



DEN TEXTILA MODEINDUSTRIN I GÖTEBORGSREGIONEN

En kartläggning

Carina Gråbacke och Jan Jörnmark
Rapport utarbetad på uppdrag av Business Region Göteborg
Mars 2008



**BUSINESS REGION
GÖTEBORG**

Förord

Under stora delar av förra seklet var textilindustrin fortfarande en av regionens viktigaste näringar. Tack vare textilindustrin i Göteborg föddes även iden om det självinställande kullagret. En ide som sedermera lade grunden för SKF. Runt 1950 sysselsatte branschen mer än 110 000 personer i hela Sverige och bara i Göteborgs kommun var mer än 7500 sysselsatta. Fram tills idag har antalet minskat med cirka 90 procent, och branschen sysselsätter bara runt 10 000 personer i hela landet.

Under samma tid som antalet sysselsatta minskat så har intresset för mode bara ökat. Idag uppgår den svenska marknaden till mellan 50 och 70 Mdr i årlig omsättning. Mode har blivit en del av vår livsstil och viktig del i moderna städers utbud. Flera stora klädföretag har växt fram i Sverige och som sedan lyckats bli globala framgångssagor. Flertalet av dessa företag finns sedan länge i vår region. Under senare år har vi även haft en inflyttning av stora modeföretag som MQ, Borås Wäferier och senast Intersport till Göteborg. Vi har även sett flera mindre nischföretag växa sig starka, främst i Göteborg city. De nya företagen är små till antalet sysselsatta och följer inte alltid storföretagens affärslogik.

En uppenbar slutsats är att branschen har genomgått stora förändringar. Mot denna bakgrund gav vi forskarna Carina Gråbacke och Jan Jörnmark i uppdrag att kartlägga nutidens textilindustri och växande modeföretag*. Vad ligger bakom branschens förändring och vad är det som driver det nya mindre modeföretagen?

Henrik Einarsson

Chef Omvärldsanalys

Business Region Göteborg AB

** Rapporten är framtagen mars 2008.*

Innehållsförteckning

| | |
|---|----|
| Sammanfattning | 4 |
| 1.1 Studiens syfte och upplägg | 6 |
| Underlag | 7 |
| Definitioner | 7 |
| 2. Tillverkning av textila produkter | 9 |
| 2.1 Den historiska utvecklingen | 10 |
| 2.2 Textil- och beklädnadsindustrin idag | 13 |
| Exkurs: Textil tillverkning i Göteborgsregionen historiskt | 14 |
| 3. Modeindustrin | 19 |
| 3.1 Intresset för modeindustrin | 21 |
| 3.2 Modeindustrins storlek och struktur | 24 |
| Betydelsen av Textilhögskolan i Borås | 27 |
| 3.3 De stora modekedjeföretagen | 28 |
| Huvudkontorens lokalisering | 29 |
| De vertikalt integrerade modeföretagen | 30 |
| Kedjeföretag med blandat sortiment | 32 |
| 3.4 Modedesignföretagen | 34 |
| Jeansen och Nudie | 37 |
| De etablerade modemärkena | 39 |
| Mer jeans | 42 |
| Maria Westerlind, Stylein, Permanent Vacation och Zetterberg Collection | 43 |
| De anrika | 46 |
| Sport- och funktionskläder | 46 |
| Accessoarer | 47 |
| Etiska kläder | 47 |
| Det nya | 49 |
| Twist & Tango | 50 |
| 3.5 Kanalerna ut | 51 |
| Vikten av rätt butiker | 51 |
| De större aktörerna utanför de stora kedjeföretagen | 53 |
| Victoria Arena | 56 |
| Fresh fish | 57 |
| Mindre och smalare | 58 |
| 4. Modeindustrins förutsättningar och möjligheter i Göteborgsregionen | 59 |
| 5. Referenser | 63 |
| 5.1 Tryckt material | 63 |
| 5.2 Internet | 64 |
| 5.3 Personer | 65 |
| Appendix I: Metod | 66 |
| Appendix II: Tabeller | 70 |
| Appendix III: Undersökning baserad på Affärsdata | 74 |
| Slutkommentarer | 77 |

Sammanfattning

Den här rapporten kartlägger modeindustrin i Göteborgsregionen med speciellt fokus på de företag som levererar kläderna, som designar dem och uppdrar åt underleverantörer att sy dem, som bygger ett varumärke kring dem och säljer dem, antingen i egna konceptbutiker eller i till fristående modebutiker och modekedjor. Vår utgångspunkt är att modeindustrin utgör en central del av den kunskapsintensiva, tjänsteproducerande ekonomi som numera karakteriserar den tid vi lever i samtidigt som vi placerar denna utveckling i sitt historiska sammanhang.

Den svenska textil- och konfektionsindustrin drabbades på 1960- och 1970-talen av en genomgripande kris. Ungefär samtidigt skapades flera snabbväxande svenska distributionsföretag, varav ett blev världsledande. Svensk modeindustri blev en avspegling av den stigande köpkraften och globaliseringen. Under 1990-talet ökade internationaliseringen av både ekonomiska och kulturella aktiviteter ytterligare samtidigt som köpkraftsökningen skapade förutsättningar för en allt mer diversifierad marknad för modekläder.

Medielandskapet förändrades också i snabb takt. Dels ökade utbudet av livsstilsrelaterade media, dels etablerades en kanal till de nya konsumentgrupperna genom Internet.

De modedesignföretag som vuxit fram i Sverige sedan 1990-talets början behärskar och kombinerar flera av de centrala kompetenser som kännetecknar dagens kapitalism: varumärken, marknadsföring, outsourcing, logistik samt internationalisering. I Göteborgsregionen finns ett av de svenska företag som också vuxit sig riktigt stort (Nudie Jeans), men även de mindre aktörerna har samma kombinatoriska kompetens och viljan att växa. Det finns en modescen i Göteborg, liksom det finns till exempel en musikscen. I kulturella termer är detta av stor vikt för stadens kreativa miljö och mycket tyder på att denna kommer att växa och mogna framöver. Textilhögskolan i Borås spelar en viktig roll i den processen liksom utvecklingen av Fresh Fish-konceptet.

De problem som är specifika för Göteborgsregionen hänger samman med det betydande avståndet till den så viktiga medievärlden. I Sverige finns det en stark koncentration av dessa funktioner till Stockholm, och den har knappast minskat det sista decenniet. Om det fanns ett sätt att skapa mer intresse för de kreativa verksamheter som finns i regionen skulle detta påverka alla, även modeföretagen. Det handlar inte bara om kvaliteten på det som skapas. Även när den förutsättningen är uppfylld så krävs uppmärksamhet såväl lokalt och nationellt som internationellt.

1. Det svenska modeundret

Den här studien behandlar det som brukar kallas för det svenska modeundret ur ett lokalt perspektiv. Alla aktörer i branschen som konfronteras med begreppet ”modeunder” värjer sig och säger att de inte vet vad det står för alternativt att de inte märkt av något under. Joakim Levin, en av grundarna av Nudie Jeans, skämtade och sa att han därmed hade varit med om två under eftersom han också hunnit uppleva musikundret. Innan Nudie Jeans spelade Levin i rockband och på 1990-talet var det vanligt att prata om det svenska musikundret.

Sedan den svenska beklädnadsindustrin dött har det uppstått en rad företag i Sverige som säljer kläder under egna varumärken, kläder som tillverkas utomlands. Till den första vågen av modedesigners, och som fortfarande finns kvar idag som betydande företag, hör Anna Holtblad och Filippa K. Från slutet av 1990-talet och fram till nu har oräkneliga varumärken startats i den här sektorn och flera av dem har nått stor framgång: Björn Borg, Filippa K, J Lindeberg, Acne Jeans, Nudie, Wesc, Cheap Monday och Odd Molly. Även märken mer integrerade med en butiksstruktur har vuxit stort det senaste decenniet som Peak Performance och Gant. Räknar man också Hennes & Mauritz till det svenska modeundret så framstår det som ett faktum.

Självva begreppet är dock kopplat till framgångar utomlands, det vill säga med export. För de företag som räknas upp ovan svarar exporten ofta för en stor andel av omsättningen, för Nudie Jeans del är den så hög som 80 procent. Den svenska exporten av kläder har ökat stort de senaste åren och uppgår nu till nära nio miljarder kronor. Satt i perspektiv och jämförd med vårt lilla grannland Danmark, som exporterar kläder till ett tre gånger högre värde, är undret kanske inte så stort. Men sedan 1998 har den svenska exporten av kläder vuxit med 60 procent och även om det handlar om re-export (plaggen tillverkas utomlands) så kan en betydande del av förädlingsvärdet tillräknas svenska företag.

Oavsett om alla de svenska företagen och entreprenörerna i den här sektorn tillsammans utgör ett under, så är mode som ekonomisk verksamhet och kulturform ett fenomen som har enormt stor betydelse i vårt samhälle. Fenomenet har dessutom varit i stark tillväxt länge nu. Någon tendens till att detta skulle avta kan inte iaktas, även om inte skall blunda för att de senaste årens tillväxt har inträffat samtidigt som en högkonjunktur med starkt ökad privat konsumtion. I entreprenöriella termer är det faktiskt häpnadsväckande vilken förändring som den svenska marknaden för kläder har genomgått sedan början 1990-talet. Och på samma sätt som textil- och beklädnadsindustrin idag utgör det klassiska exemplet på den omvandling som integreringen i världsekonomin innebar, så kan dagens modedesignföretag användas för att

beskriva den globaliserade värld som vi lever i nu. Vi tvekar inte att utnämna den här typen av företagare till vår tids mönsterentreprenörer, därför att de behärskar och kombinerar flera av de centrala kompetenser som kännetecknar dagens kapitalism: varumärken, marknadsföring, outsourcing, logistik samt internationalisering.

”Mönsterentreprenörer”, fnyser kanske någon. Det är storföretagen som räknas, de som sysselsätter mängder av människor inom nationens gränser. Som motargument skulle vi peka på att det numera är vanligt att inte samla alla funktioner inuti den planekonomiska enhet som ett företag är. En stor andel av beståndsdelarna i den kedja som finns från idé till att en kund övertar äganderätten till en produkt eller tjänst nu ofta köps in på en marknad där aktörerna konkurrerar inbördes. Ett tag verkade det som att väl fungerande marknader och fallande transaktionskostnader ledde till att många företag i den här sektorn inte integrerades vare sig framåt eller bakåt i kedjan. Till och med lagerfunktioner lades ut på underleverantörer. Men på senare tid har synts en tydlig tendens att modeföretagen öppnar egna butiker, vilket är tydligt brott mot den logik som skisserades ovan. Så till frågan om antalet sysselsatta personer. Ja, så länge som ett modedesignföretag inte äger fabriker eller butikskedjor, inte odlar sin egen bomull eller köper egna containerfartyg så kommer få av dem att sysselsätta tusentals människor. Indirekt kan dock antalet sysselsatta komma upp i stora tal. Det finns till exempel en uppskattning att Nudie Jeans olika verksamheter indirekt sysselsätter 300-400 personer medan antalet direkt anställda uppgår till ett 20-tal.

1.1 Studiens syfte och upplägg

Den här rapporten kartlägger modeindustrin i Göteborgsregionen med speciellt fokus på de företag som levererar kläderna, som designar dem och uppdrar åt underleverantörer att sy dem, som bygger ett varumärke kring dem och säljer dem, antingen i egna konceptbutiker eller i till fristående modebutiker och modekedjor. Vår utgångspunkt är att modeindustrin utgör en central del av den kunskapsintensiva, tjänsteproducerande ekonomi som numera karakteriserar den tid vi lever i. En stad med verkligt urbana kvalitéer har en livaktig modescen på samma sätt som till exempel ett musikliv. Det är dock inte vår avsikt att analysera mode i kulturella termer, istället ligger fokus på mode som ett område där entreprenöriella människor skapar värden inte bara för sina företag utan också för det samhälle som de verkar i.

Vidare placeras denna utveckling i sitt historiska sammanhang. Tillverkningen och konsumtionen av kläder utgör ett av de bästa exemplen på de förändringar som karakteriserar efterkrigstiden och som numera benämns globaliseringen. I tidigt industrialiserade länder som

Sverige har omvandlingen från tillverkning till tjänster genomförts totalt i relation till kläder: från det att vi var självförsörjande i början av 1950-talet till att i praktiken inga kläder sys alls här. En stor del av kunskapsinnehållet i produktions- och distributionsprocessen finns dock kvar.

Underlag

Huvuddelen av rapporten består i en kartläggning av de företag som finns inom modeindustrin i Göteborgsregionen. Vissa utblickar till kransregionen görs också. Metod och avgränsningar diskuteras i appendix. Underlaget utgörs av årsredovisningar, dagspress, viss facklitteratur, material tillgängligt på webben samt intervjuer. Merparten av intervjuerna har skett per telefon och urvalet har till viss del bestämts av vilka som har haft tid och möjlighet att delta. Intervjuerna har använts som en kontroll av grundläggande uppgifter om företagen, men också för att belysa situationen för de idag verksamma entreprenörerna och hur de ser på utvecklingsmöjligheterna framöver. Slutsatserna i rapporten bygger delvis på dessa samtal.

Vi har valt att inte tynga rapporten med källhänvisningar, men försökt att lämna en så utförlig referenslista som möjligt. När vi använder oss av originella resonemang, lyfter vi fram upphovspersonen till dem i den löpande texten.

Definitioner

I rapporten används begrepp som inte alltid har en klart fastställd betydelse. I det följande skall redovisas vad vi avser när vi använder dem i rapporten.

Beklädnadsindustri. Tillverkning av kläder, andra beklädnadsvaror och tillbehör samt pälsvaror.

Flagship store. En butik i ett kedjeföretag som är större och/eller har en mer påkostad butiksmiljö samt har ett mer centralt läge än de andra butikerna i kedjan. Syftet med en flagship store är detsamma som modedesignföretagets enstaka konceptbutiker, att förmedla varumärket och tillföra något ytterligare till shoppingupplevelsen.

Göteborgsregionen. De tretton kommuner som ingår i Business Region Göteborg. Se appendix I.

Konceptbutik. Ett försäljningsställe där ett modedesignföretag knyter samman butiksmiljön med varumärket på ett konceptuellt vis – man kommunicerar en helhet till konsumenten. Det handlar bland annat om att visa upp hela kollektionen och inte bara de plagg som återförsäljarna tagit in i sina kanaler.

Kransregion. Tio kommuner som omger Göteborgsregionen. Se appendix I.

Modeindustrin. Ett flytande begrepp som i den här rapporten innefattar valda delar av textilindustrin (framför allt trikå och etiketter), beklädnadsindustrin (allt utom skydds- och arbetskläder), lädervaruindustrin, agentur- och partihandel i relation till textilier, kläder och skodon samt butikshandel med dessa produkter. Andra definitioner diskuteras i rapporten och framför allt handlar det om att det finns ett vidare fält av aktörer, vilka inte är möjliga att ringa in (exempelvis stylist, fotografer, modellagenturer, modejournalister).

Teko. Förr benämndes beklädnadsindustrin konfektionsindustri. Begreppet ”teko” var en sammanslagning av orden ”textil” och ”konfektion”. Man talade om tekoindustrin och tekoföretag.

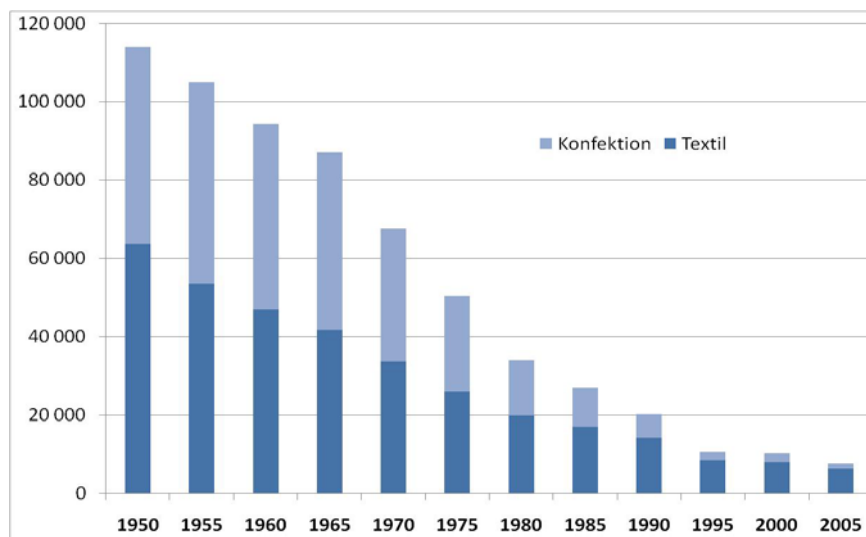
Textilindustri. Tillverkning av bland annat garn och tråd, vävnader, sydda textilvaror utom beklädnadsvaror, trikåväv och trikåvaror samt textilberedning. Textilindustri är i allmänhet en kapitalintensiv och processinriktad industri. Kopplingarna till beklädnadsindustrin är starka eftersom kläder sys av tyg som produceras av textilindustrin. Trikå, till exempel i form av stickade tröjor, är dessutom ett mellanting, både textilindustri och beklädnadsindustri.

Vertikalt integrerade klädföretag. De butikskedjor som säljer kläder som designats inom företaget, men tillverkats av underleverantörer. I butikerna säljs inga andra kläder än de egna. Begreppet är något missvisande eftersom ett vertikalt integrerat klädföretag, om det var helt integrerat, skulle hantera processen från textilfiber till butiksförsäljning.

2. Tillverkning av textila produkter

Den svenska textilindustrin har idag ungefär 6 000 anställda. Den kvarvarande beklädnadsindustrin är än mindre: cirka 1 300 anställda. Som flest sysselsatta hade de textila branscherna i början av 1950-talet, när ungefär 64 000 personer arbetade i textilindustrin och 51 000 personer i beklädnadsindustrin. Marknaden har inte krympt för dessa produkter. Till exempel konsumerade i genomsnitt varje svensk under 2006 kläder till ett värde som var 60 procent högre (i fasta priser) än den genomsnittliga per capita konsumtionen av kläder i slutet av 1950-talet. Både kläder och inredningstextilier hade mer karaktären av investeringsvaror jämfört med idag. Sänglinne broderades fortfarande med monogram och det var inte omöjligt att de kunde gå i arv. Brudkistan fylldes med textilier och merparten av kvinnorna besatt den kunskap som krävs för att lappa och laga. Svensk konfektion var slitstark och ofta med inslag av ylle. En kapp eller rock skulle hålla i ett decennium. Självförsörjningsgraden var hög och när det gällde beklädnadsindustrins produkter var den nästan absolut i mitten av 1950-talet.

Diagram 1. Antal sysselsatta i textil- och beklädnadsindustrin 1950-2005.



Källa: SCB. Egna beräkningar.

Den allt öppnare världsekonomin och Sveriges integrering i densamma förändrade bilden totalt. Dels kom importerade textilier och konfektion att svara för en allt större andel av konsumtionen, dels förändrades efterfrågans inriktning. Konsumenterna efterfrågade billigare varor med en högre grad av variation av färg och form. Modesvängningar kom att få en större

betydelse för branschen, även om det var först på 1980- och 1990-talen som mode och varumärken började spela den roll som vi upplever idag.

Numera importeras nästintill all konfektion och någon tillverkning av beklädnadsväv finns inte heller kvar i landet. Textilindustrin har klarat sig bättre, men mycket lite av den produktion som finns i Sverige vänder sig till konsumentmarknaden, istället är det avancerad teknisk textil som dominerar och kunderna är företag i andra branscher.

Få västeuropeiska länder har upplevt en så snabb uttradering av sin beklädnadsindustri som Sverige. Flera länder med en hög BNP per capita har fortfarande kvar en stor klädtillverkning, även om en krympningsprocess pågår mätt i antalet sysselsatta. Italien hade i mitten av 1990-talet 365 000 sysselsatta, ett antal som krympt till 250 000 tio år senare. Även Frankrike, Spanien och Portugal har en betydande beklädnadsindustri. Men även ett land som Storbritannien, som inte har Frankrikes lång historia av strakt protektionism och världens ledande modehus, har än idag drygt 40 000 sysselsatta. Den svenska utvecklingen liknar därmed mer den belgiska och nederländska, men det finns specifika svenska faktorer som påskyndade uttraderingen: ett högre löneläge och en omvandlingsmodell som bejakade den här förändringen, starkare frihandel och stora kedjeföretag.

2.1 Den historiska utvecklingen

Redan i slutet av 1950-talet var det uppenbart för såväl bransch- som arbetstagarorganisationerna i sektorn att ett högre löneläge än omvärlden i kombination med friare handelsströmmar skulle pressa svensk textil- och beklädnadsindustri. Framför sig såg man att det fanns två vägar att gå: den amerikanska eller den schweiziska. Det första alternativet innebar produktion i stora serier för att få ned styckkostnaden och innebar också stora investeringar i arbetssparande maskinpark. Det andra alternativet, den schweiziska vägen, var att specialisera sig på produkter som kunde säljas dyrt, där yrkesskicklighet och konstnärligt innehåll skulle få konsumenterna att betala mer. Båda alternativen förutsatte att företagen skulle producera för exportmarknaden också. Förenklat kan man säga att de textila företagen under 1960- och 1970-talen kom att utvecklas i linje med den amerikanska modellen och att exportsatsningarna misslyckades.

När dessa två alternativ målades upp i slutet av 1950-talet var det en avgörande faktor som saknades i scenariobeskrivningen, en faktor som ingen kunde föreställa sig: framväxten av de asiatiska tigerekonomierna och det enormt hårda konkurrenstryck som dessa skulle utöva på svensk beklädnadsindustri. Dels var den importerade konfektionen mycket billigare än den svenska. Långt mer än hälften av klädimporten i slutet av 1960-talet kom från

utpräglade lågprisländer. Dels svarade de importerade kläderna bättre mot konsumenternas efterfrågan. En betydande del av den svenska beklädnadsindustrin hade svårt att ställa om sin tillverkning efter de förändringar som skedde i modet. Tung konfektion i form av rockar och kappor, kostymer och dräkter byttes mot mindre formell klädsel, mer fritidsbetonad. Denna lättare konfektion kom just från lågprisländerna. Under 1960-talet kom importen att öka så kraftigt att Sverige faktiskt blev världens största importör av lågpriskonfektion per capita.

Sverige följde de internationella handelsavtal som fanns på området och omställningen av svensk industrin bejakades. Dåligt skötta företag som inte kunde betala konkurrenskraftiga löner slogs ut och arbetskraft frigjordes för den expanderande exportsektorn. Fackföreningsrörelsen motsatte sig inte strukturomvandlingen utan drev en lönepolitik som påskyndade densamma. Den underliggande förutsättningen var förstås att ekonomin som helhet expanderade och att det var lätt att få nya arbeten för de som friställdes.

Denna institutionella kontext är en del av förklaringen till att Sveriges beklädnadsindustri helt kom att raderas ut. Men ytterligare en faktor måste lyftas fram som var unik för Sverige och det var de snabba strukturella förändringarna i försäljningsledet. Få länder upplevde en så kraftfull och snabb omvandling av sin detaljhandel som Sverige under efterkrigstiden och det är intressant att notera att två svenska världsföretag, IKEA och H&M, är just distributionsföretag. Kedjeföretagen i klädhandeln spelade en enorm roll för inflödet av lågpriskonfektion till Sverige. Den traditionella textiltackhandeln hade starka band med industrin och var dessutom småskalig. Den kompetens och kapacitet som krävs för att ta in kläder från andra kanaler hade de inte. H&M öppnade sitt första inköpskontor i Hongkong i början av 1960-talet och en ny yrkesgrupp, professionella inköpare, växte fram.

Svenska klädtillverkare var inte passiva i den här omvandlingen. Flera företag etablerade produktion utomlands i syfte att pressa produktionskostnaderna. Två faktorer styrde valet av lokaliseringsort: förekomsten av frihandelsavtal samt lönekostnadsnivån. Det var framför allt i Portugal och Finland som företagen etablerade sig. Utlandsetableringarna ledde till en ökad konkurrens för den produktion som fanns kvar i Sverige. En annan strategi var att kräva statligt stöd och höjda tullar. Bilateral begränsningsavtal mellan Sverige och en rad lågkostnadsländer upprättades i slutet av 1960-talet och under 1970-talet ökade protektionismen och branschen kom att bli föremål för industripolitiskt stöd. De första branschstöden kom här, men följdes sedan av både stål- och varvsindustrin. När Sveriges största beklädnadsföretag, Algots, gick i konkurs 1977 (för övrigt den första konkursen av ett börsnoterat företag sedan 1930-talet) och en annan av de riktigt stora i branschen, Eiser AB, stod på randen till detsamma förstatligades en stor del av branschen. Under Statsföretag

bildades en tekokoncern av Algots, Eiser och ytterligare elva konkurshotade företag i branschen. Giganten fick namnet Eiser och förebilden var Svenska Varv och Svenskt Stål AB (SSAB). Enorma summor pumpades in statliga Eiser. Men koncernen fortsatte att tyngas av förlorade marknadsandelar och påföljande förluster.

Motiven bakom stöden, såväl handelsbegränsningarna som industripolitiken, var att hindra den snabba sysselsättningsminskningen. Någon tydlig effekt fick de inte, även om fallet säkert bromsades något. År 1970 hade beklädnadsindustrin tappat 10 000 anställda jämfört med fem år tidigare. 1975 hade ytterligare 10 000 arbetstillfällen försvunnit och 1980 kunde samma stora fall noteras igen; ytterligare 10 000 personer hade fått lämna branschen. 1980 hade branschen 14 000 sysselsatta – ett fall med nära 70 procent sedan mitten av 1960-talet. Sysselsättningsminskningen motsvarades av ett nästan lika stort fall i produktionen. Klädtillverkning är arbetsintensiv och produktivitetsutvecklingen var inte lika stark som i andra industrier. Med tiden har stora tekniska framsteg gjorts i samband med digitaliseringen, framför allt i relation till mönsterhantering och tillskärning. Själva sömnaden av plaggen har visat sig svårare att automatisera och även om symaskinerna har blivit bättre så har de största produktivitetsvinsterna kunnat göras främst i relation till själva arbetsorganisationen.

När den svenska beklädnadsindustrin slogs ut drabbades även textilindustrin. Dessa två industrigrenar brukar kopplas ihop med varandra under benämningen tekoindustrin, en koppling som historiskt har motiverats av att beklädnadsindustrin var textilindustrins största kund. Beklädnadsindustrins kris tillsammans med en ökad konkurrens på marknaden för framför allt beklädnadsväv och inredningstextilier ledde till att svensk textilindustri under 1960-talet påbörjade sin omvandling från en tyngdpunkt på stapelprodukter till den mer nischade tekniska textilen. Antalet sysselsatta i textilindustrin började falla redan på 1950-talet och 1960 var textilindustrin och beklädnadsindustrin lika stora mätt i antalet anställda. Under 1960-talet tappade båda grenarna lika många sysselsatta, men under 1970-talet krympte textilindustrin långsammare än beklädnadsindustrin. Textilindustrin hade 1980 nära 20 000 anställda och produktionen hade inte krympt i samma utsträckning. Produktivitetsutvecklingen i textilindustrin har varit mycket stark, starkare än genomsnittet för svensk industri under 1960- och 1970-talen. Arbetskraft ersattes av maskiner, maskiner som också utvecklades kraftfullt. Utvecklingen av olika konstgjorda fibrer ökade också produktiviteten. Till exempel kräver konstgjorda fibrer mindre bearbetning och tål högre hastigheter vid spinning än naturfibrer. Till skillnad från beklädnadsindustrin var textilindustrin tidigt en forsknings- och utvecklingstung bransch.

Företagssammanslagningarna var också många och nedläggningen av omoderna produktionsanläggningar ökade också produktiviteten i sektorn.

På 1980-talet var man överens om att den protektionistiska politiken hade nått vägs ände. De livskraftiga delarna av Eiser AB privatiserades och i början av 1990-talet avvecklades alla industristöden på området och under en period hade Sverige, innan inträdet i EU, helt fri handel när det gällde textila varor. Under samma period kan man också se att de företag som överlevt utvecklades i riktning mot det som tidigare beskrivits som den schweiziska vägen: genom produktutveckling öka möjligheterna att ta ut ett pris för varan som täcker högre lönekostnader. Frigörelsen i Östeuropa spelade en viktig roll och flera företag som fortfarande hade tillverkning kvar i Sverige flyttade den till Baltikum.

Det sätt som den svenska beklädnadsindustrin försvann från Sverige formar den modeindustri som finns idag. Den starka lågprisprofilen som finns på den svenska klädmarknaden är ett resultat av detta liksom kedjeföretagens dominans. Erfarenheterna ledde också till att bidrag och stöd till verksamhet inom den här sektorn under lång tid setts som ett helt uteslutet alternativ. Vidare finns ingen industriell tradition kvar och inte heller några förutsättningar för industriell tillverkning av kläder. Maskinerna har flyttats och få kan sy i Sverige idag, något som i och för sig kan ändras på sikt. Ingen tror dock att beklädnadsindustrin som sådan kan återupplivas inom landets gränser och det är arbetskraftskostnaderna som pekas ut som det avgörande skälet. Istället finns stor kunskap inom importrelaterad verksamhet kopplad till den textila sektorn.

2.2 Textil- och beklädnadsindustrin idag

Den svenska textilindustrin idag är främst inriktad på det produktområde som kallas teknisk textil. Exempel på produkter inom det här området är airbags till fordonsindustrin, textila golv i sporthallar, lyftselen, latexgarn för däck och specialtyg för skyddskläder.

Textilindustrin är FoU-intensiv och kapitalkrävande. Här kommer inte konkurrensen från lågkostnadsländer, istället handlar det om att ligga i framkant tekniskt. Trenden är dessutom att det tekniska innehållet i de textila produkterna blir allt mer avancerad och idag talar man mycket om ”smarta” textilier. Forskningen vid Textilhögskolan i Borås är intensiv och exempel på smarta textilier är tröjor som mäter puls och temperatur, kläder anpassade för neonantvård, korsband i textilt material som bryts ned inne i kroppen eller gardiner som lyser när det blir mörkt ute.

Textilindustrins kopplingar till beklädnadsindustri samt parti- och detaljhandel är numera svag. Undantag finns naturligtvis. Kasthall tillverkar fortfarande sina mattor i Sverige, medan

andra företag kända i konsumentledet som Ludvig Svensson tillverkar en del i sin hemkommun Kinna, men det mesta sker ändå i dotterbolag utomlands och merparten av omsättningen utgörs av teknisk textil. Intressant att lyfta fram är anrika Borås Wäfveri. Merparten av omsättningen, 90 procent, har andra företag som kunder. Resterande andel är hemtextilier som marknadsförs i specialiserad fackhandel direkt till konsument under varumärket Borås Cotton. Borås Wäfveri köpte textilfabriken Krenholm i Narva 1994 och har idag överfört all sin produktion dit. Den sista resten av svensk tillverkning, AB Svenskt Konstsilke, har nyligen sålts. Ett hårt rationaliseringsarbete pågår för närvarande i Krenholm och bolagets huvudkontor flyttades från Borås till Göteborg under 2006. Företagets VD framhöll att flytten gav möjlighet till kostnadsbesparingar samtidigt som man bedömde att den skulle kunna främja en marknadsorienterad kultur i bolaget. Från att ha varit ett av Sveriges största textilindustriföretag, sysselsätter Borås Wäfveri endast ett femtiotal personer i Sverige, varav ett trettiotal på huvudkontoret.

De största svenska textilindustriföretaget idag är Albany International i Halmstad. Tidigare hette företaget Nordiska filt och numera ingår företaget i en koncern som bland annat är världens största leverantör av väv till pappersindustrin. Andra stora textilföretag är Gunnebo Industrier AB, Turnils AB och John Manville AB, men de är inte renodlade textilföretag. Turnils AB, som ligger i Alingsås, tillverkar bland annat flätade linor och stegsnören för persienner. Företaget ingår i Turnilskoncernen som tillverkar komponenter för solskydd, både inom- och utomhus som persienner och markiser.

Den textilindustri som finns i Göteborgsregionen hör i stor utsträckning till området för presenningar, tält, segel och liknande produkter. Detta utgör på sätt och vis resterna av en textilindustri som en gång i tiden var omfattande i regionen och som hade ett samband med sjöfarten. Regionens textilindustri försvann inte på grund av konkurrens från lågkostnadsländer utan framför allt på grund av den trängdes ut av andra verksamheter.

Exkurs: Textil tillverkning i Göteborgsregionen historiskt

Ursprungligen skedde den svenska textil- och beklädnadsindustrins framväxt i främst tre regioner; Sjuhäradsbygden, Norrköping och Göteborg. Förutom yrkestradition och lokalt tillgängligt kapital spelade närheten till en hamn, tillgång till lämpligt vatten för beredning av textilier samt vattenkraft en avgörande roll för den här koncentrationen. Hamnen i Göteborg och Göteborgs betydelse som sjöfartsstad har i många avseenden varit en betydelsefull, och i flera avseenden en avgörande, faktor för den industriella utvecklingen.

Textilindustrins ursprung i Göteborg brukar härledas till repslugerierna, vilka började anläggas under mitten av 1600-talet, tillsammans med framväxten under 1700-talet av ett antal segelmakerier. Det tidiga skapandet av en handelsmannatradition i Göteborg har också ett samband med Göteborgs betydelse som sjöfartsstad, och då framför allt genom de nordiska

ländernas handel med Storbritannien. Härigenom kom handelsmännen i Göteborg tidigt i kontakt med de nya engelska spinnmaskinerna och mekaniska vävstolarna, samtidigt som Göteborgs hamn fungerade som importhamn för det som skulle komma att bli textilindustrins viktigaste råvara; bomullen. Dessa faktorer tillsammans utgjorde grunden för framväxten av fabriksmässig tillverkning av bomullstextilier i och kring Göteborg under 1800-talets början.

Ända fram till en bit in på 1900-talet var textilindustrin den dominerande industrigrenen i Göteborg, då den snabbt expanderande verkstadsindustrin övertog rollen som stadens största industri. Bomullsfabriker uppfördes vid vattenfall så nära Göteborg som möjligt (ett exempel utgörs av Mölnlycke), eftersom transporten av bomull kunde ske längs Göta älv liksom åar och kanaler inom Göteborg kunde användas.

När sedan ångkraften kom i bruk ökade betydelsen av dessa vattenleder inom staden och frigjorde därmed fabrikers lokalisering från vattenfall. Uppkomsten av textiltillverkning vid Rosenlund, Säveån (Gamlestaden AB) och Mölndalsån (t.ex. Gårda Fabrikens AB, Göteborgs Kamgarntspinneri AB och Almedahl AB) hade sin grund i kombinationen av vattentransportleder och ångkraft. Transporterna av kol och bomull är mycket skrymmande i förhållande till sitt relativt låga värde, utan förekomsten av dessa vattenleder hade etablerandet av dessa fabriker hindrats.

År 1915 hade Göteborgs textilindustri cirka 15 procent av landets bomullstextilproduktion, en andel som i början av 1950-talet hade minskat till endast 5 procent. Vidare föll under samma period textilindustrins relativa andel av Göteborgs industriarbetare från 25 procent till 15 procent. Bomullsindustrin fick under mellankrigstiden lämna plats till framför allt sömnads- och trikåindustri. Det var dels marknadsläget, dels de utmärkta transportförbindelserna med resten av Sverige som gynnade denna typ av industris lokalisering till Göteborg.

Bristen på arbetskraft efter andra världskriget tillsammans med att andra industrier som var mer konkurrenskraftiga och därmed kunde betala högre löner till sina arbetare bidrog starkt till att minska Göteborgs betydelse som lokaliseringsort för både textil-, men framförallt beklädnadsindustrin. Detta är en utveckling som staden delar med landets andra storstäder under den här perioden. Från andra världskriget slut och till mitten av 1960-talet skedde de stora utflyttningarna av tillverkning och godshantering från storstäderna. Brist på mark och ett högre löneläge i staden brukar vara de två faktorer som lyfts fram för att förklara att mogna och standardiserade produkter tenderar att flyttas från större städer. Den kommunikationstekniska utvecklingen minskade också kraftigt behovet av geografisk närhet. Textil- och beklädnadsindustrin under 1950- och 1960-talen utgjorde ändå en viktig, om än krympande, del av Göteborgs industristruktur.

Idag är inte textilindustrin i Göteborgsregionen stor. Man kan räkna med att det finns ungefär 400 personer sysselsatta i branschen och de största renodlade textilföretagen är Texla Industri i Hisings Kärra, Svensk Airbag i Kungälv, AMA Produktions AB/AMA Design i Göteborg samt Riviera Markis och Persienner i Partille. De här företagen sysselsätter mellan 20 och 40 personer samt har en omsättning mellan 40 och 65 miljoner kronor. Både Texla och Svensk Airbag arbetar mot fordonsindustrin. Texla är inriktad på laminering och har även produktionsanläggningar utomlands. AMA Design ingår i Turnilskoncernen och tillverkar också markiser. Utöver detta kan nämnas ett antal små företag som tillverkar och säljer segel. Sett utifrån det perspektiv som anläggs i den här rapporten så är inte Göteborgsregionens

textilindustri av något större intresse. Istället har textilindustrin mer gemensamt med verkstadsindustri än med de konsumentmarknader som är i fokus här, speciellt sedan tillverkning inriktad mot beklädnadstyg och heminredningstextil mer eller mindre försvunnit.

Sett i relation till förädlings- och exportvärde har den svenska textilindustrin klarat globaliseringens effekter mycket bra genom att lämna de enklare segmenten och växa inom de kunskapsintensiva områdena. Den renodlade beklädnadsindustrin däremot har haft mycket svårare att göra denna resa, även om det finns några undantag från den bilden. Den industri som arbetar med att tillverka beklädnadsvaror är idag mycket liten. Den är till och med så liten att små fel i klassificeringen när data samlas in får proportionellt stora konsekvenser. Beroende på vilken källa som konsulteras har branschen mellan 1 300 och 2 000 sysselsatta i hela Sverige och en omsättning på kring tre miljarder kronor. Antalet företag är mycket stort i förhållande till detta, varför det är lätt att konstatera att merparten av verksamheterna är mycket små och utan några anställda. Till exempel visar SCB:s preliminära siffror för 2006 på att det skulle finnas ungefär 1 700 företag som klassas som beklädnadsindustri i landet.

Som exempel kan Kwintet Fristads i Borås lyftas fram. Med drygt 800 miljoner kronor i omsättning och 240 anställda brukar Fristads nämnas som Sveriges största företag inom klädtillverkning. Det är bara det att Fristads inte har speciellt mycket tillverkning kvar i Sverige. Som mest arbetar 30-40 personer med att vidareförädla de yrkesplagg som tillverkas i framför allt Lettland. Det handlar om att fästa specifika logotyper för det företag som beställt yrkeskläder från Fristads eller sy på en ficka på ett plagg för att anpassa det efter kundens beställning. Sett utifrån SCB:s horisont är det inte lätt att klassificera verksamheten och även om de försöker att korrigera sina data så är det svårt att ge en rättvisande bild av den beklädnadsindustri som bedrivs. Själva betraktar sig Fristads som ett logistikföretag som arbetar med produktutveckling. Faktum är att det inte är möjligt att finna verkliga, fysiska företag som tillsammans omsätter så mycket som tre miljarder kronor på att tillverka klädesplagg i Sverige. Alla de större företagen som tidigare varit en del av den svenska beklädnadsindustrin, som till exempel Oscar Jacobson och Tiger, har rört sig bort från fabrikerna. Ibland äger man, som i Fristads fall, en egen fabrik i till exempel Baltikum. Men än vanligare är att tillverkningen ligger ute på underleverantörer.

I Göteborgsregionen finns inget större företag som klassas som beklädnadsindustri. De många småföretag som i företagsstatistiken hamnar i den här kategorin är ofta syateljéer utan någon registrerad anställd. I kransregionen däremot finns mer än hälften av de aktiebolag som på något sätt har en koppling till beklädnadsindustri. Den koncentration av textil verksamhet

som utkristalliserade sig under 1900-talets första hälft är därmed fortfarande synlig i dagens industristruktur.

Däremot finns en stor verksamhet kopplad till det faktum att nästan alla beklädnadsvaror inklusive väskor och skor idag importeras. I tabellen nedan redovisas importen och exporten på det här området i fasta priser sedan 1998. Störst tillväxt visar handeln med väskor, framför allt exporten har vuxit explosionsartat. Som illustration till hur handelsströmmarna ser ut för modeindustrins produkter är väskor utmärkt. Det finns ingen tillverkning av väskor att tala om i Sverige och ändå växer exporten av väskor. Fenomenet kallas för re-export och har att göra med att svenska företag, som till exempel Saddler, designar väskor, ger underleverantörer utomlands i uppdrag att tillverka dem, importerar dem till Sverige och exporterar sedan dem vidare till ett tredje land.

Tabell 1. Import och export i miljoner kronor och 2006 års priser för Garn, vävnader m.m, utom kläder (SITC 65), Reseffekter, väskor och liknande artiklar (SITC 83), Kläder (SITC 84) samt Skodon (SITC 85). Bortfallsjusterade data.

| | Garn, vävnader | | | | Väskor | | | |
|-------------|----------------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|
| | Import | Index | Export | Index | Import | Index | Export | Index |
| 1998 | 10 611 | 100 | 7 557 | 100 | 1 027 | 100 | 160 | 100 |
| 2000 | 11 080 | 104 | 7 778 | 103 | 1 344 | 131 | 306 | 191 |
| 2002 | 10 675 | 101 | 8 224 | 109 | 1 163 | 113 | 330 | 206 |
| 2004 | 10 160 | 96 | 7 650 | 101 | 1 094 | 106 | 352 | 220 |
| 2006 | 11 121 | 105 | 7 625 | 101 | 1 538 | 150 | 521 | 325 |

| | Kläder | | | | Skor | | | |
|-------------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|
| | Import | Index | Export | Index | Import | Index | Export | Index |
| 1998 | 21 009 | 100 | 5 600 | 100 | 4 204 | 100 | 705 | 100 |
| 2000 | 22 838 | 109 | 6 179 | 110 | 4 357 | 104 | 703 | 100 |
| 2002 | 22 229 | 106 | 6 841 | 122 | 4 553 | 108 | 948 | 135 |
| 2004 | 21 734 | 103 | 7 346 | 131 | 4 372 | 104 | 1 092 | 155 |
| 2006 | 24 144 | 115 | 8 965 | 160 | 5 311 | 126 | 1 619 | 230 |

Källa: SCB.

I de fall som re-exporten kan hänföras till företag vars produkter har ett starkt varumärke handlar det dessutom om att det mesta av förädlingsvärdet uppstår i Sverige. En del tycker ändå att branschorganisationernas jämförelse mellan den svenska klädexporten och till exempel pappers- och massaindustrins export är missvisande, helt enkelt därför att den senare industrin sysselsätter människor i Sverige i tillverkningen. Invändningar av den typen brukar till exempel branschorganisationen Sveriges Textil- och Modeföretag bemöta med att det i globaliseringens tidevarv handlar om vem som svarar för exporten av den färdiga produkten till slutkunden, vem det är som är ”spindeln i nätet”. Antagligen är de uppfattningar som är hårt knutna till tillverkningsindustrins storhet sammankopplade med synen på nationalstaten

och i förlängningen med merkantilistiska föreställningar. I en värld där gränser suddas ut förefaller den typen av föreställningar att föra en tynande tillvaro.

Tabell 2. Antal sysselsatta i agentur- och partihandel med textilier, kläder samt skodon i Sverige, Göteborgsregionen samt i kransregionen år 2006.

| | Antal sysselsatta | Andel |
|-------------------|--------------------------|--------------|
| Sverige | 10 315 | |
| Göteborgsregionen | 1 990 | 19,3% |
| Kransregionen | 2 035 | 19,7% |

Källa: SCB.

En stor andel av de handelsströmmar som visas i ovanstående tabell hanteras av företag i Göteborgsregionen. SCB:s arbetsmarknadsstatistik visar att drygt 10 300 personer i Sverige år 2006 var sysselsatta med agenturhandel eller partihandel med textilier, kläder och skodon. Av dessa fanns nästan 2 000 personer i Göteborgsregionen och ytterligare 2 000 personer i kransregionen. I det större området fanns därmed nästan 40 procent av rikets sysselsättning i den här sektorn.

3. Modeindustrin

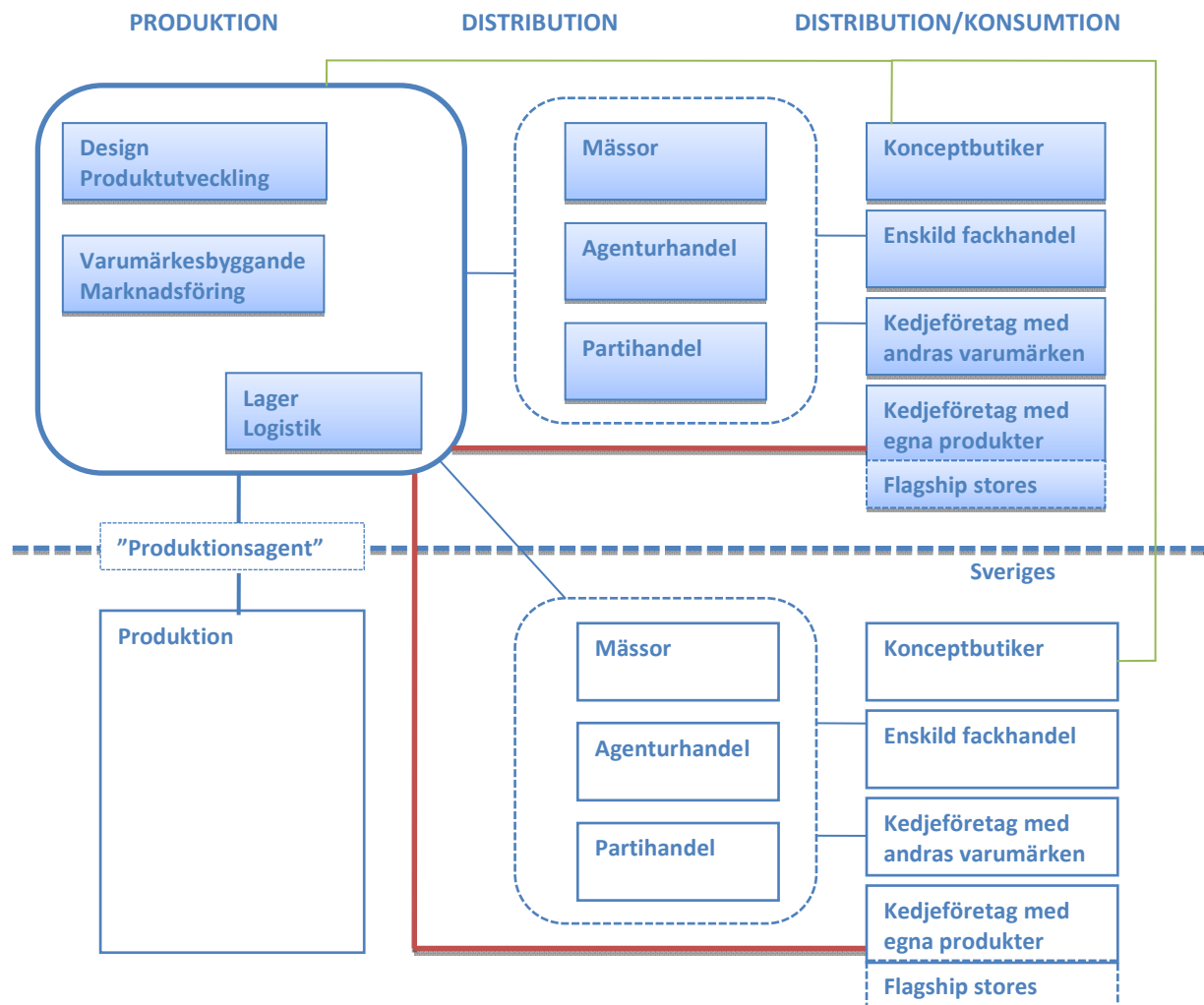
Produktionen, distributionen och konsumtionen av kläder är en verkligt global affär. Som framgått var detta den första tillverkningsindustrin internationaliserades och idag är merparten av tillverkningen förlagd till länder som har låga eller mycket låga arbetskraftskostnader. Svenska klädföretag sysslar med design, produktutveckling, materialinköp, logistik samt marknadsföring under egna varumärken. Dessa aktiviteter svarar för merparten av värdet. Modegraden i den färdiga produkten och varumärkets tyngd kan till och med vara så stor att korrespondensen mellan priset för plagget i butik och de underliggande, konkreta kostnaderna för själva tillverkningen, är mycket svag. Naturligtvis finns det en stor spännvidd mellan olika företag verksamma i den här sektorn och marginalerna ser mycket olika ut. Poängen här är att detta är en kunskapsintensiv industri, där de inblandade behöver bemästra ett komplext system och samtidigt ständigt förnya sig.

I figuren nedan har ett försök gjorts att visualisera modeindustrins produktionssystem som det ser ut idag. Utgångspunkten är själv klädskapandet och här kunde vi också ha ritat in en rad relaterade verksamheter som har stort inflytande på processen, till exempel modescenen i Paris och Milano samt yrkesgrupper som stylist, fotografer, modellagenturer och folk inom media. Det handlar om ett flöde av information som bäddar in hela systemet och som är svårt att beskriva i en figur. Medias roll i detta system är dock svår att underskatta. Speciellt de små/nischade modedesignföretagen, vars existens bygger på att konsumentmarknaden för kläder blivit mer diversifierad genom den ihållande köpkraftsökningen. Det handlar om att kommunicera med alltfler sub-marknader, där kläder är en väsentlig och identitetsskapande del av personligheten. En process där media är en medskapare. Det förändrade medielandskapet, med en ständig ökning av mängden livsstilsrelaterade medieprodukter, skapar en direkt kanal fram till de nya konsumentgrupperna. Genom Internet kom under 2000-talet denna förändring att fördjupas, samtidigt som den ironiskt nog gjorde det möjligt att nå fram till konsumenten utan att använda ”traditionell” reklam. Marknadsföringen kunde därmed knyta an till sub-kulturens nedärvda anti-kommersialism.

Men ser vi till själva produktionen i ett snävare sammanhang är det centralt att produktionsprocessen är uppdelad i två delar, där den ena försiggår i Sverige och där den andra är utlokaliserad utomlands. Produktionen inkluderar såväl tygproducenter som klädtillverkare och relationerna mellan de olika aktörerna är mer komplicerade än vad figuren

antyder. De klädskapande företag som är integrerade med ett nät av butiker, nationellt och internationellt, har en annan uppbyggnad än företag som säljer via fler, och mindre, kanaler. Detta har speciellt markerats i figuren. De vertikalt integrerade företagen behandlas som en egen kategori i den här rapporten. Deras existens spelar en enorm roll för de mindre klädskapande företagen. Andra aktörer inom modeindustrin utgörs av mässor, agenter och partihandel samt konsumentledet i form av olika typer av butiker. I detta sista led kunde även postorderhandeln inkluderas eftersom den idag har växande betydelse i form av näthandel. Dock är uppgifterna om detta fenomen än så länge knapphändiga varför de uteslutits från föreliggande studie.

Figur 1. Modeindustrins produktionssystem.



Innan vi går vidare och studerar modeindustrins olika aktörer, och då med speciellt fokus på dem som är verksamma i Göteborgsregionen, skall vi lyfta fram mode som fenomen och ge en lite mer översiktlig bild av modeindustrin i Sverige.

3.1 Intresset för modeindustrin

Begreppet ”mode” tillhör inte de mer lätt definierade. I den här rapporten finns inget egenvärde att komplicera och nyansera begreppet, utan istället utformar vi en eklektisk definition som passar våra syften. Själva grunden för modeindustrin är att kläder och andra relaterade accessoarer, såsom skor och väskor, i mycket stor omfattning konsumeras utifrån andra grunder än sin nyttofunktion. Därmed inte sagt att kläderna inte fyller en funktion men att de väljs ”för sitt utseende och det de signalerar – eller inte signalerar – i den sociala interaktionen”. Det är produkternas kulturella innehåll, eller modet om man så vill, som svarar för merparten av förädlingsvärdet. Modeskaparna är helt enkelt kulturproducenter som befinner sig i en bransch där förändringsarbetet står i fokus och där de ständigt söker efter ”ett uppdaterat uttryck för den sociala verkligheten” och där ”modernitetens riktning” är det centrala.¹

I den här rapporten behandlas mode i relation till klädskapande, men mekanismerna bakom har i kommersiellt hänseende starka kopplingar även till andra verksamheter där varumärken är av stor betydelse. Mode har ju både en kommersiell och en konstnärlig/kulturell dimension. Längre var den dominerande synen att mode var ytligt och lättviktigt, ett sätt att kränga fler varor. Detta synsätt sätter än idag sina spår i varje diskussion om mode och alla de som tar mode på allvar som ett samhällsfenomen känner sig uppenbarligen tvingade att markera mot modets kommersiella sida.

Det är dock möjligt att mode som kulturyttring aldrig tagits på större allvar i Sverige än just nu. I länder som Frankrike och Italien nådde man detta stadium för evigheter sedan och det kan tänkas att modets ökade status idag jämfört med tidigare är ett av uttrycken för att Sverige integreras mer i en europeisk kultur. Vårvintern 2008 sänder Sveriges radio varje vecka ett program om mode. ”Stil”, som programmet heter, leds av Susanne Ljung och marknadsförs som ett program som handlar om ”ytan, om smink, om mode och trender”. Samtidigt sänder Sveriges television också varje vecka ett program med samma tema: ”Velvet”. Här markerar man kraftigt mot trendspaning, shoppingtips och annat som förknippas med modets kommersiella sida. Trots de olika uppläggen i relation till marknadsföringen av programmen så har de gemensamt att de söker att kontextualisera modet som samhällsfenomen – de tar modet på allvar som en central kulturyttring.

Många i branschen hävdar dock att det behövs mer initierad modekritik i Sverige idag, inte minst i dagstidningarna. Modet skall analyseras på samma sätt som litteratur, konst och andra kulturyttringar. Genom att modevetenskap nyligen inrättats som en egen akademisk disciplin på Stockholms universitet ökar kanske förutsättningarna för djupare analyser av fenomenet. Centrum för modevetenskap kom till genom en donation av Familjen Erling-Perssons stiftelse (H&M) och i januari 2008 tillträdde den förste professorn i ämnet. Men redan nu kan vi se, om vi jämför rapporteringen från Stockholms modevecka under några år, att modet får en allt mer framträdande roll i dagspressen. Både när det gäller mängden redaktionellt material, men också vart detta material publiceras. Även på kultursidorna i SvD och DN, och inte bara på nöjessidorna eller i helgbilagorna, kan man läsa om mode.

Bakgrunden till den här förändringen, där modets betydelse i samtidskulturen blivit starkare än tidigare, är mångfacetterad. Egentligen startade utvecklingen redan på 1950-talet, och den har sedan fortsatt i fem decennier. Den moderna modeindustrin skapas helt enkelt av de första stora ungdomsgrupper som etablerades under efterkrigstiden, vilka demonstrerade både identitet och avståndstagande genom konsumtion. Med en ekonomisk tillväxt på 2-3 procent om året, samtidigt som befolkning växt med 1-1,5 procent per år har den totala marknadstillväxten legat vid 3-3,5 procent per år, vilket ger helt nyskapade marknadsmöjligheter i ett land som Sverige på 50-70 miljarder kronor om året. Här finns enorma möjligheter till nyetableringar, särskilt för den som inriktar sig mot de nya konsumentgrupper som oavbrutet när marknaden.

Efterhand har naturligtvis modetänkandet även fördjupats, när 1950-, 1960- och 1970-talens ungdomsgrupper tagit med sig olika livsstilsideal in i vuxen ålder. Det betyder förstås också att dagens modemarknad både är jättelik men samtidigt också starkt fragmenterad. I förlängningen har detta även fått konsekvenser för markandsföringen, eftersom det är svårt och dyrt att nå de utspridda marknader man idag måste arbeta med om man använder traditionell marknadsföring. Det betyder i och för sig också att dagens modeproducenter inte sällan påstår att de ”inte har någon marknadsbudget”, samtidigt som de har jättelika kostnader för webb-platser, fester etc.

Framväxten av svenska klädföretag som även blivit internationellt framgångsrika har spelat en viktig roll för hur fenomenet uppfattats i Sverige. Inte minst har politiken kommit att intressera sig för branschen. Både Leif Pagrotsky på sin tid och nu Maud Olofsson har framhållit betydelsen av design och mode i ekonomin och i relation till marknadsföring av Sverige utomlands. Regeringen, genom Rådet för arkitektur, form och design, tillsatte en utredning för att analysera situationen och en av de frågor som stod i fokus var just vilka

insatser som staten kunde göra för mode som kulturellt och näringsmässigt fenomen.

Utredningsuppdraget gick till modeskaparen och moderedaktören Göran Sundberg och studien, *Mode Svea*, publicerades i augusti 2006 och analyserna byggde på data från 2004.

I rapporten driver Sundberg tesen att den svenska modeindustrin dels består av enorma börsnoterade företag med H&M i spetsen, dels av mycket små egenföretagare med andra dagjobb än modedesign. Mellan dessa två extrempunkter finns mycket lite, menar han. Han är kritisk mot den institutionella kontext som har fött den här utvecklingen och har på agendan att skaparkraften i Sverige skulle tas till vara bättre. Här väcker Sundberg frågan om inte staten kunde agera för att säkra mångfald och utveckling. Slutsatser runt statens roll är tydligare i efterdiskussionerna till rapporten än i själva rapporten och Sundberg skall till Dagens Nyheter ha sagt att: ”Om marknaden ensam får bestämma lär svenskt mode fortsätta att vara trist och lagom. Men med hjälp av statliga pengar kan modet bli spännande och konkurrenskraftigt”.

Att moderelaterad verksamhet spelar en roll för Sveriges konkurrenskraft motiverade KK-stiftelsen att engagera sig. KK-stiftelsen, som är en förkortning för Stiftelsen för kunskaps- och kompetensutveckling, är ett resultat av de avvecklade löntagarfonderna och har till uppdrag att stärka Sveriges konkurrenskraft. Efter en förstudie 1999 sattes ett mångårigt projekt om upplevelseindustrin igång, till vilken modeindustrin räknas. Syftet med satsningen är att stärka tillväxt och lönsamhet hos små och medelstora företag inom upplevelseindustrin. Ett av resultatet utgörs av ett tillväxtprogram för modebranschen, vilket kommit till genom en omfattande process som letts av Göran Sundberg och som inkluderat ett femtiotal representanter för forskning, utbildning, näringsliv och kulturliv. Andra resultat av satsningen är Möteplats Mode & Design (MO:DE), en Internetsite som numera drivs av Konstfack och som har till uppgift att främja kompetensutvecklingen hos småföretagen inom mode- och designområdet. Fokus ligger på affärskunskap, att stödja företagen att bli bättre på just företagande. Konkret handlar det om utbildning, mentorskap och seminarieverksamhet samt nätverksbyggande. I Göteborgsregionen finns ADA (Association for Design and Advertising), en mötesplats för design och marknadskommunikation. Ursprunget är detsamma som MO:DE – inalles finns det åtta mötesplatser för upplevelseindustrin som ingår i ett gemensamt nätverk.

Den bild av svensk modeindustri som växer fram i de två rapporterna, *Mode Svea* och *Framtidsinsatser för svenskt mode*, är av en något nedslående karaktär. De kreativa företagen är mycket små, har svårt med kompetensen och behöver stöd samtidigt som marknaden domineras i alltför stor utsträckning av de vertikalt integrerade kedjeföretagen.

Ekonomgeografen Atle Hauge menar att Göran Sundbergs duala bild av den svenska modeindustrin är alltför renodlad, att de svenska modeföretagen som befinner sig mellan extrempunkterna små egenföretagare och H&M, inte är av marginell karaktär utan spelar en viktig roll som leverantörer av kläder till den svenska marknaden. Av de drygt 20 största leverantörerna av kläder till svenska butiker utanför de vertikalt integrerade kedjorna utgjorde Sverigebaserade varumärken ungefär en tredjedel. Flera av dessa företag visar dessutom upp mycket starka tillväxtsiffror.

Med tanke på den starka tillväxt och höga förändringstempo som präglat branschen det sista decenniet är det föga förvånade att intresset stimulerats både i pressen och på kapitalmarknaden. Inflödet från riskkapital har varit tydligast i vissa uppmärksammade fall i Stockholm, men vi kommer även att se exempel i Göteborgsstudien. Fördelen med tillgång till riskkapital är naturligtvis att en snabbare tillväxt blir möjlig, men det vore fel att inte nämna att den här typen av fenomen även innebär risker. I samband med IT-boomen kunde man se att de höga värderingarna skapade svåra overshooting-effekter, när flera decenniers tillväxt tecknades in i olika scenarios som ofta byggde på rent önsketänkande. Man skulle kunna säga att jättelika flöden av kapital i en del fall riskerar att dränka lovande affärsidéer eller designers. Många entreprenörer i den här sektorn brukar också framhålla att det är skeptiska till externt kapital, inte minst de som har ett förflutet på storföretag. Till exempel har Kiki Wallmansson på Boråsföretaget Svea Brudar, som länge arbetade som chefsdesigner på JC sagt att: ”Jag lämnade JC för att jag tyckte att det hade blivit för många möten med ekonomigubbar och för lite tid till kläderna. Släpper Svea in investerare kommer vi snart vara i en sits där det är ekonomerna som styr”.

3.2 Modeindustrins storlek och struktur

Modeindustrin brukar räknas som en del av de kulturella industrierna, eller upplevelseindustrin om man så vill. Verksamheten spänner över en rad olika aktiviteter som oftast inte brukar klumpas ihop i statistiska sammanhang. Varje studie som gjorts på området har haft sin egen uppdelning, men för att få jämförbarhet bakåt i tiden har en artikel av ekonomgeografen Dominic Power från 2002 valts. Power söker kartlägga de kulturella industrierna i Sverige, varav modeindustrin är en. På en avgörande punkt skiljer sig hans upplägg från de flesta andras i det att han inkluderar även verksamheter som sysslar med parfym och kosmetika.² Resten av branschen består av valda delar av textilindustrin (framför allt trikå och etiketter), beklädnadsindustrin (allt utom skydds- och arbetskläder), lädervaruindustrin, agentur- och partihandel i relation till textilier, kläder och skodon samt butikshandel med dessa produkter.

I tabellen härintill framgår att en stor andel av modeindustrin består av mikroföretag, det vill säga företag med mindre än 10 anställda. För att klassas som ett mikroföretag enligt EU-normer skall företaget också omsätta mindre än 2 miljoner euro om året, något som vi inte kan utläsa från dessa siffror. Mellan 1999 och 2006 växte också antalet företag utan någon anställd med nästan 20 procent samtidigt som antalet företag med 1-4 anställda minskade något. Antalet företag med mer 5 eller fler anställda växte underperioden med drygt fem procent. Antalet anställda i modeindustriföretag ökade mer än genomsnittet i gruppen företag med 10-19 anställda samt de företag som hade mer än 50 anställda.

Tabell 3. Modeindustrins omfattning i Sverige, antal anställda och antal företag fördelade på storleksklass 1999 och 2006.

| | Företagsstorlek: antal anställda | | | | | | | Totalt |
|------|----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|
| | 0 | 1-4 | 5-9 | 10-19 | 20-49 | 50-99 | 100+ | |
| 1999 | 0 | 9 560 | 5 101 | 3 940 | 5 241 | 3 344 | 13 443 | 40 629 |
| 2006 | 0 | 9 454 | 5 243 | 4 504 | 5 494 | 3 879 | 15 754 | 44 328 |

| | Företagsstorlek: antal företag | | | | | | | Totalt |
|------|--------------------------------|-------|-----|-------|-------|-------|------|--------|
| | 0 | 1-4 | 5-9 | 10-19 | 20-49 | 50-99 | 100+ | |
| 1999 | 8 176 | 4 832 | 805 | 301 | 179 | 49 | 36 | 14 378 |
| 2006 | 9 734 | 4 750 | 834 | 343 | 180 | 57 | 35 | 15 933 |

Källa: SCB, uppgifterna för 2006 är preliminära.

Anm. Urvalet av branscher kommer från Power (2002), men i hans data räknades antalet anställda inte efter sysselsättningsgrad, utan varje anställd registrerades som en sysselsatt. Numera räknas antalet anställda om till heltidssysselsättning. Verksamheternas SNI-kod: 1754, 176, 177, 181, 1822, 1823, 1824, 183, 192, 193, 2452, 5116, 5141, 5142, 5145, 5233, 5242, 5243.

Uppskattningsvis, utifrån Power (2002), kan sägas att modeindustrin växte snabbare mellan 1999 och 2006 än mellan 1994 och 1999. Antalet företag 1994-1999 växte med 7,5 procent och antalet anställda med 6 procent. Motsvarande siffror för perioden 1999-2006 är 9 och 11 procent. Ser vi till Sverige som helhet så ökade antalet anställda i hela näringslivet med 7,6 procent.

När det gäller de kulturella industrierna generellt så följer deras regionala mönster Sveriges urbana struktur, det vill säga att merparten av dessa aktiviteter och antalet anställda finns där det finns mest folk. Det är helt enkelt så att urbana miljöer ofta är en förutsättning för framgångsrik kulturell produktion. En avvikelse från detta mönster observerar dock Power i relation till just modeindustrin. Stockholmsdominansen är mycket svagare på det här området än för merparten av de kulturella industrierna i Sverige. Sätter man dessutom antalet sysselsatta inom modeindustrin i relation till hur stor den arbetande befolkningen är i regionen så framstår Göteborg-Borås-regionen som centrum för Sveriges modeindustri.³ Power menar att den uppmätta koncentrationen framför allt beror på Göteborgs roll som ”a fashion consumption/retail hub”.

Tyvärr är inte Powers data jämförbar med nyare uppgifter, vilket har att göra med förändringar i beräkningar av antalet anställda. För 1997 kom Power fram till att antalet anställda i modeindustrin i Stockholms kommun var 7 145, i Göteborgs kommun 3 595 samt i Borås kommun 2 580. Det totala antalet anställda i Sverige var samma år 47 025. Siffrorna är en överskattning. Ser vi till SCB:s data för samma verksamheter för 1997, där antalet anställda har räknats i termer av antalet heltidssysselsatta så fanns 38 310 anställda i modeindustrin. I nedanstående tabell används dock andelarna från Powers undersökning tillsammans med data från 2005 i syfte att ge en bild av modeindustrins geografiska koncentration.

Power noterade också att det fanns betydande koncentrationer i några mindre orter. För Vingåker, Ulricehamn och Mark utgjorde sysselsättningen i modeindustrin en betydande andel av kommunens totala sysselsättning. Powers bild av Göteborg-Borås-regionen som ett centrum för Sveriges modeindustri stärks när de närliggande orterna inkluderas. I till exempel Mölndal finns åtskilliga sysselsatta i den här sektorn, vilket inte fångas upp i tabellen ovan.

Tabell 4. Andelen av modeindustrins anställda i kommunerna Stockholm, Göteborg och Borås 1997 och 2005.

| | Stockholm | Göteborg | Borås |
|----------------|-----------|----------|-------|
| Andel 1997 | 15,2% | 7,6% | 5,5% |
| Andel 2005 | 17,8% | 8,3% | 5,4% |
| Anställda 2005 | 7 575 | 3 545 | 2 300 |

Källa: Power (2002) samt SCB.

Anm. Se tabell 3 för definition av modeindustrin.

Innan vi går vidare och ser närmare på de olika aktörerna i modeindustrins produktionssystem, skall den viktigaste förutsättningen för branschen lyftas fram: utvecklingen av den privata konsumtionen. Det svenska ”modeundret” är nära förknippat med den högkonjunktur som vi just upplevt. Under tioårsperioden 1996-2006 ökade den privata konsumtionen i fasta priser med drygt 30 procent (Konsumtionsrapporten). Konsumtionen av kläder och skor ökade ännu mer: 57 procent. Detta överträffades endast av kommunikationstjänster (+157), fritid, underhållning och kultur (+93) samt möbler, hushållsartiklar och underhåll (+86).

Det är intressant att notera att prisutvecklingen för kläder och skor under perioden 1996-2006 varit långsammare än för många andra konsumtionsvaror. Priserna ökade med 6,4 procent medan till exempel priserna för restaurangbesök och logi steg med 25 procent under samma period. Långsam prisutveckling tyder på hård konkurrens och/eller teknisk utveckling, vilket de fallande priserna på kommunikationstjänster (-25 procent) är ett bevis för. I relation

till kläder och skor är det nog snarare konkurrensen och lågprisprofilen på den svenska marknaden för de här varorna som är förklaringen till de svaga prisökningarna.

Hur konsumtionen och priserna på kläder och skor utvecklas framöver är helt centralt för de företag som är verksamma inom modeindustrin. Under 2006 konsumerade svenskarna kläder och skor för 67 miljarder kronor, vilket i fasta priser var en ökning på 4,6 procent jämfört med 2005. Tillväxttakten hade varit högre både 2004 (+6,8) och 2005 (+6,7), men låg fortfarande klart över den genomsnittliga ökningen av den totala privata konsumtionen, vilken hade växt med 2,2 procent 2006 jämfört med föregående år. Den senast tillgängliga siffran för kläd- och skokonsumtionen i Sverige finns för tredje kvartalet 2007 och antyder en ökad tillväxttakt (+5,4 procent jämfört med situationen tredje kvartalet 2006).

Betydelsen av Textilhögskolan i Borås

I västra Sverige finns det flera skolor som erbjuder utbildning i relation till modedesignområdet. Såväl Högskolan för Design och Konsthantverk (HDK) vid Göteborgs universitet som Tillskärarakademin har examinerat studenter som sedan kommit att starta företag i sektorn. Nationellt är det dock två skolor som märker ut sig: Beckmans i Stockholm samt Textilhögskolan i Borås. Studenter från Textilhögskolan synes dominera modescenen i Göteborgsregionen, vilket anses bero på att dessa personer rotat sig i området under sin studietid och väljer att stanna kvar. Mycket tyder också på att allt fler, som examineras från Textilhögskolan, kommer att försöka etablera sig som företagare inom modedesignområdet.

Textilhögskolan i Borås är den enda skolan i landet som kan erbjuda en textilindustriell fullskalemiljö med verkstäder och laboratorier inom design och tillverkning. Det finns åtta olika utbildningsprogram på skolan och de täcker ämnena design, textilt hantverk, teknik och ekonomi. Sedan länge har skolan haft en mycket stark koppling till näringslivet och dess behov – utbildningarna har varit utpräglade yrkesutbildningar. Lokaliseringen till just Borås, som i ett historiskt perspektiv framstår som Sveriges textilhuvudstad, är naturligtvis ingen slump. Fortfarande idag finns kompetens, och inte minst tillgång till ändamålsenliga lokaler, i staden. Enligt uppgift utförs omkring 90 procent av studenternas examensarbeten på företag i regionen. Barbro Pettersson, som varit lektor på designutbildningarna i många år berättar att många kurser och projekt görs tillsammans med företag i regionen: ”I vissa kurser händer det att studenter utvecklar prototyper ihop med företagen. Studenterna får under utbildningen möjlighet att utveckla ett brett kontaktnät som sedan kan ge dem jobb. Vi har ofta externa handledare när studenterna skriver uppsatser och gör projekt. Under en längre tid hade studenterna också mentorer ute på företagen i regionen.”

Den starka praktiska inriktningen på utbildningarna understyrks av att Högskolan i Borås ansökt om att bli ett professionsuniversitet. Samtidigt har sedan en tid tillbaka karaktären av universitetsutbildning stärkts, genom att teoretiskt tyngre kurser fått ett större utrymme tillsammans med att nyskapande forskning i relation till just mode är under uppbyggnad. Tidigare har högskolans forskning varit ensidigt inriktad mot teknikrelaterade områden. Förutsättningarna att lyckas för de studenter vid högskolan som tänker sig en framtida karriär inom modeindustrin stärks antagligen genom detta ökade fokus på mode ur dess alla aspekter. Högskolan har också nyligen öppnat ett showroom i Stockholm där studenterna har möjlighet att visa resultaten av sitt arbete, något som ökar möjligheterna att nå ut i en sektor där uppmärksamhet är av yttersta vikt.

Det skall också framhållas att från Textilhögskolan kommer inte enbart de talanger som väljer att bli egna företagare inom modedesign. Lika centralt är att studenter härifrån också utgör en rekryteringsbas för alla de etablerade företag inom modeindustrin som finns i regionen. Branschföreträdare håller också fram högskolan som en av de viktigare lokaliseringsfaktorerna. Ser vi till de etablerade företagen idag, så är det många av grundarna som har en examen från Textilhögskolan och som därefter arbetade som designers på något av de integrerade kedjeföretagen innan de startade sitt eget varumärke och företag.

3.3 De stora modekedjeföretagen

Åtskilliga aktörer som är relaterade till modeindustrin ser på dominanten Hennes & Mauritz med någon sorts skräckblandad förtjusning. Å ena sidan uppfattas dominansen som likriktande och hårt prispressande, emellanåt till och med som helt förödande för möjligheterna att skapa en verkligt intressant modescen i Sverige. Enligt det här synsättet har, hårdraget sett, H&M:s framgångar lett till att svenska konsumenter blivit bortskämda med en hög modegrad till låga priser samtidigt som de inte har lärt sig att bedöma vad som är kvalitet i form av ett gott hantverk. Å andra sidan är de flesta fyllda av beundran för hur effektivt H&M organiserar alla processer från design till att plagget hänger i butik. I den här rapporten lyfter vi fram kedjeföretagen dels därför att de dominerar konsumtionen av kläder i Sverige, dels därför att de skapar arbetstillfällen för bland annat kvalificerade designers, inköpare och marknadsförare. Här skapas dessutom kunskap som sedan används vid nystartande av företag. De sista åren har särskilt JC utmärkt sig genom att ha fungerat som plantskola för en rad framgångsrika entreprenörer.

Huvudkontorens lokalisering

Flera av de stora kedjeföretagen, både de som är helt vertikalt integrerade och de som tar in andra varumärken i sitt sortiment, har sitt huvudkontor i Göteborgsregionen: Lindex, KappAhl, MQ Sweden, Joy Shop samt Desam Fashion Group. I kransregionen, närmare bestämt i Borås, har den snabbväxande kedjan Gina Tricot sitt huvudkontor. De har inga planer att, likt MQ Sweden, flytta från Borås till Göteborg. Tidigare hade även JC sitt huvudkontor här, men flyttade förra året till Stockholm som en konsekvens att företaget blev en del av Retail and Brands.

Tabell 5. Klädkedjor i Göteborgsregionen, försäljning i Sverige totalt samt uppskattat för Västra Götalandsregionen i mkr för 2006.

| | Försäljning Sverige | Försäljning Västra Götaland | Huvudkontor |
|-----------------------|------------------------|--------------------------------|------------------|
| Hennes & Mauritz | 6 690 | 870 | Stockholm |
| Lindex | 3 150 | 440 | Göteborg |
| RnB Retail and Brands | 2 590 | 495 | Stockholm |
| KappAhl | 2 515 | 385 | Mölndal |
| MQ Sweden | 1 900 | 275 | Göteborg (Borås) |
| Dressman | 1 400 | 225 | Norge |
| Åhléns | 1 195 | 115 | Stockholm |
| Gina Tricot | 825 | 150 | Borås |
| Indiska Magasinet | 815 | 85 | Stockholm |
| Cubus | 600 | 450 | Norge |
| Zara Sweden | 440 | 100 | Stockholm |
| Carlings | 380 | 50 | Norge |
| Twilfit | 350 | 25 | Stockholm |
| Joy Shop | 250 | 45 | Mölndal |
| Desam Fashion Group | 245 | 30 | Mölndal |
| Flash | 210 | 30 | Lund |

Källa: *Habit* nr 9/2007 samt uppskattningar utifrån antalet butiker i regionen.

Många av företagen har grundats i regionen, vilket säkert kan förklaras med att beklädnadsindustrin en gång i tiden var stark här tillsammans med utpräglad handelstradition. Intressantare är kanske varför de fortfarande finns kvar, när så många andra verksamheter känt sig nödsakade att flytta antingen till Stockholm eller utomlands.

Den viktigaste faktorn bakom lokaliseringsort verkar vara läget som sådant. En fullkomligt central faktor för kedjeföretagen är omsättningshastigheten på plaggen, helt enkelt därför att det är avgörande för lönsamheten. Därför är lokaliseringen av distributionscentralerna av största vikt och i det perspektivet har Göteborgsregionen en stor konkurrensfördel. Modeföretagen kan snabbt distribuera sina produkter till butiker runt om i landet. Mölndals fördelaktiga lokalisering längs motorvägen är förmodligen en starkt bidragande orsak till att såväl KappAhl som Desam Fashion Group och Joy Shop förlagt

huvudkontor och distributionscentraler just hit. JC befann sig länge i Mölnlycke. För de företag som har egen design och produktutveckling, varpå produktionen äger rum främst i Asien, för att därefter skickas hem, kan staden erbjuda goda kommunikationer. Att Lindex bygger en egen distributionscentral i Partille kan också ses som en bekräftelse på värdet av att lokalisera sig nära kommunikationslederna. Av de vertikalt integrerade klädföretagen som har huvudkontor i regionen är det endast Gina Tricot som fortfarande är kvar i Borås. Gina Tricot är samtidigt det enda företaget som inte har något centrallager utan istället skickar produkterna direkt från fabrik till butik. MQ Sweden däremot har länge haft huvudkontoret i Borås med flyttar nu till Göteborg. Ett annat exempel är Intersport som under våren 2008 flyttar sitt huvudkontor från Jönköping till Göteborg, men behåller sitt centrallager kvar där.

En annan faktor, vid sidan om kommunikationer, av vikt är tillgången till personer med rätt kompetens. Som vi sett av exemplet Borås Wäfveri väljer företag från kransregionen att lokalisera sina huvudkontor till centrala Göteborg. Vad som framför allt hålls fram som orsak är behovet av att kunna rekrytera människor med rätt spetskompetens. För en del handlar det också om att många anställda redan bor i Göteborg och därför pendlar långt, varför en omlokalisering underlättar att behålla kvalificerad personal i företaget.

De vertikalt integrerade modeföretagen

I det följande skall kortfattat beröras de viktigaste av de vertikalt integrerade företagen i regionen, det vill säga företag som gör det mesta in-house, lägger ut på leverantörer utomlands samt säljer de färdiga plaggen i egna butiker. Dessa företag tar inte in andras varumärken i sitt sortiment och utgör därför ingen potentiell marknad för de modedesignföretag som utgör fokus i den här rapporten.

Lindex har sitt ursprung i Alingsås där Ingemar Boman och Bengt Rosell öppnade en underklädesbutik i Alingsås 1954. Kort därefter köptes bolaget Lindex i Göteborg som sedermera blev namnet på företaget och dess butiker. Lindex omsätter idag omkring 5 miljarder kronor årligen, har 193 butiker i Sverige och omkring 1 500 anställda. Omsättningen har minskat något över en femårsperiod, dock har resultatet förbättrats kraftigt. Efter att ha varit börsnoterat en längre tid köptes Lindex upp av det finska kläd- och postorderföretaget Stockmann. En av anledningarna till att Lindex accepterade budet var Stockmanns kunskaper om den östeuropeiska marknaden.

Efter att ha fokuserat verksamheten mot Sverige, Norge och Finland under 1990-talet har Lindex under 2000-talet expanderat i Östeuropa. Idag har företaget butiker i samtliga baltiska länder. Bolaget försökte länge att växa i Tyskland, men lade under 2007 ner verksamheten i

landet. Under de senaste åren har Lindex arbetat hårt med att sänka kostnaderna och effektivisera. Inköps- och distributionsprocesserna har förbättrats, ledtiderna har minskats, leveransprecisionen och omsättningshastigheten har också ökat. Som en konsekvens av detta har lönsamheten i företaget ökat kraftigt. Som ett led i den här processen har företaget valt att skapa en egen distributionscentral i Partille. Lindex hyr dessa lokaler och flyttar in under vintern 2008. Syftet med distributionscentralen är att varuflödena kan hanteras mer kostnadseffektivt och med högre flexibilitet i värdekedjan. Investeringen uppgår till 100 miljoner kronor.

Företagets sex regionkontor fungerar som support åt butikerna. Koncernens huvudkontor är beläget vid centralstationen i Göteborg där omkring 200 personer arbetar. Företaget flyttade hit från Alingsås 2003 och vissa funktioner finns fortfarande kvar där. Det är i Göteborg som företagets design och produktutveckling äger rum. Praktiskt taget alla produkter utvecklas in-house. Lindex har tre inköpskontor i Kina. Inköpskontor finns även belägna i Bangladesh, New Delhi i Indien, Istanbul samt Karachi i Pakistan.

KappAhl Sverige AB. I likhet med Lindex grundades KappAhl under 1950-talet. Det börjar med att Per-Olof Ahl öppnar en kappbutik i en källarlokal i Göteborg. Affärsidén bygger på låga priser i förhållande till kvalitet vilket man söker att förverkliga genom att arbeta med stora volymer och få mellanhänder. Idag är företaget noterat på Stockholmsbörsen, har omkring 3 700 anställda varav de flesta arbetar i någon av KappAhls 270 butiker. Omkring 250 personer arbetar på huvudkontoret i Mölndal. Där ägnar man sig bland annat åt design, inköp och marknadsföring. Här har även distributionscentralen och centrallagret lokaliserats. Under de senaste årens högkonjunktur har företaget utvecklats positivt. Vinsten har mer än tredubblats sen 2004 och omsättning har ökat med ungefär 15 procent. KappAhl har inköpskontor i flera olika delar av världen. I många östeuropeiska länder, framför allt Litauen och Ukraina, men även i Turkiet, sker en stor del av produktionen. Dotterbolaget KappAhl Far East Limited har inköpskontor i Hong Kong, Kina, Indien och Bangladesh.

Gina Tricot. Familjeföretaget Gina Tricot grundades 1997 i Borås. På huvudkontoret arbetar omkring 50 personer. Idag omsätter företaget mer än en miljard kronor och är Sveriges snabbast växande modekedja. På tio år har man gått från 0 till 100 butiker i Norden. Framgången beror på Gina Tricots höga omsättningshastighet – det sägs att den är marknadens högsta. Kopplat till detta är de väldigt korta ledtider och ett högt tempo i produktutvecklingen. Nya plagg är ute i butiken varje vecka och ibland tar det inte mer än två veckor för företaget från designen av ett nytt plagg tills det finns i butik. Snabbheten beror

delvis på att kedjans basplagg är toppar, en produkt som enkelt kan modifieras och anpassas till säsongernas olika moden och färger. Genom att inte ha något centrallager har tiden från produktion till köp i butiken kunnat minskas ytterligare; plaggen transporteras således direkt från fabrik till butik. Inom företaget talar man om 4- och 8-veckorsprodukter, alltså att vissa varor inte ska finnas i butiken mer än 4 veckor, andra inte mer än 8 veckor. Produktionen sker primärt i Asien och Europa i samarbete med fristående leverantörer. Inköpsarbetet styrs från huvudkontoret i Borås samt genom kontakter med leverantörerna.

Kedjeföretag med blandat sortiment

I regionen finns också en stark närvaro av vad man skulle kunna kalla för fackhandelskedjor. Ursprungligen relativt löst organiserade inköpssamarbeten som kommit att bli mer centraliserade med tiden, såväl när det gäller det inre arbetet som hur man profilerar sig utåt mot konsument. En annan utvecklingstrend bland dessa verkar vara en rörelse mot att utveckla egna produktlinjer under egna varumärken, ett fenomen som också är tydlig i andra detaljhandelskedjor. Inom ICA, Axfood och Konsum kallas detta för handelns egna varor.

Desam Fashion Group AB bildades just som en fristående fackhandelskedja i Göteborg 1962 av tre köpmän som ville hävda sig bättre mot de växande kedjeföretagen. Ungefär vid samma tid bildades en liknande kedja i Borås vid namn Herrtex. Dessa båda slogs ihop och en central administration bildades i Göteborg under namnet Desam Fashion Group. Företaget har ibland beskrivits som klädbranschens ICA.

Desam är en frivillig kedja som består av oberoende detaljhandlare som har sina egna lokalt profilerade butiker. För Desam är detta av stort värde eftersom de flesta butikerna är välkända och specialiserade på sin lokala marknad. Samtidigt ger kedjeverksamheten stordriftsfördelar inom inköp, marknadsföring, logistik och administration. En del produktutveckling sker också inom ramen för Desam. Gruppen har ett antal egna varumärken såsom Wilhelm och Cappuccini. Inköpscentralens uppgift är främst att på dessa sätt stödja butikerna i deras utveckling, genom att tillhandahålla attraktiva och prisvärda kläder som köps in centralt. Gruppen har 29 delägarföretag och totalt 105 butiker 2006. De företag som är med i kedjan är också delägare i Desam. Företaget finansieras i huvudsak genom de varuinköp som sker via kedjan. Huvudkontoret är beläget i Mölndal.

Under de senaste åren har Desam haft problem. Den ökade närvaron av utländska kedjor som Vero Moda och Zara har skärpt konkurrensen och modemedvetenheten bland de äldre kundgrupper som utgör medlemsföretagens kärna. På två år föll omsättningen med mer än 50 procent när flera medlemsföretag som Axelssons och Cassels lämnade Desam, eftersom man

var missnöjda med de centrala inköpens kvalitet. Nu har en ny ledning trätt till, och ett nytt varumärke (Eztrad) har också lanserats.

Joy Shop grundades 1971 och har idag 210 anställda samt en omsättning på cirka 250 miljoner kronor. Inriktningen är mode för män och kvinnor i åldern 35 plus. Kollektionerna skapas dels av egna designers men en del andra varumärken införlivas också i sortimentet. Huvudkontoret är beläget i Mölndal, där också design och inköp sker. Företaget äger inga fabriker, plaggen tillverkas främst i Europa och Asien. Joy Shop har en särskilt stark närvaro i regionen. Av de 55 Joy-butiker som finns i Sverige ligger 10 stycken i Göteborg- och Boråsregionen. För närvarande pågår ett förnyelsearbete inom företaget som syftar till att positionera företaget som en mer modern modekedja.

MQ Sweden är landets största fackhandelskedja för klädvarumärken. Företaget har även en del egna märken, men primärt säljer man andra varumärken. Företaget var tidigare en frivillig fackhandelskedja precis som Desam Fashion Group, men omvandlades efter ett uppköp till en helt centraliserad modekedja. Investorföretaget CapMan gick 2006 in som majoritetsägare. Affären omfattade MQ Sweden AB samt de 89 butiker som ingick i kedjan. Säljarna var de tidigare butiksägarna, som tillsammans ägde huvudbolaget MQ Sweden AB. Det nya upplägget innebär att den centrala organisationen stärks inom sådana områden som inköp, administration och personal samt i relation till etableringsfrågor, butiksutveckling och butikernas långsiktig profilering. Bedömare är överens om att MQ som varumärke stärkts starkt under senare tid. MQ Sweden omsätter cirka 1,9 miljarder och har omkring 1 200 anställda, varav mer än 110 av dessa arbetar på huvudkontoret i Borås. I april 2008 flyttar MQ huvudkontoret från Borås till Göteborg. Bolaget kommer att husera i det gamla Hasselbladhuset.

JC Jeans & Clothes, har flyttat sitt huvudkontor från regionen men är ändå av stort intresse eftersom så många av branschens nya företagare och snabbväxare kommit därifrån. JC etablerades som ett rent franchiseföretag för oberoende handlare år 1962. Den ökade konkurrensen tvingade fram mer effektiva inköp och JC, som skall uttydas Junior Center, var ett av svaren. I slutet av 1970-talet byttes namnet till Jeans & Clothes, men det var inte förrän 1997 som en centraliserings- och tillväxtstrategi startade. Vidare tillhörde JC de första svenska kedjorna som lanserade begreppet Flagship Stores, det vill säga en medveten satsning på utvalda butiker som i sig själva fungerade som annonspelare. Som så ofta kom inspirationen från en ökad konkurrens, framförallt hade Nikes butiksetableringar i Sverige en betydande demonstrationseffekt.

Ett problem som samköpsföretagen alltid haft har varit bevakning av butikslägen, vilken lagts på enskilda handlare som tvingats konkurrera med de starkare aktörer. Resultatet har blivit en tynande verksamhet. I och med strategibyten startades i slutet på 1990-talet en central JC-kedja, och inom loppet av enstaka år hade både Brothers och Sisters växt fram till relativt framgångsrika koncept. Kundgruppen var tydligt unga människor med intresse för till exempel jeans. Under 2000-talet flyttade JC huvudkontoret från Borås till Mölnlycke, men år 2006 lade den mycket expansiva branschkollegan Retail and Brands ett bud på företaget. Vid den tidpunkten var 40 procent av butikerna centralt ägda. Kontoret i Mölnlycke avvecklades efter uppköpet.

Det senaste året har JC haft det kämpigt, till exempel halverades RnB:s aktiekurs när företaget vinstvarnade och pekade på en kollektionsmiss i JC. VD:n för JC framhöll i en intervju i SvD i mars 2008 att det berodde på att så många valde att stanna kvar i Göteborg när flytten skedde. Det skall bli intressant att se om detta på sikt kommer att leda till en rad nya modedesignföretag – många av dagens framgångsrika aktörer har en bakgrund på just JC.

3.4 Modedesignföretagen

En användbar bild för att greppa komplexiteten i att driva ett klädskapande företag utanför storföretagens hägn kan erhållas genom att jämföra med förlagsbranschen. Författaren av en bok måste inte, vid sidan av att skriva, finansiera hela bokproduktionen, köpa in papper, trycka böckerna och sedan ta kontakt med bokhandlare för att marknadsföra boken. Själva idén med ett förlag är att hantera produktionen, distributionen och marknadsföringen, medan författaren ägnar sig åt det som han eller hon är bäst på: att skriva. En klädskapare däremot måste, för att bli framgångsrik, kunna hantera alla dessa moment alternativt arbeta på ett så stort företag att arbetsdelning är möjlig. I undersökningen *Mode Svea*, vilken inkluderade 278 modedesigners, kom man fram till att 80 procent av tiden lades på annat än klädskapande. En kommentar till detta, som uttrycktes i en av de intervjuer som gjordes i samband med föreliggande rapport, var att det beror ju på vad man definierar som klädskapande. Täta kontakter med den fabrik där produktionen sker eller närvaro på tygmässor kan ju också ses som klädskapande.

I Göteborgsregionen finns det ett antal företag som håller i sin egen produktutveckling, varumärkesbyggande och logistikfunktion samt säljer genom mässor, agenter och i egna butiker (se figuren över modeindustrin). Bortplockade är de företag som förvisso designar och bygger egna varumärken, men vars inriktning är företagsmarknaden för profilkläder.⁴ Endast företag som både arbetar med design och utvecklat ett eget varumärke behandlas här. Dessa är

dock inte helt lätt att identifiera. De som har fått mycket uppmärksamhet i media och/eller drivs som aktiebolag är lättare att finna än de som är nystartade och/eller drivs i andra bolagsformer. Allra svårast är det att få syn på klädskapare som har ett eget märke utan att startat ett företag och som inte tydligt annonserar sin regionala anknytning. Genom kombinationssökningar i Affärsdatabasen, sökningar på Internet, läsning av branschtidningar och intervjuer med aktörer i branschen har 34 företag/varumärken identifierats i regionen. Många finns i centrala Göteborg (skuggade i tabellen) och 24 av dem har registrerats under 2000-talet – så många som 11 bara de två senaste åren. Dock inkluderar den senare siffran också verksamhet som drivits i någon annan företagsform tidigare.

Det är en spretig skara som listas och dessutom är urvalet lite generösare än vad som är brukligt i de sammanhang som modeföretag brukar diskuteras. Här finns tre varumärken för sportkläder, Cross, Sail Racing och Tenson, samt ett helt nystartat i form av varumärket Sinaia. Även baddräkter och liknande brukar definieras bort i analyser av modebranschen, varför Panos Emporio inte heller skulle komma med i urvalet. Sko- och väskföretag liksom lädervaror brukar inte heller behandlas, även om alla är överens om att accessoarer och skor är en del av modeindustrin. I vår lista skulle detta ha lett till att Saddler, Caia of Sweden, Brattin Design (varumärket Rokin) samt F-Division (framför allt varumärket Lusifer) skulle ha utslutits. Arbetet med själva modeskapandet ser annorlunda ut för dessa företag, men även i till exempel sportkläder finns ett betydande arbete med produktutveckling som liknar den kunskapsintensiva process som kännetecknar annat klädskapande. En designer på Cross kan mycket väl också byta inriktning och skapa kläder i ett företag med en annan målgrupp. Med andra ord, det finns inte vattentäta skott i den här sektorn.

Ser vi till de listor över de största leverantörerna av kläder till den svenska marknaden, utanför de vertikalt integrerade kedjeföretagen, som branschtidningen Habit tar fram varje år, så finns endast två av våra företag registrerade. På listan över renodlade leverantörer, det vill säga företag som i de fall de har egna butiker driver dem i ett annat bolag, finns Nudie Jeans på tredje plats och Atlas Design på nionde plats. Dock finns två Göteborgsbaserade företag till representerade på nämnda listor, men eftersom det ena (Fornari Scandinavia) är ett helägt dotterbolag till ett italienskt bolag och alla inköp sker därifrån och det andra är ett partihandelsföretag (R Franchetti) som inte utvecklar egen design eller varumärken, så är de inte relevanta för våra syften i det här avsnittet. Orsaken till att Göteborgsbaserade Twist & Tango inte överhuvudtaget nämns i Habits senaste undersökning är däremot oklar. Kanske för att företaget är både vertikalt integrerat (fem egna butiker) och säljer till andra detaljhandelsföretag. Oavsett, så skulle Twist & Tango placera sig på båda Habits listor om

Tabell 6. Designföretag i relation till modeindustrin med säte i Göteborgsregionen utanför de vertikalt integrerade modekedjorna. Omsättning (mkr) 2006.

| Företagsnamn | Reg. År | Varumärken | Omsättning | Anställda | Ort |
|--------------------------------------|-------------|---------------------------|------------|-----------|------------|
| Nudie Jeans Marketing AB | 2002 | Nudie Jeans | 201 | 15 | Göteborg |
| Atlas Design AB | 1969 (1943) | Atlas Design | 168 | 55 | Göteborg |
| Saddler Scandinavia AB | 2000 | Saddler | 133 | 43 | Kungsbacka |
| Cross Sportswear International AB | 2000 | Cross | 96 | 19 | Mölnadal |
| Eliasson & Lundgren AB | 1995 | Twist & Tango | 51 | 27 | Göteborg |
| Sail Racing International SR 1999 AB | 1991 (1977) | Sail Racing | 41 | 9 | Billdal |
| Tenson AB | 1994 (1951) | Tenson | 39 | 57 | Askim |
| Elvine AB | 1997 | Elvine | *30 | 5 | Göteborg |
| Panos Emporio AB | 1986 | Panos Emporio | 28 | 10 | Mölnadal |
| Denim Birds AB | 2004 | Denimbirds | 24 | 0 | Göteborg |
| Hagbergarns Konfektion AB | 1998 | Dunderdon | **19 | 8 | Göteborg |
| Megalodon Manufaktur AB | 2003 | Dr Denim Jeansmaker | ***18 | 3 | Göteborg |
| Whipping AB | 2003 | Whipping Floyd | 12 | 2 | Göteborg |
| Velour by Nostalgj AB | 2001 | Velour | 12 | 8 | Göteborg |
| Nudie Jeans Co AB | 1991 | Nudie Jeans | 10 | 1 | Göteborg |
| AB Melka | 1965 (1946) | Melka | 9 | 0 | Askim |
| Style Wear Sweden AB | 1995 | Style | 9 | 12 | Mölnadal |
| Maria Westerlind AB | 2001 | Maria Westerlind | 8 | 8 | Mölnadal |
| don't eat macaroni collective AB | 2004 | dem collective, deminwear | 1,5 | 2 | Göteborg |
| Reflective Circle AB | 2002 | Reflective Circle | 0,5 | 1 | Göteborg |
| Caia of Sweden AB | 2006 | Caia of Sweden | 0,5 | 1 | Göteborg |
| Winrage AB | 2003 | Simplicité Compliquée | 0,3 | 1 | Göteborg |
| Brattin Design AB | 2006 | Rokin | 0,2 | 1 | Göteborg |
| Stylein AB | 2006 | Stylein | | | Göteborg |
| Permanent Vacation AB | 2007 | Permanent vacation | | | Göteborg |
| Ondo Jeans AB | 2007 | Ondo Jeans | | | Göteborg |
| F Division Group AB | 2007 | Lusifer | | | Göteborg |
| Kerstin och Lisa AB | 2007 | Liten, Sveastar | | | Göteborg |
| Anaca Wear AB | 2007 | Sinaia | | | Göteborg |
| Rickard Lindqvist HB | 2007 | Rickard Lindqvist | | | Stockholm |
| Rabbi Fashion HB | 2005 | Rabbi | | | Göteborg |
| emma & malena HB | 2004 | emma&malena | | | Torslanda |
| Zetterberg Collection HB | 2007 | Zetterberg Collection | | | Göteborg |
| Annika Berger | | Skyward | | | Göteborg |

Andra räkenskapsår än 2006: * 200605-200704 ** 200607-200706 *** 200509-200608

dessa hade varit noggrant gjorda. Skälet till den här utvecklingen är att det är dessa listor som utgör faktaunderlaget när journalister och utredare uttalar sig om branschens struktur och utveckling.

Jeansen och Nudie

Göteborgs modescen har under 2000-talet dominerats av varumärken där jeans, t-shirtar och andra plagg av lättburen och ledig karaktär utgjort inriktningen. Funktionella och vardagliga kläder helt enkelt, men med en hög modedefaktor och ett inte oväsentligt inslag av ”cool”. Ofta har det framstått i media som att Göteborg har haft lite rockigare och ”skitigare” varumärken, vilket passar bra in i bilden av Göteborg som en gammal varvs- och industristad. Inte så sofistikerat och inte särskilt inställsamt. Den bilden manifesterades i den uppmärksammade artikeln i New York Times om Göteborg: ”From out of decay of its industrial infrastructure, the city is recreating itself as a kind of anti-brand brand. It’s fashion labels – Velour, Nudie Jeans – have become global cult favorites and economic drivers, even as they make self-conscious use of the DIY ethic of their home city”. Samtidigt har den rådande trenden nationellt varit helt dominerad av ett jeansrelaterat mode och frågan är om inte inriktningen på Göteborgs modescen från slutet av 1990-talet fram till ungefär idag speglar detta förhållande.

Designern Maria Erixon Levin grundade tillsammans med Joakim Levin och Palle Stenberg det egna varumärket Nudie Jeans 2001. Som många andra bland de nya bolagen har hon inte en examen inom kläddesign, men hon är utbildad som grafisk designer på HDK. Hon fick jobb som art director på jeanskedjan JC och ansvarade för etiketter och paketering av deras jeansmärke Crocker. Därifrån tog hon steget och började designa jeans åt JC. Många som startat egna varumärken har ett förflutet på något av de integrerade kedjeföretagen och andra som också arbetade på JC när Maria Levin var där har kommit att starta egna framgångsrika bolag i sektorn, om än inte i Göteborg. Axel Nyhage som nu är VD på The Local Firm och som var designer på Tiger samt Adam Friberg och Örjan Andersson som tillsammans skapade jeansen Cheap Monday var också på JC. Maria Levins chef under tiden hos JC är ytterligare ett exempel: Kiki Wallmansson startade Svea Brudar AB 1999 vid sidan om sitt jobb som designchef och när hon lämnade helt tog hon med sig fem bra medarbetare till det nya företaget.

Efter ungefär tio år på JC antog Maria Levin 1997 ett erbjudande från jeansföretaget Lee att ta över som deras designchef i Europa. Här ompositionerade hon varumärket som hade kommit att uppfattas som daterat samtidigt som hon rörde upp i en splittrad kollektion. Tiden på Lee var framgångsrik, men Maria Levin menar att hon började tröttna på att jobba på

storföretag och att pendla till Bryssel. Hon hade förmånen från sin arbetsgivare att driva uppbyggnaden av det egna varumärket som ett hobbyprojekt vid sidan av och Lee var mycket ovilliga att släppa henne när hon ville pröva sin idé fullt ut.

Företaget växte enormt fort från den initiala planen att under 2001 leverera 1 000 par jeans – idag producerar företaget mer än en halv miljon par jeans om året och omsättningen ligger runt 260 miljoner kronor. Ett 20-tal personer är direkt anställda, men man uppskattar att indirekt arbetar 300-400 personer för bolaget. Tillverkningen sker utomlands av underleverantörer i Italien, Portugal och Turkiet. Fristående agenter svarar för försäljningen internationellt. Merparten av produktionen går på export (80 procent) och Nudie Jeans finns att köpa i ett 25-tal länder. Merparten av försäljningen sker genom agenter, men en butik i Stockholm och en Tokyo driver man själva tillika Moms på Vasagatan i Göteborg. Inom kort öppnar man också en butik i Oslo. I Australien finns ytterligare två butiker, i Sydney och Melbourne. Dessa drivs andra aktörer men är ett viktigt fönster för varumärket. De egna butikerna fungerar helt enkelt som marknadsföring, men det finns inga planer på att skapa en butikskedja. Palle Stenberg, försäljningschef, menar att butikerna skall vara få och små, annars riskerar man varumärket och jeansen blir bara produkter.

Det finns ett antal faktorer som förklarar den smått exempellösa framgången. Fullkomligt centralt var att konsumenterna älskade Nudie Jeans och att den första kollektionen sålde slut omgående. Men om vi bortser från designen och ser till allt det andra som måste fungera för att ett företag skall lyckas, så verkar det som att Nudie Jeans hade den optimala kombinationen av delägare: en designer, en ekonom och en säljare. Alla med gedigen erfarenhet från tidigare. Försäljningschefen Palle Stenberg hade till exempel sju år som säljare på Levis innan han var med om att grunda Nudie Jeans. Organisationen mellan dem och den fortsatta uppbyggnaden av företaget har de beskrivit i termer av ett rockband. I början fick de naturligtvis anta många olika roller, men idag fungerar Maria Levin som låtskrivare, Palle Stenberg som sångaren och Joakim Levin som trummisen, vilken håller takten och hela tiden manar på de andra att bli proffsigare. Basister och keyboardspelare sköter ekonomi och logistik. Dessa ”jobbar strukturerat utan frispel inom bestämda ramar”. Solisterna är de som är ute och säljer. Varje person som rekryterats till Nudie har haft de centrala egenskaper som värderas: totalt passionerade och med förmågan vara en medlem i ett band. Med andra ord, Nudie Jeans är ett mycket idébaserat företag och detta avspeglas på alla områden.

Engagemanget i etikfrågor och kritiken mot själlösa, kommersiella klädföretag utan socialt ansvar är kännetecknande för Nudie. Det handlar om att vara trogen sin idé och därför blir trender oviktiga. Joakim Levin har uttryckt detta som att även om den tyska marknaden

fullkomligt skriker efter vita prasselbyxor och man kan tjäna mycket pengar på det, så kommer Nudie aldrig att slå in på det spåret. Man är ett jeansföretag. Punkt slut. Därmed inte sagt att man inte vill växa. Dock är vare sig börsintroduktion eller att ta in externt kapital aktuellt. För att vara en bra jeansleverantör globalt måste man ha en viss nivå på varje marknad och bedömningen är att Nudie Jeans är dubbelt så stort som idag om två år. En skeptiskt lagd bedömare skulle kanske undra om scenariot är giltigt även om/när jeanstrenden viker. En invändning som skulle kunna kontras med att den centrala kundgruppen är de som älskar sina Nudie. Kärnan av dessa män, för män tenderar att vara mer varumärkestrogna än kvinnor, fortsätter att vara trogna jeanskulturen oavsett vad som är trenden just nu.

De etablerade modemärkena

När man pratar om Göteborgsbaserade modemärken med folk i branschen är en kommentar att först kommer Nudie Jeans och sen kommer ingenting, och sen kommer ingenting, och sen kommer ingenting och sedan kanske vi kan prata om Elvine, Dunderdon, Velour och Whipping Floyd.

Tabell 7. Omsättning och resultat i löpande priser (tkr) för företagen bakom varumärkena Dunderdon, Elvine, Velour samt Whipping Floyd.

| DUNDERDON | | | ELVINE | | |
|------------------|------------|----------------|---------------|------------|----------------|
| | Omsättning | Årets resultat | | Omsättning | Årets resultat |
| 1999/00 | 47 415 | n.a. | | | |
| 2000/01 | 42 725 | n.a. | 2000/01 | 655 | n.a. |
| 2001/02 | 29 915 | 130 | 2001/02 | 690 | -95 |
| 2002/03 | 25 270 | 465 | 2002/03 | 2 355 | 5 |
| 2003/04 | 24 395 | -30 | 2003/04 | 4 720 | 355 |
| 2004/05 | 20 190 | -220 | 2004/05 | 11 755 | 900 |
| 2005/06 | 19 960 | -160 | 2005/06 | 26 910 | 3 010 |
| 2006/07 | 19 205 | 105 | 2006/07 | 29 500 | 3 055 |

| VELOUR | | | WHIPPING FLOYD | | |
|---------------|------------|----------------|-----------------------|------------|----------------|
| | Omsättning | Årets resultat | | Omsättning | Årets resultat |
| 2001/02 | 2 105 | 7 | | | |
| 2002/03 | 2 755 | 2 | | | |
| 2003/04 | 7 490 | 10 | | | |
| 2004/05 | 11 400 | 30 | 2004 | 5 600 | 320 |
| 2005/06 | 12 535 | -450 | 2005 | 7 790 | 420 |
| 2006/07 | 12 005 | -210 | 2006 | 11 980 | 430 |

Källa: Årsredovisningar, Affärsdatabasen.

I början av 2001 gick det bolag som numera heter Elvine AB över från att driva detaljhandelsförsäljning av konfektion till att övergå till grossistförsäljning av egen designade plagg. Hösten 2007 fick de utmärkelsen årets mikroföretag med motiveringen att de ”genom

mogna beslut och lärdom från tidigare erfarenheter” växt en i en välavvägd takt. Speciellt uppmärksammas att Elvine valt att lägga ut lagerfunktionen på entreprenad för att kunna satsa helhjärtat på kärnverksamheten. I tabellen ovan visas utvecklingen av Elvines omsättning och resultat sedan starten av det egna klädmärket. I jämförelse med de andra Göteborgsbaserade märkena Dunderdon och Velour är utvecklingen enastående.

Daniel Mänd, designer och grundare av Elvine, har i en intervju framhållit att en grundidé i klädskapandet var att utgöra ett komplement till denim – samma behandlingar men ett annat material. Intressant är att man, utifrån tidigare erfarenheter av att driva klädbutik, utgår från prissättningen när man tar fram de olika plaggen. Lagerhanteringen skiljer företaget från andra aktörer. Tillverkningen sker i Asien, Portugal och Turkiet.

Bild 1. Elvine, använd vid Creative Gbg in Tokyo 2007.



Källa: Pressfoto, tillgängligt på [<http://www.creativegbg.com>]

Dunderdons kläder är en hybrid mellan workwear och streetwear. Klädernas funktion är i förgrunden, men de dyker i modereportage på samma sätt som andra streetmärken. Grundaren Per-Ivar Hagberg har ett förflutet inom både mode och som snickare innan han startade Hagbergarns konfektion AB 1997. Redan 1998 framhöll Hagberg i en intervju att alla kläder som han gjorde skulle gå att arbeta i, att det inte fick bli för flashigt. Kavajer till exempel skulle inte vara aktuellt. Bolaget fick en flygande start och var snabbt uppe i en stor omsättning och år 2000 sjösattes en strategi som slog helt fel: en fastighet i Högsbo industriområde köptes samtidigt som företaget fick en anställd VD, en ekonomichef och en försäljningschef samt en professionell styrelse. Som framgår i tabellen ovan rasade

Dunderdons omsättning och Per-Ivar Hagberg tvingades säga upp hälften av personalen samt själv återinträda som VD. I samband med detta beslutade Hagberg att utveckla arbetskläder för försäljning i yrkesbutiker. En viktig marknad är USA där man har ett dotterbolag med tre anställda och en butik på Manhattan. Internationell försäljning är helt nödvändig och Hagberg refererar i en intervju till vad hand kallar 5/95-regeln: ”5 procent vill ha det som 95 procent av klädkonsumenterna inte vill ha, medan 95 procent av konsumenterna imiterar det som finns i prestigebutikerna”. Svenska modemärken måste sälja till ”femprocentsbutikerna” internationellt är Hagbergs slutsats.

Velour har sitt ursprung i den butik för originalkläder från 1950-, 1960- och 1970-talen som Per Andersson startade 1997. Butiken hette Nostalgi och lagret kom från Anderssons morföräldrar som hade tagit hand om osålda kollektioner i sin verksamhet som inbegrep både butiksförsäljning samt design och tillverkning av kläder. Snart föddes idén att starta ett eget klädmärke med inspiration från såväl butiken som de kunder som handlade där. Helt utan utbildning i relation till klädskapande, men med entreprenörstalanger och ekonomexamen, satte Per Andersson igång tillsammans med kompanjonen Johan Lundell. 2001 registrerades ett aktiebolag för verksamheten och året därpå kom den första kollektionen. Idag har man en linje för män och en för kvinnor. Per Andersson skapar herrkollektionen, medan Karl-Wilhelm Björk sedan 2006 helt tagit över damkollektionen. Uttrycket i kläderna låter sig inte lätt kategoriseras och ur marknadssynpunkt har de den starka fördelen att vara omisskännligt Velour. Mer skräddat än de andra märkena som lyfts fram i det här avsnittet och med en högre modegrad.

Velour befinner sig nu i en stark expansionsfas. Man öppnade sin första egna butik på Magasinsgatan under 2007. Butiken fungerar som försäljningskanal och marknadsföring – det senare därför att här kan märket presenteras i hela sin bredd och förmedla känslan med Velour. Företaget hade en mycket uppmärksammad visning på modeveckan i Stockholm i februari 2008, nyanställer och kommer koncentrera sig på en exportsatsning framöver. Just det faktum att Velour lyckats bygga upp sin verksamhet nästan uteslutande på hemmamarknaden talar för att det finns en stor tillväxtpotential när man vänder sig utomlands. De flesta andra märken har börjat exportera direkt för att kunna få några volymer att tala om.

Historien om Whipping Floyd kan berättas på två sätt. Den ena historien är av det slag som drömmar vävs av: Magnus Heed och Martin Gustavsson sitter på Pusterviksbaren och Heed lägger fram en idé som Gustavsson tycker låter kul. De körde igång utan att kunna något egentligen om hur man gör kläder, lyckades sy upp 1 200 t-shirts, packade bilen full och

körde runt och försökte sälja in dem hos olika distributörer. Eller så framhåller man att Magnus Heed var grafisk designer – det är trycken på t-shirtarna som gör Whipping Floyd till vad de är – och redan drev ett eget företag. Det vill säga en entreprenöriellt lagd person med utbildning och erfarenhet. Martin Gustavsson avslutade 2003 en textilutbildning i Borås.

Varje kollektion av t-shirts har ett tema från populärkultur, till exempel gjorde Whipping Floyd (vilket naturligtvis alluderar på göteborgaren Ingo Johanssons boxningsmatch mot Floyd Patterson 1959) till fotbolls-VM 2006 ett tema som hette ”Forever Eleven” med elva legendariska fotbollshjältar. Ett annat exempel är den nuvarande kollektionen ”They all went to Heaven at the Age of 27” (Robert Johnson, Brian Jones, Janis Joplin, Jimi Hendrix, Jim Morrison och Kurt Cobain).

Gemensamt för märkena Nudie Jeans, Elvine, Dunderdon, Velour och Whipping Floyd är att lokaliseringen till Göteborg är en del av deras varumärkesstatement. Elvine har till exempel devisen ”Sophisticated streetwear from Gothenburg”. Nudie Jeans hade en folder i bakfickan på byxan där bilderna kom från förorter till Göteborg och kranarna i hamnen är inte heller ovanliga i marknadsföringen.

Elvine, Velour och Whipping Floyd har också det gemensamt att ägarbilderna förändrats den senaste tiden. För Elvines del handlar det om en mindre förändring där två av anställda på företaget har varsin mindre aktiepost och för Whipping Floyd att Svenska Jeans AB (Nudie Jeans) numera äger en tredjedel av bolaget. Något tillskott av kapital har dock inte skett vid dessa ägarförändringar. Det är bara Velour som tagit in ägare som kan klassas som externa och det tillsammans med en nyemission på nästan 2 mkr. Ägarandelen för VD:n Per Andersson och hans kompanjon Andreas Remling är fortfarande hög: 88 procent tillsammans.

Mer jeans

Varumärket Dr Denim Jeansmaker lanserade sina första jeans i augusti 2004. Bolaget hade grundats året innan av familjen Graah, två bröder och deras far. Familjen driver sedan länge också agenturhandel i samma bransch i företaget Marketex International AB. Bland annat denna erfarenhet av modebranschen tillsammans med kompetens inom ekonomi och försäljning ledde till att Megalodon Manufaktur AB växte snabbt redan från början och exportsatsning var en given utgångspunkt. I en studie över svenska företags internationalisering finns bolaget med som ett case och där framkommer ytterligare en aspekt på varför modebolagen är så inriktade på export, utöver det uppenbara behovet av en större marknad än vad Sverige kan erbjuda: Etablering utomlands har stor betydelse för varumärkesuppbyggandet, för profileringen. Genom detta stärks försäljningen i Sverige. En

reflektion utifrån denna information är att detta blir uppenbart när man ser på de svenska modemärkenas hemsidor – det finns ett stort fokus på i vilka städer runt om i världen som produkterna finns att köpa. Och det är tydligt att det inte enbart rör sig om konsumentupplysning.

Meaglodon Manufaktur omsatte 18 mkr under det räkenskapsår som avslutades i augusti 2006 och det sägs att de sålde 175 000 par jeans samma år. Export skedde redan från starten och det är en stor merit att byxorna har kunnat köpas på Colette i Paris. De flesta entreprenörer brukar framhålla att de såg ett hål i marknaden som motiverade dem att ge sig in. I Elvines fall sägs det ha varit avsaknaden av vårjackor som var den initiala inspirationen, medan en av grundarna bakom Dr Denim har sagt att det fanns för många överprisade märken där man med produktplaceringar och tung PR sålde snordyra jeans utan substans. Ytterligare ett jeansmärke har sin hemort i Göteborg: Ondo Jeans. Dock så nystartat att det inte finns mycket att säga än.

Maria Westerlind, Stylein, Permanent Vacation och Zetterberg Collection

Elvine, Dunderdon, Velour och Whipping Floyd började som relativt utpräglade killmärken eller unisexmärken om man så vill. Även Nudie Jeans hade och har den karaktären och 2004 startades ett eget märke för kvinnor: Denimbirds. Elvine, Dunderdon och Velour skapar numera också kläder för kvinnor. I regionen finns det också några etablerade modemärken som är helt inriktade tjejer/kvinnor och som inte har någon koppling till streetwear, men som i övrigt inte har särskilt mycket gemensamt.

Maria Westerlind kommer från en anrik familj i de här sammanhangen, tredje generationen av kläddesigner och hennes bolag med samma namn är dotter i familjekoncernen AB Anders Westerlind i Mölndal. Idag är det enbart Maria Westerlinds företag i koncernen som arbetar med kläder, men under hela efterkrigstiden och långt in i våra dagar var Westerlind och Birgitta två välkända märken i den svenska beklädnadsindustrin. Företaget startades i slutet av 1940-talet och växte snabbt. I mitten av 1960-talet startades en egen fabrik i Portugal för att klara den allt hårdnande konkurrensen. Fabriken finns kvar än idag men tillverkar nu istället airbags till fordonsindustrin, vilket även gäller för en helägd fabrik i Tunisien. Från att ha varit ett av Sveriges största beklädnadsföretag transformerades AB Anders Westerlind till en av de största leverantörerna av airbags, det vill säga gick över till den expanderande sektor som teknisk textil utgör.

Som många människor som växer upp i en företagarmiljö och följer samma bana har Maria Westerlind både stora fördelar, men också en del nackdelar, med sin tillhörighet. En av

nackdelarna synes vara att mycket fokus läggs på hennes bakgrund istället för det som skapas idag liksom det kan vara svårt att nå ut med ett annat koncept, ett annat budskap. Fördelarna torde dock överväga eftersom de områden som många andra modeskapare har problem med i relation till produktion och logistik samt ekonomihantering kan lösas relativt enkelt inom koncernen. Som exempel kan framhållas att Maria Westerlind AB:s produktion av högkvalitativa stickade plagg i Kina i relativt små kvantiteter bygger på en förtroendefull relation som sträcker sig långt tillbaka i tiden.

Företaget registrerades i början av 2000-talet, men varumärket Maria Westerlind har funnits längre än så. Det var dock först 2003 som produkterna kommersialiserades. Bolaget har Maria Westerlind startat tillsammans med sin make Pär Westerlind, även han utbildad vid Textilhögskolan i Borås. Huvudkontoret ligger idag i det komplex som kallas Göteborg Fashion House på, adress Göteborgsvägen 89. Fastigheten ägs av AB Anders Westerlind och var en gång den fabrik där Westerlinds kläder syddes. Tillverkningen lades ned på 1970-talet och idag har ett stort antal grossister och agenter som sysslar med textila varor sina kontor här. Maria Westerlind AB flyttar dock inom kort den kreativa delen av verksamheten till Dahlbergska huset på Kungsgatan i Göteborg.

Det nya kontoret kommer att fungera som showroom för kunderna. Tidigare drev Maria Westerlind butik i både Stockholm och Göteborg, men det är en mycket dyr form av marknadsföring. Framför allt på grund av personalkostnader. Butiken på Drottninggatan i Stockholm fungerade som kontakten med inköpare, men nu väljer bolaget att istället visa kollektionerna på mässor. Viktigast är under modeveckorna i Stockholm samt den stora modemässan i Köpenhamn. Liksom alla andra modeföretag med stark profil är man noga med i vilka butiker som kläderna säljs och väljer bort kanaler som förvisso kan leda till många sålda plagg, men som inte passar bra överens med det budskap som man vill förmedla.

Elin Nyström startade klädmärket Stylein i början av 2000-talet, men bildade ett aktieföretag 2006. Hon studerade några terminer på Fashion Institute of Technology i New York, men tog inte examen utan flyttade tillbaka till Göteborg för att satsa ordentligt på Stylein. Stylein utmärker sig genom att dels sy alla kläder i Sverige, dels att konceptbutiken på Viktoriagatan förutom att sälja kläderna också erbjuder kunderna att sitta ned och ta en kopp kaffe, att måttbeställa sitt plagg och se hur arbetet bakom kulisserna går till i syateljén. Enligt uppgift var omsättningen runt 1,8 miljoner kronor 2007, vilket var en fördubbling gentemot året innan. Elin Nyström är inte längre ensam designer på Stylein, ytterligare två designers är anställda. De gör två kollektioner om året med ungefär 30 plagg i varje. Den första tiden sydde de allt själva eller lade ut det på en fabrik i Sverige, men tillverkning i

Sverige uppfattas som omöjligt i längden på grund av prisnivån. Därför har man börjat lägga ut produktion på underleverantörer i Portugal, Turkiet och Kina. Stylein har expansionsplaner men behöver kapital och letar efter en investerare.

Amanda Lindell och Alexandra Blom bakom företaget och varumärket Permanent Vacation (PV) träffades på en konfektionsteknisk utbildning i Borås 2004. Under 2006 blev samarbetet fastare och i början av 2007 registrerades ett aktiebolag. Inledningsvis var nog planen att rita en kollektion och endast sy upp på beställning, men det hela har fort fått större proportioner. I dagarna meddelades att PV kommer att göra en kollektion som kommer att säljas i butikkedjan Monki under vår- och sommarsäsongen 2008. Liksom många andra nya varumärken handlar det om att inte använda sig av traditionell marknadsföring och att inte framstå som kommersiell i den mening att det handlar om att ”bara” sälja ett klädesplagg. Plaggen är gjorda av kärlek, i kärlek och det skall pirra i den som köper det, plagget är förvisso dyrare än genomsnittet för svenska märkesplagg men hållbart för en lång kärleksrelation, är budskapet. Klädskapandet sker i en lokal på Tredje Långgatan, samma fastighet som klädmärket Velour också huserar i.

Det sista företaget som skall lyftas fram här drivs också av en kvinna – överhuvudtaget är det så att nyföretagandet i den här branschen har en stor andel kvinnor som entreprenörer. Therese Zetterberg driver handelsbolaget Zetterberg Collection. Bolaget är nystartat och uppskattningsvis kommer det första verksamhetsåret att landa på en omsättning runt 1,2 mkr. Zetterberg är utbildad vid Textilhögskolan och tog examen 2002. Hon är lång erfarenhet av att driva olika verksamheter, framför allt i form av egen klädbutik samt som frilansande designer. Till exempel har hon designat hela Tigers vårkollektion 2008 av accessoarer. Nu satsar hon hårt på sitt eget varumärke och hon gör det i en annorlunda form än de andra bolagen som lyfts fram här. Det börsnoterade bolaget Heart of Brands har tecknat ett distributionsavtal med Zetterberg Collection, vilket bland annat innebär att varumärket exponeras i ett centralt beläget showroom i Stockholm och att Heart of Brands bekostar marknadsföringen liksom även en pressagent. Det var Therese Zetterberg själv som tog kontakt med Heart of Brands, som inledningsvis framhöll att de endast avsåg att arbeta med etablerade modemärken.

Inget av de modemärken som lyfts fram i det här avsnittet har någon koppling till Göteborg i sin marknadsföring. Man skulle till och med kunna säga att de inte heller har någon särskild koppling till Sverige – Zetterberg Collection anspelar mer på en dansk stil (om det nu finns en sådan). Däremot har de alla en stark koppling till staden av privata skäl. Alla utom Elin Nyström har dessutom studerat textilrelaterade utbildningar i Borås.

De anrika

Atlas Design har drivits som familjeföretag av ägarfamiljen Ladow ända sedan starten 1943. Företaget hade 2006 en omsättning på 160 miljoner kronor och sysselsatte drygt 50 personer. Atlas tillhör Europas tre största slipstillverkarna, och har växt kontinuerligt sedan starten. Utvecklingen är uppseendeväckande, eftersom nästan alla andra konfektionsproducenter försvunnit. Att slipsar skulle vara en särskilt nischad produkt kan bara förklara litet av detta, snarare verkar det vara det mycket framgångsrika varumärkesbyggandet som förklarar framgången. Ett genombrott i fråga om detta var lanserandet av Disney-slipsarna på 1980-talet, och sedan dess har licenshantering blivit en del av företagets verksamhet. Vid sidan om slipsarna hanterar Atlas också skjortor och underkläder.

Tenson och Melka är de sista resterna av Mölnlyckekoncernens textilverksamhet. Omsättningen ligger vid en kvarts miljard och antalet anställda är cirka 60. När SCA köpte Mölnlycke 1975 hamnade de båda bolagen hos den skogsindustriella koncernen. Trots att verksamheten egentligen var artfrämmande för SCA blev de kvar här fram till den stora industrikrisen i början av 1990-talet, när det brittiska beklädnadsföretaget William Baird köpte företagen. Därmed skulle en internationell lansering startas trodde många. I verkligheten blev de brittiskägda åren en lång fas av relativ stagnation med låga investeringar. I sak betydde det att varumärket riskerade att tömmas på innehåll. När EQT köpte företaget 2006 hade Melka Tensons omsättning fallit med nästan 70 procent sedan toppåret 1998. EQTs satsning är en del av den nu pågående boomen i branschen, och man lär stå inför stora investeringar i varumärkesbyggande om trenden ska vändas.

Sport- och funktionskläder

Panos Emporio startade 1986 och drivs och ägs fortfarande av grundaren Panos Papadopoulos. Panos såg uppenbarligen ett hål i den svenska marknaden på badmodesidan och företaget har under en lång följd av år varit mycket framgångsrikt. Inte minst har företaget märkts genom sin inte sällan aggressiva marknadsföring. I ett land där etiska principer ofta framhålls som väsentliga kan badmode inte sällan bli en problematisk produkt, eftersom exponerade kvinnokroppar kan upplevas som opassande av många kritiska bedömare. En annan mycket uppmärksammad varumärkesbyggande strategi var köpet av Ljungskiles klubbnamn då laget spelade i fotbollsallsvenskan. Fjolårets köp av Fröken Sverige tävlingen har skapat en liknande exponering. Storleksmässigt ligger omsättningen vid cirka 30 miljoner, vilket i butik innebär en försäljning på ungefär 100 miljoner. Man har

ungefär ett dussin anställda, och en börsintroduktion planeras. Sannolikt kan väl den något avkylda börssituationen bidra till att dessa planer fördröjs.

Cross Sportswear är ett intressant märke av flera skäl. Cross var ett existerande märke som efter en konkurs 2003 fick in Peter Blom som huvudägare. Blom hade under 1980- och 1990-talen varit en av männen bakom Peak Performance. Bloms bakgrund var redan på den tiden speciell: han var utbildad ekonom, men passionerad skidentusiast och chefredaktör för modetidningen Klick. Peak Performance tog begreppet mode till pisterna, och framgången var monumental, ända fram till att företaget slutligen såldes 1998 för en kvarts miljard kronor. Efter övertagandet har Cross profilerats om från golf- till skidkläder, samtidigt som en satsning på egna konceptbutiker startat. Marknadsföringen och varumärkesbyggandet är intensivt. Omsättningen ligger invid 125 miljoner, men företaget är fortfarande inte lönsamt. I Mölndal finns det drygt 20 anställda.

Accessoarer

Det hade varit naturligt att definiera bort företag som designar accessoarer som bälten och väskor samt skor i den här rapporten. Inte minst på grund av att framställningen är omfattande nog, men det måste ändå lyftas fram att Göteborgsregionen har ett snabbväxande företag i den här sektorn: Saddler of Scandinavia AB. Företaget har sitt ursprung i partihandel med textila varor och i början av 2000-talet delades i verksamheten i två företag: det ena fortsatte med textila varor (Primotex) och Saddler of Scandinavia bildades för den verksamhet som var inriktad mot design och försäljning av bälten och väskor. Sedan ett par år började företaget att arbeta med sitt varumärke Saddler och fokusera på att man verkar inom modeindustrin. Tidigare var man en helt anonym leverantör av bälten och väskor till butik. Numer syns varumärket Saddler tydligt i de butiker som för deras produkter. Fyra designers finns anställda vid företaget och ibland tar man in en designer som frilansar. Therese Zetterberg, som har sitt eget varumärke för framför allt kläder, har designat en kollektion väskor för Saddler som kommer i butik till hösten 2008. Vid sidan om sitt eget märke Saddler har bolaget licens på att designa och sälja bälten under varumärket Tiger of Sweden. Tillverkningen sker sedan i Fjärran östern, Indien samt Italien.

Etiska kläder

Generellt kan man säga att det idag finns en trend runt ett fenomen som kallas *corporate social responsibility* (CSR). Diskussionen handlar bland annat om att företag har ansvar för sin verksamhet från A till Ö i ett samhällsperspektiv, även för sådant som kan ligga utanför

företaget såsom råvaruproduktionen eller vad konsumenterna slänger företagets produkter när de är uttjänta. I modebranschen har detta perspektiv på företagande kommit att uppmärksammas alltmer, både när det gäller miljömässiga konsekvenser av textiltillverkning och etiska aspekter på hur tillverkning i lågkostnadsländer går till. Det senare är en fråga som alla företag i branschen behöver förhålla sig till, inte minst på grund av att misslyckanden på det här området kan skada varumärket. Alla de stora kedjeföretagen har uppförandekoder och flera mindre aktörer söker arbeta med den här typen av frågor.

Sett ur ett marknadsperspektiv kan en nischning i den här frågan öka försäljningen, åtminstone är det många som tror att konsumenterna framöver i en ökande utsträckning kommer att lägga den här typen av aspekter på sin konsumtion. I vår region är det två designföretag som har ekologiskt mode i sin affärsidé (Reflective Circle och Dem collective) men även etablerade aktörer som Nudie Jeans är mycket aktiva på området och har med hjälp av Miljöskyddsföreningen sökt säkra en bra ekologisk standard i produktionen. Planen är att alla företagets denimprodukter skall vara ekologiska inom två år.

Ursprunget till bolaget don't eat macaroni collective, som driver varumärkena Dem Collective och Deminwear, var en projektledarutbildning på Kulturverkstan i Göteborg. Karin Stenmar och Annika Axelsson formulerade en affärsidé som gick ut på att tillverka och sälja kläder som inte skadar vare sig människor eller miljö och samtidigt tjäna pengar. Under praktik på Sri Lanka startades en egen fabrik och sömmerskorna anställda där tjänar tre gånger mer än genomsnittslönen. Idag har man två fabriker på Sri Lanka och man syr ungefär 3 000 t-shirts i månaden. Man söker nu utöka kapaciteten, bland annat har studiebesök gjorts i Egypten och Kambodja. Centralt är att företaget har kontroll över hela produktionskedjan, i vilket även bomullsodlingen räknas in. Den starkt ökade efterfrågan på ekologisk bomull har lett till svårigheter med försörjningen, speciellt när stora aktörer köper upp hela leverantörernas hela lager. Delvis därför har Dem Collective påbörjat att driva egen bomullsodling.

Dem Collective är med andra ord något så ovanligt som en leverantör av kläder i Sverige som driver tillverkning i helägd fabrik i Asien. Designers som vill tillverka sin kläder på det sätt som kännetecknar Dem Collective kan få sina plagg uppsydda på Sri Lanka, något som en annan av modeföretagen i Göteborgsregionen redan gör: Rabbi med sina t-shirts. Huvudverksamheten vid fabriken på Sri Lanka är än så länge helt dominerad av tillverkning av profilkläder (80 procent). Men på marknaden finns både enkla linnen och t-shirts under märket Dem Collective för konsumenter samt en linje med kläder, framtagna av två Göteborgsdesigners, som marknadsförs under märket Deminwear.

Det är för tidigt att säga om företaget lyckas uppfylla det lönsamhetskriterium som sattes upp när affärsidén formulerades. Företaget har fått mycket uppmärksamhet i press och av myndighetsorganisationer samt visat upp sina kläder under modeveckorna i Stockholm på Rookies & Players. De har också öppnat butik kombinerat med showroom och kontor på Storgatan i Göteborg. Företaget har mycket verksamhet i det som skulle kunna kallas för föreläsningssektorn i frågor runt bland annat CSR.

Det nya

Det är inte lätt att trendspana, men det känns som att det håller på att växa fram en ny typ av varumärken på Göteborgs modescen. De har en högre modegrad och är mer skraddade än de bolag som behandlats ovan. Undantaget Velour som gjort en resa mot high fashion. De här nya varumärkena är Simplicité Complicquée, Rickard Lindqvist och Skyward.

Chefdesignern Rasmus Wingårdh vid Filippa K, som är Sveriges kanske starkaste modemärkesföretag, har nyligen startat sitt eget varumärke: Simplicité Complicquée. Bolaget är registrerat i Göteborg och är ännu mycket litet och Wingårdh själv har relativt nyligen flyttat till Stockholm, men kommer från Göteborg och har sin utbildning från Textilhögskolan i Borås. Han menar att det inte hade varit några problem att utveckla och driva det egna varumärket från Göteborg, men att hans arbete på Filippa K gjorde pendling till ett mindre attraktivt alternativ i längden. Ett annat nytt varumärke som skall lyftas fram är Rickard Lindqvist. Här är förhållandet det omvända. Handelsbolaget är registrerat i Stockholm men företaget finns de facto i Göteborg.

Rickard Lindqvist är både utbildad herrskräddare och har en examen i modedesign vid Textilhögskolan i Borås. Han har arbetat som designer på namnkunniga företag som Vivienne Westwood, Nudie Jeans, Whipping Floyd och Filippa K innan han startade sitt eget märke under eget namn. Redan på högskolan var han uppmärksammad och vann priser. Kollektionen Inferno inspirerades av August Strindberg, som också visades på museet på Drottninggatan i Stockholm, väckte mycket uppseende. Två fullständiga kollektioner har Rickard Lindqvist skapat och epitet som ”en av de allra hetaste skaparna av svenskt herrmode” är vanliga. Plaggen kännetecknas av klassiskt skrädderi med udda konstruktioner. Skalan är fortfarande liten, men potentialen är stor eftersom den andra delägaren i det handelsbolag som utgör företaget vid sidan av sin kompetens som herrskräddare också utbildar sig till ekonom. Tillverkningen sker i Borås och Dalsjöfors samt i liten utsträckning utomlands i Estland och Portugal. Kläderna säljs bland annat genom butikskedjan Weekday i Sverige samt genom en

agent i Japan. Utvecklingsarbetet av kollektionerna sker i en ateljé i Majorna, Göteborg och Rickard Lindqvist arbetar även som lärare på Textilhögskolan.

Annika Berger utsågs på den alternativa/progressiva modemässan +46 till Skandinaviens mest talangfulla designer 2008. Kläderna är verkligen något helt annorlunda och känns som ett svar på ropen att det behövs mer utmanade och intressant modedesign i Sverige.

Avantgardemodet verkar vara i växande och närheten till konst är påtaglig i den screentryck som Annika Berger gör. Genom priset +46 Fashion Award fick Annika Berger visa sitt märke Skyward (SWD) på en stor modevisning under modeveckan, exponeringsyta under mässan samt ställa ut sina kreaturer på varuhuset Pub i Stockholm under hela februari månad 2008. Märket startade hon 2006 och det säljs redan i butik i New York, London, Paris, Stockholm och Göteborg. Hon har en bred designbakgrund. Studerade till innovations- och designingenjör i Karlstad, arbetat som ingenjör med mekanisk konstruktion och industridesign i Göteborg, för att därifrån gå vidare med en examen i grafisk design från HDK. Hennes verksamhet med egna märket har lämnat det hon kallar ”dyr-hobby-stadiet” och kläderna tillverkas i Serbien och Indonesien.

Smalare märken som Rickard Lindqvist och Skyward behöver finnas representerade i åtskilliga större städer för att bära sig bra ekonomiskt och med lyckad marknadsföring finns en stor potential i smala märken om de säljs globalt. Annars är det inte möjligt att fortsätta på det som Annika Berger kallar för en kompromisslös linje med idébaserade kollektioner. Marknaden i Sverige är helt enkelt för liten.

Twist & Tango

Ett av de verkligt framgångsrika Göteborgsbaserade företagen i modebranschen är Eliasson & Lundgren AB, mer känt under varumärket Twist & Tango. Bolaget registrerades i mitten av 1990-talet och grundarna hade ett gediget förflutet i sektorn. Bibbi Lundgren hade erfarenhet som inköpare både från KappAhl och butikskedjan Solo. Marcus Eliasson arbetade med partihandel med kläder, vilket hans familj hade gjort i generationer. De helt centrala nätverken för att bygga upp ett företag i den här branschen fanns därmed på plats, vilket förklarar en stor del av framgångssagan. Ett tag försökte man sig på att göra herrkläder, men man bestämde sig snart för att helt fokusera på damkollektioner vilka tas fram av Bibbi Lundgren tillsammans med två anställda designers. Kläderna sys i en rad länder, bland annat i Asien, Portugal, Turkiet och Litauen. Under verksamhetsåret 2006, då omsättningen ökade med nästan 80 procent, syddes cirka 75 000 plagg.

Tabell 8. Omsättning och årets resultat (mkr) samt antal anställda, Eliasson & Lundgren AB (Twist & Tango) år 2000-2008.

| | Omsättning | Resultat | Anställda |
|------|-------------------|-----------------|------------------|
| 2000 | 11,9 | n.a. | 9 |
| 2001 | n.a. | n.a. | 9 |
| 2002 | 19,3 | 0,8 | 9 |
| 2003 | 28,9 | 2,5 | 17 |
| 2004 | 26,4 | 1,9 | 15 |
| 2005 | 28,9 | 0 | 25 |
| 2006 | 51,3 | 4,7 | 27 |

Källa: Årsredovisningar, Affärsdatabasen.

Twist & Tangos kläder har en viss modegrad, men de är framför allt bärbara. Prisnivån är medelhög och kläderna säljs i fem egna butiker (tre i Göteborg och två i Stockholm) samt finns hos ytterligare 200 återförsäljare. Utlandsmarknaden för Twist & Tango har vuxit den senaste tiden och det finns planer på att satsa mer på export framöver. Något externt kapital har det aldrig varit fråga om, utan man har självfinansierat verksamheten.

3.5 Kanalerna ut

I det här avsnittet skall kanalerna ut på marknaden för modedesignföretagen fokuseras. Framför allt handlar det om hemmamarknaden, för exportmarknaden finns det ungefär samma vägar att gå, men då på ett internationellt plan: det handlar om mässor och agenter, om egna försäljningsansträngningar och uppsökande verksamhet, ibland om att man blir uppsökt själv av en aktör som antingen är en mellanhand eller som driver butik eller butikskedja.

Vikten av rätt butiker

En säljkanal för ett modemärke handlar inte enbart om hur många plagg som man kan få avsättning för och hur mycket intäkter det kan röra sig om. Minst lika viktigt är att försäljningsställets profil passar varumärkets och vice versa. Här emellan finns naturligtvis ingen perfekt matchning utan många faktorer spelar in om det skall uppstå en leverantörsrelation. Butiker som är svåra för varumärken att komma in i, där innehavaren har en stark egen idé om vilka plagg som han eller hon vill sälja och som har en förmåga att plocka de märken som är mest rätt för den tänkta konsumentgruppen, är naturligtvis eftertraktansvärda. Självklart finns det också varumärken som den typ av butiker anstränger sig mycket för att få.

Så, på samma sätt som varumärken kan butiker vara coola. Det handlar i stor utsträckning om rätt mix i samma lokal, men även andra faktorer spelar in. Vilka säljkanaler som väljs, eller kan erhållas, spelar enormt stor roll för hur varumärket uppfattas. Åtskilliga är

de modemärken som valt bort en säljkanal som förvisso hade kunnat ge intäkter, men som hade lett till en långsiktig devalvering av varumärket.

Det är inte möjligt att här försöka göra en kartläggning eller ens en kategorisering av butiksutbudet i Göteborgsregionen efter de aspekter som kan vara relevanta i sammanhanget. Ett som är säkert är att utbudet av butiker och deras nischning är fullkomligt centralt för hur en stad uppfattas av såväl dess invånare som av tillfälliga besökare. Utvecklingen av köpcenter och det faktum att fastighetsägare blir allt professionellare (det vill säga förvaltar sitt fastighetskapital bättre med högre avkastning) och tar ut högre hyror för en mer förädlad produkt spelar stor roll i det här sammanhanget. Diskussionen kring detta är livlig idag, inte minst i detaljhandelskretsar eftersom alla aktörer behöver de fristående butikerna för att mixen skall bli attraktiv. Samtidigt kan de små aktörerna inte bära de hyror som kedjeföretagen kan.

Ett exempel kan hämtas från Malmö. För ett år sedan, i mars 2007, konstaterade Sydsvenskan att endast 11 av 85 modebutiker mellan Stortorget och Triangeln i Malmös centrum var självständiga. Resten av butikerna tillhörde modekedjor, antingen direktägda eller via franchising. På Södergatan var det endast 2 av 22 modebutiker som var helt självständiga. Till saken hör att samma undersökning hade gjorts nästan tio år tidigare och då hade de enskilda modebutikerna varit i majoritet. Vad som skett sedan dess är antingen att butikerna flyttat till sidogator, gått över till att knyta butiken till en känd kedja eller lagts ned.

Någon motsvarande undersökning för Göteborg har inte upptäckts, men det är inte osannolikt att bilden skulle avvika från den som Malmö visar upp. Utan att systematiskt undersökt det hela, så är känslan hos såväl rapportskrivarna som hos de personer som intervjuats att utbudet av små nischade klädbutiker vuxit. Inte minst runt Vasagatan finns flera exempel. Dock är det oklart vilka aktörer som Sydsvenskan räknar till självständiga. Sett ur ett konsumentperspektiv erbjuder butikskoncept som Stuk Manufaktur, Monki, Weekday, Twist & Tango en ny variation. Alla har de också stor betydelse för leverantörer av modekläder. På sin tid erbjöd ju också KappAhl och Hennes just detta nya och det är inte otänkbart att någon av dessa nya aktörer kommer att växa till giganter. Gemensamt för alla de nya butiker som startats de senaste åren är att de har som affärsidé att utgöra ett tydligt alternativ till kedjeföretagen.

I det här avsnittet är utgångspunkten de butiker i Göteborgsregionen som distribuerar de varumärken som också har sin hemvist här. Utgångspunkten är helt funktionell och är främst motiverad av avgränsningsskäl, men vissa försök att utifrån tillgänglig statistik karakterisera klädhandeln skall ändå göras.

De större aktörerna utanför de stora kedjeföretagen

Den svenska klädmarknaden domineras av kedjeföretagen, vilket vi konstaterat tidigare. Fram till nyligen var trenden dessutom att den allmänna prisnivån på kläder pressades samtidigt som antalet företag liksom antalet butiker som sysslade med modedetaljhandel minskade. De senaste tillgängliga siffrorna från 2006 visar att den trenden bröts någon gång runt 2004. Antalet företag, antalet försäljningsställen och antalet anställda i klädhandeln har ökat de senaste åren. Antalet försäljningsställen i landet (7 160 stycken år 2006) var den högsta på 12 år – störst tillväxt visade de företag som hade 1-9 anställda. Totalt sysselsattes drygt 24 300 personer med klädhandel 2006. Nästan hälften av alla registrerade företag hade dock ingen anställd.

Tabell 9. Antal företag inom klädhandeln i Sverige år 2006.

| Antal anställda per företag | Antal företag |
|-----------------------------|---------------|
| 0 | 2 735 |
| 1 – 4 | 1 960 |
| 5 – 9 | 550 |
| 10 – 19 | 165 |
| 20 – 49 | 70 |
| 50 – 99 | 23 |
| 100 - | 19 |

Källa: HUI (2008) *Branschfakta 2007. Guiden över detaljhandelns branscher*. AB Handelns utredningsinstitut, Stockholm, s. 42.

Den regionala fördelningen av antalet försäljningsställen följer Sveriges urbana mönster. Vi har bara tillgång till uppgifter om hela Västra Götalandsregionen, som hade nästan 17 procent av landets befolkning 2006 och drygt 18 procent av antalet försäljningsställen inom klädhandeln.

Mer svärfångat är frågan om vilken typ av butiker som finns i regionen utanför de stora kedjorna. På branschtidningen Habits lista över stora modebutiker (som omsatte över 40 mkr och som inte hade mer än 12 butiker inom samma företag) fanns 33 företag 2006. Sju stycken av dessa hade sitt säte i Göteborgsregionen, se tabell nedan.

Två av dessa företag: Leif o Gittan AB samt Spirited Retail ingår i en form av kedjesamverkan som gör att de definitionsmässigt hamnar utanför enskild fackhandel. Leif o Gittan AB driver de största JC-butikerna i Göteborg, men sedan Retail and Brands (RnB). Spirited Retail har franschiseavtal med varumärket Esprit som expanderar snabbt i Sverige.

Av de övriga bolagen på listan över de största aktörerna med säte i Göteborgsregionen skiljer Klädkällaren ut sig med en affärsidé grundad på att sälja mycket billiga kläder, mer som ett Ge-Kås i Göteborg än en modebutik. Resterande bolag kan alla utgöra en kanal till

marknaden för svenska modedesignföretag, men vilka som skulle vara aktuellt beror helt på profilen hos såväl butiken som det varumärke som vill komma in. Av de modedesignföretag som undersökts i den här rapporten så säljer enligt uppgift Stuk Manufaktur Nudie Jeans, Denimbirds och Dunderdon, Holmens Herr säljer Atlas Designs produkter och Elvine medan Ströms säljer Melka.

Tabell 10. Aktiebolag verksamma med klädhandel och med säte i Göteborgsregionen som har en omsättning över 40 mkr och färre än 12 butiker under 2006.

| | Antal arbetsställen | Antal Anställda | Omsättning Mkr |
|--|------------------------|--------------------|-------------------|
| Lisa Cassels Modehus AB, Kungsbacka | 3 | 46 | 131 |
| Lisa Cassels i Nordstan AB, Kungsbacka | 4 | 33 | 81 |
| Holmens Herr AB, Göteborg | 1 | 23 | 63 |
| Stuk Manufaktur AB, Göteborg | 7 | 39 | 63 |
| Leif o Gittan AB (JC), Göteborg | 4 | 31 | 62 |
| Spirited Retail AB (Esprit), Göteborg | 4 | 31 | 62 |
| Ströms i Göteborg AB | 1 | 31 | 54 |
| AB Klädkällaren i Göteborg | 1 | 19 | 44 |

Källa: Årsredovisningar, Affärsdatabasen

Ströms och Holmens Herr är två klassiska butiker i Göteborg. Ströms har anor sedan 1880-talet, sedan mitten av 1930-talet beläget i samma fastighet i hörnet Kungsgatan/Västra Hamngatan. Inriktningen är på skraddat mode under mycket välkända varumärken och utvecklingen de senaste åren har varit mycket god. Omsättningen har ökat med 6-7 procent om året och avkastningen på totalt kapital låg på över 20 procent räkenskapsåret 2006. Holmens Herr har också gått lika bra de senaste åren. Ströms för både dam- och herrkläder, medan Holmens Herr är en renodlad herreklipping med mycket stora lokaler, som erbjuder klassiska varumärken men tar även in nya om de passar in i butikens stilbegrepp: välvårdat, välsytt, väl genomtänkt och välsittande.

Under NK-konceptet, vilket består av fristående butiker, finns flera som tar in svenska designermärken och Atlas Design, Elvine, Velour och Stylein finns att köpa där. Även Ted Bernhardt vid Järntorget har några av de Göteborgsbaserade märkena i sitt utbud, liksom Charlotte Göteborg (Drottninggatan), Rebel (Frölunda Torg) och Red Devil (Västra Hamngatan).

Vare sig Ströms eller Holmens Herr har drivit en strategi där man expanderar genom att etablera fler butiker. Stuk Manufaktur däremot har sitt säte i Göteborg och har de senaste åren växt kraftigt i Sverige. Bakom konceptet står Gunnar Eistam som en gång i tiden startade klädkedjan Solo. Första Stuk Manufakturbutiken öppnades 1999 på Södra Larmgatan och fick året därpå sällskap av Denim by Stuk. Omsättningsökningen sedan dess har varit

häpnadsväckande (den genomsnittliga tillväxtökningen under 2000-talet har legat på 30 procent och Stuk har utsetts till Gasellföretag), medan det ekonomiska resultatet varit pressat. Så har man också öppnat en rad nya butiker. Idag finns det sju Stuk-butiker: en i Göteborg, en i Borås, en i Malmö, tre i Stockholmsområdet samt en i Uppsala. Stuk-butikerna för ett 50-tal externa varumärken samt tre egna.

Solokonceptet grundades som sagt av Göteborgaren Gunnar Eistam i början av 1980-talet och idag finns Solo på åtta platser i landet. Inriktningen är mot starka varumärken och de för ett femtiotal. Av de som finns här i regionen är Nudie Jeans, Dunderdon och Whipping Floyd representerade. Den senaste ägaren, RnB, sålde Solo-kedjan 2007 till norska Varnergruppen som äger bland annat Dressman, Cubus och Carlings. Den sistnämnda kedjeaktören säljer för övrigt Elvine i sina fem butiker i Göteborgsområdet. Elvine säljs också på Åhléns, vilket de tillsammans med Dr Denim Jeansmakers är ensamma om bland de Göteborgsbaserade märkena.

Överhuvudtaget kan sägas att Dr Denim Jeansmaker, som tillhör ett av de yngre varumärkena, fort har etablerat många försäljningspunkter. Upplägget är också mer karaktären av massmarknad än för de flesta andra av de märken som tas upp här. Ett intressant exempel är butiken Rut mfl. Det bolag som drev det danska butikskonceptet Vero Moda i Göteborg på uppdrag av Bestseller Sverige, Etapp Konfektion AB med säte i Göteborg, avslutade samarbetet under 2007 och startade sitt eget koncept: Rut mfl. Man marknadsför sig som ett alternativ till de stora kedjeföretagen och vill bredda utbudet. Två varumärken är internproducerade och resten tas in utifrån. Målgruppen är unga tjejer, prisnivån är något lägre och expansionsplanerna nationellt är stora.

En annan aktör som säljer märken som studerats i den här rapporten är butikskedjan Karltext, också den ett Göteborgsfenomen. Elvine, Dunderdon och Whipping Floyd marknadsförs i kedjan, som förvisso inte är så lång eller stor. Den består av tre butiker, två i Haga och en på Östra Hamngatan, men har en stor betydelse för det streetwearbetonade modet i Göteborg.

I Göteborg kan man också handla plagg av svenska designers på Weekday (Södra Larmgatan), ännu en av de nya aktörer som vitaliserat modescenen utanför de stora jättarna. Weekday har tre butiker Stockholm samt en i Göteborg, en i Malmö och en i Uppsala. Butiken i Stockholm täcker tre våningar i en fastighet på Drottninggatan. Under loppet av fem år har omsättningen växt från 3 till 85 miljoner. Lönsamheten har varit stabilt mycket hög. Ägarna Lasse Karlsson, Adam Friberg och Örjan Andersson räknades förra året till svensk handels absolut hetaste namn, vilket med tanke på att trion både lyckats bygga upp både

jeansvarumärket Cheap Monday till en omsättning på 175 miljoner samtidigt som Weekday-konceptet blivit en jätteframgång, är väl motiverat. Även i relation till Cheap Monday är den höga lönsamheten en utmärkande faktor. Weekday säljer i stor utsträckning sina egna märken, men tar också in andra, ofta svenska, varumärken. Av de Göteborgsbaserade märkena säljer de Permanent Vacation, Rickard Lindqvist samt Velour.

Lasse Karlsson har det senaste året även börjat bygga upp ytterligare en snabbväxande kedja tillsammans med Adam och Linda Friberg. Den nya kedjan har namnet Monki och har på mycket kort tid öppnat tolv butiker i landets större städer. Lönsamheten är som vanligt bra och målgruppen är yngre kvinnor. Weekday-gruppens extremt snabba expansion öppnar naturligtvis även för utomstående leverantörer, och Monki har till exempel nyss etablerat en relation med Permanent Vacation, vilket antagligen kommer att leda till en snabbt ökad omsättning för det lilla företaget. Weekday-gruppens knytning till Göteborg är mycket stark. Gruppens potential bekräftades på ett tydligt sätt när den nyligen köptes upp av H&M.

Victoria Arena

Utan möjlighet att känna till alla butiker i regionen som ger konsumenterna den kombination av service, varumärken och shoppingupplevelse som kännetecknar ett coolt butikskoncept, så utgör Victoria Arena definitivt en av dessa butiker. Victoria Arena skulle antagligen platsa i vilken huvudstad som helst och så är också förebilden internationell. Det faktum att butiken är inhyst i en biograflokal och man till skillnad från andra butiker som också har samma typ av lokal också har restaurerat densamma på ett sådant sätt att dess ursprungliga kvaliteter tagits till vara, har stor betydelse i sammanhanget.

Mannen bakom Victoria Arena, Claes Ströby, har ett gediget förflutet i branschen. Bland annat har han under många år varit deltagit i driften av en rad NK-butiker i bolagen Skandinaviskt Dammode AB och Skandinaviskt Herrmode AB. Båda företagen blev uppköpta av Retail and Brands hösten 2005. Victoria Arena skiljer sig åt andra butiker i Göteborgsutbudet också genom att erbjuda en rad andra produkter och happenings vid sidan om kläder. Konceptet kallas livsstilsbutik och många bedömare menar att det är denna typ av butiker som kommer att växa framöver. Inte minst om de är framgångsrika på att plocka samman (lyxigare) konsumtionsvaror som förstärker varandras varumärken inbördes. En motsvarighet i Stockholm synes vara det framgångsrika konceptet Nitty Gritty, vilka också tar fram egna produkter.

Fresh fish

Den bild som vuxit fram i den här rapporten är kanske något missvisande: ett 30-tal bolag i Göteborgsregionen verksamma med att designa och bygga varumärken. I själva verket är de långt fler, men eftersom de omsätter försumbara summor är de svåra att ringa in och dessutom hade det hela endast slutat i en uppräkningslista av namn. Dessa mycket små designers har en chans att växa genom till exempel deltagande i den nystartade modemässan Fresh Fish i Göteborg.

Första gången Fresh Fish hölls var i Exercishuset på Heden gången maj 2007 och i maj 2008 kommer mässan att upprepas, med ambitionen att vara årlig framöver. Initiativtagare är Ali Davoodi, som anser att Stockholmsdominansen inom mode inte är helt motiverad och som genom att skapa en modemässa vill sätta fokus på att Göteborg är en växande modestad. Till årets Fresh fish finns det kopplat en tävling om mässans själva utformning och vinnaren får bland annat vara trainee på byrån Stylt (arkitekt, inredningsarkitekt och reklambyrå inriktad mot upplevelseindustrin) som också väljer ut vinnarbidraget.

En jury av branschfolk plockar också ut ett 30-tal modedesigners som får visa upp sig på Fresh Fish liksom de utser en vinnare. Genom sponsring och enorma mängder ideellt arbete hålls kostnaderna nere för deltagande, något som annars är ett hinder för oetablerade att delta i mässor. Fresh Fish håller alla deltagare med modeller, make-up, ljus, ljud, fotografering med mera – allt som behövs för att genomföra en professionell visning. Modedesigners från hela Sverige kan ansöka om att få delta och den enda begränsningen är att man inte får vara etablerad.

Ett tiotal av deltagarna får sedan visa sina kreationer på en utställning på Röhsska museet, en institution som under Ted Hesselblom har ökat fokus på modeskapande betydligt. Vinnaren av förra årets Fresh Fish, Sabina Bryntesson från Göteborg och som nu studerar vid prestigefyllda Saint Martins College of Art and Design i London, fick chansen att tillsammans med två andra utvalda sälja sina plagg på Victoria Arena i Göteborg.

Eftersom synlighet i media är av yttersta vikt för såväl modemässor som för de som deltar där, kan bara kommenteras att den första upplagan av Fresh Fish inte uppmärksammades i särskilt stor utsträckning utanför Göteborgs-Posten och Metro. Branschfolk har koll på Fresh Fish, men i branschtidningen Habit var uppmärksamheten inte särskilt påtaglig. Därmed inte sagt att modemässan inte är viktig och spännande, eller att den inte skulle spela en viktig roll för Göteborgs modescen och kulturliv. Arrangemanget höll hög

klass och var av stor betydelse för kreativa människor som framöver kan vara en del av den svenska modeindustrins framtid.

Mindre och smalare

Grundläggande i klädbutiksbranschen är att för merparten av plaggen som säljs står klädbutiksinnehavaren för risken att plagget inte blir sålt. Det kräver fingertoppskänsla och stor kunskap om sin kundkrets för att välja rätt varumärke samt rätt antal plagg i rätt storlek för att inte i slutet av säsongen behöva rea ut stora kvantiteter. En variant är att låta oprövade märken sälja på kommission i butiken, för att därmed skjuta över nästan all risk till leverantören. Detta är en vanlig metod i relation till etablerade designers.

Exempel på butiker i Göteborg som bland annat säljer oprövade märken och då ofta också gör det på kommission är Drömma (Östra Skansgatan) och Scout (Erik Dahlbergsgatan). Till exempel säljer Scout det prisbelönta och något svårtillgängliga märket Skyward – inte sällan genom beställning från någon utanför Göteborg. Den här typen av små butiker, ofta drivna som handelsbolag av människor som är passionerat intresserade av kläder och design, har mycket svårt att uppnå acceptabel lönsamhet. Faktum är att butikerna ofta klarar sig genom en hel del ideellt arbetet och att ägarna tar ut låga löner. Samtidigt utgör de ett viktigt inslag i stadsbilden och en behövlig säljkanal för nya entreprenörer inom området, varför det är befogat att säga att Göteborg har ett bättre utbud av butiker än vad vi förtjänar. Naturligtvis tänker sig innehavarna av den här typen av nischade småbutiker att verksamheten skall utvecklas positivt framöver. Flera av de etablerade modemärkena som vi talat med har framhållit hur centralt det är med kunniga inköpare och vilket hårt och trööstlöst arbete det kan vara att driva modebutik.

4. Modeindustrins förutsättningar och möjligheter i Göteborgsregionen

Med fokus på modedesignföretagen har vi kartlagt modeindustrin i Göteborgsregionen. I en avslutande diskussion skall vi beskriva de möjligheter och problem som konfronterar verksamheten.

Den svenska marknaden är liten och sedan länge dominerad av ett fåtal distributörer. Beklädnadsindustrin kan i allt väsentligt sägas ha eliminerats under 1970- och 1980-talen. Dessa två förhållanden skapar problem för nya aktörer eftersom det är svårt att växa in i marknaden samtidigt som industriell infrastruktur saknas. Trots detta finns det en tydlig rörelse mot ökad diversifiering sedan några decennier tillbaka. När inkomsterna steg samtidigt som efterfrågan utvecklades skapades nischer som var möjliga att penetrera för innovatörer och entreprenörer. Tillväxt skapar nya marknader och här har hela den nya svenska modeindustrin under en längre tid varit relativt framgångsrik, speciellt om vi inkluderar H&M i bilden. Men man ska ändå vara medveten om att vi är en del av en internationell trend och att till exempel den danska modeindustrin måste beskrivas som mer framgångsrik än den svenska när vi ser till uppbyggnaden av varumärken och export. Den danska modeindustrin verkar också haft ett större stöd än dess svenska motsvarighet. Till exempel lyckades Danmark nyligen att få medel från EU:s strukturfond för att stärka den danska modeindustrin på en internationell marknad och för att skapa en dansk designprofil. Projektet går under namnet "Fashion Accelerator".

Framväxten av de stora, vertikalt integrerade kedjorna har varit viktiga för regionen. Flera huvudkontor har funnits i området, men i den konsolidering och internationalisering som pågår är den fortsatta utvecklingen långt ifrån självklar. JC, som betytt mycket för det sista decenniets utveckling, försvann till exempel helt nyligen från Göteborg.

De nya märken som kommer fram i Göteborgsregionen konfronteras med större problem jämfört med dem i Stockholm eller för den delen Köpenhamn. Göteborg är befolkningsmässigt betydligt mindre än dessa båda orter, och dessutom är köpkraften 20-40 procent högre där. Skulle vi sätta konsumtionskraftsindex 100 i Göteborg hamnar Stockholm på minst 250 och Köpenhamn på mer än 400. Det betyder att Göteborg kommer att ha färre och mindre butiker samt att köpkraften riktas mot mer konform masskonsumtionskonfektion. Det begränsade antalet sub-grupper betyder att antalet alternativa butiker blir färre. Men Göteborgs problem stannar inte där. Den begränsade marknaden betyder att riskkapital har

betydelse för tillväxtmöjligheterna och även i detta fall har Stockholm en bättre position. Vad gäller exponeringsmöjligheter ser tyvärr situationen ut på ett liknande sätt. Samtidigt skall det framhållas att de Stockholmsbaserade företagen har samma typ av nackdelar i ett internationellt perspektiv.

”Modeundret” kanske inte är så stort i Göteborg räknat i antal sysselsatta eller i omsättning men samtidigt skall inte betydelsen av en blandad och spännande verksamhet som modebranschen underskattas. Det talas nuförtiden om ”kreativa miljöer” och städer, och en attraktiv stad skall definitionsmässigt kunna erbjuda till exempel spännande och annorlunda butiker. De människor som producerar det annorlunda modet brukar också anses vara just sådana som gör en stad ”spännande” och attraktiv. En kreativ stad har en modescen likaväl som till exempel en konstscen. Det går helt enkelt inte att mäta vilken betydelse det har att alla dessa företag har valt att fortsätta verka i Göteborg, fast förutsättningarna för många av dem skulle vara avgjort bättre i Stockholm. Det spelar roll för befolknings- och näringslivsutvecklingen i stort, liksom för att behålla talanger i staden som i brist på stimulans blir mycket benägna att flytta.

Ett initiativ, som ju också stöds av Göteborg & Co samt BRG genom ADA, är Fresh Fish. Intressant att notera är den starka kommersiella prägel som finns inbakat. Det handlar bland annat om att sporra nya talanger att sälja sina alster. Mannen bakom Fresh Fish, Ali Davoodi, har visioner om att överföra konceptet till flera kreativa uttryck för att på så sätt skapa ett forum för nyskapande så att inte ”folk behöver fly stan för att lyckas”. Ytterligare ett exempel på ett mer entreprenöriellt förhållningssätt till den här typen av verksamheter är de utbildningar som syftar till ökat affärstänk, till exempel samarbetet om ett Mastersprogram mellan Handelshögskolan och HDK. Exemplet skulle kunna flerfaldigas.

Vid de intervjuer som genomförts i samband med den här rapporten har också frågan ställts vilka tankar som finns kring vad som kan göras för att underlätta den verksamhet som vederbörande ägnar sig åt. Business Region Göteborgs verksamhet har presenterats kortfattat och ingen har haft lätt att svara på frågan. Däremot finns det en stor samstämmighet på några punkter, men vad en utomstående aktör kan göra åt situationen var det nog ingen som hade ett riktigt bra svar på.

Det finns stora likheter mellan de synpunkter som uttrycktes av aktörerna som intervjuades i den här studien och i det mer omfattande arbete som utförts av framför allt Göran Sundberg i rapporten *Mode Svea* samt i *Tillväxtprogram för svenskt mode*. Dock var det få som var i närheten av att diskutera statliga stödinsatser och ingen brydde sig om hur statliga myndigheter eller högskolor med mera var organiserade på det här området. På tal om

Exportrådets olika verksamheter var det en aktör som framhöll att de var för dyrt att anlita tjänsterna, medan en annan menade att om man inte kunde betala en slant för rådgivning i samband med en internationaliseringsprocess så var man inte seriös. Samma person påpekade också att det var en tuff bransch att ge sig in i och att ingen var betjänt av att få stöd på ett sådant sätt att marknadspotentialen i det man ägnade sig åt inte testades på riktigt.

Nej, istället hamnade diskussionen på ett mycket mer konkret plan och kan i stort sammanfattas i orden nätverk och uppmärksamhet. Några av modeföretagen var i behov av att komma i kontakt med investerare, men hade ingen aning om hur man gick tillväga. Det var inte banklån som var det intressanta, utan att få tillgång till kapital som kunde riskeras vid expansionen. Bilden av att de Göteborgsbaserade modeföretagen inte vill växa och är helt avogt inställda till externt kapital stämmer inte. Det är framför allt Nudie Jeans som har gett upphov till den bilden, men det handlar mest om marknadsföring. Ett liknande exempel på den typen av varumärkesbyggande kan hämtas från Odd Molly, ett Stockholmsbaserat modeföretag som även om det är börsnoterat ändå har vävda etiketter på plaggen där det står ”unincorporated”.

Just tillgång till kunskap var det flera som fokuserade: som mentorer eller i relation till själva styrelsearbetet i företaget. Erfarna affärsutvecklare, men också människor med stor kunskap och erfarenhet från den egna branschen, efterfrågades. Hur det skulle gå till var däremot osäkert eftersom de som diskuterade detta framhöll att det var tidskrävande att bygga upp ett kontaktnät samtidigt som man hade fullt upp med det egna företagandet.

Det andra området som alla, frånsett Nudie Jeans, kände en stor brist var i relation till uppmärksamheten kring sitt modeskapande. Aktörernas bild av sakernas tillstånd kan också bekräftas utifrån det material som samlats in till studien. Hårdraget är det bara Göteborgs-Posten som skriver något om dessa företag, men det skall tilläggas att modejournalistiken över huvud taget är något outvecklad i landet. Ser vi det bara ur marknadsföringsaspekten, det vill säga den typ av journalistik som lite föraktfullt brukar kallas shoppingtips av de insatta, så är bristen på press ett stort problem. Rätt uppmärksamhet leder till stora försäljningsökningar helt enkelt.

En del av den uppmärksamheten kommer från modereportage, vilka oftast sätts samman av stylisterna som jobbar i Stockholm. De Göteborgsbaserade modeföretagen bekräftar att de inte blir tillfrågade särskilt mycket om att låna ut plagg för den typen av fotograferingar – om man behöver spännande kläder till ett modereportage kommer den normale modereportern alltid att ha närmre till butikerna på Östermalm snarare än Tredje Långgatan. Enligt uppgift finns också alla inflytelserika PR-agenter i Stockholm. Detta tillsammans med den starka

Stockholmsdominansen när det gäller medier överhuvudtaget gör det till en stor nackdel att vara verksam i Göteborg. Om det fanns ett sätt att skapa mer intresse för de kreativa verksamheter som finns här skulle detta påverka alla, även modeföretagen. Det handlar inte bara om kvaliteten på det som skapas, för även när den förutsättningen är uppfylld så krävs uppmärksamhet såväl lokalt och nationellt som internationellt.

5. Referenser

Nedanstående lista gör inte anspråk på att vara heltäckande i relation till det material som använts i följande studie. De viktigaste källorna är dock upptagna.

5.1 Tryckt material

- Almgren, Jan (2008) "Lea Rytz-Goldman – Nu dressar JC om" i *SvD Näringsliv*, den 3 mars 2008.
- Andersson, Madelene & Kristenson, Katarina (2007) "Livsstilsbutiker". Examensarbete, Butikschefsprogrammet. Institutionen för teknik och samhälle, Högskolan i Skövde (Intervju med bland annat Claes Ströby). Finns tillgänglig på [http://www.diva-portal.org/diva/getDocument?urn_nbn_se_his_diva-608-2__fulltext.pdf]
- Braunerhielm, Agnes (2008) "Annika Berger vinnare av +46 Fashion Award" i *Rodeo Magazine*, den 21 januari 2008. Tillgänglig på [<http://rodeomagazine.se/guide.php?guideID=903&visa=artikel&guide=8>]
- Den första mässan hölls i maj 2007 och fick mer uppmärksamhet inför invigningen än i samband med att den gick av stapeln.
- Dittmer, Malin (2003) "Trendsättarna – Slagkraftigt" i *Göteborgs-Posten* den 30 augusti 2003 (Två Dagar).
- Dittmer, Malin (2003) "Trendsättarna Nostalgiskt" i *Göteborgs-Posten* den 30 augusti 2003.
- Dokken, Petra (2007) "Göteborgare som tar mode på allvar" i *Göteborgs-Posten* den 17 mars 2007 (Två Dagar).
- Ekström-Frisk, Eleonore (2007) "Framtidens mode" i *Göteborgs-Posten* den 21 augusti 2007.
- Ferchichi, Soumaya och Belgacem, Monia (2006) *Marknadsinformationens betydelse under*
- Fredrikson, Elin (2007) "Enkelt mode – med högkvarter i Haga" i *Göteborgs-Posten* den 9 juni 2007 (i Två Dagar).
- Fredriksson, Elin (2006) "Hallå Maria Westerlind, bakom det göteborgska klädmärket med samma namn" i *Göteborgs-Posten* den 2 oktober 2006.
- Fredriksson, Elin (2007) "Göteborg får modemässa" i *Göteborgs-Posten* den 5 februari 2007.
- Fredriksson, Elin (2007) "Ny kedja tar över Vero Moda-butiker" i *Göteborgs-Posten* den 12 juli 2007.
- Fürstenberg, Claes (2007) "Modemalmö. Butikskedjorna tar över gågatan" i *Sydsvenskan* den 31 mars 2007.
- Gråbacke, Carina (1996) "Förändringar av Göteborgs industristruktur med fokus på internationaliseringsprocessen". B-uppsats, Kulturgeografiska institutionen, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.
- Gråbacke, Carina (2002) *Möten med marknaden. Tre svenska fackförbunds ageranden 1945-1976*. Diss, Ekonomisk-historiska institutionen, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.
- Hauge, Atle (2007) *Dedicated Followers of Fashion. An Economic Geographic Analysis of the Swedish Fashion Industry*. Diss, Geografiska regionstudier nr 76, Uppsala universitet.
- Hedlund, Anna (2008) "Svenskt herrmodes nya älskling" (om Rickard Lindqvist) i *Göteborgs-Posten* den 31 januari 2008.
- Hedström, Sofia (2007) "Blågul medvind även utan hajp" i *Svenska Dagbladet* den 9 september 2007.
- Holmberg, Ulrika (2007) *Konsumtionsrapporten – konsumtionen 2006*. Centrum för konsumtionsvetenskap, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet. Tillgänglig på [<http://www.hgu.gu.se/Files/CFK/rapporter/Konsumtionsrapporten%202008%20Webb.pdf>]
- Internationalisering. Små- och medelstora företag med verksamhet i Frankrike*. Magisteruppsats vid institutionen för ekonomi och företagande, Södertörns högskola. Tillgänglig på [<http://www.diva-portal.org/sh/abstract.xsql?dbid=1394>]
- Jensen, Daniel; Veijalainen, Emil och Zarnowiecki, Joaquim (2007) "Konceptbutiken och dess förmedling av varumärket". Kandidatuppsats i marknadsföring, Sektionen för ekonomi och teknik. Högskolan i Halmstad. Tillgänglig på [<http://hdl.handle.net/2082/1192>]
- Johansson, Hanna (2006) "Nio modeföretag – hur nio svenska modeföretag ser på socialt ansvar i produktionen". Rapport nr 2, Fair Trade Center och Nätverket Rena Kläder. Tillgänglig på [<http://www.renaklader.org/dokument/pdf/Rapport%202%20Mode.pdf>]

Johansson, Susanne (2007, red.) *Sexton svenska texter om mode*. Pocky, Stockholm.

HUI (2008) *Branschfakta 2007. Guiden över detaljhandelns branscher*. AB Handelns utredningsinstitut, Stockholm.

Kärnstrand, Moa (2007) "De kallar mig den cyklande designern" (om Stylein) i *GT/Expressen* den 3 maj 2007.

Larsson, Sofia (2004) "Världsbäst på jeans" i *Aftonbladet* den 7 maj 2004.

Liljenberg, Anna (2007) "Vårjackor blev ett lyckokast" i *Göteborgs-Posten* den 28 november 2007.

Lindén Ivarsson, Anna-Stina (1998) "Dundersuccé för hybridkläder" i *Göteborgs-Posten* den 18 april 1998.

Linder, Catharina (2004) "Västeråsaren med egna jeans" i *VLT*, den 7 april 2004.

Mellqvist, Gabriel (2007) "Svenska modeeliten intar scenen på Berns" i *Dagens Industri* den 11 augusti 2007.

Metcalf, Stephen (2007) "Sweden unzipped" i *New York Times* den 23 september 2007. Tillgänglig på [<http://travel.nytimes.com/2007/09/23/travel/tmagazine/10well-goteborg-t.html>]

Michanek, Josefin (2007) "Stylein" i *Dagens Nyheter* den 19 januari 2007.

Niklasson, Olle (2007) "Management by rock" i *Veckans Affärer* den 14 juni 2007.

Posti, Sanna (2006) "Trendiga butiker byter skepnad" i *Göteborgs-Posten* den 30 december 2006.

Power, Dominic (2002) "Cultural Industries in Sweden: An Assessment of their Place in the Swedish Economy" i *Economic Geography*, vol. 78, no. 2, April 2002.

Renntun, Eva (2007) "Mässan tar dig utomlands" i *Habit* nr 7/2007 (intervju Per-Ivar Hagberg).

Schultz, Pontus (2007) "Fabrikörerna med egna bomullsfält" i *Veckans affärer* den 21 juni 2007.

Sjövist, Markus (2006) "Investerare inte välkomna när Svea växer utomlands" i *Dagens Industri* den 11 januari 2006.

Sundberg, Göran (2006) *Mode Svea. En genomlysning av området svensk modedesign*. Rådet för arkitektur, form och design, Stockholm.

Svensson, Karin (2008) "Jeans ger eko på modegala" i *Dagens Industri* den 26 januari 2008.

Trendrapport 2007. Teko-branschens utveckling. Rapport från TEKO och United Minds. Tillgänglig på [http://www.teko.se/pdf/Trendrapport_teko_2007_09_21_hela.pdf]

Västerbro, Magnus: "Utredare vill ha statligt stöd till mode" i *Dagens Nyheter* den 21 augusti 2006.

5.2 Internet

ADA [<http://www.adasweden.se>]

Affärsdata [<http://www.ad.se>]

Agenturföretagen [<http://www.agenturforetagen.se>]

Atlas Design [<http://www.atlasdesign.net>]. Se även [<http://www.refuseboredom.com>]

Cross Sportswear [<http://www.cross-sportswear.com>]

dem collective (don't eat macaroni collective AB) [<http://www.demcollective.com>] och [<http://www.deminwear.com>]

Denimbirds [<http://www.denimbirds.com>]

Dr Denim Jeansmaker (Megalodon Manufaktur AB) [<http://www.drdenimjeans.com>]

Dunderdon (Hagbergarns Konfektion AB) [<http://dunderdon.se>]

Elvine [<http://www.elvine.se>]

Eurostat [<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>]

Exportrådet [<http://www.swedishtrade.se>]

F-Division [<http://www.fdivision.com>]

Fresh Fish [<http://www.freshfish.se>]

KK-stiftelsen [<http://www.kks.se>]

Liten [<http://sveastar.jetshop.se>]

Maria Westerlind [<http://www.mariawesterlind.com>]

Melka [<http://www.melka.se>]

Nudie Jeans Co [<http://www.nudiejeans.com>]

Ondo Jeans [<http://www.ondo.se>]

Panos Emporio [<http://www.panos.com>]
Permanent Vacation [<http://www.permanentvacation.se>]
Reflective Circle [<http://www.reflectivecircle.com>]
Rickard Lindqvist [<http://www.rickardlindqvist.se>]
Saddler Scandinavia [<http://www.saddler.com>]
Sail Racing [<http://www.sailracing.com>]
Statistiska Centralbyrån [<http://www.scb.se>]
Stockholm modecenter [<http://www.modecenter.se>]
Style (Style Wear Sweden AB) [<http://www.stylewear.se>]
Stylein [<http://www.stylein.se>]
SWD [<http://www.skyward.se>]
Svensk Handel Stil [<http://www.svenskhandel.se:80/stil>]
Svenska moderådet [<http://www.moderadet.se/>]
Sveriges textil- och modeföretag [<http://www.teko.se>]
Tenson [<http://www.tenson.se>]
Tillskärarakademin [<http://www.tillskararakademin.se>]
Textilhögskolan i Borås [<http://www.hb.se/thb>]
Twist & Tango (Eliasson & Lundgren AB) [<http://www.twisttango.com>]
Velour [<http://www.velour.se>]
Whipping Floyd (Whipping AB) [<http://www.whippingfloyd.com>]

5.3 Personer

Ali Davoodi, Fresh Fish
Anette Björklund, Kwintet Fristads
Annika Berger, Skyward
Elin Nyström, Stylein
Ferhad Hariri Ardabili, Style Wear
Helen Johansson, Saddler of Scandinavia
Jessica Elison, Scout
Lotta Wartel, Drömman
Magnus Heed, Whipping Floyd
Maria Westerlind, Maria Westerlind AB
Mia Ström von Beetzen, Code by Jens
Palle Stenberg, Nudie Jeans
Per Andersson, Velour
Ralf Häller, Newhouse
Rasmus Wingårdh, Filippa K och SC
Rickard Lindqvist, Rickard Lindqvist HB
Therese Zetterberg, Zetterberg Collection

Appendix I: Metod

Ursprungligt fokus i den här rapporten var alla de företag som var verksamma inom de branscher som är relaterade till konsumtionen av framför allt textila varor. Även företag som tillverkar och handlar med skor och väskor har undersökts, men befunnits vara av begränsat intresse i relation till Göteborgsregionen och har därför inte behandlats specifikt i rapporten. Helt utanför studien har handeln med sport- och fritidsutrustning samt postorderhandeln hamnat. Företagen i dessa båda distributionskanaler säljer många andra produkter vid sidan om kläder, produkter som ofta dessutom utgör en mycket stor del av omsättningen.

Som framkommer i rapporten finns det sedan länge en koncentration av textil- och beklädnadsindustri till de västra delarna av Sverige. Vårt fokus är på Göteborgsregionen, men bilden av modeindustrin här skulle halta betydligt om man inte uppmärksammade framför allt Boråsområdets betydelse i sammanhanget.

Tabell A1.1. Geografiska avgränsningar. De kommuner som ingår i studiens begrepp "Göteborgsregionen" och "kransregionen".

| Göteborgsregionen | Kransregionen |
|--------------------------|----------------------|
| Ale | Bollebygd |
| Alingsås | Borås |
| Göteborg | Falkenberg |
| Härryda | Mark |
| Kungsbacka | Orust |
| Kungälv | Svenljunga |
| Lerum | Tranemo |
| Lilla Edet | Uddevalla |
| Möndal | Ulricehamn |
| Partille | Varberg |
| Stenungsund | |
| Tjörn | |
| Öckerö | |

I kartläggningen har standarden Svensk Näringsgrensindelning (SNI) 2002 använts. Data som bygger på SNI 92 finns också representerat i studien, men för våra näringsgrenar har förändringarna mellan SNI 92 och SNI 2002 ingen praktisk betydelse. De namnförändringar som gjorts har inte heller påverkat utfallet – de modernare namnen har därför valts genomgående.

Tabell A1.2. Näringsgrenar undersökta i studien. Uppdelning enligt SNI 2002.

| SNI-kod | Verksamhetsart |
|---------|--|
| 17 | Textilindustri |
| 18 | Beklädnadsindustri |
| 51160 | Agenturhandel med textilier, kläder, skodon och lädervaror |
| 51410 | Partihandel med textilier |
| 51420 | Partihandel med kläder och skodon |
| 5242 | Klädesaffärer |
| 5243 | Sko- och väskaffärer |

De delar av den svenska textilindustrin som har någon som helst koppling till modeindustrin är trikåttillverkningen. Merparten av den existerande svenska klädindustrin brukar också falla utanför den snävare definitionen eftersom tillverkningen av skyddskläder inte betraktas som moderelaterad. Partihandel med textilier samt butikshandel med dessa produkter är två områden som inte behandlas särskilt ingående i studien. Branschblandningen när det gäller butikshandeln, det vill säga att företag med verksamhet inom det här området kombinerar den med annan verksamhet, är omfattande. Som exempel kan IKEA lyftas fram som en av de stora aktörerna. Vidare handlar det om konsumtion relaterad till heminredning, vilket är en annan typ av bransch än den modeindustri som är i fokus här.

För att genomföra studien ville vi få fram uppgifter som dels korresponderade med specifika geografiska indelningar, dels var tydligt kopplade till företag och data om dessa. Det senare för att kunna identifiera vilka företag som var intressanta för djupare studier. Den enda källa som verkade uppfylla båda dessa kriterier är Affärsdatabasen, vilken också har fördelen att vara kopplad till företagens årsredovisningar. Ytterligare ett viktigt skäl till att Affärsdatabasen valdes är att en speciell typ av verksamhet står i fokus, nämligen kombinationen av design/formgivning och partihandel med kläder. Den här verksamheten har ingen specifik SNI-kod, men genom att göra kombinationssökningar i bolagsordningarna kunde dessa företag som var verksamma inom vårt område identifieras.

Specialsydda körningar utifrån SCB:s företagsregister hade kanske kunnat användas också, men möjligheten har inte undersökts. Antagligen hade en del av de data som vi är intresserade av hamnat under sekretessbestämmelser för de SNI-koder där antalet verksamma företag är få. Istället har Business Region Göteborg (BRG) gjort ett utdrag utifrån de SNI-koder som specificerats ovan från Företagsregistret, varpå uppgifter om företagsnamn, adress, antal arbetsställen samt antal anställda samlats in för både år 2000 och år 2006. Siffrorna skall dock behandlas med en viss försiktighet och kan antagligen endast ses som närmevärden. En

viktig felkälla i de här sammanhangen är att företag ofta hamnar under fel SNI-kod (mer om det nedan).

De data som redovisas utifrån Affärsdatabasen baseras på ett antal kriterier: Det handlar bara om aktiva aktiebolag, om bolag med mer än 250 000 kronor i omsättning, som har sitt säte i någon av de kommuner som ingår i studien och som klassats i någon av de SNI-kodkategorier som listas ovan. Uppgifterna kommer från 2006, med reservationer för de bolag med ett annat räkenskapsår än kalenderåret. Resultatet skall inte ses som en återgivning av något annat än just detta. Uppgifterna är inte jämförbara med den statistik som SCB tar fram över näringsverksamheten. Framför allt registrerar SCB även företag med en lägre omsättning än ovanstående samt även andra företagsformer som handelsbolag och kommanditbolag ingår. Vidare rensas SCB:s data för branschblandning.

Just branschblandning och verksamheternas SNI-kodning utgör det största problemet om man vill få en bild som överensstämmer hyfsat med verkligheten. Fel i klassificeringarna är inte helt ovanligt. En studie av verkstadsindustrin visade till och med att så mycket som 27 procent av företagen var felaktigt klassificerade. Den av SCB registrerade klädindustrin i Sverige tjänar som ett bra exempel på detta. Fördelen med Affärsdatabasen är att kontroll av bolagsordningen liksom årsredovisningen lättare reder ut en del av den här problematiken.

I appendix II redovisas dels ett sammandrag av resultatet från den undersökning som baserades på uppgifter från Affärsdatabasen, dels uppgifter från andra tillgängliga källor som behandlar samma branscher. För att uppnå jämförbarhet lämnas uppgifter även för riket utifrån samma urvalskriterier. I branscher där aktiebolag är den vanligaste företagsformen och där inträdesbarriärerna är lite högre finns det en förvånansvärt stor överensstämmelse mellan data hämtad från Affärsdatabasen och SCB:s officiella näringsverksamhetsstatistik. I branscher där andra företagsformer är utbredda och där det är lätt att starta ett företag finns stora skillnader mellan uppgifterna från de två olika källorna. I det förra fallet handlar det om företag sysselsatta med någon form av distribution där små handelsbolag som ofta inte har någon anställd är mycket vanliga. Detta kan man se i tabellerna i appendix II när det finns ett stort antal arbetsställen registrerade i företagsregistret (angett som CFAR i tabellerna) medan antalet arbetsställen hämtade från Affärsdatabasen är mycket färre.

De uppgifter som redovisas i appendix II från Affärsdatabasen är branschblandade. I appendix III har en rensning gjorts utifrån SNI-koder och bolagsordningar. Skulle man summera till exempel alla anställda som redovisas utifrån Affärsdatas uppgifter i appendix II så skulle det ske åtskilliga dubbelräkningar, något som det kompenseras för i appendix III.

Här namnges också alla aktiebolag med en omsättning över 40 miljoner kronor i de olika branscher som undersökts.

När det gäller den publicerade officiella näringsverksamhetsstatistiken från SCB så finns i skrivande stund endast preliminära data från 2006 på tvåsiffernivå, uppgifter som dock bedöms som tillförlitliga. På mer finfördelad nivå har vi varit tvungna att nöja oss med uppgifter från 2005. I tabellerna finns data från 2006 som kompletterar bilden och här har det varit möjligt att få fram uppgifter såväl för riket som för våra regioner. Dock handlar det enbart om antalet anställda eftersom ursprunget är en beställning från SCB:s registerbaserade arbetsmarknadsstatistik (RAMS). Här verkar det finns ett problem med SNI-kodningen av verksamheter eftersom uppgifterna härifrån tenderar att ligga betydligt högre än de som kommer från SCB:s näringsverksamhetsstatistik.

Systematiska problem med SNI-kodning i materialet från såväl Affärsdatabasen som RAMS spelar dock mindre roll ifall man är intresserad av hur våra regioner förhåller sig till riket som helhet. Samma fel på regional nivå återfinns på nationell nivå, så den regionala andelen borde vara riktig i relation till urvalet.

Ett annat problem i en undersökning där det handlar om den lokala sysselsättningen och de lokalt verksamma företagen är när företag har arbetsställen på fler orter och/eller företaget har sitt säte i en ort men arbetsstället/arbetsställena någon annanstans. I Affärsdatabasen är det enkelt att kontrollera företag med mer än ett arbetsställe vart det är beläget, men detta är bara möjligt att systematiskt göra det från ena hållet. Det vill säga, kontrollera de företag som ingår i ens eget urval vilket ju är baserat på vart företaget har sitt säte. I vissa fall kan annan kunskap komplettera och nyansera bilden, men i tabellerna görs inga godtyckliga justeringar. Det här problemet är nästan helt isolerat till en typ av verksamhet och det är butikshandel.⁵ Här utgörs de stora och dominerande aktörerna av kedjeföretag. Vissa av dessa har sitt säte i regionen, vilket naturligtvis är intressant. Men, använder man sig av Affärsdatabasen som källa blir resultatet utan justeringar mycket missvisande. Till exempel sorteras alla anställda hos Kappahl i hela Sverige in som om deras arbetsplats låg i Göteborgsregionen. Därför har alla kedjeföretag med butiker utanför regionen plockats bort och särredovisats. Inte heller lämnas några data om butikshandel på nationell nivå i relation till de uppgifter som redovisas utifrån Affärsdata i appendix II. Helt enkelt för att jämförelser inte är möjliga att göra om man inte kan vara helt säker på att totalsiffran är rensad från alla kedjeföretag. De komplexa området butikshandel diskuteras i rapporten och där lämnas uppgifter från de undersökningar som vi har utfört tillsammans med uppgifter från Handels utredningsinstitut.

Appendix II: Tabeller

Tabell A2.1. Textilindustri (SNI 17).

| | Arbetsställen | | Anställda | | Omsättning | |
|--------------------------|---------------|-------|--------------|-------|-----------------|-------|
| | Antal | andel | antal | andel | Mkr | Andel |
| Riket, Affärsdata | 710 | | 7 200 | | 11 195 | |
| Göteborgsregionen | 70 | 10% | 330 | 5% | 465 | 4% |
| Kransregion | 105 | 15% | 2 090 | 29% | 3 260 | 29% |
| | Arbetsställen | | Anställda | | Nettoomsättning | |
| | Antal | | antal | andel | Mkr | |
| Riket | | | | | | |
| SCB 2006, prel. | | | 6 050 | | 9 330 | |
| Riket | | | | | | |
| SCB, RAMS 2006 | | | 7 210 | | | |
| Göteborgsregionen | | | 460 | 6% | | |
| Kransregion | | | 2 055 | 28% | | |
| Göteborgsregionen | | | | | | |
| SCB, CFAR 2006 | 215 | | 405 | | | |
| Göteborgsregionen | | | | | | |
| SCB, CFAR 2000 | 170 | | 560 | | | |

Tabell A2.2. Beklädnadsindustri (SNI 18).

| | Arbetsställen | | Anställda | | Omsättning | |
|--------------------------|---------------|-------|--------------|-------|-----------------|-------|
| | Antal | andel | antal | andel | mkr | Andel |
| Riket, Affärsdata | 260 | | 1 670 | | 3 450 | |
| Göteborgsregionen | 15 | 6% | 20 | 1% | 60 | 2% |
| Kransregion | 70 | 27% | 880 | 53% | 2 205 | 64% |
| | Arbetsställen | | Anställda | | Nettoomsättning | |
| | Antal | | antal | Andel | Mkr | |
| Riket | | | | | | |
| SCB 2006, prel. | | | 1 305 | | 3 140 | |
| Riket | | | | | | |
| SCB, RAMS 2006 | | | 2 125 | | | |
| Göteborgsregionen | | | 100 | 5% | | |
| Kransregion | | | 820 | 39% | | |
| Göteborgsregionen | | | | | | |
| SCB, CFAR 2006 | 165 | | 50 | | | |
| Göteborgsregionen | | | | | | |
| SCB, CFAR 2000 | 130 | | 165 | | | |

Tabell A2.3. Agenturhandel med textilier, kläder, skodon och lädervaror (SNI 51160).

| | Arbetsställen | | Anställda | | Omsättning | |
|--------------------------|---------------|-------|--------------|-------|-----------------|-------|
| | Antal | andel | Antal | andel | Mkr | Andel |
| Riket, Affärsdata | 420 | | 1 085 | | 2 580 | |
| Göteborgsregionen | 75 | 18% | 220 | 20% | 730 | 28% |
| Kransregion | 70 | 17% | 195 | 18% | 380 | 15% |
| | Arbetsställen | | Anställda | | Nettoomsättning | |
| | Antal | | Antal | andel | mkr | |
| Riket | | | | | | |
| SCB 2005 | | | 995 | | 2 050 | |
| Riket | | | | | | |
| SCB, RAMS 2006 | | | 1 410 | | | |
| Göteborgsregionen | | | 270 | 19% | | |
| Kransregion | | | 185 | 13% | | |
| Göteborgsregionen | | | | | | |
| SCB, CFAR 2006 | 200 | | 170 | | | |
| Göteborgsregionen | | | | | | |
| SCB, CFAR 2000 | 135 | | 205 | | | |

Tabell A2.4. Partihandel med textilier (SNI 51410).

| | Arbetsställen | | Anställda | | Omsättning | |
|--------------------------|---------------|-------|--------------|-------|-----------------|-------|
| | Antal | andel | Antal | andel | mkr | Andel |
| Riket, Affärsdata | 530 | | 3 265 | | 7 760 | |
| Göteborgsregionen | 65 | 12% | 275 | 8% | 735 | 9% |
| Kransregion | 115 | 22% | 785 | 24% | 2 020 | 26% |
| | Arbetsställen | | Anställda | | Nettoomsättning | |
| | Antal | | antal | andel | mkr | |
| Riket | | | | | | |
| SCB 2005 | | | 1 765 | | 5 295 | |
| Riket | | | | | | |
| SCB, RAMS 2006 | | | 2 180 | | | |
| Göteborgsregionen | | | 405 | 19% | | |
| Kransregion | | | 645 | 30% | | |
| Göteborgsregionen | | | | | | |
| SCB, CFAR 2006 | 345 | | 110 | | | |
| Göteborgsregionen | | | | | | |
| SCB, CFAR 2000 | 120 | | 350 | | | |

Tabell A2.5. Partihandel med kläder och skodon (SNI 51420).

| | Arbetsställen | | Anställda | | Omsättning | |
|-------------------------------------|---------------|-------|--------------|-------|-----------------|-------|
| | antal | andel | antal | andel | mkr | Andel |
| Riket, Affärsdata | 1 340 | | 6 905 | | 28 565 | |
| Göteborgsregionen | 170 | 13% | 910 | 13% | 3 615 | 13% |
| Kransregion | 180 | 13% | 1 225 | 18% | 4 435 | 16% |
| | Arbetsställen | | Anställda | | Nettoomsättning | |
| | Antal | | antal | andel | mkr | |
| Riket SCB 2005 | | | 5 430 | | 23 255 | |
| Riket SCB, RAMS 2006 | | | 6 725 | | | |
| Göteborgsregionen | | | 1 315 | 20% | | |
| Kransregion | | | 1 205 | 18% | | |
| Göteborgsregionen SCB, CFAR 2006 | 360 | | 1 230 | | | |
| Göteborgsregionen SCB, CFAR 2000 | 295 | | 740 | | | |

Tabell A2.6. Klädesaffärer (SNI 5242). Ej kedjeföretag med fler än tolv arbetsställen med i siffrorna hämtade från Affärsdatabasen.

| | Arbetsställen | | Anställda | | Omsättning | |
|-------------------------------------|---------------|-------|---------------|-------|-----------------|-------|
| | antal | andel | antal | andel | Mkr | Andel |
| Affärsdata | | | | | | |
| Göteborgsregionen | 565 | | 3 155 | | 5 915 | |
| Kransregion | 235 | | 2 260 | | 6 285 | |
| | Arbetsställen | | Anställda | | Nettoomsättning | |
| | antal | | antal | andel | mkr | |
| Riket SCB 2005 | | | 21 875 | | 37 375 | |
| Riket SCB, RAMS 2006 | | | 30 630 | | | |
| Göteborgsregionen | | | 4 145 | 14% | | |
| Kransregion | | | 2 045 | 7% | | |
| Göteborgsregionen SCB, CFAR 2006 | 765 | | 2 720 | | | |
| Göteborgsregionen SCB, CFAR 2000 | 695 | | 2 215 | | | |

Tabell A2.7. Sko- och väskaffärer (SNI 5243). Ej kedjeföretag med fler än tolv arbetsställen med i siffrorna hämtade från Affärsdatabasen.

| | Arbetsställen | Anställda | Omsättning |
|-----------------------|----------------------|------------------|------------------------|
| Affärsdata | Antal | antal | mkr |
| Göteborgsregionen | 70 | 240 | 430 |
| Kransregion | 35 | 185 | 295 |
| | Arbetsställen | Anställda | Nettoomsättning |
| | Antal | antal | andel mkr |
| Riket | | | |
| SCB 2005 | | 4 045 | 6 175 |
| Riket | | | |
| SCB, RAMS 2006 | | 5 810 | |
| Göteborgsregionen | | 610 | 10% |
| Kransregion | | 480 | 8% |
| Göteborgsregionen | | | |
| SCB, CFAR 2006 | 135 | 420 | |
| Göteborgsregionen | | | |
| SCB, CFAR 2000 | 145 | 425 | |

Appendix III: Undersökning baserad på Affärsdata

Tabell A3.1. Textilindustri i Göteborgsregionen samt aktiebolag med över 40 mkr i omsättning 2006 i ej branschblandad textilindustri.

| | Antal arbetsställen | Antal anställda | Omsättning mkr |
|--|------------------------|--------------------|-------------------|
| Textilindustri | 35 | 225 | 325 |
| + beklädnadsindustri | 1 | 1 | 2 |
| + partihandel med textilier | 4 | 18 | 19 |
| + partihandel med kläder och skor | 3 | 4 | 3 |
| + annan verksamhet | 25 | 80 | 115 |
| Texla Industri AB, Göteborg | 1 | 42 | 65 |
| Svensk Airbag AB, Kungälv | 1 | 20 | 64 |
| AMA Produktions AB, Göteborg | 1 | 29 | 55 |
| Riviera Markiser & Persienner AB, Partille | 1 | 33 | 46 |

Tabell A3.2. Beklädnadsindustri i Göteborgsregionen.

| | Antal arbetsställen | Antal anställda | Omsättning mkr |
|-----------------------------------|------------------------|--------------------|-------------------|
| Beklädnadsindustri | 4 | 6 | 4 |
| + textilindustri | 1 | 1 | 2 |
| + partihandel med textilier | 1 | 4 | 45 |
| + partihandel med kläder och skor | 2 | 1 | 2 |
| + butikshandel med kläder | 2 | 4 | 2 |
| + annan verksamhet | 3 | 5 | 7 |

Anm. Finns inga aktiebolag i branschen med över 40 mkr i omsättning 2006.

Tabell A3.3. Agenturhandel i Göteborgsregionen samt aktiebolag med över 40 mkr i omsättning 2006 i ej branschblandad agenturhandel.

| | Antal arbetsställen | Antal anställda | Omsättning mkr |
|------------------------------------|------------------------|--------------------|-------------------|
| Agenturhandel | 65 | 170 | 520 |
| + partihandel med textilier | 3 | 35 | 190 |
| + butikshandel med kläder | 1 | 1 | 1 |
| + annan verksamhet | 7 | 15 | 20 |
| Ericson & Saether AB, Alingsås | 1 | 15 | 74 |
| Pelle Ström Agenturer AB, Göteborg | 1 | 4 | 70 |
| Sjöklint Agenturer AB, Göteborg | 1 | 12 | 49 |
| Eurogloves AB, Göteborg | 1 | 8 | 46 |
| Liemar Trade AB, Partille | 1 | 1 | 45 |

Tabell A3.4. Partihandel med kläder och skodon i Göteborgsregionen samt aktiebolag med över 40 mkr i omsättning 2006 i ej branschblandad partihandel med kläder och skodon.

| | Antal arbetsställen | Antal anställda | Omsättning mkr |
|--|--------------------------------|----------------------------|---------------------------|
| Partihandel med kläder och skor | 108 | 675 | 2 815 |
| + textilindustri | 3 | 4 | 3 |
| + beklädnadsindustri | 3 | 5 | 45 |
| + partihandel med textilier | 4 | 18 | 66 |
| + butikshandel med kläder | 20 | 65 | 135 |
| + butikshandel med skor | 5 | 20 | 90 |
| + annan verksamhet | 25 | 125 | 460 |
| Selected Brands AB, Göteborg | 1 | 17 | 232 |
| Sportmanship AB, Göteborg | 1 | 32 | 231 |
| Nudie Jeans Marketing AB, Göteborg | 1 | 15 | 201 |
| Atlas Design AB, Göteborg | 1 | 51 | 168 |
| PF Concept Scandinavia AB, Göteborg | 1 | 42 | 153 |
| Five Seasons AB, Göteborg | 1 | 28 | 144 |
| Saddler Scandinavia AB, Kungsbacka | 1 | 43 | 133 |
| Berendsen Sourcing AB, Göteborg | 1 | 25 | 130 |
| Cross Sportswear Intern. AB, Mölndal | 1 | 19 | 96 |
| Novatella Textiles AB, Göteborg | 1 | 5 | 96 |
| Viking Footwear AB, Härryda | 1 | 8 | 73 |
| AB Anders Westerlind, Mölndal | 1 | 28 | 67 |
| R Franchetti AB, Göteborg | 1 | 16 | 66 |
| Trendmark AB, Göteborg | 1 | 19 | 65 |
| Street One AB, Göteborg | 1 | 0 | 64 |
| Gustafssons S&L AB, Mölndal | 1 | 9 | 52 |
| Sandryds Handels AB, Kungsbacka | 1 | 25 | 50 |
| ConEra AB, Göteborg | 1 | 18 | 42 |
| Sail Racing International AB, Göteborg | 1 | 7 | 41 |

Tabell A3.5. Sko- och väskaffärer i Göteborgsregionen samt aktiebolag med över 40 mkr i omsättning 2006 i ej branschblandad verksamhet. Ej kedjeföretag med fler än tolv arbetsställen.

| | Antal Arbetsställen | Antal Anställda | Omsättning Mkr |
|-----------------------------------|--------------------------------|----------------------------|---------------------------|
| Sko- och väskaffärer | 57 | 188 | 287 |
| + partihandel med kläder och skor | 5 | 20 | 90 |
| + klädesaffärer | 8 | 32 | 53 |
| J F Johansson Skor AB, Göteborg | 11 | 78 | 132 |

Tabell A3.6. Aktiebolag i Göteborgsregionen med över 40 mkr i omsättning 2006 i branschblandad verksamhet. Ej kedjeföretag med fler än tolv arbetsställen.

| | Antal arbetsställen | Antal anställda | Omsättning mkr | Verksamhet |
|----------------------------------|------------------------|--------------------|-------------------|--|
| Team Sportia AB, Härryda | 1 | 37 | 273 | Partihandel med sportartiklar samt med kläder |
| Y Berger & Co AB, Göteborg | 1 | 35 | 189 | Partihandel med textilier samt agenturhandel |
| Hefa AB (New Wave), Göteborg | 1 | 27 | 95 | Partihandel med kläder samt med övriga hushållsvaror |
| Fornari Scandinavia AB, Göteborg | 5 | 19 | 91 | Partihandel samt butikshandel med skor |
| Textilgrossisten Stenungsund AB | 1 | 14 | 55 | Partihandel med textilier samt med kläder och skor |
| REDGREEN AB, Göteborg | 6 | 12 | 51 | Parti- och butikshandel med kläder |
| Cert X Production AB, Göteborg | 1 | 4 | 43 | Beklädnadsindustri samt partihandel med textilier |
| Sportson i Göteborg AB, Göteborg | 3 | 11 | 41 | Butikshandel med sportartiklar samt med kläder |

Slutkommentarer

- ¹ Citaten i stycket kommer från Sundberg, Göran (2006).
- ² Med Dominic Powers definition sysselsatte modeindustrin i Sverige 42 500 personer. Av dessa arbetade nästan 10 procent med parfym och kosmetika, antingen med tillverkning, partihandel eller i specialiserad butik. Mer än hälften av dessa var sysselsatta med partihandel.
- ³ Sammantaget så visar koncentrationssiffrorna för hela kulturindustriområdet att både Göteborg och Malmö endast ligger strax över den genomsnittliga normen för landet. Stockholm är helt enkelt dominerande på det här området, även om det finns vissa orter i Sverige som visar upp en mycket stark lokal koncentration.
- ⁴ Förutom Björnkläder AB, se fotnot nedan, handlar det om Berendsen Sourcing AB (som är i samma koncern som Björnkläder) samt Sandryds Handels AB. Det förra sysselsatte 25 personer och omsatte drygt 130 mkr under 2006 medan Sandryds hade lika många anställda med en omsättning på 50 mkr.
- ⁵ Det enda undantaget utgörs av Björnkläder AB med säte i Göteborg. Företaget sysslar med partihandel och specialiserad butikshandel. Björnkläders verksamhetsområde är skyddskläder och har butiker på flera orter i landet. Med över 120 anställda och en omsättning på drygt 400 mkr är detta ett betydande företag i sin sektor. Dock räknar vi inte detta företag till modeindustrin.