

Svenskt mode

– en delrapport om en bransch i förändring

Svenskt mode

– en delrapport om en bransch i förändring

ges ut av Swedish Fashion Council
tillsammans med Svensk Handel och TEKO

SWEDISH FASHION
COUNCIL

SH Svensk
Handel

TEKO | SVERIGES TEXTIL-
& MODEFÖRETAG

Swedish Fashion Council är en branschorganisation som ämnar främja, utbilda och innovera svensk modeindustri för att bli konkurrenskraftig och positionera Sverige som globalt ledande i en ny era. Visionära och kreativa ställningstaganden, tillsammans med ett starkt community, gör Swedish Fashion Council till en avgörande aktör i omställningen av modeindustrin. Swedish Fashion Council grundades 1979, och är ett helägt dotterbolag till Svensk Handel. Organisationen arbetar med att initiera och driva forskningsprojekt, tillhandahålla branschrapporter och främja nästa generations talanger genom inkubatorprogrammet Swedish Fashion Talents.

Svensk Handel är arbetsgivarorganisationen som driver handelns frågor för parti-, detalj- och e-handeln. Idag förbättrar vi villkoren för drygt 9 000 handlare i Sverige. Vår främsta uppgift är att påverka och förbättra villkoren för handelns företag för att på så sätt bidra till att stärka handeln. Sedan 2020 ägs Swedish Fashion Council av Svensk Handel, med målsättningen att bidra till, samt stärka den svenska modeindustrin på såväl nationell som internationell nivå

TEKO är bransch- och arbetsgivarorganisationen för svenska textil- och modeföretag. TEKO:s medlemsföretag finns över hela landet och är verksamma inom teknisk textil, konfektion, inredningstextil, accessoarer/skor samt övriga textila produkter och tjänster. TEKO hjälper medlemsföretagen med service, rådgivning och information inom bland annat arbetsrätt, hållbarhet, märkning och standardisering, forskning och innovation samt handel, logistik och utbildning.

Förord

Swedish Fashion Council har tillsammans med Svensk Handel och TEKO tagit fram denna delrapport i syfte att redovisa relevant statistik om den svensk modebranschen. Detta för att öka kunskapen men även för att belysa industrin som en framtidsbransch.

Modebranschen spelar en viktig roll i det svenska näringslivet. Samtidigt som branschen växer, sker det också en omställning, vilket bland annat syns genom en ökad tillväxt av andrahandsmarknaden samt en förflyttning från fysiska försäljningskanaler till digitala. För att kunna mäta och ta vara på branschens förändringar på ett sätt som stärker den, måste dess utveckling konsekvent undersökas och redogöras för.

Den svenska modebranschen har tidigare varit föremål för en rad försök att återge storlek, struktur, sysselsättning och andra relevanta aspekter. Rapporter med syfte att kvantifiera branschen har dock haft en tendens att inte tydligt avgränsa sina beräkningar. Bland annat har omsättning som härrör från dotterbolag i utlandet räknats in. För att återge en korrekt bild av omsättningen i modebranschen i Sverige måste den statistik som presenteras avgränsas till den omsättning som har

en direkt koppling till den svenska marknaden. I denna rapport har urvalet av statistiken avgränsats till de företag i branschen som har en SNI-registrering i Sverige. I de fall ett bolags försäljning ligger i ett utlandsregistrerat bolag, eller i övrigt inte omfattas av de SNI-koder som berörs av denna rapport räknas sådan försäljning inte in i rapportens statistik. Detta trots att verksamheten bedrivs av en aktör som också är verksam på den svenska marknaden. Beroende på aktörernas bolagsstruktur kan dock viss verksamhet som tar plats i utlandet räknas in i statistiken förutsatt att verksamheten bedrivs av ett bolag med en SNI-registrering i Sverige. Betydelsen av en sådan avgränsning kan framstå som självklar, men har i tidigare rapporter förbisetts.

Mot bakgrund av detta har Swedish Fashion Council, Svensk Handel och TEKO samlat nyckelaktörer runt och inom branschen för att ta fram en ny rapportserie vid namn Svenskt Mode. Genom att ena branschen bakom detta arbete kan vi tillsammans driva på omställningen mot framtidens modebransch.

Första upplagan av rapportserien väntas publiceras under året. Därefter följer en årlig uppdatering.



Jennie Rosén
VD – Swedish Fashion Council



Malin Winbom
COO – Svensk Handel
Styrelseordförande –
Swedish Fashion Council



Cecilia Tall
Generalsekreterare – TEKO

Innehåll

Introduktion	5
Introduction	6
Svenskt mode i förändring	7
1. Modebranschens ekonomi	8
1.1 Omsättning	8
1.2 Del av BNP	9
1.3 Bidrag till det offentliga	9
1.4 Verksamma företag i branschen	10
1.5 Svensk export av modevaror	10
2. Sysselsatta inom modebranschen	11
2.1 Antal anställda	11
2.2 Modebranschen jämfört med andra branscher	12
2.3 Kvinnor och utrikesfödda	13
2.4 Åldersfördelning i branschen	13
3. Pandemins effekter	14
3.1 Modebranschen hårt drabbad	14
3.2 Nedlagda och nystartade företag	15
4. Marknadstrender	16
4.1 Modets andel av hushållens konsumtion	16
4.2 Förskjutning av försäljningskanaler	16
4.3 En växande andrahandsmarknad	17
5. Sammanfattning	18
6. Kommande rapportserie	19
7. Metoder och definitioner	22
Källförteckning	24

Introduktion

I denna rapport ges en överblick av den svenska modebranschen. Rapporten behandlar både branschens struktur, ekonomiska förhållanden, dess anställda samt de trender som redan idag lett till stora förändringar, och fortsättningsvis spås ha en stor inverkan på branschens utveckling. Rapporten avslutas med en inblick i dess framtid med redogörelser för några av de utmaningar den svenska modebranschen står inför.

År 2019 omsatte den svenska modebranschen 166 miljarder kronor. Samma år utgjordes branschen av 13 000 verksamma företag med sammanlagt 47 000 anställda. Modebranschen är indelad i tre delbranscher: butiks- och e-handel, partihandel och tillverkning. Partihandeln är störst sett till omsättning. 2019 omsatte partihandeln 91 miljarder, butiks- och e-handeln 71 miljarder och tillverkning fem miljarder kronor.

Ordningen ändras sett till antalet anställda där butiks- och e-handeln 2019 var störst med cirka 28 700 anställda följt av partihandeln med 16 300 och tillverkning med 2 100 anställda.

Branschen utmärker sig då andelen kvinnor och andelen unga är betydligt större än motsvarande andel i näringslivet i stort. Av de sysselsatta i modebranschen är 75 procent kvinnor och 22 procent mellan 16 och 24 år.

Svensk modeindustri är internationellt framgångsrik. Modeföretagens export ökade med cirka 130 procent mellan 2010 och 2020 då den uppmättes till 32 miljarder kronor.

Vidare kan det konstateras att modebranschen 2019 stod för cirka 0,8 procent av Sveriges BNP och cirka 1 procent av Sveriges samtliga skatteintäkter, motsvarande 22 miljarder kronor.

Pandemin har haft stor inverkan på modebranschen, med en minskad efterfrågan på modevaror och ett stort antal nedlagda företag som följd.

Den växande e-handeln och en allt större andrahandsmarknad har även det påverkat branschens utveckling, en utveckling som spås fortsätta.

Introduction

This report presents an overview of the Swedish fashion industry. Facts and figures used in the report are retrieved from Statistics Sweden, with some additional material. The report touches upon the structure of the Swedish fashion industry, its economics, information regarding employees, trends shaping the industry, as well as giving an insight into the industry's future.

In 2019, the Swedish fashion industry had a revenue of 166 billion SEK. The industry consisted of 13 000 active companies with approximately 47 000 employees in total.

The industry is divided into three sub-industries, retail, wholesale and production. Wholesale is the largest sub-industry with regard to revenue, with a total revenue of 91 billion SEK in 2019. Retail on the other hand, has the largest number of employ-

ees, with approximately 28 700 in 2019. 75 % of the employees are women which is a much higher rate in regard to the rest of the economy. The industry also employs a higher percentage of young people compared to the rest of the economy. The turnover of Swedish fashion export was 32 billion SEK in 2020. The industry accounted for 0.8 % of the Swedish GDP in 2019 as well as approximately 1 %, equivalent to 22 billion SEK, of the total tax revenue in Sweden.

The effect that the pandemic had on the industry in 2020 is also highlighted, with a decreased demand for fashion as well as a higher number of companies that went out of business. The rise of e-commerce as well as the growing second-hand market has also had great influence on the industry, a development that is expected to continue.

Svenskt mode i förändring

De senaste åren har mode och textil alltmer börjat framstå som ett omodernt fenomen – en föråldrad symbol för en alltför intensiv konsumtionskultur, vars vanligaste affärsmodell bygger på ständigt ökad konsumtion av kläder och accessoarer. Kritik har hörts både inifrån branschen och utifrån, ofta sammanflätat med krav på en mer hållbar livsstil.

Att mode ses som "ur fas med tiden", samtidigt som branschen växer, utgör en komplicerad paradox för industrin. Det som nu krävs är därför en radikal omställning både av gamla affärsmodeller och av synen på hur mode förhåller sig till samhället, i synnerhet gällande branschens bristande sociala och miljömässiga hållbarhet. Den här processen är

ingen abstrakt framtidsvision, utan bör vara grundad i ett konkret förändringsarbete, som på många sätt redan inletts. Inte minst innebär digitaliseringen flera intressanta utmaningar och möjligheter, vilka på sikt kan leda till en helt ny syn på vad som betraktas som "mode".

Framtidens mode behöver inte påminna om gårdagen! Redan har allt från nya material och designprocesser till nya marknader och sätt att kritiskt reflektera kring mode börjat utmana det traditionella modesystemet. Den här omställningen måste regelbundet dokumenteras, diskuteras och granskas, för att på så vis kunna inspirera och främja dem som arbetar i och kring den svenska modebranschen.



Philip Warkander

Professor i modevetenskap

1. Modebranschens ekonomi

I följande avsnitt följer en utförlig redogörelse för branschens ekonomi i form av omsättning, tillväxt, del av BNP, skatteintäkter och fördelning mellan delbranscher samt export.

1.1 Omsättning

Under perioden 2007 till 2019 har omsättningen i modebranschen ökat med 67 procent, från 99 miljarder till 166 miljarder kronor. Det motsvarar en årlig tillväxttakt på över fyra procent. Som jämförelse kan sägas att ekonomin som helhet, exklusive de finansiella företagen, har haft en årlig tillväxt på drygt tre procent.

Modebranschens del av partihandeln är den delbransch som är störst med en om-

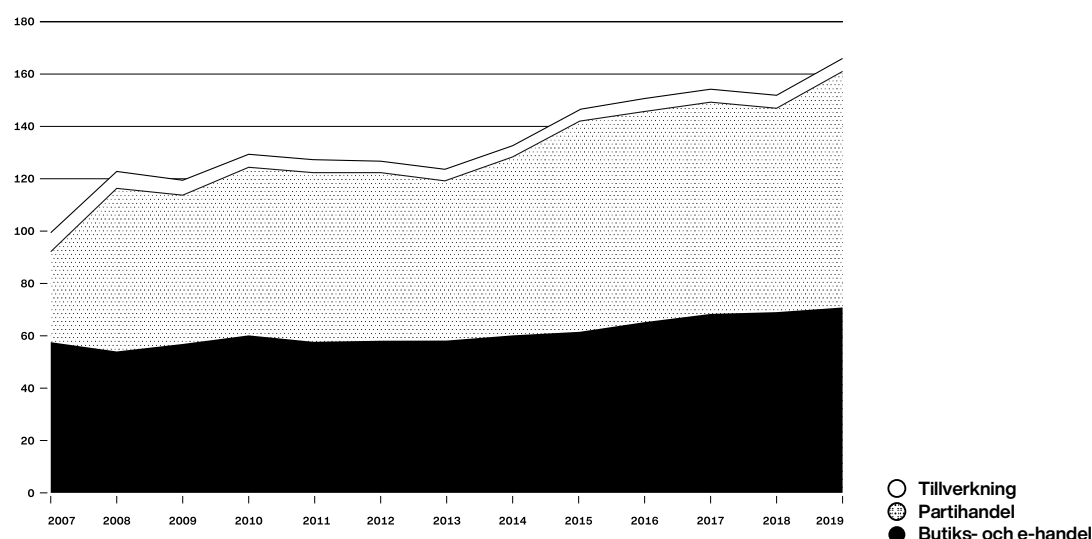
sättning på 91 miljarder kronor, vilket är lite mer än hälften av modebranschens totala omsättning. Denna del av branschen visar på en högre tillväxt än övriga delbranscher under mätperioden. Butiks- och e-handelns del av modebranschen har växt från 58 miljarder kronor till 71 miljarder och svarar idag för 43 procent av omsättningen. Modebranschens tillverkningsdel har däremot minskat från 7 miljarder kronor till 4,5 miljarder. Denna minskning behöver dock inte betyda att svenska modeaktörer har producerat mindre utan kan bero på att företag med bas i utlandet inte ingår i statistiken, förutom i undantagsfall.

Modebranschen spelar en viktig roll för svenskt näringsliv

Modebranschens omsättning per delbransch

Nettoomsättning i miljarder kronor

Källa: SCB



1.2 Del av BNP

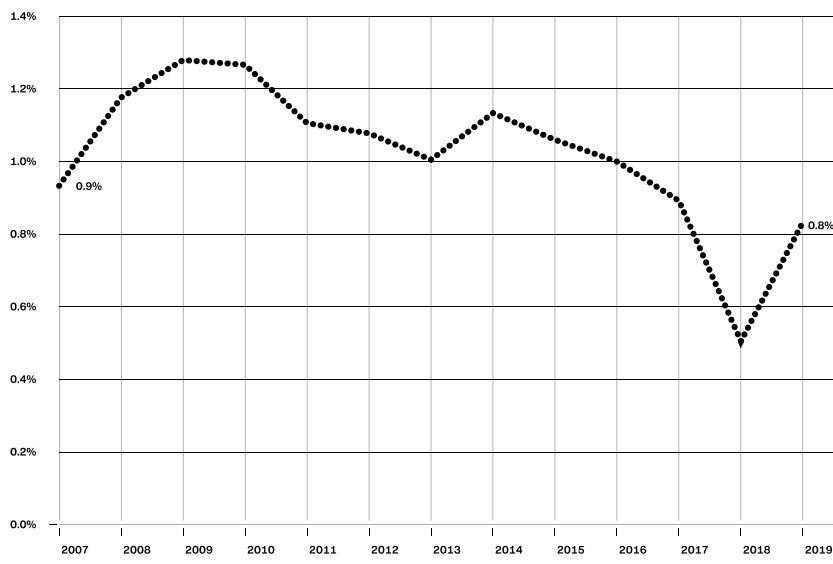
Trots en stigande kurva har modebranschens andel av BNP minskat med 0,1 procentenheter sedan 2007. BNP-bidraget var som högst 2009 och 2010, då modebranschens andel var 1,3 procent. Därefter har trenden varit nedåtgående, om än fluktuerat en aning.

Det bör understrykas att minskningen av branschens bidrag till BNP nödvändigtvis inte innebär att modebranschen blivit mindre. Förändringar hos stora företag, såsom en flytt av ett lager till eller från Sverige kan påverka modebranschens bidrag till BNP.

Modebranschens bidrag till BNP

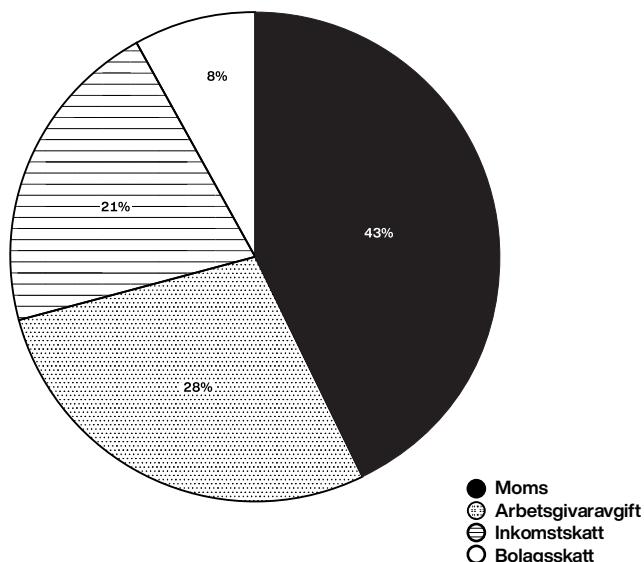
Modebranschens förädlingsvärde som andel av hela ekonomins förädlingsvärde

Källa: SCB



Modebranschens skattebidrag per skatt

Källa: SCB



1.3 Bidrag till det offentliga

År 2019 var modebranschens bidrag till de offentliga finanserna drygt 21 miljarder kronor, eller en procent av Sveriges samtliga skatteintäkter. Denna summa motsvarar kostnaden för att anställa cirka 47 300 undersköterskor.

Den största skatteintäkten till statskassan är moms följt av arbetsgivaravgifter, inkomstskatt och bolagsskatt.

**Modebranschens
skattebidrag motsvarar
47 300 undersköterskor**

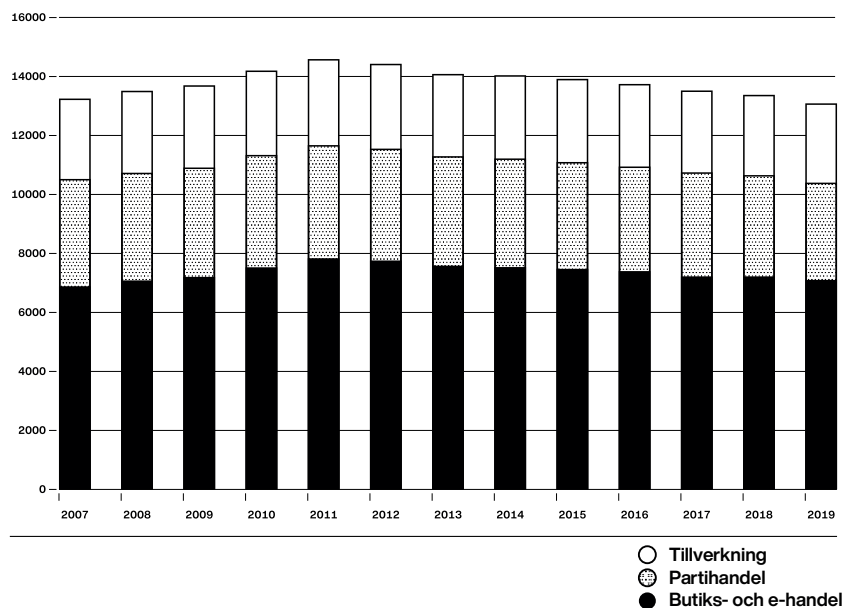
1.4 Verksamma företag i branschen

Trots en svag ökning fram till 2011 har branschen minskat med 164 företag sedan 2007. Majoriteten av företagen finns i butiks- och e-handeln som har vuxit med drygt 200 företag.

2019 fanns det cirka 13 150 företag i branschen. Av dessa var 7 150 verksamma i butiks- och e-handeln, drygt 3 300 i partihandeln och närmare 2 700 i tillverkningsdelen.

Antal företag i modebranschen per delbransch

Källa: SCB



1.5 Svensk export av modevaror

Den svenska modebranschen är internationellt framgångsrik och modeföretagens export av varor har de senaste 10 åren ökat för varje år. 2010 exporterade branschen varor till ett värde av 14 miljarder kronor. Exporten av modevaror mer än fördubblades fram till 2020 och växte till 32 miljarder kronor.

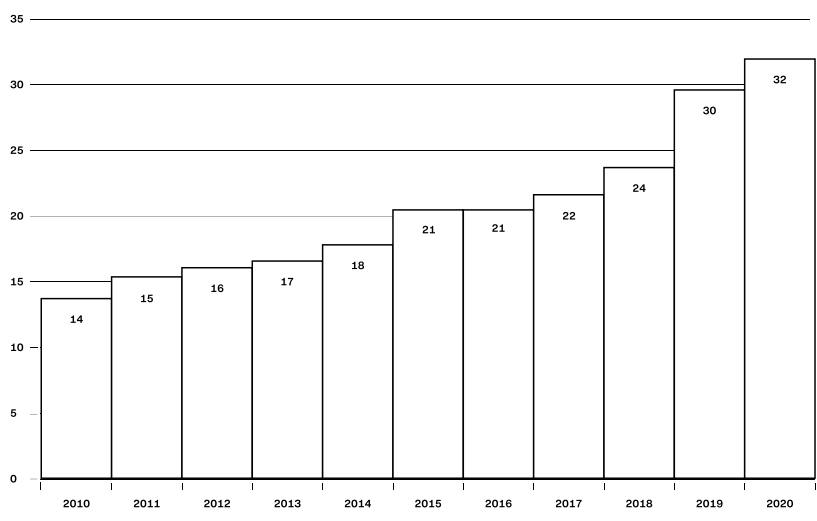
Denna tillväxttakt var mer än fem gånger så hög som i den totala svenska exporten. Modebranschen har därmed blivit allt viktigare för den svenska exportindustrin.

Särskilt snabbt växte modeexporten under de tre senaste åren. Det kan förklaras av ett flertal framgångsrika exportföretag, men också av att ett par större lager för e-handeln har etablerats i Sve-

Modebranschens export

Varuexport, miljarder kronor

Källa: SCB



rige. Dessa lager underhåller även omkringliggande länder och driver därmed exporttillväxten.

I statistiken för export ingår inte merchenting, det vill säga den export av varor som tillverkas eller köps i utlandet och sedan säljs till ett tredje land utan att passera Sveriges gränser.

2. Sysselsatta inom modebranschen

Följande avsnitt fokuserar på de anställda i modebranschen och redogör för dess antal och fördelningen mellan de olika delbranscherna. Vidare följer en redogörelse av könsfördelning, andelen utrikesfödda och åldersfördelning.

2.1 Antal anställda

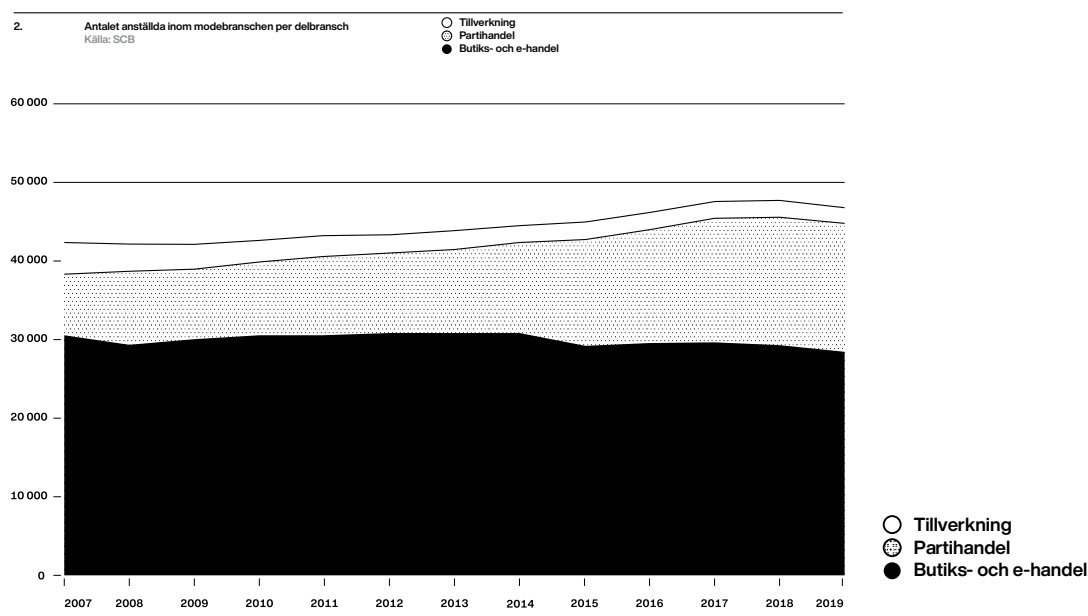
Mellan 2007 och 2019 ökade antalet anställda i modebranschen med 11 procent. Branschens 47 000 anställda fördelas på 28 700 i butiks- och e-handeln,

16 300 i partihandeln och 2 100 i tillverkningsdelen.

Två av delbranscherna minskade antalet anställda under perioden. Den största minskningen sågs i tillverkningsdelen där antalet anställda sjönk med närmare hälften. I butiks- och e-handeln minskade antalet med sju procent. I partihandeln mer än fördubblades däremot antalet anställda under samma period.

Antalet anställda inom modebranschen per delbransch

Källa: SCB



2.2 Modebranschen jämfört med andra branscher

Antalet anställda i modebranschen har ökat de senaste 12 åren om än mindre än hotell och restaurang samt byggbranschen som sett de största ökningarna i absoluta tal. Ökningen sammanfaller med en period där konsumtionen av restaurangtjänster ökat kraftigt och där bygginvesteringar befunnit sig på höga nivåer. Även kultur, nöje och fritid, som

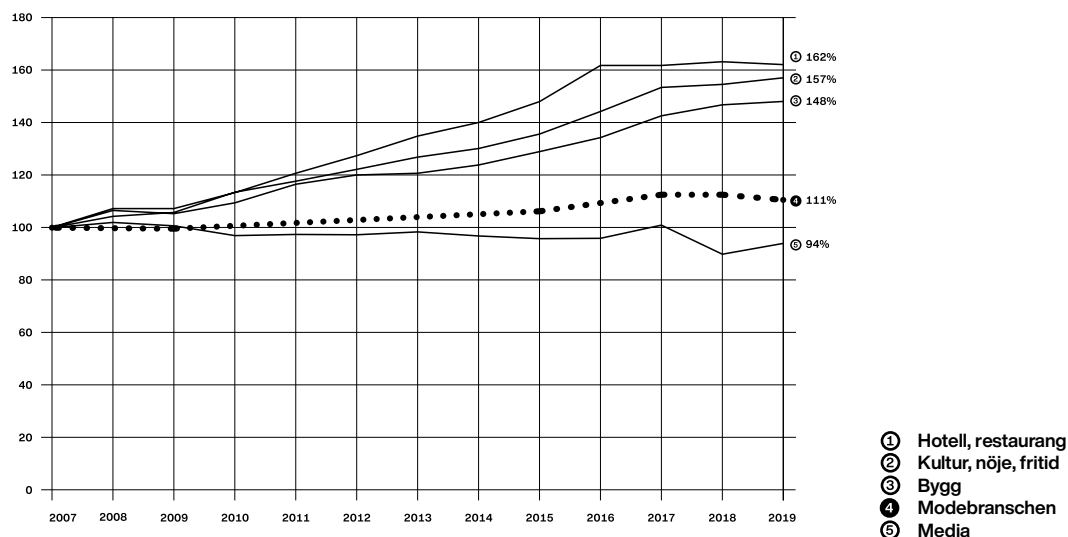
sysselsatte knappt hälften så många som modebranschen 2007, har visat på höga tillväxttal och tredubblat antalet anställda.

Mediabranschen har upplevt en mer negativ utveckling. Det är även den enda bransch i denna jämförelse som hade färre antal anställda 2019 jämfört med 2007.

Antalet anställda i olika branscher

Indexerat (2007 = 100)

Källa: SCB



2.3 Kvinnor och utrikesfödda

Att modebranschen är en kvinnodominerad bransch bekräftas av statistiken. Tre av fyra anställda är kvinnor. Det kan jämföras med närmare hälften för ekonomin som helhet. Hos hotell och restaurang samt kultur, nöje och fritid är något fler än hälften av de anställda kvinnor medan bygg utmärker sig åt motsatt håll där endast var tionde anställd är kvinna.

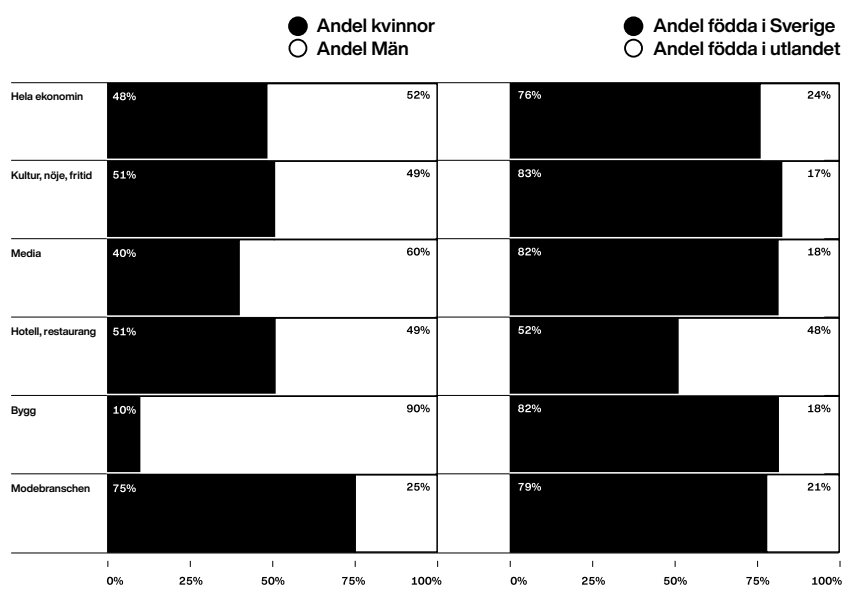
När det gäller utrikesfödda utmärker sig hotell och restaurang där närmare hälften av alla anställda är födda utanför Sverige. I modebranschen är motsvarande antal en av fem. Det är något lägre än i Sveriges ekonomi i stort men högre än övriga jämförelsebranscher.

2.4 Åldersfördelning i branschen

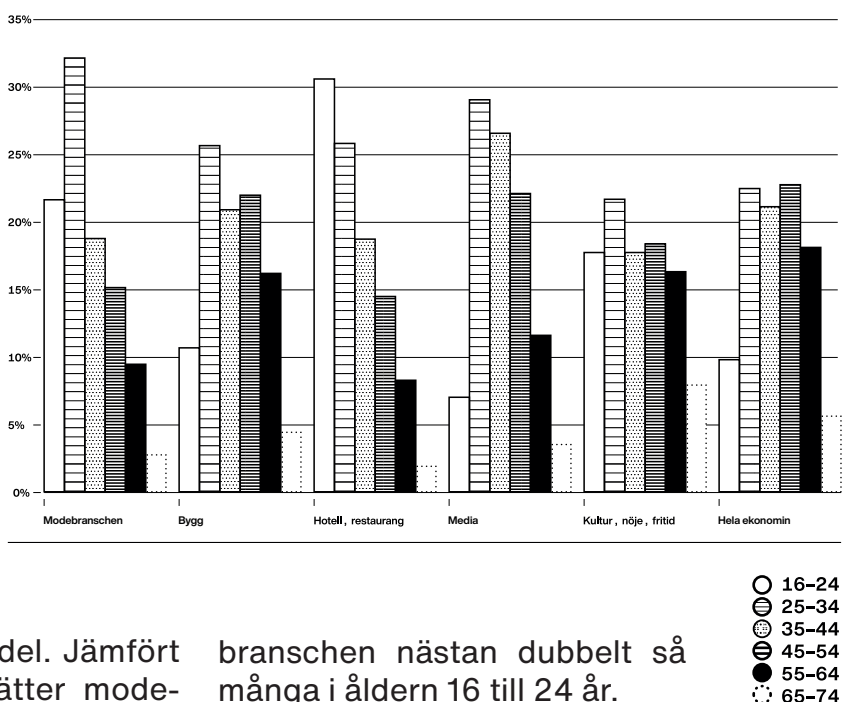
Modebranschen sysselsätter många unga. Mer än hälften av alla sysselsatta är mellan 16 och 34 år. Många unga återfinns även i hotell- och restaurangbranschen som överstiger denna andel. Jämfört med hela ekonomin sysselsätter mode-

branschen nästan dubbelt så många i åldern 16 till 24 år.

Sysselsatta fördelat på kön
Källa: SCB



Sysselsatta fördelat på åldersgrupper
Källa: SCB



3 . Pandemins effekter

I detta avsnitt presenteras statistik rörande de effekter covid-19 hade på modebranschen under 2020. En lägre efterfrågan på modevaror och ett ökat antal nedlagda företag är några av de effekter som tydligt kan urskiljas.

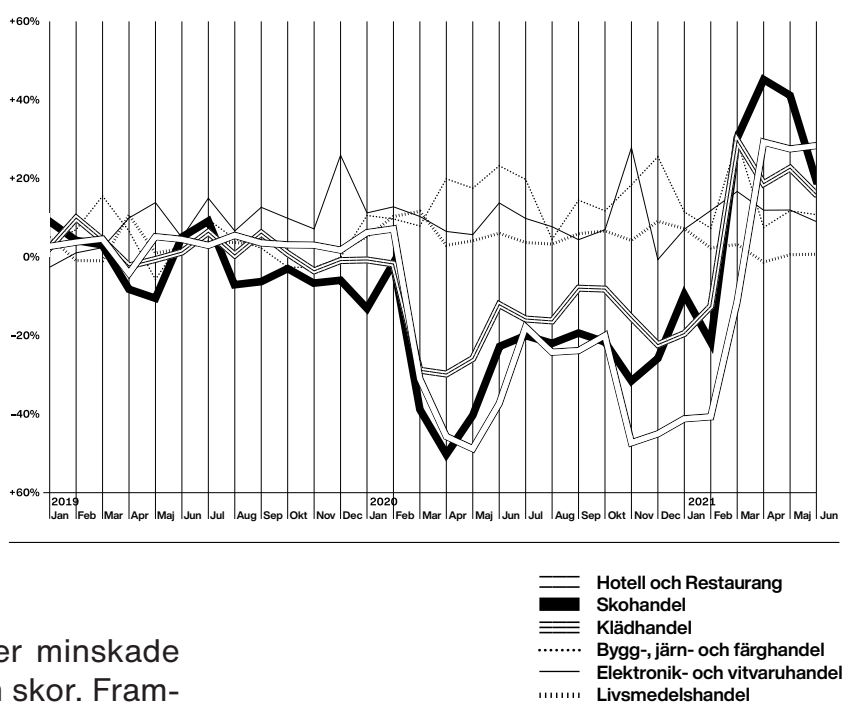
3.1 Modebranschen hårt drabbad

Modebranschen är en av de branscher i detaljhandeln som drabbats hårdast under pandemin. Kombinationen av hemarbete, inställda evenemang och färre sociala interaktioner minskade efterfrågan på nya kläder och skor. Framför allt drabbades de fysiska butikerna i stadskärnorna när dessa tömdes på både kontorsarbetare och tillresta besökare. Redan innan pandemin var omsättningsutvecklingen lägre inom kläd- och skohandeln än andra branscher i detaljhandeln men när pandemin tog sitt grepp om Sverige i mars 2020 sjönk försäljningen av modevaror radikalt. Försäljningen har sedan dess gått i vågor, starkt påverkad

Omsättningsutveckling, försäljning till konsument

Indexerat (2007 = 100)

Källa: SCB



av de rekommendationer och restriktioner som har påverkat kundernas konsumtion. Den tillväxt som kan ses går från mycket låga nivåer och totalt minskade omsättningen i klädhandeln med över 20 procent och skohandeln med hela 30 procent 2020. Omsättningen har sedan dess ökat men är ännu i skrivande stund långt under siffrorna som branschen visade före pandemin.

3.2 Nedlagda och nystartade företag

Pandemiåret 2020 var på många sätt ett utmanande år för svenska företag. Detta understryks av det faktum att antalet nedlagda företag ökade med 141 procent under året sett till ekonomin i dess helhet. Samtidigt ökade antalet nystartade företag endast med sex procent. Modebranschens aktörer drabbades särskilt hårt av marknadens utmaningar och fler än dubbelt så många företag avaktiverades inom modehandeln än i ekonomin i helhet.

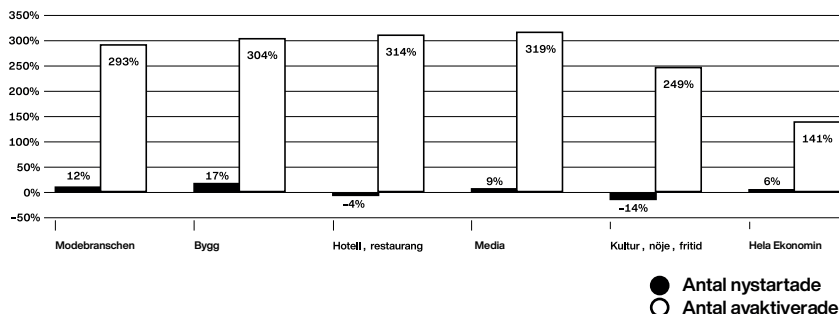
Trots ett tufft år var nyföretagandet i modebranschen dubbelt så högt som i ekonomin i dess helhet. Antalet företag gick från 1 161 stycken till 1 298. En ökning med 12 procent.

Flest nya företag startades i butiks- och e-handeln, följt av partihandeln. Lägst antal företag startade i tillverkningsdelen. Denna utveckling har sannolikt drivits på av konsumenternas ökade e-handel under pandemin.

Förutom att de nystartade butiks- och e-handelsföretagen står för två tredjedelar av samtliga nystartade företag inom modebranschen var även ökningen

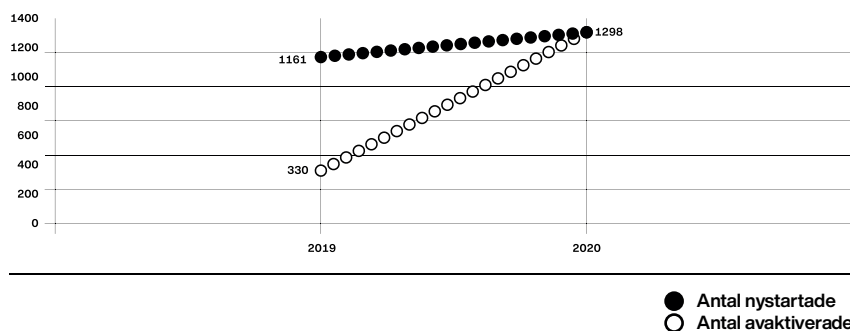
Förändring i nystartade och avaktiverade företag, 2019-2020

Källa: SCB



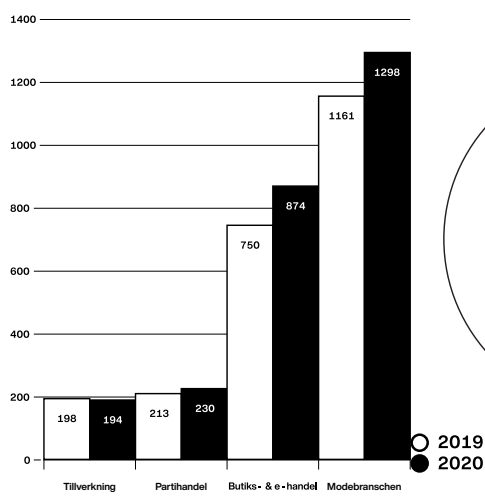
Antal startade och nedlagda företag i modebranschen

Källa: SCB



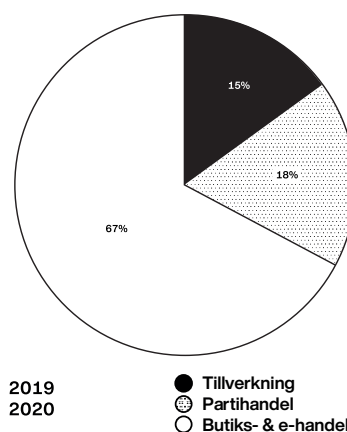
Nystartade företag i modebranschens delbranscher

Källa: SCB



Delbranschernas andel av de nystartade företagen i modebranschen 2020

Källa: SCB



mellan 2019 och 2020 högst. En ökning med 16 procent.

4. Marknadstrender

Förutom de trender som kan utläsas av statistiken presenteras även i följande avsnitt tillväxten av andrahandsmarknaden. En förskjutning av försäljningskanaler till digitala forum och en allt större andrahandsmarknad är båda trender som spås hålla i sig, och därmed få allt större betydelse för modebranschen.

4.1 Modets andel av hushållens konsumtion

Modevaror, i detta fall kläder och skor, utgör en allt lägre andel av hushållens konsumtion. Mellan 2007 och 2019 föll andelen från fem till fyra procent.

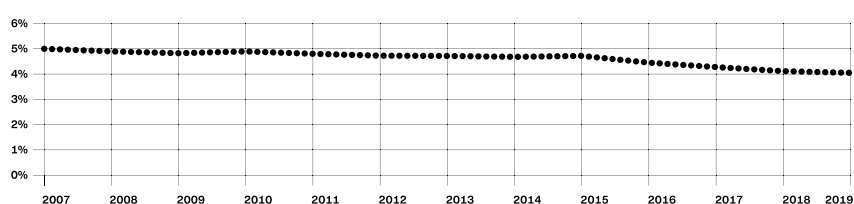
Det bör dock noteras att detta inte nödvändigtvis innebär att försäljningen av modevaror minskat under perioden, utan förklarar endast konsumtionen av modevaror i förhållande till övrig konsumtion.

4.2 Förskjutning av försäljningskanaler

En allt högre andel av konsumtionen sker digitalt. Många av detaljhandelns branscher ser ökade e-handelsandelar. Kläder

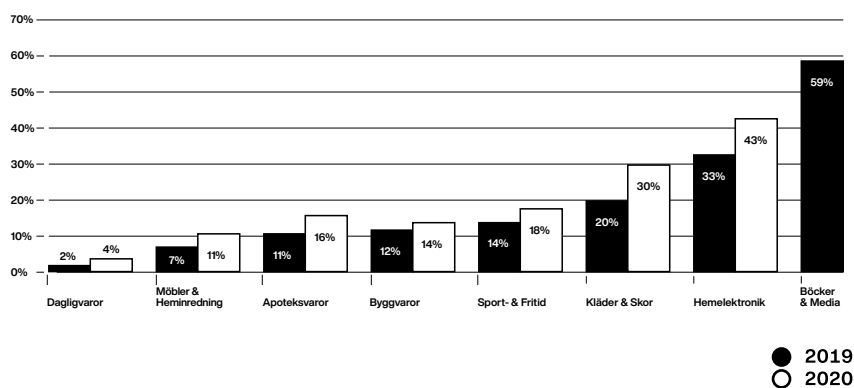
Konsumtion av kläder och skor som andel av total konsumtion

Källa: SCB



E-handelsandelar i detaljhandelns olika delbranscher

Källa: SCB



Försäljning av modevaror ökar digitalt

och skor är den bransch som efter hemelektronik och böcker har högst försäljning via nätet. 2020 var e-handelandelen för kläder och skor 30 procent. En uppgång med hela 10 procentenheter från året innan.

4.3 En växande andrahandsmarknad

I Svensk Handels rapport om den svenska handelns ekonomiska utveckling, Läget i Handeln 2021, presenteras den växande begagnathandeln.

Under 2020 beräknades konsumentmarknaden med begagnade detaljhandelsvaror ha omsatt 20 miljarder kronor. Av dessa uppges varukategorin kläder stå för strax över 3 miljarder.

Försäljningen på andrahandsmarknaden har med tiden förenklats med hjälp av nya digitala marknadsplatser och tjänster. Även i den fysiska handeln ökar sortimentet av second-hand med stor andel kläder i sortimentet.

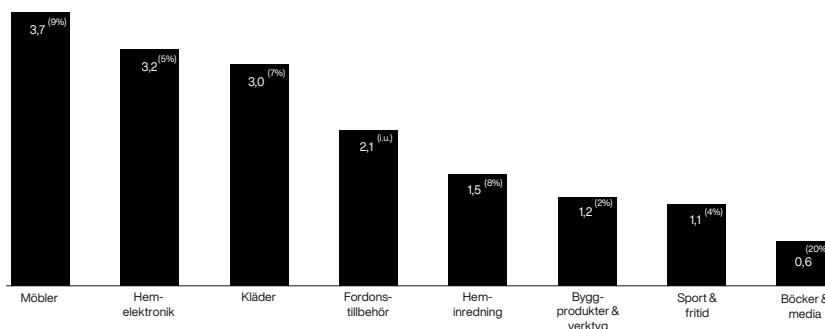
Sett till detaljhandels alla företag som till stor del säljer begagnade varor växte marknaden med nära 15 procent under 2019. En tillväxt som var mer än fyra gånger så hög som för detaljhandeln som helhet.

Med bakgrund av detta kan det konstateras att andrahandsmarknaden har ta-

Konsumentmarknaden för olika varukategorier

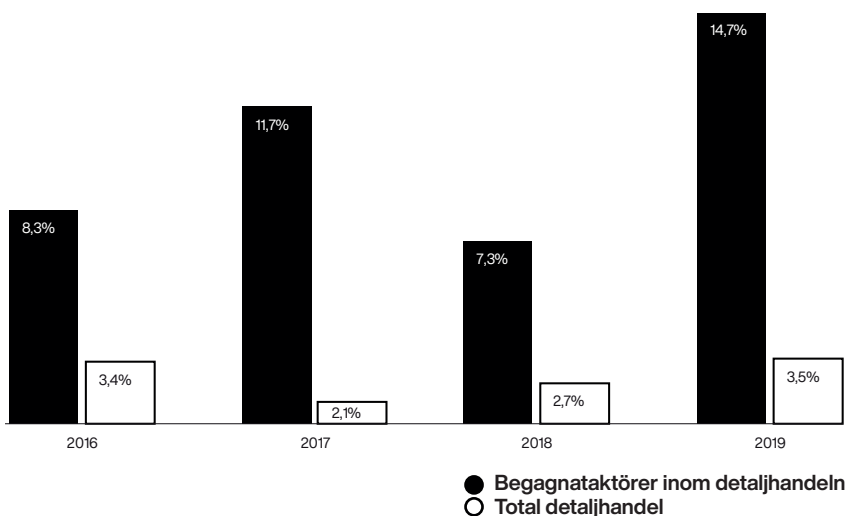
Estimerad begagnatförsäljning i miljarder kronor 2020 (ungefärlig andel av nyförsäljningen).

Källa: SCB, Detaljhandelsindex, Svenska Bokhandlareföreningen, Svenska Förläggareföreningen (jämförelsetal nyförsäljning). Jämförelsesiffran för "böcker och media" avser nyförsäljningen av tryckta böcker.



Högre tillväxt inom begagnat än inom detaljhandeln som helhet

Källa: SCB, Allabolag samt bearbetningar av Svensk Handel.



Tillväxtsiffrorna ska tolkas med försiktighet då de bygger på ett urval av begagnataktörer. Den viktigaste källan till osäkerhet är att försäljningen på stora digitala marknadsplatser som Blocket, Tradera och Facebook Marketplace inte redovisas publikt utan måste skattas om man ska beakta marknaden som helhet.

git en allt mer självklar plats i detaljhandeln, så även inom modebranschen.

5 . Sammanfattning

Modebranschens omsättning ökade med 67 procent mellan år 2007 och år 2019, då den uppgick till 166 miljarder kronor vilket är en ökning motsvarande en årlig tillväxttakt om 4,4 procent.

Partihandeln inom modebranschen omsätter mest med 91 miljarder kronor vilket är mer än hälften av branschens totala omsättning. Butiks- och e-handeln är den delbransch som har flest företag.

Efter att ha sett en ökning för första gången sedan 2014 stod modebranschen 2019 för 0,8 procent av Sveriges BNP. Branschen bidrog vidare med en procent av de totala skatteintäkterna, motsvarande 21,6 miljarder kronor. Exporten av modevaror mer än fördubblades fram till 2020 och växte till 32 miljarder kronor. Denna tillväxttakt var mer än fem gånger så hög som i den totala svenska exporten.

47 000 personer var anställda i modebranschen 2019. En ökning med 11 procent sedan 2007. Ökningen är dock något svagare än jämförelsebranscherna.

Vad gäller de olika delbranscherna hade butiks- och e-handel flest anställda med 28 700 personer 2019. Detta trots en minskning med sju procent under mätperioden. Tillverkningssektorn landade på 2 100 anställda efter en minskning med närmare hälften sedan 2007. Den allt större partihandeln såg i stället en fördubbling under motsvarande period och sysselsatte 16 300 personer 2019.

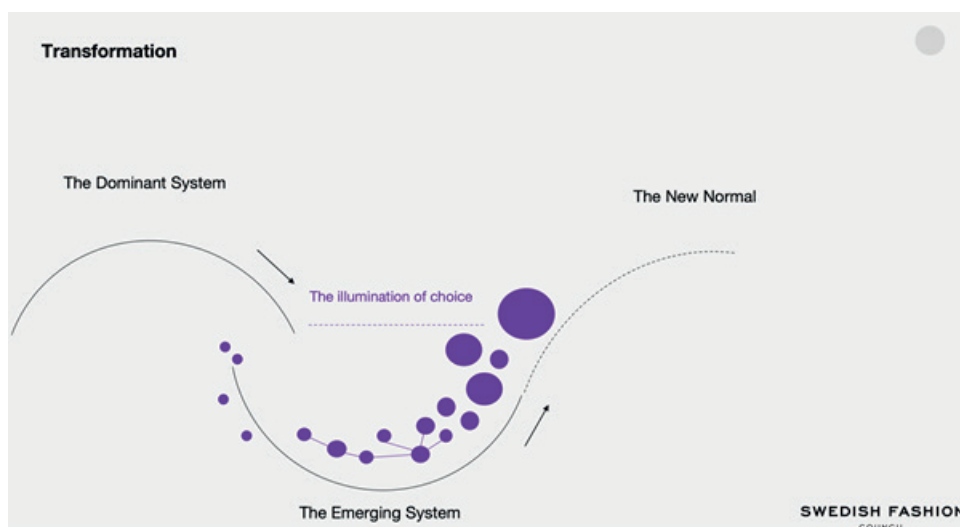
Det kan vidare konstateras att hela 75 procent av de anställda i modebranschen är kvinnor. En mycket högre andel än i näringslivet i stort. De utrikesfödda utgör 21 procent av branschens anställda, vilket är något lägre än snittet för ekonomin i helhet men högre än alla jämförelsebranscher förutom hotell och restaurang. Vad gäller antalet unga sticker modebranschen ut med 55 procent av de anställda i åldrarna mellan 16 och 34 år. Motsvarande andel för ekonomin i stort är 35 procent.

Pandemin drabbade modebranschen hårt under 2020. Totalt minskade omsättningen i klädhandeln med över 20 procent och skohandeln med hela 30 procent. Förutom en kraftigt minskad konsumtion såg branschen en större ökning av antalet nedlagda företag än ekonomin som helhet. Trots tuffa tider utmärkte sig modebranschen vad gäller antalet nystartade företag under pandemin med en ökning på 12 procent mellan 2019 och 2020 jämfört med snittet för ekonomin i dess helhet på sex procent.

Rapporten konstaterar att e-handeln och den växande andrahandsmarknaden har fått en allt mer betydande roll och så även för modebranschen. 2020 hade kläder och skor en e-handelsandel på 30 procent. Samma år uppgick varukategorin kläder till tre miljarder kronor på begagnatmarknaden med detaljhandelsvaror som totalt omsatte 20 miljarder.

6 . Kommande rapportserie

Modebranschens transformation modell 1



Ovanstående modell illustrerar den omställning modeindustrin står inför.

Det faktum att modeindustrin måste ställa om är inte en nyhet. Siffrorna är inte entydiga men den internationella modeindustrin kan stå för upp till 10 procent av de totala globala koldioxidutsläppen, vilket understryker den absoluta nödvändigheten av en omställning.* Omställningens drivkrafter och utveckling kan förklaras av följande modeller.

Den första kurvan, i modellen ovan, visar hur det traditionella modesystemet, som idag dominerar branschen, har nått sin topp och nu börjar peka neråt.

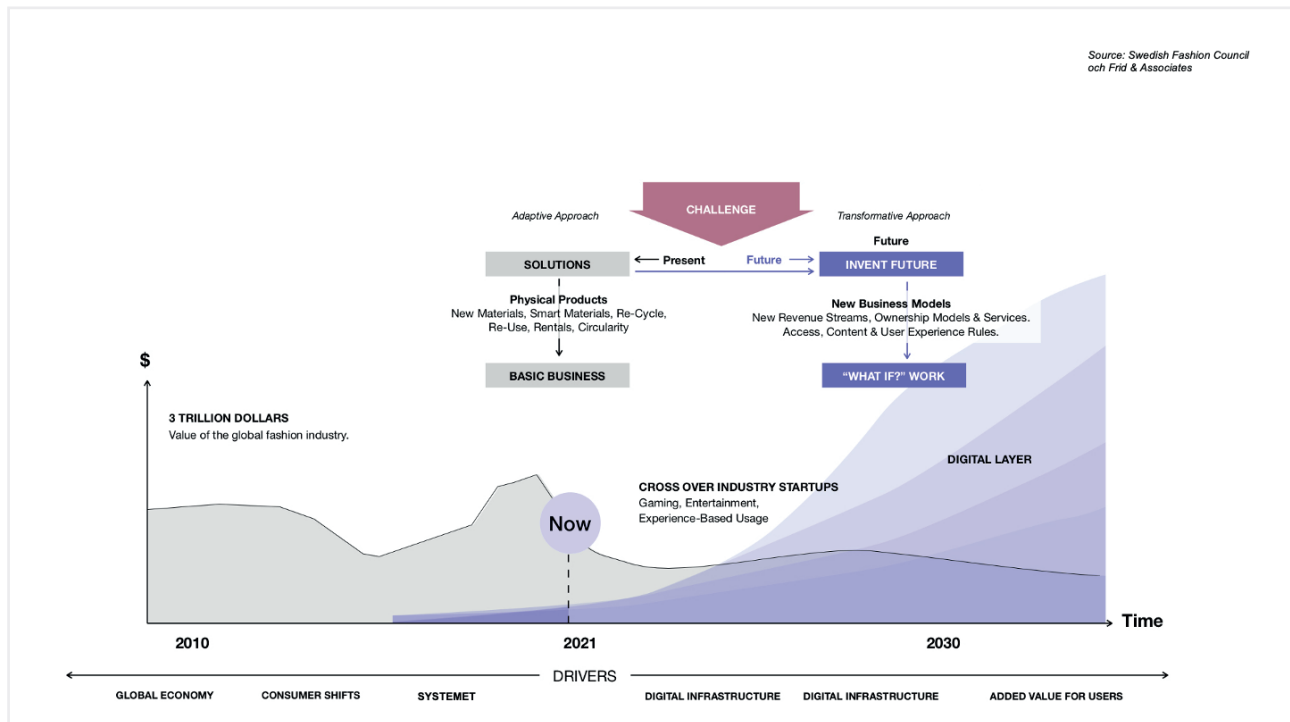
De affärsmodeller som länge har legat till grund för branschens uppbyggnad kan ha svårt att vara lönsamma i framtiden då

de inte anpassats efter den förändrade marknaden. Mode- och textilföretagen som har verkat i det gamla systemet behöver se över sina affärsmodeller för att kunna möta den omställning som kommer, och därmed undvika en starkt nedåtgående trend.

Den andra kurvan illustrerar i sin tur hur nya aktörer med innovativa och hållbara affärsmodeller börjat växa fram. I takt med att de växer sig allt starkare och ökar i antal, ökar också pressen på de traditionella aktörerna att "hoppa" över till den uppåtgående kurvan. För att göra ett sådant hopp krävs det att de traditionella aktörerna implementerar innovativa och hållbara strategier för att ställa om sin verksamhet.

* Wallsten, B. (2021), *Digitala plagg - ett mer klimatsmart mode?*

Modebranschens transformation modell 2



Ovanstående modell visar på modebranschens möjlighet att förflytta sig från att endast generera intäkter baserat på antal sålda enheter, till nya potentiella intäktströmmar.

Den vänstra sidan av modell 2 visar på ett adaptivt förhållningssätt där syftet är att nå cirkulära affärsmodeller, såsom nya smarta material, återbruk av redan existerande textilier, uthyrningsmodeller och second hand-försäljning. Syftet med denna typ av satsningar är att plaggen som sätts på marknaden ska kunna cirkulera och stanna så länge som möjligt, för att sedan återvinnas. Genom att förlänga plaggets livscykel dras intäkterna ut under dess livstid och begränsas därmed inte till försäljningstillfället. Det faktum att det i rapporten Hållbara konsumenttrender 2021, som publicerats av Science Park Borås, konstateras att second hand-plagg ger 194 procent lägre koldioxidutsläpp än nyproducerade plagg understryker vikten av att förlänga plaggs livscykel.*

Den högra sidan av modellen visar i stället ett transformativt perspektiv. Detta bygger på ett mer framåtblickande förhållningssätt som omdefinierar modets roll. Mode kommer i framtiden inte längre enbart att betraktas som kläder, utan dess identitetsbärande betydelse kommer att bli allt större. Ett tydligt exempel på detta är digitalt mode. Redan idag befinner sig mode digitalt, framför allt i spelindustrin, vilket innebär nya tjänster, samt affärs- och ägandemodeller. Digitalt mode erbjuder en ny och bredare tillgänglighet till kläder, som kan generera nya intäktströmmar för modebranschen. Fördelen med digitala plagg är att de inte medför någon produktion eller transport, i jämförelse med traditionellt mode, där produktionsfasen idag står för 80 procent av branschens klimatpåverkan.**

* Hållbara konsumtionstrender 2021, s.40.

** Naturvårdsverket, Ämnesområde textil

Med stöd av ovanstående modeller kan det konstateras att modebranschen befinner sig i en systemförändring. Konsumtionen som driver branschen framåt kommer inte att försvinna, men vi kommer att se en diversifiering av konsumtionskanaler och en omdefiniering av ägandeskap. Konsumenten kommer bland annat erbjudas möjlighet att köpa nyproducerade kläder eller second hand fysiskt eller via e-handel, eller helt digitala plagg. Det kommer också vara möjligt att hyra kläder för specifika tillfällen eller byta kläder utifrån nya tjänster.

Kommande rapporter i vår serie har som mål att vidare undersöka och diskutera den omställning modebranschen står inför. Mot bakgrund av omställningens drivkrafter och hittills påvisade konsekvenser, kommer särskild vikt att läggas vid andrahandsmarknaden, digitalt mode, den fjärde industriella revolutionen och social hållbarhet. Inom ramen för kommande rapportserie kommer även politikens roll i omställningen av mode branschen att undersökas.

Rapportserien, och det förändringsarbete Swedish Fashion Council avser att driva, utformas med stöd av Agenda 2030 och de globala målen. Målen syftar till att säkerställa en hållbar framtid och för att få maximal effekt krävs det att samtliga

samhällsaktörer samarbetar för att efterleva dem.* Rapportserien är särskilt inriktad på att möta **SDG 9 Hållbar industri, innovationer och infrastruktur** och **SDG 12 Hållbar konsumtion och produktion**.*

För att kunna återge hur branschen förändras och vilka konsekvenser det får behövs nya mätfaktorer som kompletterar de som redan finns. Inom ramen för kommande rapportserie kommer därför även sådana att tas fram. Rapportserien kommer att innefatta både en kvantitativ och en kvalitativ del. Syftet med den kvantitativa delen är att mäta och återge branschens omställning på ett tillförlitligt sätt. Den kvalitativa delen kommer att fokusera på väl utvalda nedslag i omställningens olika aspekter för att ge en djupare förståelse för den förändring som väntar, och som på många sätt redan inletts.

Avslutningsvis kan det konstateras att Sverige på många sätt har unika förutsättningar för att möta transformationen i form av en stark kreativ sektor, en bevisad innovationshöjd och en unik närhet till beslutsfattare. Genom en öppen dialog och ett kontinuerligt samarbete mellan organisationer, företag och branscher samt politiska aktörer, kan vi gemensamt möjliggöra för svenskt mode att etablera sig som världsledande i branschens hållbara, digitala och innovationsrika framtid.



Jennie Rosén, VD
Swedish Fashion Council

* FN, Agenda 2030 och de globala målen för hållbar utveckling,

** FN, Mål 9: Hållbar industri, innovationer och infrastruktur, FN, Mål 12: Hållbar konsumtion och produktion

7 . Metoder och definitioner

Dataunderlaget till rapporten är framtaget av HUI Research och bygger på statistik och uppgifter hämtade från Statistiska Centralbyrån, Postnords E-barometer, Handelsfakta.se, och Svensk Handels Läget i Handeln 2021.

Mätperioderna varierar i rapporten beroende på datatillgänglighet och den förändring av SNI-systemet som gjordes 2007.

I rapporten används genomgående begrepp vars innebörd kan behöva preciseras.

Modebranschen

Med modebranschen avses företag registrerade i Sverige som ingår i någon av följande SNI-koder: 13.200, 13.300, 14.110, 14.120, 14.130, 14.140, 14.190, 14.200, 14.310, 14.390, 15.110, 15.120, 15.200, 46.160, 46.420, 47.711, 47.712, 47.713, 47.714, 47.715, 47.721, 47.722, 47.912.

Modebranschen kan i sin tur delas in i tre olika delbranscher, butiks- och e-handel, partihandel och tillverkning. Butiks- och e-handel utgörs av de företag vars SNI-koder inleds med 47, partihandeln av de företag vars SNI-koder inleds med 46 och tillverkning av de företag vars SNI-koder inleds med 1.

Ovanstående begrepp är sådana som används för handelns alla olika delbranscher. Det är därför viktigt att notera att de i rapporten enbart rör modebranschens del.

Avgränsningar

Urvalet av statistik har avgränsats till de företag i branschen som har en SNI-registrering i Sverige. I de fall ett bolags försäljning ligger i ett utlandsregistrerat bolag, eller i övrigt inte omfattas av de SNI-koder som berörs av denna rapport räknas sådan försäljning inte in i rapportens statistik. Detta trots att verksamheten bedrivs av en aktör som också är verksam på den svenska marknaden. Beroende på aktörernas bolagsstruktur kan dock viss verksamhet som tar plats i utlandet räknas in i statistiken förutsatt att verksamheten bedrivs av ett bolag med en SNI-registrering i Sverige. För att förtydliga denna problematik kan H&M tas som exempel.

H&M är idag Sveriges största modebolag med en total nettoomsättning på över 187 miljarder SEK enligt bolagets årsredovisning år 2020. Den svenska marknaden står för cirka 4 procent av H&Ms totala nettoomsättning, varpå övriga cirka 96 procent utgörs av nettoomsättning i utlandet.

För att återge en korrekt bild av omsättningen i den svenska modebranschen måste alltså den statistik som presenteras avgränsas till omsättning som har en direkt koppling till den svenska marknaden

Jämförelsebranscher

I rapporten används en rad jämförelsebranscher för att sätta modebranschen i relation till andra branscher och till ekonomin i stort. Rapportens jämförelsebranscher utgörs av bygg, SNI-koder 41, 42 och 43, hotell och restaurang, SNI-koder 55 och 56, media, SNI-koder 58, 59 och 60, samt kultur, nöje och fritid, SNI-koder 90, 91 och 93.

Omsättning

Omsättning i en bransch avser nettoomsättningen tillhörande de företag som ingår i branschen. Datat hämtas från Statistiska Centralbyråns avdelning "Företagens Ekonomi". I vissa fall har större svenska modeaktörer en betydande del av sin försäljning i utlandet. Huruvida denna räknas in i rapportens siffror varierar beroende på aktörens företagsstruktur. Till exempel räknas inte aktörer vars utländska försäljning ligger i bolag registrerade i utlandet eller i företag som inte ingår i SNI-koderna ovan in.

Sysselsättning och anställda

När begreppet anställda används avser det medelantalet anställda i de aktuella företagen omräknat till heltidsekvivalenter. Datat kommer från Statistiska Centralbyråns avdelning "Företagens Ekonomi".

När begreppet sysselsatta används avser det antalet förvärvsarbetande i november månad 2019. Datat kommer från Statistiska Centralbyråns avdelning "Registerbaserad Arbetsmarknadsstatistik".

Antal företag

När antalet företag beskrivs används två olika källor. För längre tidsserier på antalet aktiva företag används data från Statistiska

Centralbyråns avdelning "Företagens Ekonomi". För kortare serier på antalet startade respektive nedlagda företag används data från Statistiska Centralbyråns avdelning "Företagsdatabasen".

Omsättningsutveckling

I en del av rapporten beskrivs omsättningsutvecklingen gällande försäljning till konsument för ett antal olika branscher. Dessa branscher och siffror ska jämföras med rapportens övriga statistik med försiktighet då definitionerna skiljer sig en aning. Datat är hämtat från Hanelsfakta.se samt från Statistiska Centralbyråns avdelning "Omsättning inom tjänstesektorn".

Export

Exportstatistiken i denna rapport omfattar endast varor som passerar ut genom Sveriges gränser, antingen för att de är tillverkade i Sverige eller för att de passerar genom landet. Detta innebär att så kallad "merchanting", när ett svenskt företag tillverkar varor i utlandet och sedan säljer det till ett tredje land, inte ingår.

Siffrorna hämtas från Statistiska Centralbyråns avdelning "Utrikeshandel" och omfattar följande SPIN-koder 14.110, 14.120, 14.130, 14.140, 14.190, 14.200, 14.310, 14.390, 15.110, 15.120 och 15.200.

Konsumtion

Med begreppet konsumtion av modevaror avses kod "03 kläder och skor" i det så kallade COICOP-systemet. Informationen hämtas från Statistiska Centralbyråns avdelning "Nationalräkenskaperna". Med e-handelsandel avses andelen av detaljhandelsförsäljningen i en bransch som sker via nätet. För mer fullständig definition, vänligen se Postnords e-barometer.

Källförteckning

Rapporter

Aflaki, A., Stadler, M., Sweet, S. (2019) *the Swedish market for pre-owned apparel and its role in moving the fashion industry towards more sustainable practices* (Mistra Future Fashion Report 2019:01). Stockholm School of Economics. http://mistrafuturefashion.com/wp-content/uploads/2019/02/Mistra-Future-Fashion-Report-2019_01-SRF-3.1.1-S.-Sweet.pdf

Bauer, B., Matschke Ekholm, H., Nyblom, Å., Von Bahr, J., Watson, D. (2019) *policies supporting reuse, collective use and prolonged life-time of textiles* (Mistra Future Fashion Report 2019:04). PlanMiljø & IVL Svenska Miljöinstitutet. http://mistrafuturefashion.com/wp-content/uploads/2019/07/D.Watson_Policies-supporting-reuse-collective-use-and-prolonged-life-time_D3.2.5.1.pdf

Gylling, C. A., Thörn, P., Watson, D. (2017) *Business Models Extending Active Lifetime of Garments Supporting Policyinstruments* (Mistra Future Fashion Report 2017:7). PlanMiljø & IVL Svenska Miljöinstitutet. <http://mistrafuturefashion.com/wp-content/uploads/2018/04/Mistra-report-3.2.4-Policies-for-Supporting-New-Business-Models.pdf>

Mistra Future Fashion. (2019) *the outlook report 2011-2019 mistra future fashion final program report* (Mistra Future Fashion Report 2019:25). RISE Research Institute of Sweden AB. http://mistrafuturefashion.com/wp-content/uploads/2019/10/the-Outlook-Report_Mistra-Future-Fashion-Final-Program-Report_31-okt-2019.pdf

PostNord, Svensk Digital Handel, HUI Research. (2020). *E-barometern 2020 årsrapport*. <https://www.postnord.se/siteassets/pdf/rapporter/e-barometern-arsrapport-2020.pdf>

PostNord, Svensk Digital Handel, HUI Research. (2019). *E-barometern 2019 årsrapport*. <https://www.postnord.se/siteassets/pdf/rapporter/e-barometern-arsrapport-2019.pdf>

Science Park Borås & Sweco. (2021) *Hållbara konsumtionstrender 2021 - Analys med webscraping och AI*. https://issuu.com/hogskolaniboras/docs/hallbara-konsumtionstrender-2021_scienceparkboras

Svensk Handel. (2021). *Läget i handeln - 2021 års rapport om branschens ekonomiska utveckling*. <https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/laget-i-handeln/laget-i-handeln-2021.pdf>

Swedish Fashion Association. (2021). *Modebranschen i Sverige - Statistik och analys 2020*. <https://static1.squarespace.com/static/5de3e8b85719bc36390d1d34/t/6193f8a33c58d758103dbf24/1637087397351/Modebranschen+i+Sverige+2020.pdf>

Artiklar

Abnett, K. (2016) *Fashion's Fourth Industrial Revolution*. Business of Fashion, 16/8 2016. Hämtad 6/12 2021.

<https://www.businessoffashion.com/articles/technology/fashions-fourth-industrial-revolution-2/>

Bain, M. (2021) *Is Fashion Ready to Put Its Supply Chain on the Blockchain*. Business of Fashion, 12/10 2021. Hämtad 6/12 2021.

<https://www.businessoffashion.com/articles/technology/is-fashion-ready-to-put-its-supply-chain-on-the-blockchain/>

Di Digital. (2019) *Zalando öppnar sitt nordiska lager utanför Stockholm*. Di Digital, 28/1 2019. Hämtad

6/12 2021. <https://www.di.se/digital/zalando-oppnar-sitt-nordiska-lager-utanfor-stockholm/>

NyTeknik. (2020) *Här hamnar Amazons svenska lager*. NyTeknik, 7/8 2020. Hämtad 6/12 2021.

<https://www.nyteknik.se/industri/har-hamnar-amazons-svenska-lager-6999150>

Olsson, K. (2021) *The diversity problems in the Swedish fashion industry*. Scandinavian Mind Issue 2,

Augusti 2021. Hämtad 6/12 2021. <https://scandinavianmind.com/feature/robin-westling-swedish-fashion-council-diversity-inclusion-fashion-industry>

Wallsten, B. (2021) *Digitala plagg - ett mer klimatsmart mode?*. Svenska Dagbladet, 4/11 2021. Hämtad

6/12 2021. <https://www.svd.se/digitala-plagg--ett-mer-klimatsmart-mode>

Övriga källor

Webbkällor

A Call for Change - öppet brev till Sveriges kreativa branscher. Hämtad 6/12 2021. https://docs.google.com/document/d/e/2PACX-1vT2Widkv8nL10GDMDdH8KoLMyGvzwNZDrL-41H9YAWElB2Uofr3O-vaMVkLBWRP9DOS4XUuet4DWMYS/pub?urp=gmail_link

Byggföretagen. *Totala bygginvesteringar - Fasta bruttoinvesteringar i byggnader och anläggningar enligt SCB:s Nationalräkenskaper (NR)*, 9/6 2021. Hämtad 6/12 2021. <https://byggforetagen.se/statistik/bygginvesteringar/>

Castellum. (2018) *Jollyroom etablerar Nordens största e-handelslager hos Castellum i Göteborg.* Castellum, 18/12 2018. Hämtad 6/12 2021. <https://www.castellum.se/om-castellum/press/2018/12/jolly-room-etablerar-nordens-storsta-e-handelslager-hos-castellum-i-goteborg/>

FN, *Agenda 2030 och de globala målen för hållbar utveckling.* Hämtad 6/12 2021. <https://fn.se/vi-gor/vi-utbildar-och-informerar/fn-info/vad-gor-fn/fns-arbete-for-utveckling-och-fattigdomsbekampning/agenda2030-och-de-globala-malen/>

FN, *Mål 9: Hållbar industri, innovationer och infrastruktur.* Hämtad 6/12 2021. <https://fn.se/wp-content/uploads/2018/03/Mål-9.pdf>

FN, *Mål 12: Hållbar konsumtion och produktion.* Hämtad 6/12 2021. <https://fn.se/wp-content/uploads/2018/03/Mål-12.pdf>

Naturvårdsverket. *Ämnesområde textil.* Hämtad 6/12 2021. <https://www.naturvardsverket.se/amnesomraden/textil/>

Statens offentliga utredningar

SOU 2020:72 *Producentansvar för textil - en del av den cirkulära ekonomin.*

Remissvar

Remissvar från Svensk Handel.

<https://www.svenskhandel.se/nyhetscenter/remissvar/2021/remiss-sou-202072-ett-producentansvar-for-textil/>

Remissvar från TEKO, 17/3 2021.

<https://www.teko.se/wp-content/uploads/remissvar-producentansvar-teko.pdf>

Årsredovisningar

H&M Hennes & Mauritz Sverige AB (2020). *Årsredovisning.* Tillgänglig: Allabolag.se

<https://www.allabolag.se/5561512376/h-m-hennes-mauritz-sverige-ab>

SWEDISH FASHION
COUNCIL

SH Svensk
Handel

TEKO | SVERIGES TEXTIL-
& MODEFÖRETAG

SWEDISH FASHION
COUNCIL