610 | 759 | 1 369 | 45 % | 55 % |
| Partihandel/Grosshandel | 4 733 | 7 181 | 11 914 | 40 % | 60 % |
| Butikshandel | 7 345 | 33 525 | 40 870 | 18 % | 82 % |
| Distans- och e-handel | 732 | 1 387 | 2 119 | 35 % | 65 % |
| Tillverkning | 3 689 | 3 987 | 7 676 | 48 % | 52 % |

| | Antal vd:ar | | | Andel vd:ar | |
|-------------------------|-------------|---------|--------|-------------|---------|
| | Män | Kvinnor | Totalt | Män | Kvinnor |
| Agentur | 64 | 28 | 92 | 70 % | 30 % |
| Partihandel/Grosshandel | 329 | 93 | 422 | 78 % | 22 % |
| Butikshandel | 338 | 220 | 558 | 61 % | 39 % |
| Distans- och e-handel | 36 | 15 | 51 | 71 % | 29 % |
| Tillverkning | 167 | 33 | 200 | 84 % | 17 % |

| | Antal i styrelser | | | Andel i styrelser | |
|-------------------------|-------------------|---------|--------|-------------------|---------|
| | Män | Kvinnor | Totalt | Män | Kvinnor |
| Agentur | 408 | 270 | 678 | 60 % | 40 % |
| Partihandel/Grosshandel | 1 931 | 951 | 2 882 | 67 % | 33 % |
| Butikshandel | 3 436 | 2 870 | 6 306 | 54 % | 46 % |
| Distans- och e-handel | 208 | 111 | 319 | 65 % | 35 % |
| Tillverkning | 1 085 | 593 | 1 678 | 65 % | 35 % |

Antal sysselsatta och värden i närliggande branscher

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

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

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

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

Även evenemang, såsom mässor och modeveckor, är intimt förknippade med modebranschen. I en rapport från hösten 2014 diskuteras bland annat hur moderelaterade evenemang ger PR- och imagevärden för Stockholm och huvudstadsregionen. Den medieexponering som skett av svenska modevarumärken under bland annat Stockholms modevecka uppskattas vara värd minst 90 miljoner kronor.³⁶

³⁶ Cloudberry (2014), "Modeaktiviteternas ekonomi i Stockholm".

Avslutande diskussion

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

Övergripande bild

Det första vi har kunnat konstatera är att modebranschen som helhet har vuxit under 2014. Jämfört med år 2013 har det under 2014 varit en mer genomgående tillväxt där såväl den inhemska marknaden och exportmarknaden har vuxit. Under 2013 var bilden något mer differentierad där det hade skett både en ökning och minskning beroende på vilken variabel som analyserades, mest noterbart var att det den inhemska marknaden backade något under 2013.

Exporten har gått fortsatt bra under 2014. Svenska modeföretag, med H&M i spetsen, ökar sin export sammantaget. Med H&M är ökningen 17,3 procent och utan H&M är siffran 12,2 procent. Myndigheter och branschorganisationer har genomfört olika exportfrämjande insatser under åren som mätningarna har genomförts. Av resultatet är det dock svårt att säga att vilken roll dessa insatser har haft för den ökade exporten, det kräver en mer noggrann uppföljning av de enskilda insatserna.

Om vi jämför första halvåret 2015 med första halvåret 2014 så tyder preliminära siffror på att den svenska modebranschen fortsätter att växa, både på den inhemska marknaden och exportmarknaden. Det ligger i linje med Svensk Handels Stils mätningar och TEKO – Sveriges Textil- och Modeföretags mätningar av tekoindustrierna.

Antal anställda är i stort sett oförändrad sedan föregående år. Det har varit en liten minskning, 0,5 procent, till drygt 56 000 personer. Det innebär att modebranschen är ungefär lika stor som trävaru- och massa-/pappersindustrin. De flesta som jobbar i modebranschen återfinns inom handeln; om vi summerar detalj- och partihandel står dessa delar för 85 procent.

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

Framåt

Det är fjärde året som denna rapport tas fram och vi kan konstatera att denna typ av insatser bidrar med kunskap och verkar göra nytta även på individuell nivå.

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

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

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

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

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

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

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

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

Ökad digitalisering

En ökad digitalisering har potential att innebära stora förändringar för modebranschen. Ett område som är under stor utveckling är så kallade "wearables" eller "smarta plagg". Det kan exempelvis handla om accessoarer som är uppkopplade mot nätet och olika typer av tjänster. Den digitala utvecklingen har också potential att förändra och skapa nya affärsmodeller och göra produktionen och logistiken mer effektiv. Framåt kan det därför vara av vikt att studera detta närmre för att kunna stödja och förbereda sig inför denna utveckling.

Appendix 1: metodologiska överväganden

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

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

(1) Officiell statistik

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

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

SNI är en nationell klassifikation som överensstämmer med EU:s näringsgrensindelning, NACE på fyrsiffernivå. Den femte siffran i SNI är en vidare indelning för svenska behov. Den senaste versionen av SNI benämns SNI 2007 och motsvaras av NACE Rev. 2 ner till fyrsiffernivå.³⁷

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

(2) Redovisningsbaserad data

Redovisningsbaserad information som är tillgänglig via bolagens årsredovisningar har flera fördelar. Den är kvalitetssäkrad tack vare redovisningsstandarder, lagar och regler samt de kontrollmekanismer som revision och bolagsstämman utgör. Standarderna medför också möjligheter till jämförelser.

³⁷ SNI 2007 innehåller 821 näringsgrenskoder på detaljgruppsnivå (femsiffernivå) att jämföra mot 776 undergrupper (fyrsiffernivå) för NACE Rev. 2.

Uppgifterna är också offentliga, men en nackdel består i att det är relativt resurskrävande i termer av både tid och pengar att köpa denna ekonomiska information samt att sammanställa den på ett jämförbart vis. En sammanställning skulle kräva ett mycket stort manuellt arbete.

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

(3) Direkt från organisationer

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

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

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

Hur vi har valt och varför

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

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

Ett viktigt kriterium för datainsamlingsmetoden har därför varit att den ska vara reproducerbar över tid, "samma bild" är därför viktigare än "hela

bilden". Hellre än att mäta 100 procent "rätt" vid ett enda tillfälle, har vi prioriterat att utveckla en modell som går att uppdatera på ett likartat sätt och som även fångar en bild av modebranschens utveckling.

Datakällor och insamlingsmetoder

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

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

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

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

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

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

- Bolagen som ingår i statistiken som tagits fram i Habit Sko&Modes kartläggning från 2014 "Modemarknaden 2013"
- Ett urval av övriga enskilda bolag
 - Exempelvis stormarknadshandel med viss andel klädförsäljning såsom Gekås i Ullared (ingår ej i dataunderlaget från SCB)
- Ett urval av e-handelsaktörer
 - Exempelvis Sportamore med stor försäljning av sportkläder (ingår ej i dataunderlaget från SCB)
 - Exempelvis svenskars inköp från utländska sajter såsom Yoox (ingår i dataunderlaget från SCB)

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

Appendix 2: statistiska bransch-koder

Omsättningsstatistiken bygger på följande SNI-koder:

Agentur

46160

Partihandel/Grosshandel

46410

46420

Butikshandel

47510

47711

47712

47713

47714

47715

47721

47722

Distans- och e-handel

47912

Tillverkning

13

14

15

Appendix 3: samarbetsorganisationer för rapporten

Agenturföretagen / Association of Trade Partners Sweden

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

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

www.agenturforetagen.se

Association of Swedish Fashion Brands (ASFB)

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

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

www.asfb.se

Föreningen Svenskt Mode

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

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

Föreningen är delägare i Swedish Fashion Council.

www.svensktmode.nu

Modebutikerna

Modebutikerna är en ideell förening och en fristående branschorganisation som drivs av handlare för handlare inom textil för att förenkla och förbättra tillvaron för alla företagare som driver modebutiker, samt guida de som vill starta nya företag. Modebutikerna tillhandahåller branschpassade utbildningsprogram, kortinlösenavtal, företagsförsäkringar och diverse andra framförhandlade avtal i stort och smått. Andra verksamheter är bland annat juridisk rådgivning i arbets- och köprättsfrågor samt rådgivning/mentorskap i affärsverksamhet, bollplank/rådgivning i etablerings- och hyresfrågor. Modebutikerna tar också fram trend- och inköpsguider samt arrangerar studieresor runt om i världen.

www.modebutikerna.se

Modeinkubatorn

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

www.modeink.se

PROTEKO

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

www.proteko.se

Svensk Form

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

www.svenskform.se

Svensk Handel Stil

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

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

www.svenskhandel.se/stil

Swedish Fashion Council

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

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

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

Skobrandsrådet ingår i Swedish Fashion Council sedan 2004. Swedish Fashion Council ägs av olika branschorganisationer som tillsammans representerar företagare inom tillverkningsindustrin, detaljhandel och agentur.

www.swedishfashioncouncil.se

TEKO, Sveriges textil- och modeföretag

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

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

www.teko.se

Textilhögskolan, Högskolan i Borås

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

Forskningen håller hög internationell klass och har fokus på hållbarhet – hur kan forskningen bidra till en bättre värld? Tillsammans med internationella forskningsnätverk forskas det till exempel om smarta textilier, vilka nya sätt textilier kan användas på, hur vi kan bli bättre på att återvinna kläder, samt konsumentbeteende och globala marknader.

www.hb.se/textilhogskolan

Även ett tack till Habit Sko&Mode för hjälp med underlag till rapporten.

