

Fashion Transformation

SWEDISH FASHION
COUNCIL

Fashion Transformation

Svenskt mode - en framtidsbransch

Ges ut av Swedish Fashion Council tillsammans
med Svensk Handel och TEKÖ.

SWEDISH FASHION
COUNCIL

SH Svensk
Handel

TEKÖ | SVERIGES TEXTIL-
& MODEFÖRETAG

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

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

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

Bakom rapporten står även Textile & Fashion 2030, Stockholm Fashion District founded by Association of Trade Partners Sweden, Nordiska Textilakademin, Västra Götalandsregionen, Acte och Visit Stockholm.

Rapporten är skriven av Swedish Fashion Council i samverkan med Philip Warkander. Statistiken är framtagen av HUI.

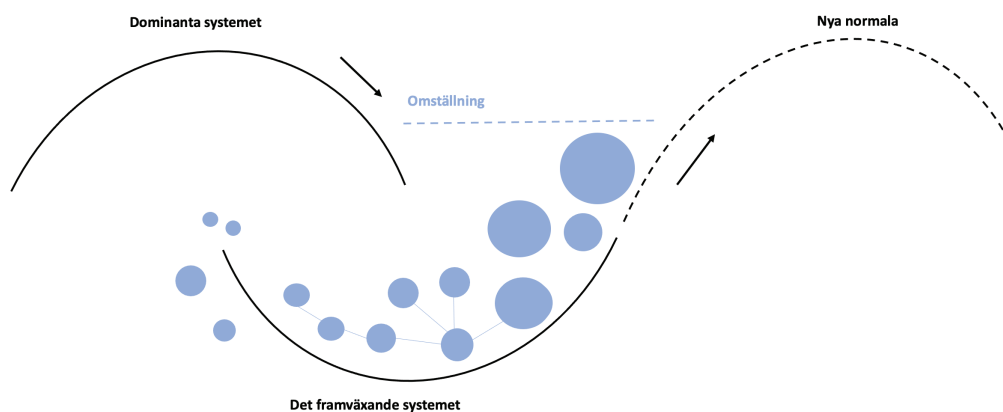
Projektledning, Agnes Åberg, Swedish Fashion Council.

Förord

I början av en transformation kan man inte se förändringen utan saker ser ut som det gjorde innan. Omfattningen av det som håller på ske går oftast inte att skönja förrän en bit in i processen. Just nu står modebranschen inför ett paradigmskifte – som inkluderar digitala innovationer, en växande andrahandsmarknad, nya affärsmodeller, nya konsumentvärderingar och ett mer inkluderande förhållningssätt - vars storskalighet kan vara svår att uppskatta med nuvarande utgångspunkt.

Modebranschens transformation

Transformation



Den första kurvan i modellen ovan visar hur det traditionella modesystemet, som idag dominerar branschen, har nått sin topp och nu börjar peka neråt. Det kommer att vara svårt att nå lönsamhet med de affärsmodeller som länge har legat till grund för branschens uppbyggnad då de inte anpassats efter den förändrade marknaden. Mode- och textilföretagen som har verkat i det gamla systemet behöver se över sina affärsmodeller för att kunna möta omställningen av branschen och undvika en starkt nedåtgående trend.

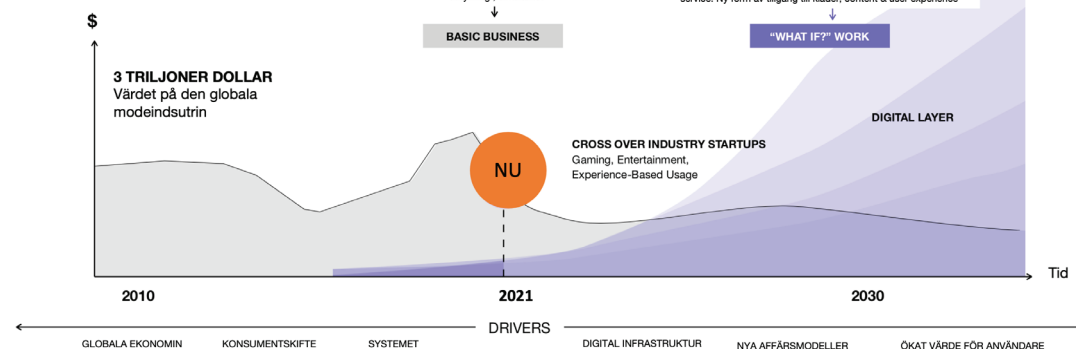
Den andra kurvan illustrerar hur nya aktörer med innovativa och hållbara affärsmodeller börjat växa fram. I takt med att de växer sig allt starkare och ökar i antal, ökar också pressen på de traditionella aktörerna att "hoppa" över till den uppåtgående kurvan. För att göra ett sådant hopp krävs det att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

Modebranschens alternativa vägar framåt

MÖJLIGHETER

SKIFTA FRÅN ANTAL SÅLDA ENHETER TILL POTENTIELLA INTÄKTSSTRÖMMAR

Marknadspotential för den globala modeindustrins digitala transformation



För att vara fortsatt konkurrenskraftiga och relevanta i framtidens modeindustri har branschens aktörer två alternativa vägar framåt, vilket illustreras av modellen ovan.

Den vänstra sidan av modellen visar på ett adaptivt förhållningssätt där syftet är att skapa cirkulära affärsmodeller, såsom nya smarta material, återbruk av redan existerande textilier, uthyrningsmodeller och en ökad andrahandshandel. Syftet med denna typ av satsningar är att plaggen som sätts på marknaden ska kunna cirkulera så många varv som möjligt och därmed stanna kvar på marknaden så länge som möjligt för att sedan återvinnas. Vikten av en förlängd livscykel understryks i rapporten Hållbara konsumenttrender 2021, som publicerats av Science Park Borås, där det konstateras att secondhandplagg ger 194 procent lägre koldioxidutsläpp än nyproducerade plagg. Att förlänga ett plagg livscykel har även potential att öka intäkterna från plagget genom att de sprids ut under ett plagg livstid och begränsas inte till försäljningstillfället.¹

Den högra sidan av modellen visar i stället ett transformativt perspektiv. Detta bygger på ett mer framåtblickande förhållningssätt som omdefinierar modets roll. Mode kommer i framtiden inte längre enbart att betraktas som kläder, utan dess identitetsbärande betydelse kommer att bli allt större. Ett tydligt exempel på detta är digitalt mode. Redan idag är mode digitaliserat, framför allt i spelindustrin, vilket innebär nya tjänster, affärs- och ägandemodeller. Digitalt mode erbjuder en ny och bredare tillgänglighet till kläder, som kan generera nya intäktsströmmar för modebranschen. Fördelen med digitala plagg är att de inte medför någon produktion eller transport, i jämförelse med traditionellt mode där produktionsfasen idag står för 80 procent av branschens klimatpåverkan.²

Med stöd av ovanstående modeller kan det konstateras att modebranschen befinner sig i en transformation. Konsumtionen som driver branschen framåt kommer inte att försvinna, men vi kommer att se en diversifiering av konsumtionskanaler och en omdefiniering av ägandeskap.

¹ Hållbara konsumtionstrender 2021, s.40.

² Naturvårdsverket, Ämnesområde textil.

Konsumenten kommer bland annat erbjudas möjlighet att köpa nyproducerade kläder eller kläder i andrahand fysiskt eller via e-handel, alternativt helt digitala plagg. Det kommer också vara möjligt att hyra kläder för specifika tillfällen eller byta kläder med hjälp av olika bytestjänster som växer fram.

Den här rapportserien Fashion Transformation har som mål att undersöka och diskutera den omställning modebranschen står inför. Särskild vikt kommer att läggas vid andrahandsmarknaden, digitalt mode, den fjärde industriella revolutionen och social hållbarhet. Politikens avgörande roll i omställningen av modebranschen kommer också att lyftas och diskuteras. Rapportserien innefattar både en kvantitativ och en kvalitativ del. Syftet med den kvantitativa delen är att mäta och återge branschens omställning på ett tillförlitligt sätt. Den kvalitativa delen fokuserar på väl utvalda nedslag i omställningens olika aspekter för att ge en djupare förståelse för den förändring som väntar och som på många sätt redan inletts.

Swedish Fashion Council är en branschorganisation som ämnar främja, utbilda och innovera svensk modeindustri för att bli konkurrenskraftig och positionera Sverige som globalt ledande i en ny era. Rapportserien Fashion Transformation och det förändringsarbete Swedish Fashion Council driver utformas med stöd av Agenda 2030 och de globala målen. Målen syftar till att säkerställa en hållbar framtid och för att nå maximal effekt krävs det att samtliga samhällsaktörer samarbetar för att efterleva dem. Rapportserien är särskilt inriktad på SDG 5 Jämställdhet, SDG 8 Anständiga arbetsvillkor och ekonomisk tillväxt, SDG 9 Hållbar industri, innovationer och infrastruktur, SDG 10 Minskad ojämlikhet, SDG 12 Hållbar konsumtion och produktion och SDG 17 Genomförande och partnerskap.³

Mode - en framtidsbransch

På andra sidan modebranschens transformation väntar en hållbar, digital, innovativ, diversifierad och konkurrenskraftig framtid.

Den svenska modebranschen

Omsättning	Ca 148 miljarder SEK
Export	Ca 32 miljarder SEK
Antal anställda	Ca 42 000
Antal företag	Ca 13 000
Värde av andrahandsmarknaden	Ca 3 miljarder SEK
Andel e-handel	31% av handeln skedde online

Samtliga siffror visar läget 2020, förutom e-handeln som visar läget 2021. Detta beror på datatillgänglighet.

³ FN, The 17 Goals, <https://sdgs.un.org/goals>.

Innehåll

Förord	3
Innehåll	7
Medverkande	9
Fashion Transformation – en överblick	10
Bakgrund	12
1. Den svenska modebranschen	13
1.1 Den svenska modebranschen – en överblick	15
1.2 E-handel	24
Framtidens modeindustri	30
2. Andrahandsmarknaden	32
2.1 Den svenska andrahandsmarknaden – en överblick	32
2.2 Ett förändrat synsätt	36
3. Digitalt mode	39
3.1 Digitalt mode – en överblick	37
3.2 Svensk gaming – och modeindustri	42
4. Modets teknologiska revolution	47
4.1 Mode och teknologi – en överblick	49
4.2 Industri 4.0	51
5. Mångfald i modebranschen	55
5.1 Situationen i den svenska modebranschen	56
6. Modeindustrins omställning – politiska initiativ	60
Avslutande kommentar	64
Definitioner och avgränsningar	65
Källförteckning	66

Medverkande



Caroline Andermatt
VD
Myrorna



Achim Berg
Global Leader
McKinsey's Apparel, Fashion and Luxury Group



Kunal Chopra
Grundare och VD
Frame



Markus Danell
Verksamhetsledare
Wargön Innovation



Harald Cavalli-Björkman,
Chief Growth Officer
Renewcell



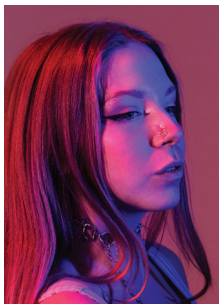
Isobel Farmiloe
Strategy Director
Dazed Media



Danica Kragic
Professor i Datavetenskap
Kungliga tekniska högskolan,
styrelsemedlem H&M Group



Nora Bavey
General Partner
Unconventional Ventures



Amber Jae Slooten,
Medgrundare och
Creative Director
The Fabricant



Suzan Hourieh Lindahl
CEO
The Social Few



Jacob Wall
Executive Vice President
Business Development
Axel Johnson AB



Gustav Wessman
Chief Commercial Officer
Sellpy



Felicia Lundberg
Projektledare och VD
XV Production



Per Strömbäck
Talesperson för
branschorganisationen
Dataspelsbranschen

Fashion Transformation – en överblick

1. Modets ekonomi

Marknaden har påverkats kraftigt av pandemin, och andra geopolitiska faktorer har bidragit till fortsatt instabilitet. Inflation och ökade räntekostnader betyder på kort sikt att modeinköpen blir färre vilket innebär att modebranschen kommer att uppleva en turbulent period. Denna utveckling sker parallellt med en växande e-handel och en värderingsförändring, där allt fler konsumenter efterfrågar varor och tjänster som är skonsamma för miljön.

2. Andrahandsmarknaden

Värderingsförändringen är intressant i relation till den utvecklingen av andrahandsmarknaden som måste ske, med syfte att förlänga kläders livslängd och tillvarata på de ekonomiska och textila resurser som andrahandskläder och fibrer rymmer. En strategisk utveckling av andrahandsmarknaden kan lösa branschens stora hållbarhetsutmaning. Kläder har idag en halverad livslängd jämfört med för bara tjugo år sedan. Med nya affärsmodeller, en ny syn på begagnade kläder, politiska beslut om reducerad moms och digitala lösningar som möjliggör och förenklar kontakt mellan säljare och köpare, kan andrahandsmarknaden revolutionera hur vi köper, säljer och förhåller oss till kläder, både som plagg och som textila resurser.

3. Digitalt mode

Den intensifierade digitaliseringen utgör en intressant möjlighet, i synnerhet som modebranschen lyckats introducera mode i de digitala plattformar som pandemin bidrog till att på kort tid göra ännu större. Digitalt mode har potentialen att skapa kläder helt utan textila material, vilket tillåter användarna att fortsätta uttrycka sin personlighet genom mode, men på ett sätt som är mer skonsamt för miljön. Detta ligger också i linje med den pågående utvecklingen där allt fler konsumenter efterfrågar upplevelser istället för fysiska ägodelar.

4. Modets teknologiska revolution

Digitaliseringen är även en del av den fjärde industriella revolutionen, där högteknologiska lösningar kan förenkla modeproduktion på flera olika sätt, men också göra köpupplevelsen smidigare för konsumenten vilket på sikt också kan bidra till ökad hållbarhet. Flera av de pågående förändringarna hänger alltså ihop och bidrar gemensamt till en mer dynamisk och hållbar modebransch.

5. Mångfald i modebranschen

Mångfaldsfrågan, som är en del av arbetet med social hållbarhet i modebranschen är även den avgörande ur ett affärsstrategiskt perspektiv. Desto fler perspektiv man har i rum där beslut fattas, ju fler alternativa svar får man. Detta ger en så kallad hög perspektivtäthet vilket resulterar i en ökad kreativitet, starkare innovationskraft, större lönsamhet och ökad kundkänedom. Då modebranschen är en bransch mitt i en omställning som innebär stora möjligheter, men även omfattande utmaningar, är detta en fråga man inte har råd att förbise. Branschen måste aktivt premiera en ökad perspektivtäthet uppåt i bolagsstrukturerna för att tillgodogöra sig all den kompetens som finns tillgänglig på marknaden.

6. Modeindustrins omställning – politiska initiativ

Det kan konstateras att Sverige på många sätt har unika förutsättningar för att möta transformationen av modeindustrin i form av en stark kreativ sektor, en bevisad innovationshöjd, ett utbrett hållbarhetsfokus och en unik närhet till beslutsfattare. För att lyckas behöver det dock finnas ett välstrukturerat och kontinuerligt samarbete med politiken. Inom ramen för detta bör följande satsningar prioriteras:

- Omfattande investeringar i forskning och innovation för att förenkla sortering av textilier, ta fram cirkulära affärsmodeller och i övrigt öka innovationstakten i industrin
- Skattelättnader i form av Textil-ROT och en reducerad moms på andrahandskläder för att stimulera andrahandsmarknaden och cirkulära flöden
- Etablera Sverige som en föregångare genom att ta fram ett produktpass som sätter ramarna för arbetet på EU-nivå
- Skapa ett strukturerat kontinuerligt samarbete mellan branschen och politiken genom etablerandet av en kontaktperson i regeringen för mode- och textilfrågor. Detta skulle bidra till ett mer effektivt och effektfullt arbete med att ställa om branschen och positionera Sverige som världsledande inom industrins framtid.

Genom en öppen dialog och ett kontinuerligt samarbete mellan branschen och politiska aktörer kan vi gemensamt möjliggöra för svenskt mode att etablera sig som världsledande i branschens hållbara, digitala och innovationsrika framtid. En sådan position skulle inte bara främja den exportkänsliga modebranschen, utan även stärka bilden av Sverige som en föregångare inom hållbar innovation, entreprenörskap och kreativitet.

Bakgrund

Svensk modeindustri ur ett historiskt perspektiv

I Sverige etablerades det moderna modesystemet under åren som följde efter andra världskriget. De tre grundläggande faktorerna bakom utvecklingen var flytten utomlands av den arbetsintensiva klädproduktionen, att marknaden kom att domineras av ett fåtal stora företag samt att det monetära värdet på kläder sjönk. Dessa tre trender korrelerade dessutom med tre olika tidsperioder. Mellan år 1945 till 1960 var Sverige i princip självförsörjande när det gällde mode och klädproduktion. Från 1960 till tidigt 1980-tal genomgick modebranschen ett radikalt skifte gällande kultur och attityd. Det snabba lågprismodet fortsatte att expandera, men som reaktion på detta bildades samtidigt mindre nischföretag som vände sig mot vad man såg som modets kommersialisering. Från 1980-talet och framåt uppstod därmed en ny typ av modeföretag, som profilerade sig genom design och välutvecklade varumärkesidentiteter, men utan möjlighet att tillverka i egna fabriker. Denna utveckling lade grunden för det vi idag kallar för "Fast Fashion". Under denna period var dessa företags fokus främst design och varumärkesstrategier, medan den faktiska klädproduktionen förblev outsourcad till utländska fabriker.

Modets transformation

Ett viktigt ramverk för att förstå transformationen av dagens mode är de fyra industriella revolutionerna, varav den första inleddes i slutet av 1700-talet i England, genom mekaniseringen av textilbranschen. Ungefär 100 år senare initierades den andra industriella revolutionen, som präglades av införandet och användandet av elektricitet. Den tredje industriella revolutionen brukar dateras till tidigt 1970-tal, och syftar på införandet av automatiserade system på bred front. Den fjärde industriella revolutionen utmärks av utvecklingen av bland annat artificiell intelligens, robotteknik, kvantdatorer och the Internet of Things, vilket sammantaget lett till en allt otydligare gräns mellan fysiska och digitala världar. Tillsammans utgör dessa fyra revolutioner ramverket för dagens omvandling av mode, både som kultur och industri.

Mode definieras genom sin framåtrörelse och föränderlighet. Sedan den moderna modebranschen först etablerades i slutet av 1200-talet – genom utvecklandet och organiserandet av olika former av hantverk, nödvändiga för skapandet av mode – har den genomgått flera stora, radikala transformationer. Ofta har dessa förändringar skett i dialog med teknologiska innovationer, men även viktiga kulturella och sociala händelser har drivit modet framåt. Senast ett sådant paradigmskifte ägde rum på internationell nivå var vid

mitten av 1900-talet, när det franska, borgerliga haute couture-drivna modesystemet ersattes med det subkulturella, ungdomsdrivna London-baserade modet. Den utlösande faktorn var de omvälvande geopolitiska konsekvenserna som uppstod i samband med andra världskriget, i kombination med framväxten av en helt ny typ av ungdomskultur formad av motreaktionen mot den vuxna borgerligheten.

Andra exempel på stora skiften inom mode inbegriper utvecklingen av massproducerade kläder i stor skala, som var ett första frö till modets demokratisering, aristokratins fall i samband med franska revolutionen och introduktionen av internet och senare sociala medier. I samtliga fall är det tydligt att en växelverkan mellan ny teknologi och sociala rörelser lett till nya konsumtionsmönster, affärsmodeller och i förlängningen också helt nya modeuttryck. Samtidigt har hantverket förblivit modets centrala kärna, oavsett om produkten varit en handsydd klänning, en kappa tillverkad av deadstock-tyger eller en 3D-printad sneaker.

Modebranschen har under lång tid också påverkat miljön negativt. Inte minst har den biologiska mångfalden kraftigt hotats, vilket lett till krav på utveckling av nya teknologiska innovationer och ett cirkulärt modesystem med potential att göra modebranschen mer hållbar.

Nedan beskrivs tre av de viktigaste drivkrafterna inom den pågående transformationen

År 2021 fanns nästan 1,48 miljarder gamers i Asien. Europa, med sina 715 miljoner gamers, var världens näst största marknad. Den svenska gamingindustrin är en av världens mest framgångsrika, och det uppskattas att cirka en av fyra personer i världen har spelat ett svenskdesignat spel. Mellan år 2010 och år 2020 växte den svenska gamingindustrin 25-faldigt, från 130 miljarder euro till 3 3120 miljarder euro. Sedan dess har branschen fortsatt växa, vilket inte bara gjort gaming till en av vår tids mest populära livsstilar och betydelsefulla kulturella uttryck, utan även till en intressant partner för modebranschen. Ur ett vidare perspektiv går gamingintresset att se som del av den större trend där konsumenten hellre lägger pengar på upplevelser, digitala såväl som fysiska, än på produkter.

På kort tid har synen på andrahandskläder radikalt förändrats. Utvecklingen drivs i stor utsträckning av den ständigt växande klimatkrisen och ett förändrat konsumentbeteende till följd av detta. I allt större utsträckning betraktas numera använda kläder som en resurs, både ur ekonomiskt och miljömässigt perspektiv. Andrahandsmarknaden, som består både av kläder och fibrer, förväntas de kommande åren att växa stort, för

att på sikt bli ett eget subsystem inom branschen. Utvecklingen av ny teknologi, inklusive användandet av RFID-taggar och spektroskopisk sorteringsteknik, är särskilt viktig för att sorteringssystemet ska effektiviseras och skalas upp. Även de nya direktiven för EU:s medlemsländer att samla in textilavfall från och med år 2025 påverkar utvecklingen, som alltså drivs framåt av både ny teknik och politiska beslut på överstatlig nivå.

Den sociala rörelsen "Black Lives Matter" bildades år 2013 i USA, och bara några månader senare skapade modellerna Naomi Campbell, Bethann Hardison och Iman "Diversity Coalition", som var en utveckling av deras tidigare grupp, "Black Girls Coalition" (1988). Deras krav var att branschen skulle förändras och

präglas av en betydligt större mångfald när det gäller att släppa fram andra typer av erfarenheter, röster och perspektiv än vad som vanligtvis hördes och syns, inte minst när det gällde POCs (People of colour) närvaro. Sedan dess har mycket hänt, men målet – att skapa en mer inkluderande modebransch – är detsamma.

Sammantaget drivs transformationen av en kombination av teknologiska innovationer, nya konsumentbeteenden, mer inkluderande värderingar och politiska beslut. Resultatet kommer att bli en ny form av mode, präglad av nya affärsmodeller, perspektiv och sätt att tänka sig vilken funktion mode fyller i konsumentens liv.

1. Den svenska modebranschen

Att ta med sig!

Sammanfattningsvis läget för marknaden idag går det att peka på ett antal trender, varav vissa kommer att beskrivas och fördjupas ytterligare i efterföljande kapitel. Dels handlar det om den utbredda, internationella ekonomiska oron, pandemins spridning och efterföljande nedstängning, men också om Rysslands invasion av Ukraina och den ekonomiska isolering som Ryssland därefter hamnat i som även påverkar andra marknader. Denna utveckling kommer med största sannolikhet att leda till en försämrad ekonomi för många svenska hushåll.

Det pågår samtidigt en intensifierad digitalisering. Konsumtion, umgänge och underhållning är alla delar av vardagen som i allt högre utsträckning äger rum online. Detta innebär utmaningar men också stora möjligheter för modebranschen, inte minst när det gäller att nå nya marknader och utveckla nya affärsmodeller. Samtidigt som denna utveckling sker också en värderingsförändring, där allt fler konsumenter efterfrågar varor och tjänster som är skonsamma för miljön. Sammantaget är det en komplex utveckling, som på kort sikt kommer innebära svårigheter men som på lång sikt pekar på en radikal omställning inte bara av mode som bransch utan också av mode som kulturellt och socialt fenomen.

1.1 Den svenska modebranschen – en överblick

”Vi kommer att se en fattigare konsument, en mer digital konsument, färre fysiska butiker, en mer hållbarhetsdriven konsument.”

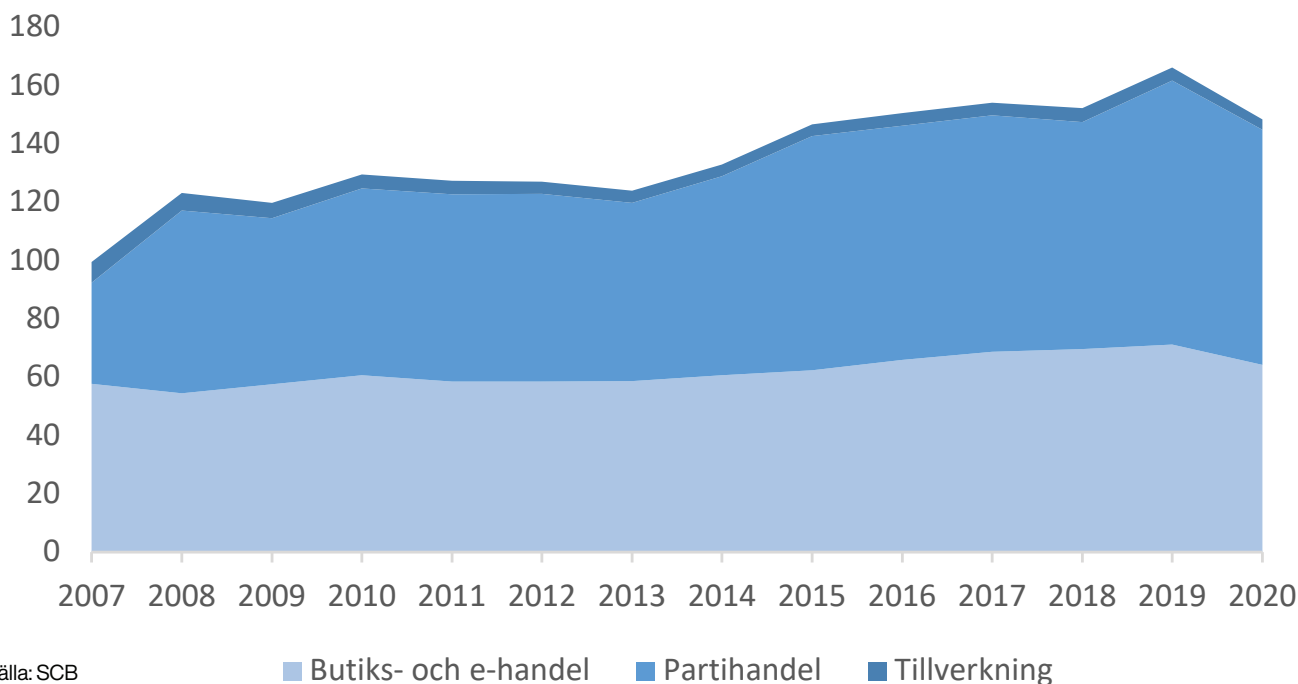
Jacob Wall
Executive Vice President
Business Development
Axel Johnson AB

Vad som sker i modebranschen är direkt relaterat till händelser inom andra branscher, industrier och områden. Efter en två år lång pandemi, följt av krig i Sveriges närområde i kombination med en fortsatt hög inflationstakt, är det tydligt att den enskilda konsumentens privatekonomi, och i förlängningen viljan att spendera pengar på kläder, skor och accessoarer, kommer att påverkas negativt inom den närmsta framtiden.

”Om vi går tillbaka till den förra stora krisen på 1990-talet i Sverige, så inleddes den med att Saddam Hussein i augusti 1990 gick in i Kuwait och över en natt dubblerades oljepriset. Sverige hade då en ganska uppblåst och sårbar ekonomi, vilket stjalpte den svenska ekonomin. Nu har vi ett scenario som inte är helt olikt, med dopad ekonomi i form av uppblåsta tillgångar och hushållen är hårt belånade. Då, liksom vid många andra makrochocker, kunde ekonomin och hushållen räddas genom räntesänkningar, ett verktyg som inte finns denna gång. Det är det som är en väldigt stor skillnad i den situation vi upplever nu. Jag är absolut ödmjuk inför hur svenska hushåll kommer påverkas av det här. Och det finns bara en riktning - och det är negativt, tyvärr.”

Jacob Wall
Executive Vice President
Business Development
Axel Johnson AB

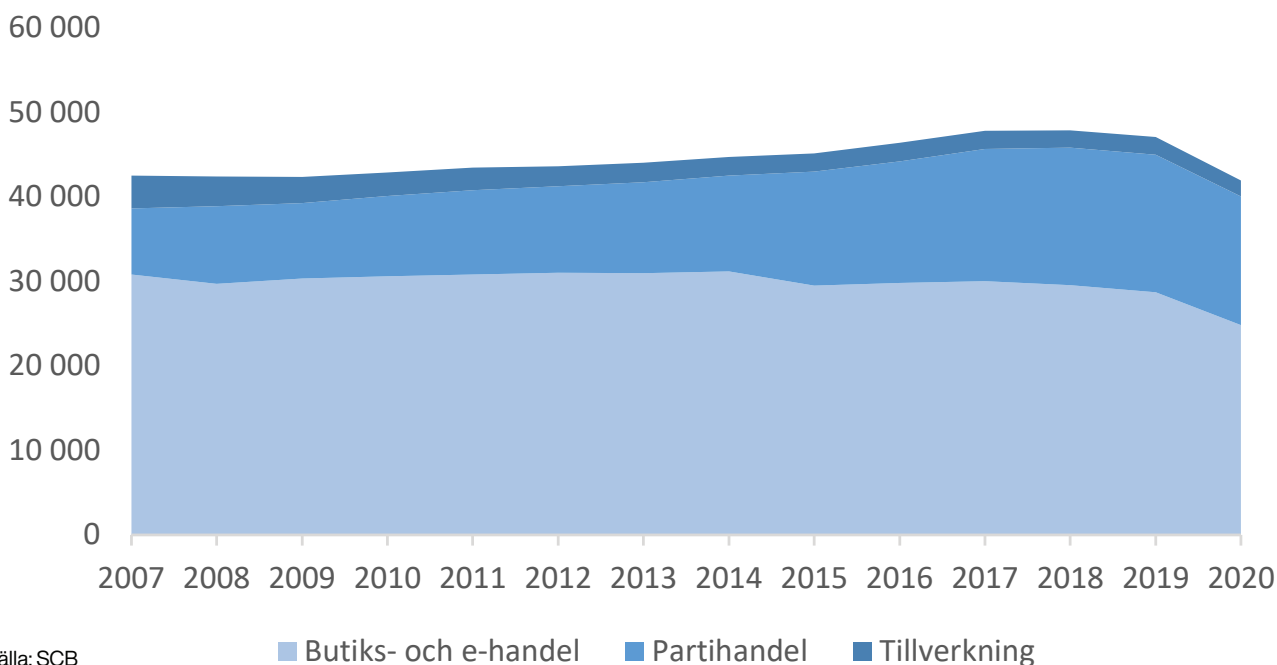
Nettoomsättningen i modehandeln per delbransch



Nettoomsättningen för modehandeln var år 2020 totalt 148,3 miljarder kronor, vilket är en minskning jämfört med 2019. Butiks- och e-handeln minskade med 10

procent, partihandeln med 11 procent och tillverkning med 18 procent, vilket utgör en total minskning med 11 procent.

Antal anställda i modehandeln per delbransch

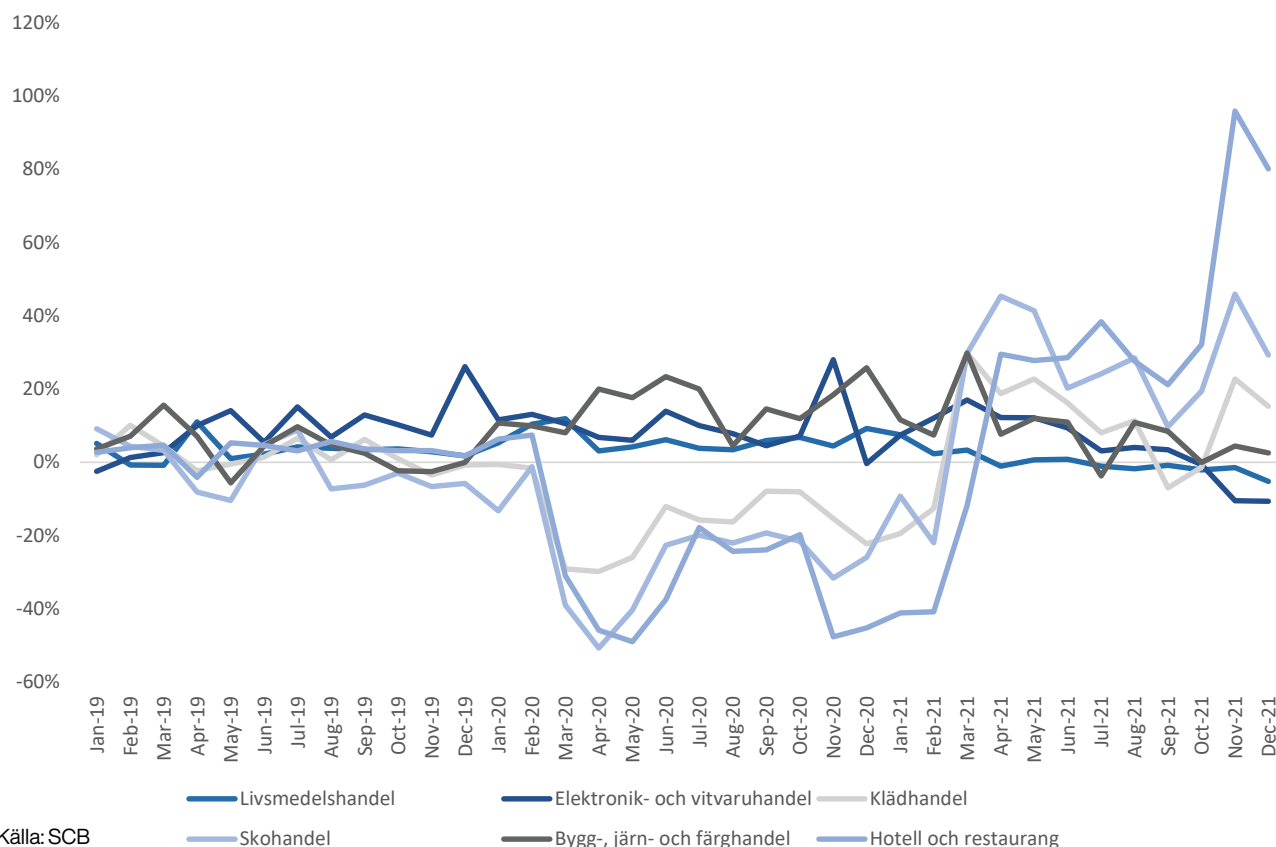


Under samma period minskade även antalet anställda i butiks- och e-handeln med 14 procent, med 6 procent i partihandeln och med 10 procent inom tillverkning. Totalt handlar det om en minskning av antalet anställda inom modebranschen med 11 procent. Detta

är sannolikt delvis en konsekvens av pandemin, i synnerhet självisoleringen och bristen på möjligheter till social interaktion som resulterat i minskad konsumtion av kläder och därmed drabbat branschen hårt.

Omsättningsutveckling i olika branscher

Försäljning till konsument, omsättningsutveckling i jämförelse med samma månad föregående år



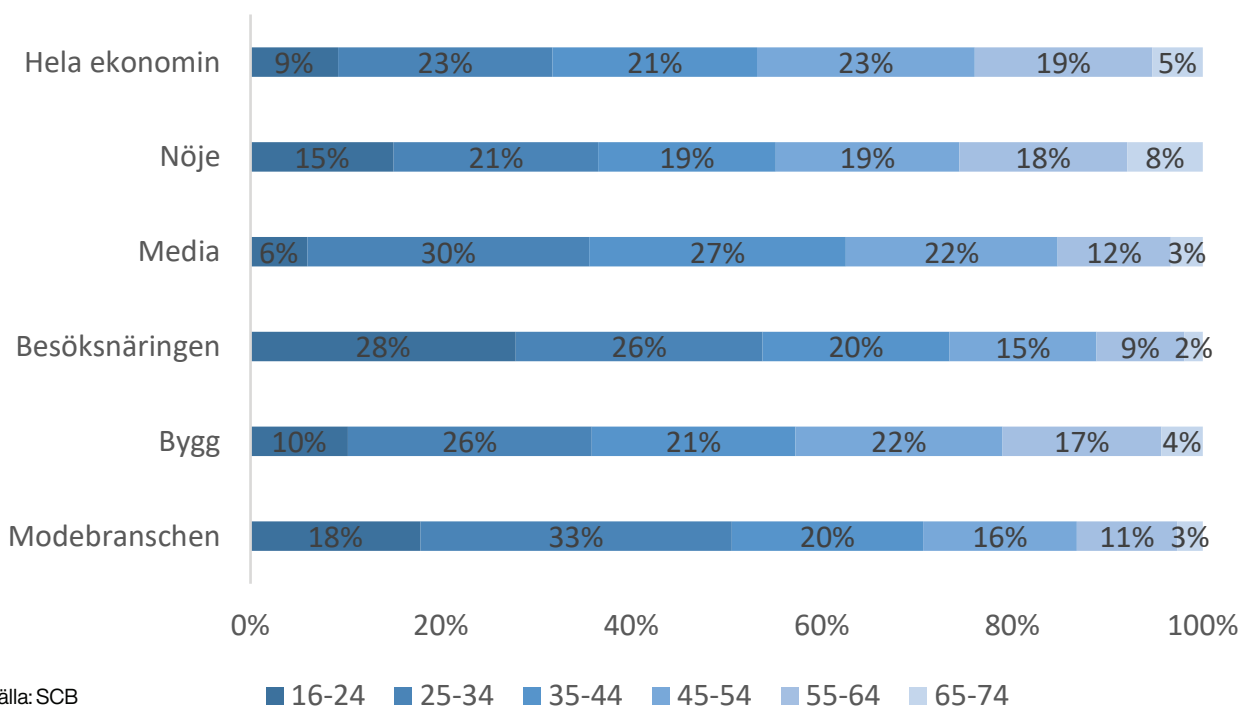
Under de sista månaderna 2021 – i samband med att pandemins spridning inte längre var lika intensiv märk-

tes däremot en stark ökning av klädinköp.

Modebranschens anställda

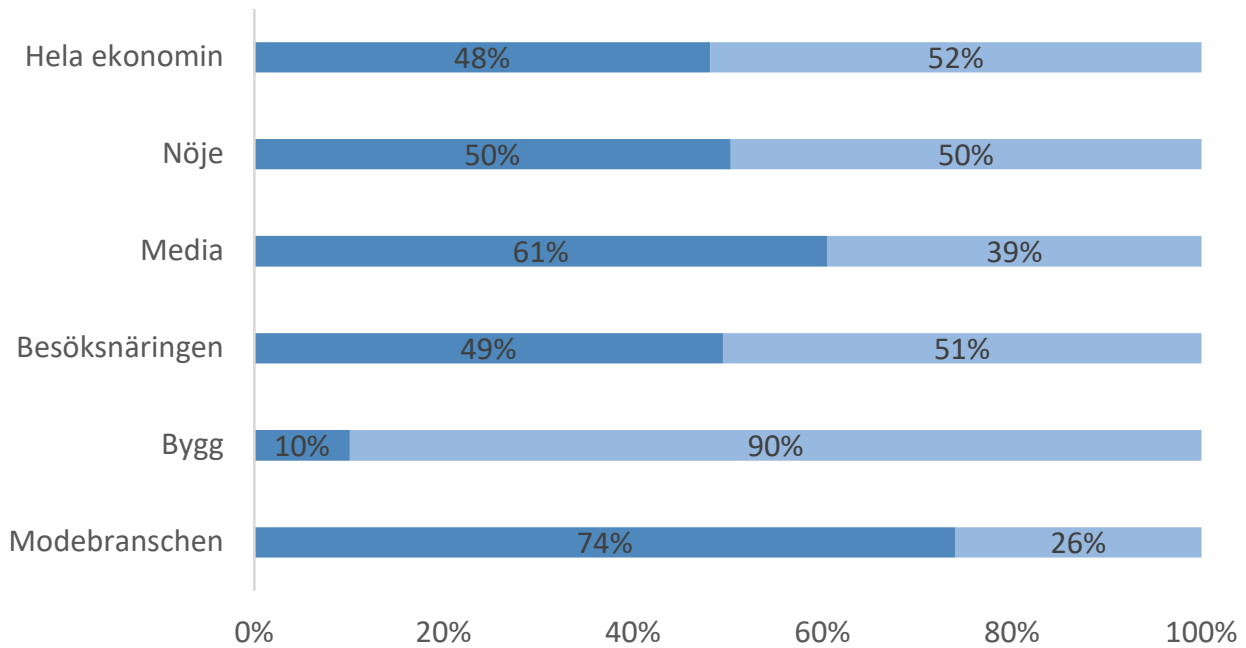
Antal sysselsatta fördelat på ålder

År 2020



Antal sysselsatta fördelat på kön

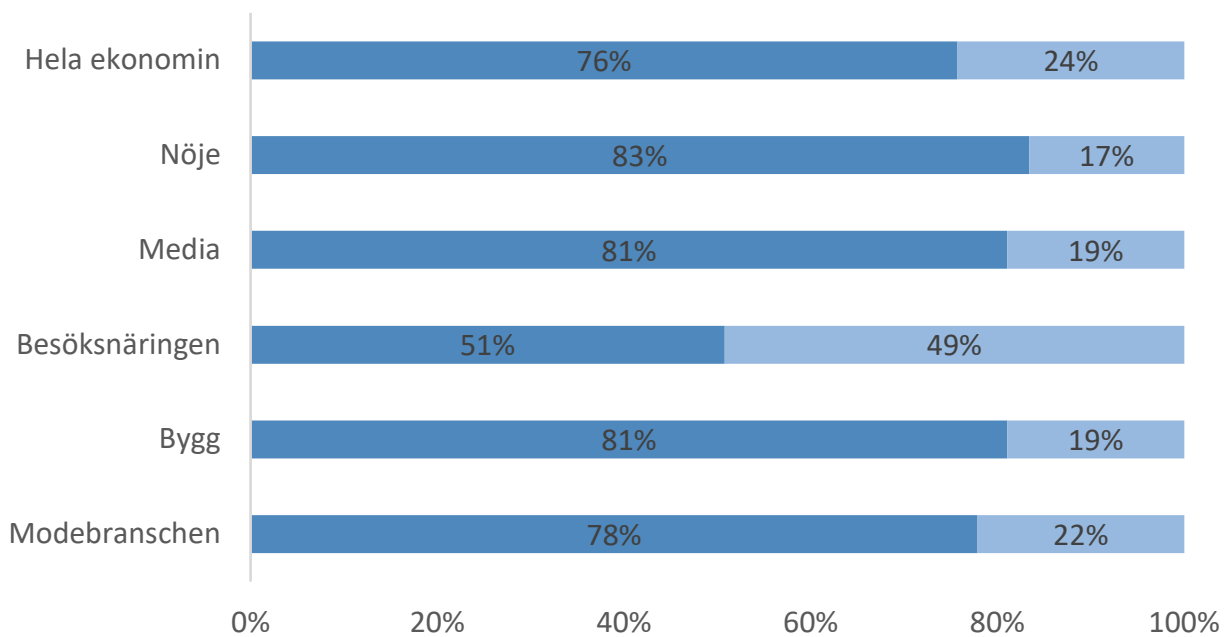
År 2020



Källa: SCB

■ Andel kvinnor ■ Andel män

Antal sysselsatta fördelat på ursprung



Källa: SCB

■ Andel födda i Sverige ■ Andel födda i utlandet

Under 1970- och 80-talen rådde en arbetslöshet i Sverige på runt 3 till 4 procent. När den stora finanskrisen inleddes i början av 90-talet steg arbetslösheten till mellan 7 och 9 procent. Trots att över 30 år har passerat har arbetslösheten, med något enstaka undantag, förblivit på denna höga nivå, vilket har påverkat både samhället och välfärden. Angående den generella arbetsmarknaden har modebranschen fyllt en viktig roll som inkörspport till arbetslivet. I relation till arbetsmarknaden i stort har modebranschen nämligen en större andel yngre anställda. Av de som arbetar inom modeindustri befinner sig 18 procent i ålderskategorin 16–24, att jämföra med 9 procent för ekonomin som helhet. Samma siffror för ålderskategorin 25–34 är 33 procent jämfört med 23 procent. Tre av fyra som arbetar med mode är kvinnor.

Parallellt med arbetslöshetsutvecklingen har inte bara Sveriges befolkning utan även den globala populationen blivit äldre. Rent demografiskt växer gruppen över 65 år fyra gånger så snabbt som övriga ålderskategorier. Samtidigt har skuldsättningen för svenska hushåll ökat med över 50 procent de senaste dryga 5 åren, vilket underlättats av historiskt sett låga räntor. När vi nu står inför en situation där räntan stiger kommer det att direkt påverka en stor del av befolkningen, och i förlängningen också modebranschen. På många sätt kommer därför 2022 att vara en brytpunkt i utvecklingen av branschen. Antalet höginkomsttagare har parallellt med detta ökat. Vad detta får för konkreta effekter för modebranschen är för tidigt att säga, men tydligt är att det pågår en ekonomisk polarisering i det svenska samhället, som även märks i hushållens olika förmåga att spendera.

“Det här scenariot vi har framför oss med en ökad inflation som i sin tur driver räntorna, det gör att konsumtionsutrymme kommer att gå ner. I år kommer vara det första året på drygt tio år som vi faktiskt har högre inflation än vi har löneökningar, så att köpkraften urholkas.”

Jacob Wall
Executive Vice President
Business Development
Axel Johnson AB

Den försämrade ekonomiska situationen kan försena omställningen till ett mer hållbart mode. Generellt sett uttrycker kunder ofta en stor vilja att handla mer hållbart, men studier visar att om det mer hållbara alternativet kostar alltför mycket i jämförelse med det som inte är hållbart, kommer konsumenten istället att välja det mest prisvärda. Att priset blir allt mer avgörande skulle dock kunna driva på en annan typ av hållbar konsumtion – nämligen andrahandshandeln som oftast präglas av en lägre prisbild.⁴

“Undersökningar jag har tittat på visar att en vara som är hållbar eller lokalt odlad som är cirka 7 procent dyrare än alternativet, då väljer konsumenterna det billigare och mindre hållbara alternativet. Det finns med andra ord en väldig känslighet ute i konsumtionsledet.”

Jacob Wall
Executive Vice President
Business Development
Axel Johnson AB

Prisets betydelse blir särskilt stor i tider av ekonomisk oro. Samtidigt måste denna kortsiktiga situation ställas mot en mer långsiktig utveckling, där de företag som inte ställer om och gör sina affärsmodeller och produkter mer hållbara, kommer att förlora sin relevans och därmed också sin marknadsposition.



“Hela trenden med fast fashion och att köpa kläder hela tiden tror jag personligen är bruten. Man kommer att handla färre produkter, och kanske vara mer noggrann med vad du handlar också.”

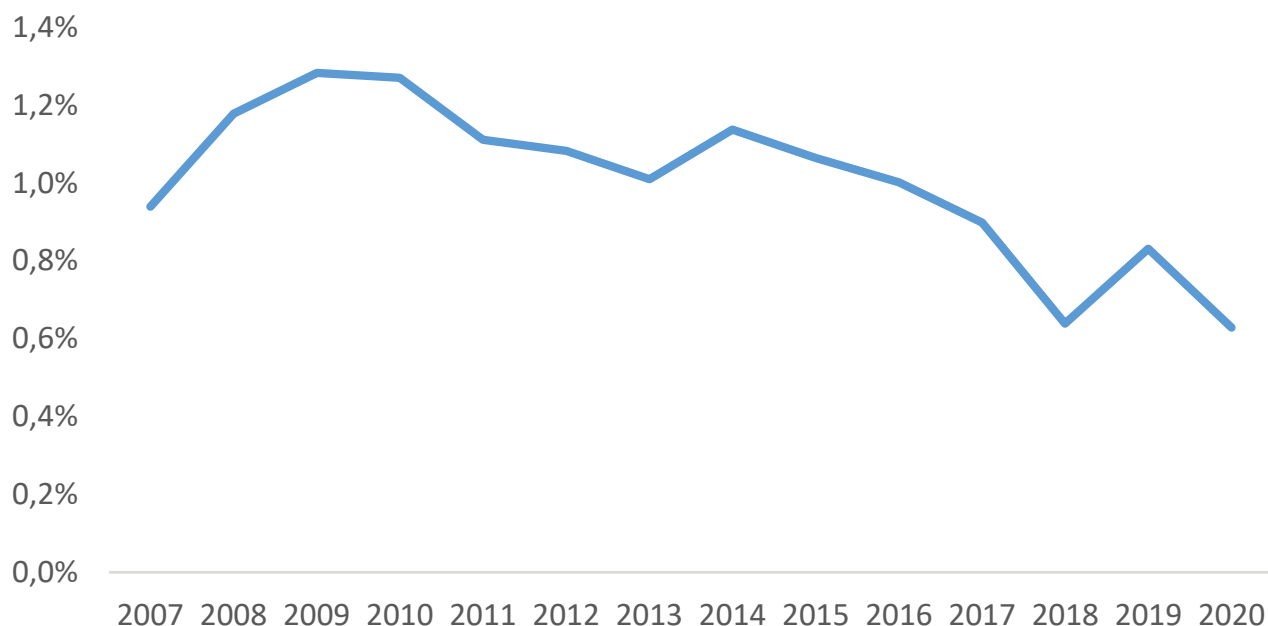
Jacob Wall
Executive Vice President
Business Development
Axel Johnson AB

Ekonomi är bara en aspekt av utvecklingen, den andra handlar om hur köpbeteenden speglar en ny syn på mode och modets roll i vardagen. Mode som fenomen är tudelat, det både uttrycker individualitet och grupp-gemenskap, vilket är det som ger modet dess starka kulturella och sociala position. Men i en tid präglad av konsumtionskritik kommer till slut en mer medveten form av konsumtion att växa fram, vilket i förlängningen också kommer att påverka modebranschens affärsmodeller, där modebranschen, om den ska vara relevant, måste erbjuda mer i form av upplevelser istället för enbart fysiska produkter.

⁴ Läget i Handeln 2021, s. 100-101.

Pandemin slog hårt mot modebranschen

Modebranschens bidrag till BNP

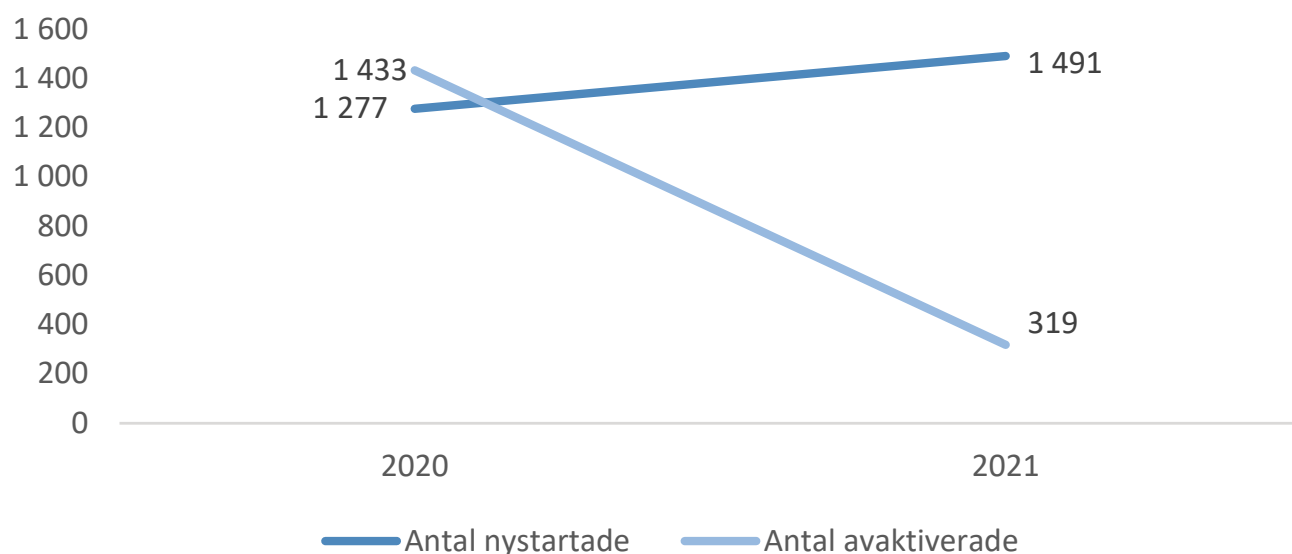


Källa: SCB

Sommaren år 2022, efter två års pandemi, är de första effekterna av det skifte modeindustrin står inför kännbara. Enligt McKinsey-rapporten The State of Fashion 2022 sjönk den globala modebranschens omsättning kraftigt under de två år som pandemin varade. Den svenska modebranschens bidrag till BNP minskade från 0,9 procent 2019 till 0,6 procent år 2020. Som högst var bidraget 2009, då det låg på 1,3 procent. För-

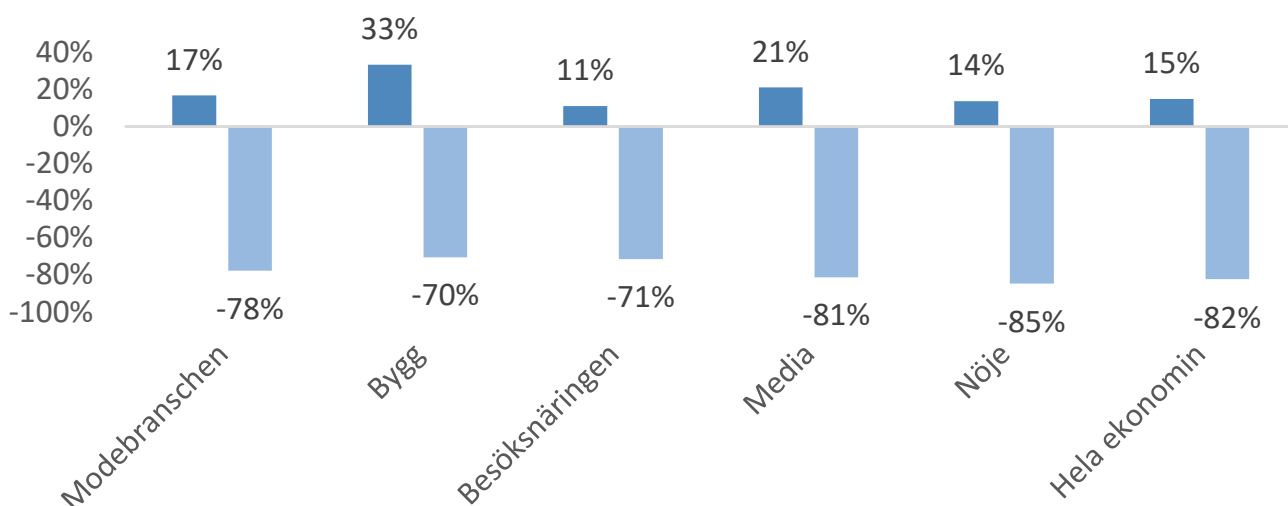
ädlingsvärdet i modebranschen år 2020 uppgick till 27 790 miljarder kronor, att jämföra med summan för hela ekonomin, som uppgick till 4 421 115 miljarder kronor. Dock måste denna minskning ställas mot det höga tempo som modebranschen innan pandemin länge hade hållit och som hade lett till en överproduktion av kläder, en mättad marknad och ett sänkt ekonomiskt värde på kläder.

Antal startade och nedlagda företag i modebranschen per år



Källa: SCB

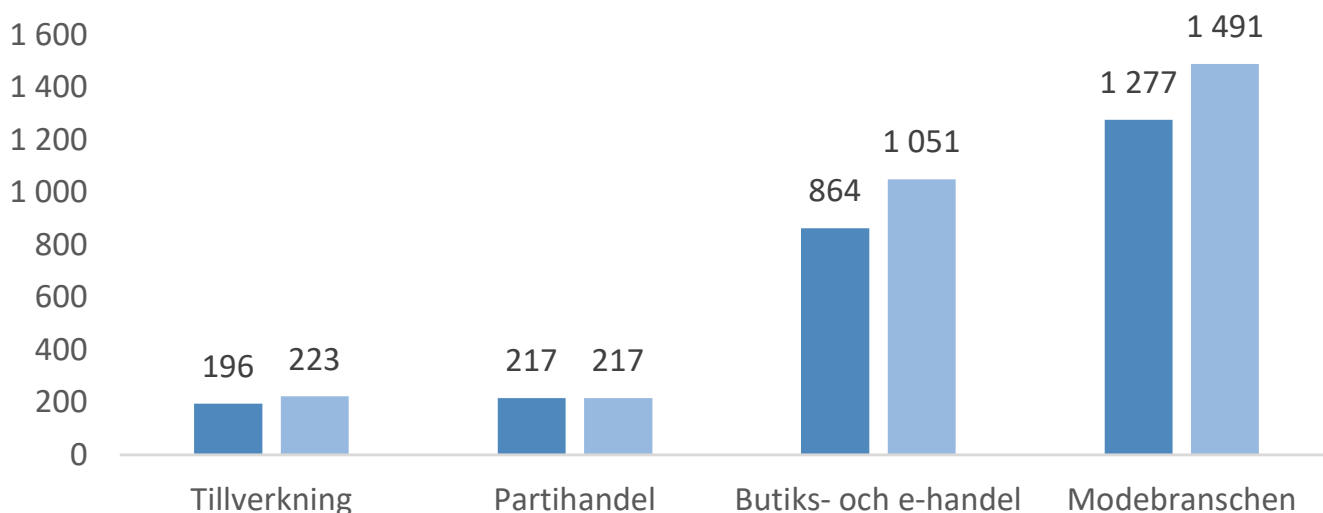
Förändring i antal startade och nedlagda företag, 2020-2021



Källa: SCB

■ Antal nystartade ■ Antal avaktiverade

Nystartade företag i modebranschen per delbransch



Källa: SCB

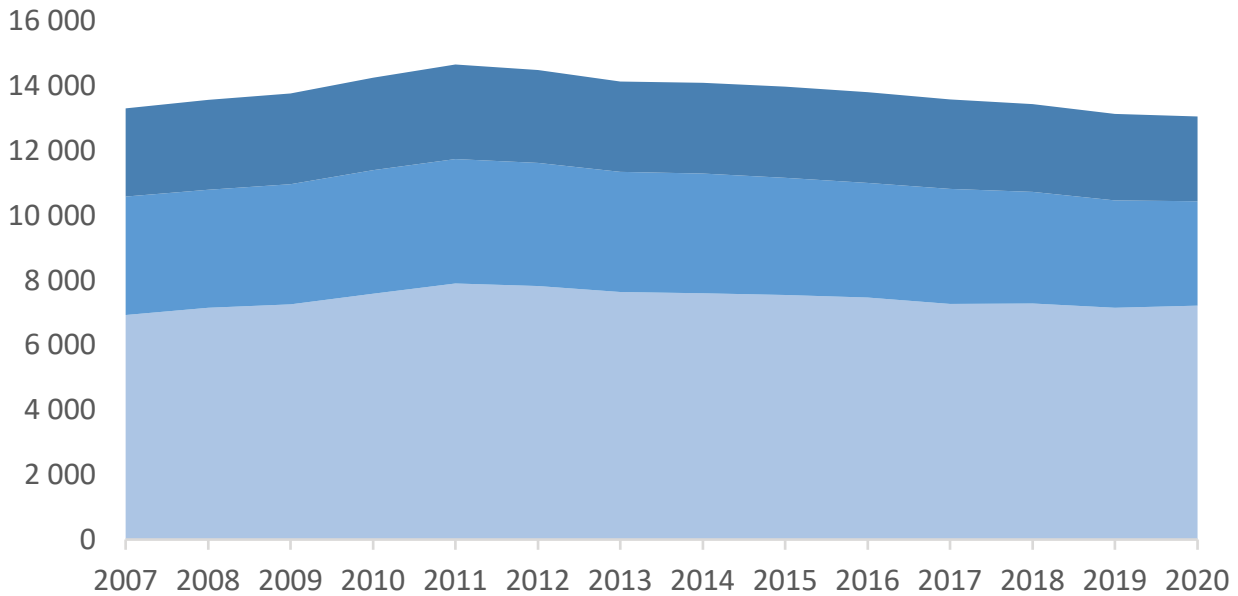
■ 2020 ■ 2021

Pandemin har även påverkat antalet företag som är aktiva inom modesektorn negativt: år 2020 var antalet nystartade modeföretag 1 277, mot 1 433 avaktiverade. År 2021 hade pandemins påverkan tydligt lindrats, och 1 491 nya

företag etablerades mot 319 avaktiverade. 70 procent av de nystartade företagen under år 2021 var inom butiks- och e-handelsbranschen, medan 15 procent var inom partihandel och 15 procent inom tillverkning.

Modebranschens effektivisering

Antal företag i modebranschen per delbransch



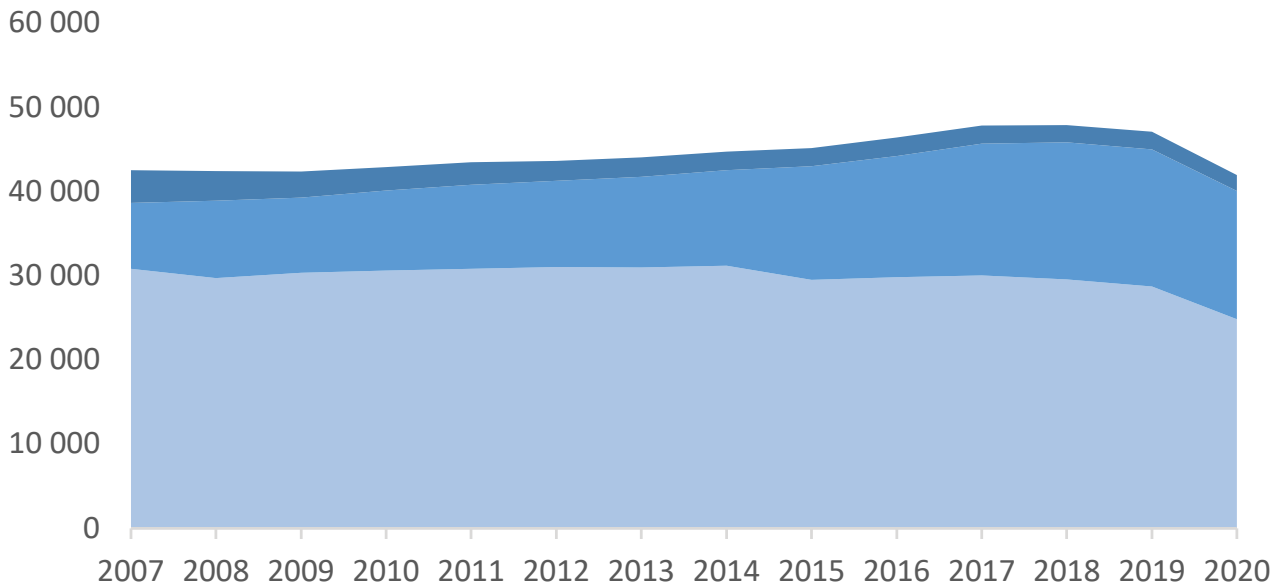
Källa: SCB

■ Butiks- och e-handel ■ Partihandel ■ Tillverkning

Ur ett längre tidsperspektiv är det tydligt att det pågår en konsolidering inom modebranschen: antalet företag blir mindre medan branschens totala omsättning ökar, vilket är en utveckling som kan sammanfattas som att det blir

färre men större och mer lukrativa företag. År 2020 fanns det totalt 13 060 företag inom modebranschen. Inom butiks- och e-handeln fanns det 7 224 företag 2020, 3 225 i partihandeln och 2 611 inom tillverkning.

Antal anställda i modebranschen per delbransch

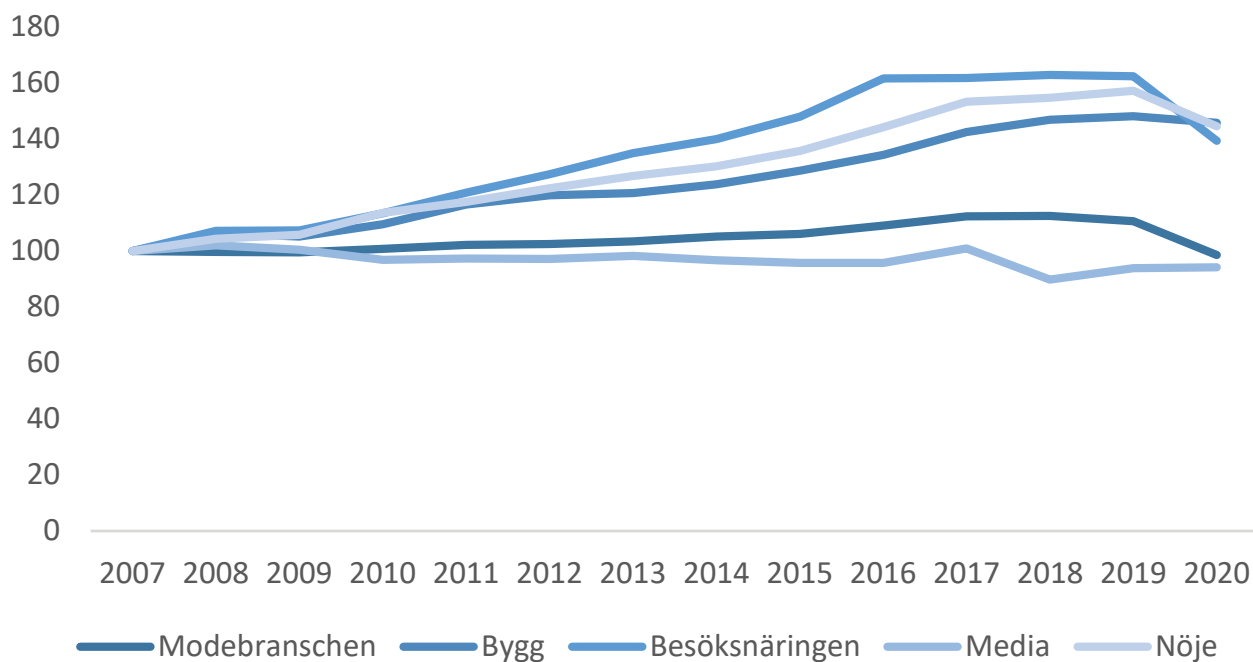


Källa: SCB

■ Butiks- och e-handel ■ Partihandel ■ Tillverkning

Antal anställda i olika branscher

Indexerat (2007=100)



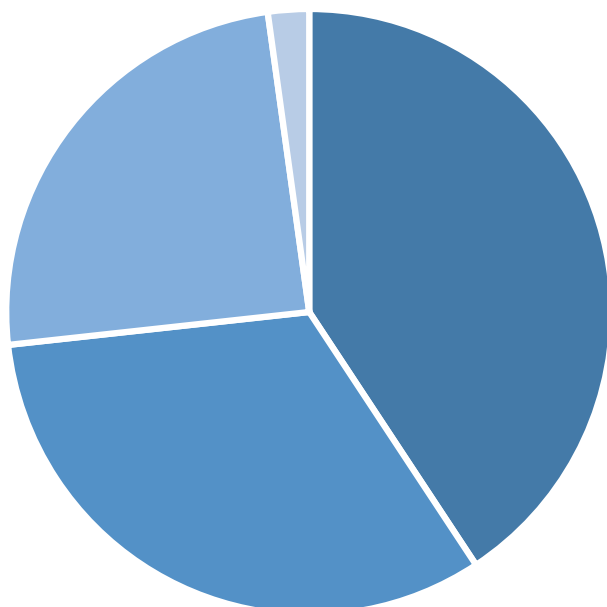
Källa: SCB

Även antalet anställda minskar. År 2020 uppgick antalet anställda inom modebranschen till 41 943 personer,

vilket var en minskning med 11 procent jämfört med året innan.

Modebranschens skattebidrag

Modebranschens skattebidrag per skatt



■ Moms ■ Arbetsgivaravgift ■ Inkomstskatt ■ Bolagsskatt

Källa: SCB, Skatteverket, HUI:s beräkningar

* Räknat på medellönen för kommunalt anställda undersköterskor inom vård och äldreomsorg samt poliser

År 2020 var modebranschens skattebidrag cirka 17,1 miljarder kronor (motsvarande en genomsnittlig lön för cirka 36 400 undersköterskor eller 29 400 poliser). Den största skatteintäkten, på 41 procent, utgörs av moms, följt av arbetsgivaravgift (33 procent), inkomstskatt (25 procent) och bolagsskatt (2 procent). Denna ekonomiska framgång för svenskt mode är en tydlig indikator på att konsumenter reagerat positivt på de strategiska beslut som fattats av branschen. Samtidigt är en central fråga hur branschen kommer att förhålla sig till de samhälleliga, kulturella och ekonomiska förändringar som präglar samtiden.

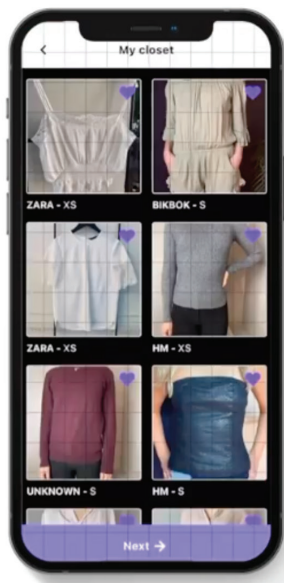
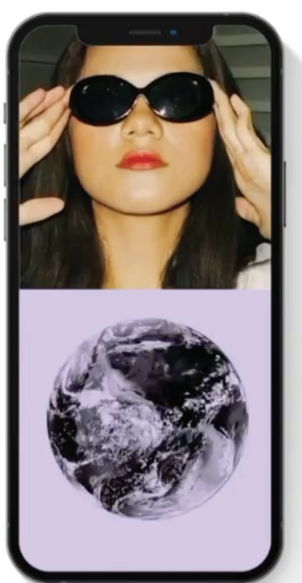
1.2 E-handeln

En betydande aspekt av utvecklingen av den svenska modeindustrin handlar om hur den fysiska handeln minskat till förmån för en ökad e-handel. Pandemin innebar en lång period av självisolering, där så mycket tid som möjligt skulle tillbringas i det egna hemmet, utan kontakt med andra utanför det egna hushållet. Som konsekvens accelererades utvecklingen av digitala tjänster, inte minst inom handel. I och med en återgång till arbete och sociala sammanhang, minskade dock e-handeln igen.

”Om vi går tillbaka två år i tiden, till när pandemin slog till mot Sverige med full kraft, när folk kom hem från sportlovet vecka nio. Dessförinnan har vi sett att e-handeln har vuxit med ungefär 15 procent årligen i Sverige. Under den perioden, vintern-våren 2020, flyttades det digitala skiftet fram. Vi brukar säga att det på tre veckor flyttades fram ungefär tre år i tiden, och det gäller samtliga kategorier.”

Jacob Wall
Executive Vice President
Business Development
Axel Johnson AB

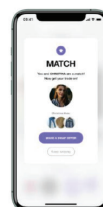
Teknologiska utvecklingar och beteendeförändringar följer inte ett stadigt tempo utan utvecklas oregelbundet och plötsligt. När dramatiska händelser omformar världshistorien får det konsekvenser för snabba skiften i attityder, tankesätt och vanor. Pandemin var en faktor som inte hade kunnat gå att förutspå, men som på ett tydligt sätt påskyndat digitaliseringen av modebranschen.



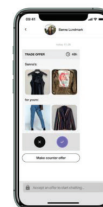
THE PRODUCT, CORE FUNCTIONS



Swipe



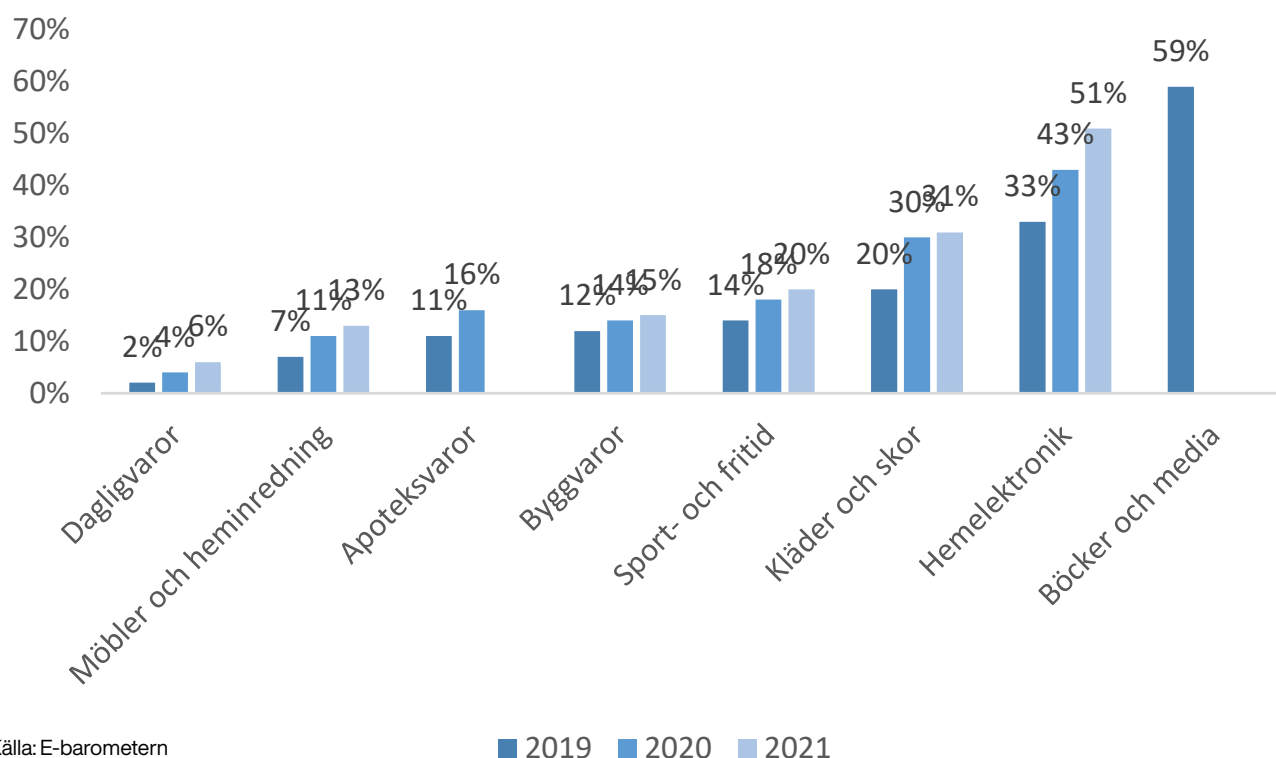
Match



Swap

Den digitala bytestjänsten Popswap är med i Swedish Fashion Councils inkubatorprogram

E-handelsandelar i olika branscher



År 2021 skedde 31 procent av handel med kläder och skor online, en ökning med 11 procent sedan 2019. Att vart femte plagg eller par skor köptes online redan före pandemin visar att beteendeförändringen redan var initierad.

”Som jag sett under senhösten förra året och inledningen av det här året, i takt med att folk blivit vaccinerade och började gå tillbaka till butik, det har gjort att e-handeln har fått stryka på foten. Under förra året växte e-handeln i Sverige med ungefär 5 procent, mot 15 procent årligen tidigare. Och under 2020 så växte den med ungefär 40 procent. Så det blev liksom ett kanalskifte tillbaka. Men jag tror att det är nog alldeles strax tillbaka på den historiska trenden som växer någonstans 10 till 17 procent.”

Jacob Wall
Executive Vice President
Business Development
Axel Johnson AB

Det faktum att e-handeln tvingats backa lyfts även i Postnords E-barometern Q1 2022. I rapporten konstateras det att den svenska e-handeln backade med

8 procent det första kvartalet år 2022. Det främsta skälet till detta framhålls dock vara den kraftiga tillväxten branschen haft de två spandemiåren.

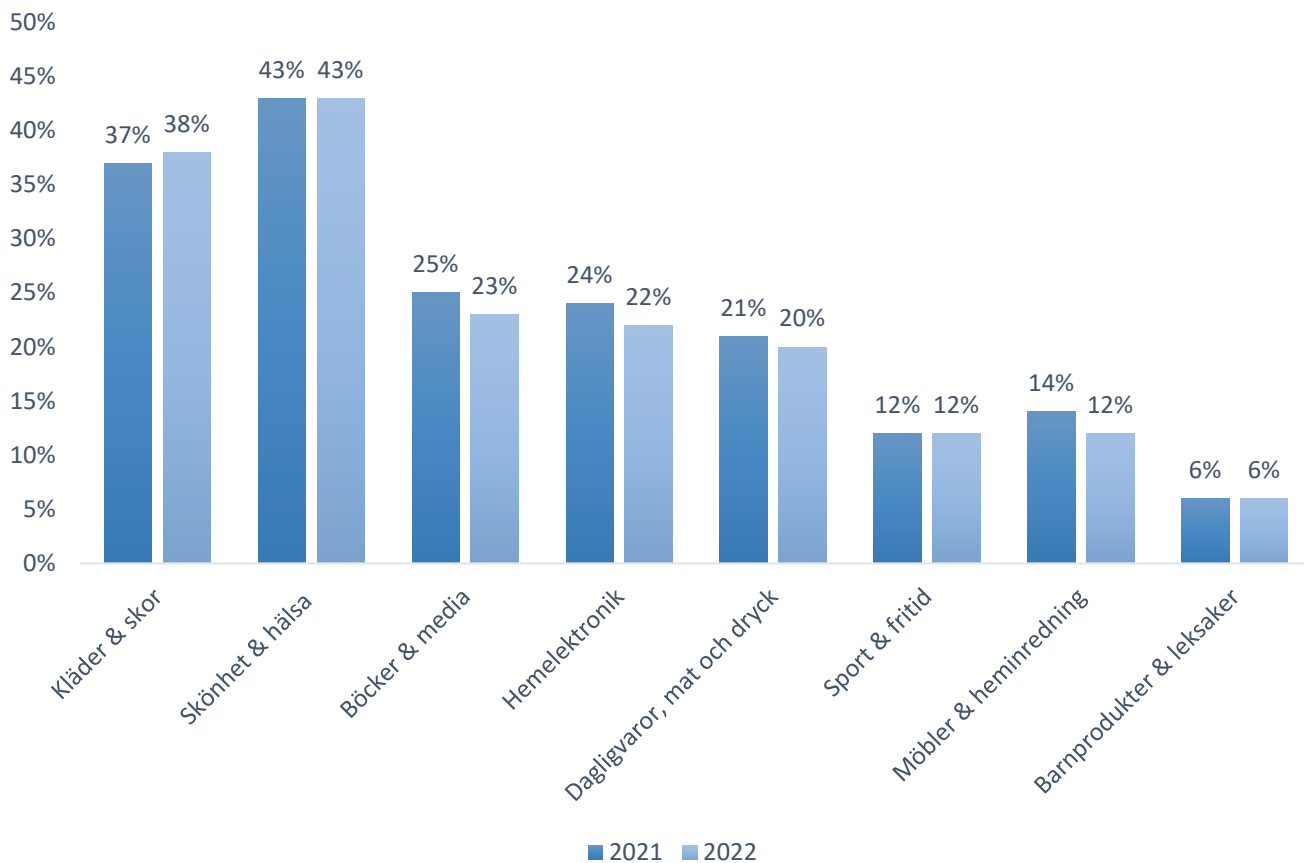
Totalt	-8%
Apoteksvaror	13%
Kläder och skor	3%
Bygghandel	2%
Barnartiklar & leksaker	-5%
Heminredning & möbler	-9%
Elektronik	-13%
Böcker & media	-15%
Sport & fritid	-15%
Dagligvaror	-19%

POSTNORD • E-Barometern Q1 2022

Delbranschen kläder och skor uppges dock ha klarat sig relativt bra sett till den övergripande trenden och ökade med 3 procent under årets första kvartal. En återgång till sociala sammanhang lyfts fram som en delförklaring till detta. Trots att e-handeln backar är den dock enligt rapporten fortsatt stark och uppges nästan ha fördubblats sedan år 2018 sett till omsättningen.⁵

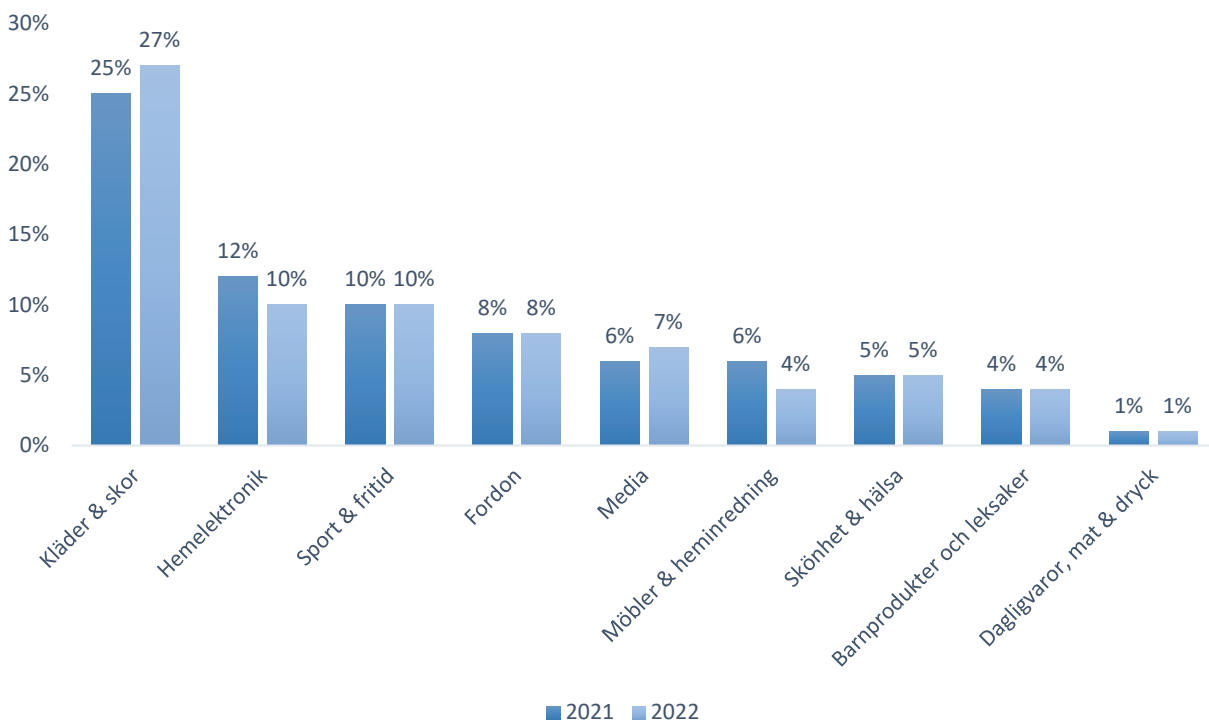
⁵ E-barometern Q1 2022

Vilka typer av varor har du e-handlat under de senaste 30 dagarna?



I E-barometern konstateras det även att modebranschen är en av e-handelns mest populära delbranscher.⁶

Tänk tillbaka på ditt senaste e-handelsköp från utlandet. Vilken vara e-handlade du?



⁶ E-barometern Q1 2022

Att e-handeln ökat har haft betydande konsekvenser för den inhemska marknaden, inte minst genom en ökad tillgänglighet för konsumenten. Vad som är intressant att notera är dock att en ökad e-handel också öppnar upp för en hårdare konkurrens från internationella aktörer i takt med att det blir smidigare att handla över gränserna. Detta är en utveckling som drabbat modebranschen särskilt hårt.⁷

Oavsett pandemi pågår en ökning av e-handel, länkad till dels utvecklingen av nya tekniker men också en förbättring på företagsnivå när det gäller logistik och varupresentation. Sättet företag agerar i det digitala är centralt för att de ska förbli relevanta på marknaden.

“Om du vill växa och hålla dig relevant måste du vara väldigt många olika saker idag. Du måste vara en sociala medier-expert, du måste jobba med olika kanaler, du måste vara internationell, du måste vara hållbar, du måste vara digital.”

Achim Berg
Global Leader
McKinsey's Apparel
Fashion and Luxury Group

Achim Berg påpekar att det inte räcker med att satsa på effektiv e-handel för att nå den digitala kunden. Denna satsning måste följas upp med närvaro i olika typer av digitala kanaler, inte minst sociala medier. Med fokus på en digital närvaro snarare än fysiska butiker väcks frågan om marknadens geografiska gränser. Om företag enbart koncentrerar sig på den svenska marknaden finns det stora begränsningar för expansion och skalbarhet, men genom digital kommunikation kan man snabbare nå andra marknader utanför landets gränser.

“Om du vill att den svenska modeindustrin ska växa, måste du göra den mer internationell. Från ett e-handelsperspektiv – ja, svenska varumärken har anpassat sig efter det. Men om man tittar lite närmre på det, om du tittar på hur mycket som når den internationella marknaden, då finns det enorm potential att expandera där.”

Achim Berg
Global Leader
McKinsey's Apparel
Fashion and Luxury Group

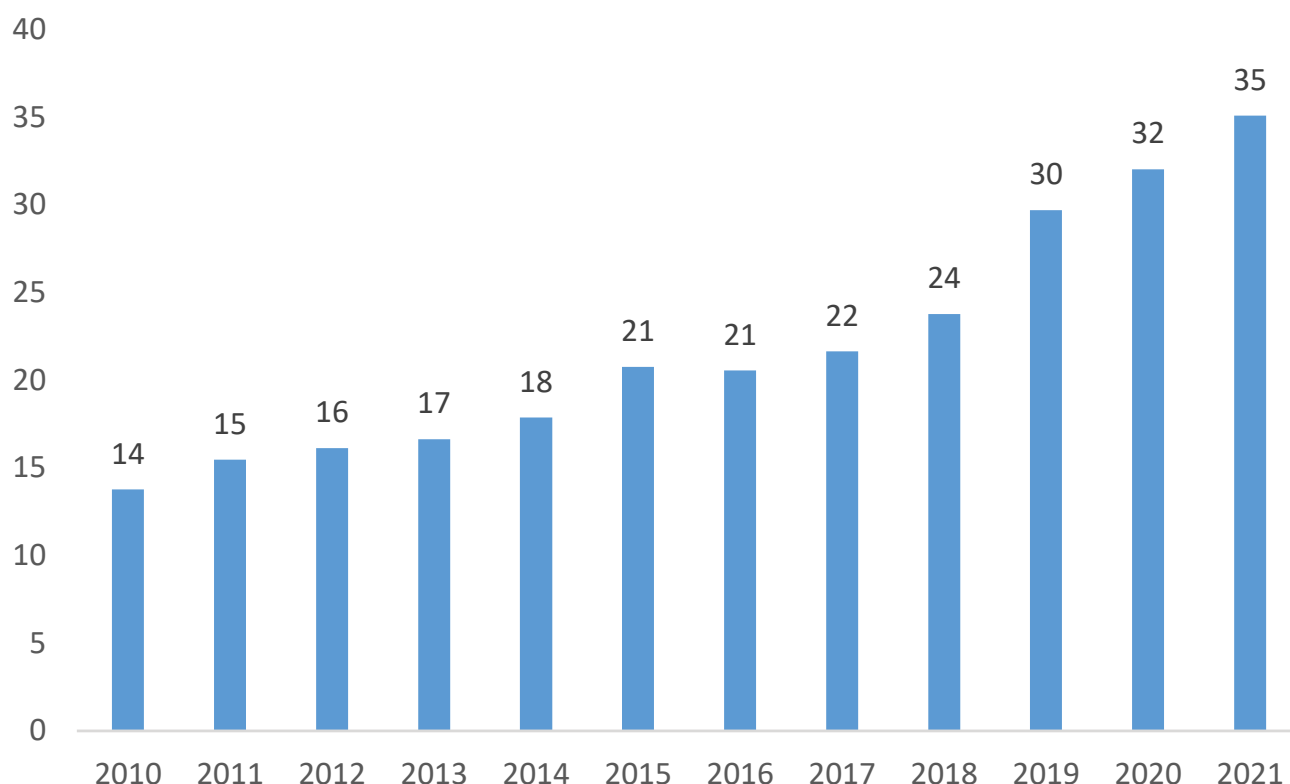
⁷ E-barometern Q1 2022

Modebranschens export

“Det är väldigt bra att ha en stark och krävande hemmamarknad som uppskattar det du gör. Den svenska marknaden är störst av de skandinaviska marknaderna men i jämförelse med andra europeiska marknader är den relativt liten. Vilket betyder att ni måste vara innovativa och ta er utanför era gränser. Å andra sidan utgör det en väldigt bra möjlighet.”

Achim Berg
Global Leader
McKinsey's Apparel
Fashion and Luxury Group

Export av modebranschen, mdkr



Under de senaste tio åren har industrin sett en ökad omsättning av 120 miljarder SEK (2009) till 166 miljarder SEK (2019). År 2020 var den svenska modeexporten värderad till 32 miljarder, vilket motsvarar en tillväxt på 110 procent på ett decennium. Mellan åren 2020 och 2021 ökade modehandelns export med cirka 3 miljarder kronor, vilket mot-

svarar en procentuell ökning på nästan 10 procent. Även den inhemska handeln har ökat, men mer blygsamt, med en procentenhet under samma period. Under år 2021 konsumerades kläder och skor till ett värde av 84 253 miljarder kronor.



Hodakova är med i Swedish Fashion Councils inkubatorprogram

Foto: Magnus Bach

"Det är väldigt tydligt att om aktörerna inom den svenska modeindustrin bara fokuserar på den svenska marknaden, eller den nordiska marknaden är de ganska begränsade i vad de kan åstadkomma. Det förklarar också den struktur ni har. Ni har en stor spelare, sedan har ni några mellanstora spelare. Men skillnaden mellan den stora spelaren och resten kunde inte vara större. I jämförelse med andra marknadsstrukturer har den svenska marknaden tydliga "glastak". Glastak är vad vi kallar begränsningar när det kommer till 10 miljoner euro, 50 miljoner euro, 100 miljoner euro och 200 miljoner euro i försäljning. Om man bara fokuserar på den svenska marknaden kan man nå ett av de lägre glastaken, om man fokuserar på den nordiska marknaden kan man nå 100 miljoner, kanske 200 miljoner euro – men efter det måste man lyckas ta sig bortom Nordens gränser."

Achim Berg
Global Leader
McKinsey's Apparel
Fashion and Luxury Group

Precis som många andra svenska industrier är modebranschen en exportkänslig industri. I och med hemmamarknadens begränsningar måste svenska modeaktörer fokusera på att ta sig bortom de svenska gränserna och etablera sig internationellt för att kunna växa och nå sin fulla potential.

Framtidens modeindustri

“Vi ställde samma fråga år 2020 som år 2021 gällande vad som gör varumärken mest inflytelserika. År 2020 handlade allt om vikten av att ha en åsikt, men år 2021 hade det ändrats och hållbarhet var den absolut viktigaste frågan.”

Isobel Farmiloe
Strategy Director
Dazed Media

För att skapa en hållbar modeindustri finns det två tydliga vägar att gå. Den ena fokuserar på utvecklingen av nya affärsmodeller, nya material och en rad andra innovationer som resulterar i en mer resurseffektiv bransch. Den andra fokuserar istället på att kraftigt

begränsa antalet produkter som sätts på marknaden, samtidigt som man hittar lösningar för att cirkulera redan befintliga produkter så länge som möjligt. Båda dessa aspekter är avgörande för att modebranschen ska ha en fungerande framtid och bör utvecklas i synergi med varandra för att omställningen av branschen ska ske så effektivt och effektfullt som möjligt. Det har i denna rapport konstaterats att modebranschen står inför ett omfattande skifte. Skiftet är komplext och drivs av en rad olika faktorer. Konsumenters ökade intresse för hållbarhet och allt mer digitala livsstil är två avgörande sådana vars effekter spås bli avgörande. Denna utveckling syns tydligt både vad gäller den ständigt växande andrahandsmarknaden och utvecklingen av digitalt mode. I kommande kapitel följer en redogörelse för dessa två fenomen.

Rave Review från Swedish Fashion Councils inkubatorprogram för Gucci Fest



Foto: Isak Berglund Mattsson-Mårn

2. Andrahandsmarknaden

Att ta med sig!

En strategisk utveckling av andrahandsmarknaden är en viktig del av lösningen på branschens stora hållbarhetsutmaning. Kläder har idag en halverad livslängd jämfört med för bara tjugo år sedan. Med nya affärsmodeller, en ny syn på begagnade kläder, politiska beslut om reducerad moms och digitala lösningar som möjliggör och förenklar kontakt mellan säljare och köpare, kan andrahandsmarknaden revolutionera hur vi köper, säljer och förhåller oss till kläder, både som plagg och som textila resurser.

För att vi ska nå dit krävs det dock omfattande investeringar och omprioriteringar, framförallt hos marknadens största och därmed i slutändan även mest avgörande aktörer. En sådan omställning innebär en stor utmaning, men spås även medföra stora möjligheter för Sverige att positionera sig som en innovativ, hållbarhetsdriven och framåtutad marknad.

”Sverige har varit tidiga med hållbarhetsfokuset. Man behöver bara gå genom Stockholm för att se att ämnet är överallt. Men i slutändan måste vi antingen förändra våra konsumtionsmönster i grunden och/eller göra systemet betydligt mer cirkulärt. Och det är en väldigt stor utmaning. Det kräver omfattande innovation, för som det ser ut idag är produkter inte designade på ett sätt som gör att de kan bli cirkulära.”

Achim Berg
Global Leader
McKinsey's Apparel
Fashion and Luxury Group

Hållbarhetsfrågan har länge varit på tapeten på den svenska marknaden. Att prata om det räcker dock inte, utan konsumenter och företag måste tillsammans anpassa sig efter de förändringar av konsumtionsmönster och framtagande av cirkulära affärsmodeller som krävs för att ställa om branschen. Ekonomiska förutsättningar och en vilja till hållbar omställning riskerar dock att stå mot varandra. Kortsiktigt kan det vara mer lukrativt att fortsätta med sina vanliga, linjära modeller, istället för att skapa ett mer cirkulärt flöde. Vi ser dock en marknadsutveckling som pekar på att aktörer inte kommer ha något annat val än att ställa om sina verksamheter och satsa på mer hållbara affärsmodeller.

”Över tid så tror jag inte att någon aktör kan lyckas om man inte har en tydlig hållbarhetsprofil. Det som jag ser som jag tycker är nytt nu de senaste åren är ju faktiskt att riskkapitalbolagen riktar sina investeringar hitåt. Pengarna flödar in i hållbara typer av fonder och i den typen av företag. Det är en ny företeelse.”

Jacob Wall
Executive Vice President
Business Development
Axel Johnson AB

2.1 Den svenska andrahandsmarknaden – en överblick

”Vi tror jättemycket på secondhand och utvecklingen av återbruk. Den största potentialen för att förbättra ett plaggs hållbarhetsprestanda finns där genom att öka livslängden och antalet användningar. De kommande åren kommer vi att få se en ökad automatisering och digitalisering av secondhandflöden i takt med att allt mer kläder samlas in.”

Markus Danell
Verksamhetsledare
Wargön Innovation

Att cirkulera redan befintliga plagg på marknaden så länge som möjligt är en avgörande del i omställningen mot en mer hållbar modeindustri. Att handla secondhand är ett exempel på en lösning som utökar ett plaggs livslängd. Den så kallade andrahandsmarknaden har dessutom sett en omfattande utveckling de senaste åren – en trend som drivs på av unga konsumenter och marknadens digitalisering.

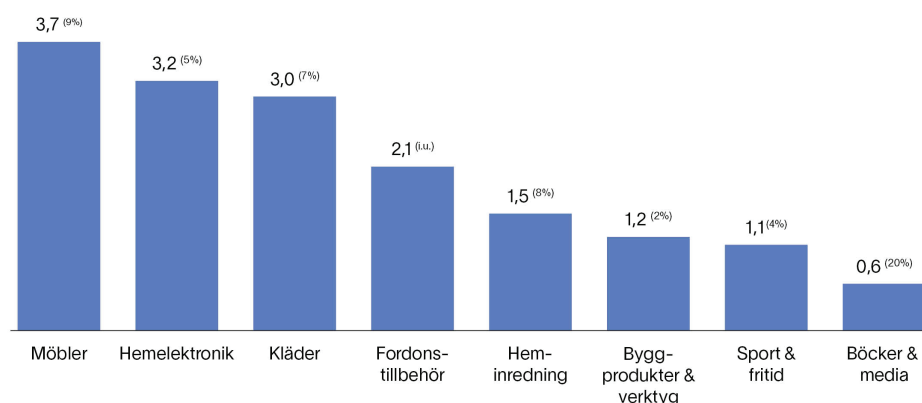
”Många yngre vill kunna mixa nytt med ”pre-loved” och ”vintage”. Vi brukade kalla det för ”secondhand” och det brukade ha ett dåligt rykte, men vi har sett att digitaliseringen av den typen av verksamhet har gjort det attraktivt.”

Achim Berg
Global Leader
McKinsey's Apparel
Fashion and Luxury Group

I Svensk Handels rapport om den svenska handelns ekonomiska utveckling, Läget i Handeln 2021, lyftes en växande andrahandsmarknad.

Konsumentmarknaden för olika varukategorier Estimerad begagnatförsäljning i miljarder kronor 2020 (ungefärlig andel av nyförsäljningen)

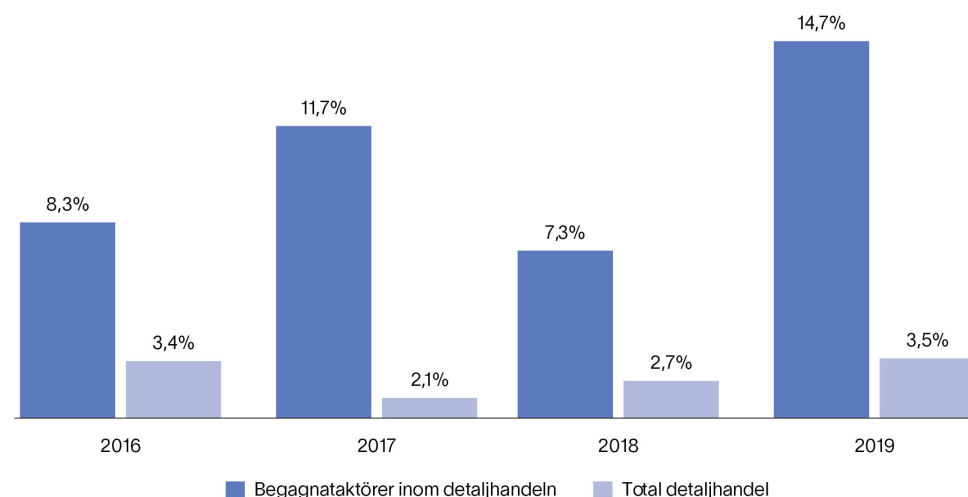
Fig. 72. Källa: SCB, Detaljhandelsindex, Svenska Bokhandlareföreningen, Svenska Förläggareföreningen (jämförelsetal nyförsäljning). Jämförelsesiffran för ”böcker och media” avser nyförsäljningen av tryckta böcker



Under år 2020 beräknas konsumentmarknaden för begagnade detaljhandelsvaror ha omsatt 20 miljarder SEK. Av dessa stod varukategorin kläder för strax över 3 miljarder SEK.⁸

Högre tillväxt inom begagnat än inom detaljhandeln som helhet

Fig. 68. Källa: SCB, Allabolag samt egna bearbetningar



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

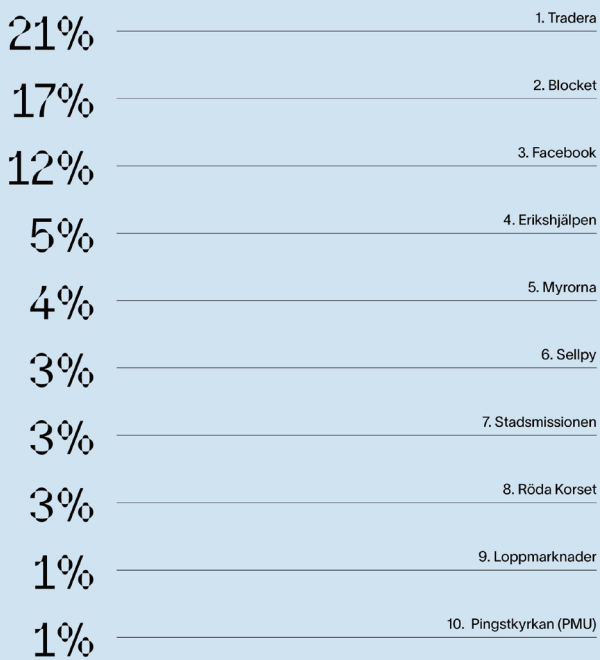
Sett till detaljhandelns alla företag som till stor del säljer begagnade varor växte marknaden med nära 15 procent under år 2019. En tillväxt som var mer än fyra gånger så hög som för detaljhandeln som helhet.⁹

⁸ Läget i handeln 2021, s. 96-97.
⁹ Läget i handeln 2021, s. 86-87.

Topp 10 aktörer och inköpsställen

Andel konsumenter som gjorde sitt senaste inköp av en begagnad vara från respektive inköpsställe

Konsumentfråga: Vilket ställe på ditt senaste köp av en begagnad vara. Var köpte du varan?
Bas: Har handlat en begagnad vara under de senaste 12 månaderna

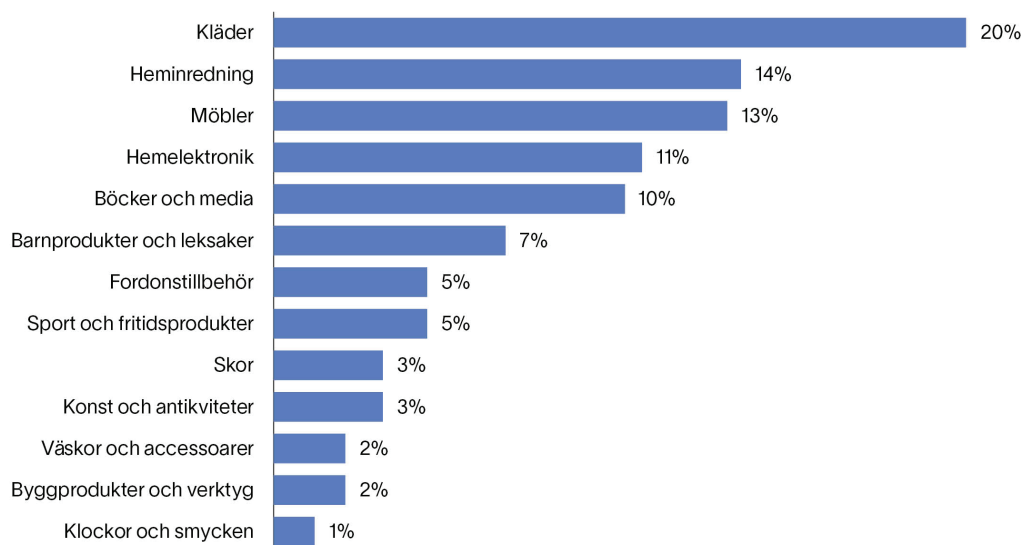


Läget i handeln bekräftar digitaliseringens avgörande roll för marknadens utveckling och konstaterar att utvecklingen av andrahandsmarknaden har präglats av en omfattande förenkling till följd av digitaliseringen, vilket resulterat i ett stort antal digitala marknadsplatser och tjänster som gjort säljprocessen smidigare. Dessa har kommit att dominera marknaden sett till värde och

antal transaktioner. Tradera, Blocket och Facebook Marketplace är några av de största aktörerna på marknaden. Gemensamt för dessa marknadsplatser är deras fokus på att i huvudsak förmedla kontakten mellan köpare och säljare. I vissa fall tillkommer även kringtjänster så som betallösningar, marknadsföring och försäkringar.¹⁰

Konsumentfråga: Vilken typ av vara handlade du vid ditt senaste begagnatköp?

Fig. 73. Bas: Har handlat en begagnad vara under de senaste 12 månaderna



¹⁰ Läget i handeln 2021, s. 88-91.

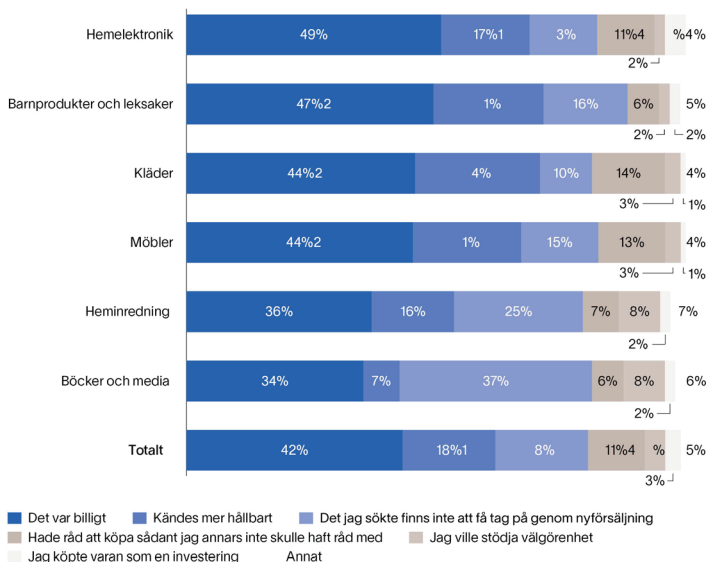
Av samtliga varukategorier i detaljhandeln, är kläder den varukategori där det förekommer flest transaktioner. Barnkläder sticker dessutom ut ännu mer med högst omsättning på marknaden.

Bästsäljande begagnade plagg:

- Barnkläder och mammakläder som bärs tillfälligt med fokus på funktion
- Exklusiva festplagg som bärs vid enstaka tillfällen (aftonklänning, frack)
- Unika plagg som är roliga och kreativa
- Tidlösa och exklusiva plagg där patina ger status.¹¹

Branschskillnader i drivkrafter

Fig. 75. Konsumentfråga: Vilken var den främsta anledningen till att du gjorde ditt senaste begagnatköp? Bas: Har handlat begagnade varor under de senaste 12 månaderna



Läget i Handeln konstaterar att utvecklingen av begagnathandeln huvudsakligen drivs av en lägre prisnivå, ett ökat hållbarhetsintresse hos konsumenter och möjligheterna att hitta unika varor som inte återfinns i nyhandeln. Prisfaktorn är den drivkraft som dominerar i samtliga varukategorier. Kläder är dock den kategori där hållbarhetsaspekten väger tyngst.¹²

50-procentsregeln

Besparing som krävs för att konsumenten ska välja att köpa en begagnad vara i gott skick istället för motsvarande vara till nypris, per varukategori

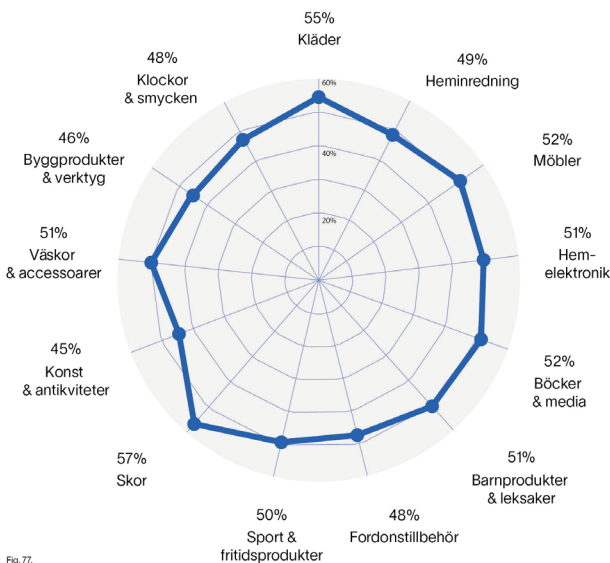


Fig. 77.

Konsumentfråga: Föreställ dig att du kan välja att handla exakt samma vara antingen som ny eller begagnad men i gott skick. Hur mycket lägre måste priset vara för att du ska välja den begagnade varan?
Bas: Samtliga konsumenter i undersökningen

¹¹ Hållbara konsumtionstrender 2021, s. 42
¹² Läget i Handeln 2021, s. 100-101.

Det har tidigare konstaterats att de svenska hushållen står inför svåra ekonomiska tider, en faktor som framhålls ha goda möjligheter att driva på begagnathandeln ytterligare. Detta då det innebär ett ökat intresse av att sälja varor, och därmed ökar utbudet av produkter på marknaden. Samtidigt ökar priskänsligheten och viljan att fynda, något som sannolikt driver efterfrågan av begagnade kläder.¹³ För att konsumenten ska välja att köpa begagnade kläder i gott skick framför nyproducerade kläder krävs det dock ett genomsnittligt prisavdrag på 55 procent. Det bör dock tilläggas att en förutsättning för att ett plagg ska vara aktuellt för andrahandsmarknaden är att plagget har en tillräckligt hög kvalitet för att klara av att cirkuleras på marknaden.

Att priset är en avgörande faktor för köp av begagnade kläder råder det alltså ingen tvekan om. Trots att det är en viktig aspekt är dock inte priset den enda förklaringen till den drastiska utvecklingen av begagnathandeln. Det har skett en omfattande värdeförskjutning där begagnathandeln gått från att historiskt sett ha varit förknippad med fattigdom till att normaliseras och eftertraktas både i fysiska och digitala försäljningskanaler. Detta beror delvis på ett ökat intresse i sociala medier, en förenkling till följd av digitala försäljningskanaler samt ett större hållbarhetsfokus hos konsumenter.¹⁴

2.2 Ett förändrat synsätt

”Tittar man på de yngre generationerna finns inte det stigmat, man är inte bara neutralt inställd till secondhand utan man har en positiv inställning. Man börjar med att leta efter varorna secondhand och man gör det inte bara av prisskäl utan för att det är en preferens.”

Gustav Wessman
Chief Commercial Officer
Sellpy

”Vi har en ny generation som är van att tradea och få betalt för sina saker. Det utmanar oss nu och det behöver vi utforska.”

Caroline Andermatt
VD
Myrorna

Den utveckling i synen på andrahandskläder som Gustav Wessman och Caroline Andermatt beskriver kopplar de båda till skiftande attityder och beteendemönster hos en yngre generation. Detta pekar på en beteendeförändring på andrahandsmarknaden i jämförelse med vilka som tidigare handlat secondhand, vilket ofta präglats främst av faktorer som ålder, livsstil och klasstillhörighet. Sedan 1940-talets beatniks har

andrahandskläder varit populära bland en grupp unga som genom klädval velat markera en alternativ livsstil. När beatniks-kulturen övergick i hippierörelsen utgjorde andrahandskläderna en viktig social symbol, inte minst för att markera avstånd mot det traditionella konsumtions-samhället, något som sedan utvecklades inom andra subkulturer. Det senaste decenniet har sett en upplösning av uppdelningen mellan alternativkultur och mainstream, som effekt av internet och sociala medier, vilket också fått till följd att andrahandskläder förlorat sin subkulturella laddning och istället blivit del av en bredare konsumtionskultur.

Om kläder från andrahandsmarknaden tidigare antingen har signalerat att bäraren tillhör en alternativ ungdomskultur eller en ekonomiskt underordnad grupp, har det idag blivit en bredare livsstilsmarkör, ibland länkat till ställningstagande för mer hållbara konsumtionsmönster men också som ett sätt att finna mer unika plagg. Detta gör att köpbeteendet kring andrahandsmarknaden inte behöver vara länkad till en specifik ålder, utan tvärtom kan beteendet fortsätta även efter ungdomsperioden. En viktig anledning till detta är att de digitala försäljningskanalerna för handel med kläder på andrahandsmarknaden förändrat köppupplevelsen och numera presenterar andrahandsprodukterna på ett mer modemässigt och intresseväckande sätt. Dessa plattformar är inte sällan uppbyggda för direktkontakt mellan konsumenter, som där kan marknadsföra och sälja sin egna produkter, som Facebook Marketplace och Blocket, även om det också finns tjänster som tillhandahåller logistiklösningar för ökad smidighet, så som Sellpy. Vissa modeföretag har också utvecklat egna tjänster där de samlar in och säljer redan använda kläder från tidigare kollektioner.

”Det som funkade väldigt bra med vår säljtjänst var smidigheten och enkelheten. Det försöker vi nu ta med till själva köppupplevelsen av att handla secondhand. Vår målbild är att möjliggöra för alla människor att leva cirkulärt. Vi vill vara en kraft som gör det väldigt, väldigt enkelt både att köpa och sälja varor utan att man behöver äga och förbruka varor. Att man på ett väldigt enkelt sätt ska kunna köpa varor secondhand och sedan sälja de vidare. Man ska kunna rulla varorna man har istället för att behöva sitta med en garderob som inte används.”

Gustav Wessman
Chief Commercial Officer
Sellpy

En av utmaningarna som andrahandsmarknaden står inför är att infrastrukturen är helt annorlunda från för-

¹³ Läget i handeln 2021, s. 84-106. ¹⁴ Läget i handeln 2021, s. 84-106.

stahandsmarknaden, något som ställer stora krav på marknadens aktörer. Därför behövs andra typer av sorterings- och insamlingssystem, samtidigt som presentationen av varorna också är en viktig fråga, för att behålla modets symboliska laddning, vilket är centralt för att kunden ska bli engagerad. Mode och kläder köps delvis för sin funktion, men också för sitt estetiska och kulturella värde. Om inte andrahandskläder kan presenteras på ett snyggt och säljande sätt kommer de inte att bli av med sina gamla konnotationer av att vara lump.

“Det kommer behöva investeras väldigt mycket för att man ska kunna möjliggöra för 750 miljoner européer att köpa och sälja secondhand på ett enkelt sätt. Så det är helt klart stora investeringar som krävs – och det är självklart ett område där man kan ta hjälp av politiken. Vill man elda på, vill man få den här branschen att växa snabbare är olika former av subventioner viktiga för att hjälpa till med de här investeringarna. För det kommer krävas fortsatta investeringar i logistik, i lager, i hårdvara, i teknik och i utvecklare för att kunna fortsätta göra det här på ett effektivt sätt och nå den skala som krävs för att det här verkligen ska kunna göra en stor skillnad för våra gemensamma CO2-utsläpp.”

Gustav Wessman
Chief Commercial Officer
Sellpy

Det är inte bara själva utbudet av andrahandskläder som är enormt, även marknadspotentialen är väldigt stor. Nya affärsmodeller kommer att behöva utvecklas, men även befintliga – som prenumerations-, hyr- och bytestjänster (sk delningstjänster) – kommer att behöva förfinas och på sikt också kunna skalas upp.

Vissa klädskategorier, i synnerhet barnkläder, har också haft lättare att nå nya köpare, även om det även inom andrahandsmarknaden är damsektorn som är störst, både gällande utbud och efterfrågan. Herrkläder är en väldigt underutvecklad kategori med stor potential för andrahandsförsäljning. Ur ett hållbarhetsperspektiv är detta – att sälja samma plagg flera gånger om – inte bara bland det bästa utan även bland det enklaste man kan göra. Andra alternativ för att förlänga livslängden är att återvinna själva materialen eller att reparera och laga, men inget av detta är lika effektivt som att sälja ett befintligt, redan använt plagg.

Ett perspektiv som kan nyansera frågan om andrahandsmarknadens värde och potential handlar om att skilja mellan kläder från olika marknadssegment samt olika kategorier av kläder.

“Utmaningen är ju bergen av dessa vardagskläder. Sedan är ju en annan utmaning att många av de kläder som är producerade i fast fashion håller inte för en och två gånger till. Så då är vi tillbaka till designkedjan, hela tillverkningsprocessen.”

Caroline Andermatt
VD
Myrorna

“Hur har fast fashion legitimitet i en värld där det ställs ökade hållbarhetskrav? Företagen behöver fokusera på att ge plaggen längre liv. Först att de är reparerbara, sedan som secondhand och redesign. Sedan efter väldigt många användningar att det går att återvinna materialen. För att allt detta ska bli möjligt är storskalig insamling och sortering avgörande. Den delen av värdekedjan är verkligen super-spännande.”

Markus Danell
Verksamhetsledare
Wargön Innovation

Vardagskläder, särskilt de som är tillverkade i sämre kvalitet, är möjligen ett problem för försäljningen av andrahandskläder. Å andra sidan kan dessa ses som en attraktiv resurs om man inte enbart fokuserar på återbruk av plaggen utan närmar sig utmaningen på ett mer diversifierat sätt, genom att se material och plagg som olika typer av resurser, som med enkla medel kan göras om till nya, attraktiva produkter. Möjliga politiska stöd kan fungera som incitament till en expansion av andrahandsmarknaden, en möjlighet som lyfts av Caroline Andermatt, VD för Myrorna.

“Vi har från tid till annan i Sverige sänkt restaurangmomsen, man har sänkt moms på böcker för att driva konsumtionen. Jag tror att det är läge att driva 6-procentsfrågan för att stimulera den hållbara konsumtionen och det är klart att det då skulle gälla alla aktörer, inte bara de ideella, det är självklart. Det tycker jag är ett tydligt politiskt incitament för att driva på omställningen.”

Caroline Andermatt
VD
Myrorna



"Och i en cirkulär ekonomi kan det inte vara billigare att producera och sälja en ny vara, än att reparera en befintlig. Vi behöver verkligen "cirkulera" allt fler varor och även nyttja arbetsmöjligheterna som detta ger. En skattereduktion på exempelvis 50 procent på att reparera och underhålla produkter kan vara ytterligare ett exempel på politiska åtgärder. Som det är nu är det betydligt billigare att köpa en ny barnoverall än att laga blixtlåset i en begagnad."

Caroline Andermatt
VD
Myrorna

Skattefrågor är en nationell angelägenhet, men på en överstatlig nivå har redan viktiga beslut fattats för att driva utvecklingen av andrahandsmarknaden framåt. EU har velat se ett ökat producentansvar, och till år 2024 ska medlemsstaterna ha sett över specifika delmål för återbruk och återvinning. Inom ramen för detta ingår även Naturvårdsverkets förslag att svenska hushålls textilavfall ska minskas med 65 procent under perioden 2015–2025. Samtidigt måste det också till ett holistiskt grepp om modebranschen som helhet.

"Vi kan inte jobba med hållbar konsumtion som ett spår och parallellt så kommer nya kollektioner varje vecka från nyhandeln. Vi måste samarbeta i frågan och det här är utmanande för alla affärsmodeller."

Caroline Andermatt
VD
Myrorna

"Med all respekt till startups, fantastiska små märken och allt de för med sig tror jag inte att de kommer kunna påverka avsevärt. De kan vara ansiktet utåt för förändring. De kan visa vad som är möjligt. De kan driva på innovation och expandera sina verksamheter. Men vi kommer inte kunna ändra systemet om inte de stora spelarna ändrar sina. Det är där volymerna finns, det är där omsättningen finns och det är också där kapitalet finns. För någon måste finansiera allt det här. Jag tror även att det är ett utmärkt tillfälle för finanssektorn att satsa på den här utvecklingen för det kommer att finnas stor efterfrågan. Men omställningen måste också drivas av de större spelarna, det är en förutsättning för att vi ska få till en förändring. Men självklart är det så att om man kan bygga vissa kluster, och det är det jag tänker är en möjlighet för Sverige och Norden, varför skulle då inte företag stätta det, investera i det och dra nytta av det - även om de befinner sig utanför klustret?."

Achim Berg
Global Leader
McKinsey's Apparel
Fashion and Luxury Group

3. Digitalt mode

Att ta med sig!

Pandemin har påskyndat den digitala utvecklingen genom att människors sätt att umgås via digitala plattformar – från kommunikationslösningar som Zoom och Teams till sociala medier och gaming – under perioden ökade radikalt i omfattning, vilket också förde med sig ett bredare intresse för att utforska den egna digitala identiteten. Som exempel har vissa modemärken integrerats med spel redan på ett tidigt planeringsstadium, vilket på sikt ger användarna en ny typ av relation till varumärket. För många användare är det faktum att digitalt mode har möjligheten att helt utesluta textila material ett starkt incitament, kopplat till det breda intresset för klimatsmarta lösningar som tillåter användarna att fortsätta uttrycka sin personlighet genom mode, men nu på ett sätt som är mer skonsamt för miljön.

Användbara begrepp¹⁵

Metaverse (Metaversum)

Det så kallade "Metaverse" är fortfarande under konstruktion, varpå det i nuläget inte finns någon enhetlig definition av begreppet. Vad som däremot tycks stå klart är det faktum att Metaverse kommer att innebära ett omfattande skifte både vad gäller teknik och vårt sätt att interagera med digitala plattformar och varandra.

Metaverse antas av många komma att präglas av virtuella världar med stora likheter med den utveckling vi sett inom spelindustrin vad gäller uppslukande upplevelser, jakten på sociala sammanhang, betoning på spelarnas identitet och möjlighet att uttrycka dessa genom att anpassa kläder, accessoarer, hus och annat. Metaverse tros även medföra utveckling av en ny subekonomi där man kan skapa, köpa och sälja digitala varor och tillgångar. Vissa hoppas att det i framtiden även ska gå att smidigt förflytta sig mellan olika plattformar. En sådan utveckling är vi dock långt ifrån.

NFT

En digital representation av en unik digital tillgång som registrerats i en blockkedja. Registreringen innebär dokumentation av ägandeskap av den unika digitala tillgången vilket gör det möjligt att sälja, köpa och överföra digitala tillgångar.

Avatar

En digital bild eller grafisk representation av en person som används i virtuella världar, så som spel och sociala medier.

Virtuella kläder och skins

Den visuella representationen av kläder och accessoarer som skapas med teknologi eller 3D-mjukvara och kan användas i exempelvis sociala medier och spel.

3.1 Digitalt mode - en överblick

Förutom större fokus på hållbarhet präglas även modebranschen av konsumenternas allt mer digitala livsstilar. Övergången till att spendera mer tid i digitala rum har bland annat gett upphov till ett större behov av att kunna uttrycka sin identitet på nya sätt och med nya, digitala medel. Som en konsekvens av detta har vi sett

en rad satsningar på just digitalt mode. Utvecklingen är tätt sammankopplad med den ständigt växande gamingindustrin och vi har de senaste åren sett ett flertal av modebranschens aktörer korsa branschernas gränser. I detta kapitel följer en redogörelse för digitalt mode, dess drivkrafter och konsekvenser, samt dess relevans för den svenska marknaden.

¹⁵ The State of Fashion Technology, s. 17-19.

“Anledningen till att vi ser det här skiftet just nu är att människor letar efter ett mer hållbart alternativ till modebranschen. Den utvecklingen påbörjades redan innan pandemin, men accelererades avsevärt av den. Det är en faktor. Den andra är att vi nu också lever betydligt mer digitala liv för varje dag som går. Även det förstärktes av pandemin då vi tvingades lära oss att “leva” digitalt. Vi lärde oss att leva med det faktum att våra liv blir allt mer digitala och allt mer av det vi gör sker i digitala forum, och inte i fysiska. Som ett resultat av detta har det uppstått ett behov av att kunna presentera oss själva och vår identitet i digitala världar. Denna utveckling förstärktes sedan ytterligare och möjliggjordes i större utsträckning av NFT-boomen – en företeelse som även den accelererades av pandemin.”

Amber Jae Slooten
Medgrundare och Creative Director
The Fabricant

Utvecklingen av digitalt mode och det så kallade “Metaverse” där stora delar av industrin väntas ta plats i framtiden, kan kännas svårgreppbar. Men trots detta spås det finnas omfattande affärsmässiga möjligheter i industrins digitala framtid.

I McKinseys rapport The State of Fashion Technology konstateras det att Metaverse hittills främst använts

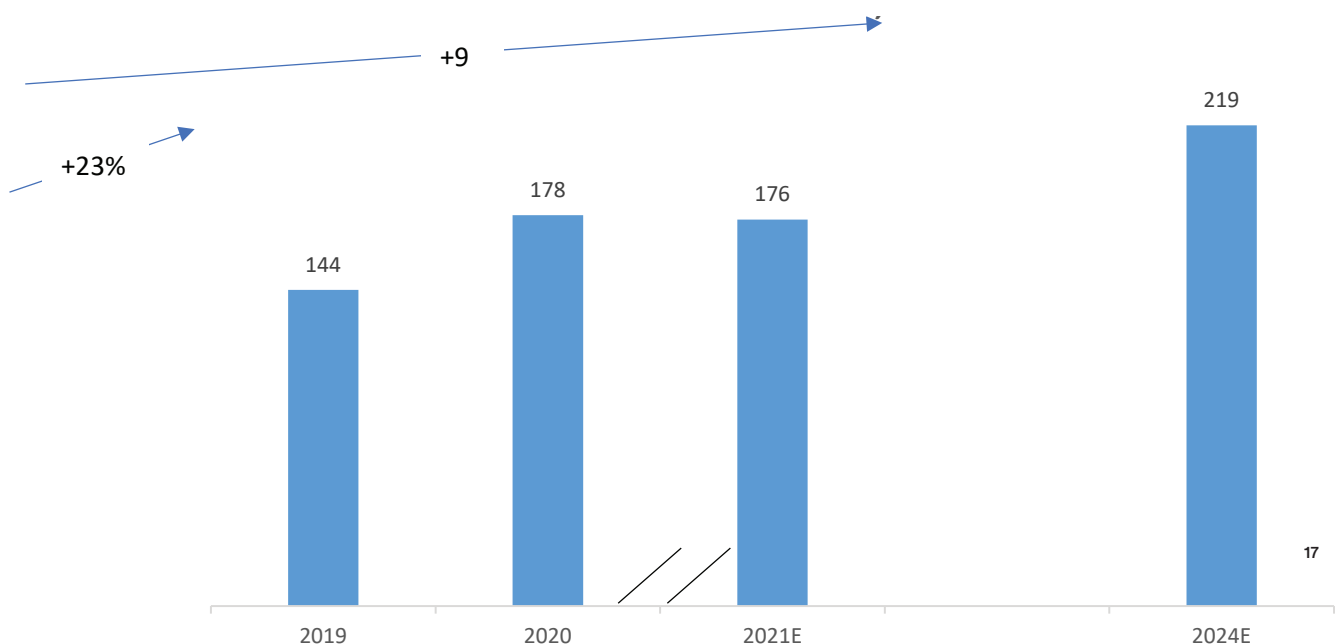
som en marknadsföringskanal för modebolag som fått exponering och kunnat knyta an till sin kundbas, bland annat genom satsningar på digitala konserter och samarbeten med spel. Värdet av Metaverse spås dock sträcka sig bortom marknadsföring och väntas utgöra 5 procent av bolagens omsättning över de kommande 2-5 åren, förutsatt att de redan idag satsar på att ta fram en strategi för innovation och kommersialisering av deras verksamhet i Metaverse.¹⁶

Den globala spelindustrin spås öka drastiskt de kommande åren, marknaden för digitalt mode tros följa samma mönster.

“Den globala spelindustrin är värderad till över 200 miljarder dollar, så det är gigantiskt. Stora delar av omsättningen genereras av att spelare köper olika specialfunktioner, specialvapen, 30 guldmünt att kunna göra olika saker med och så vidare. Varför skulle man då inte spendera pengar på att den där speciella klänningen från det där specifika varumärket? Det är den stora frågan och vi har inte hittat en anledning till varför man inte skulle göra det - varpå vi tror att det är en växande marknad. Men den befinner sig i ett tidigt stadie.”

Achim Berg
Global Leader
McKinsey's Apparel
Fashion and Luxury Group

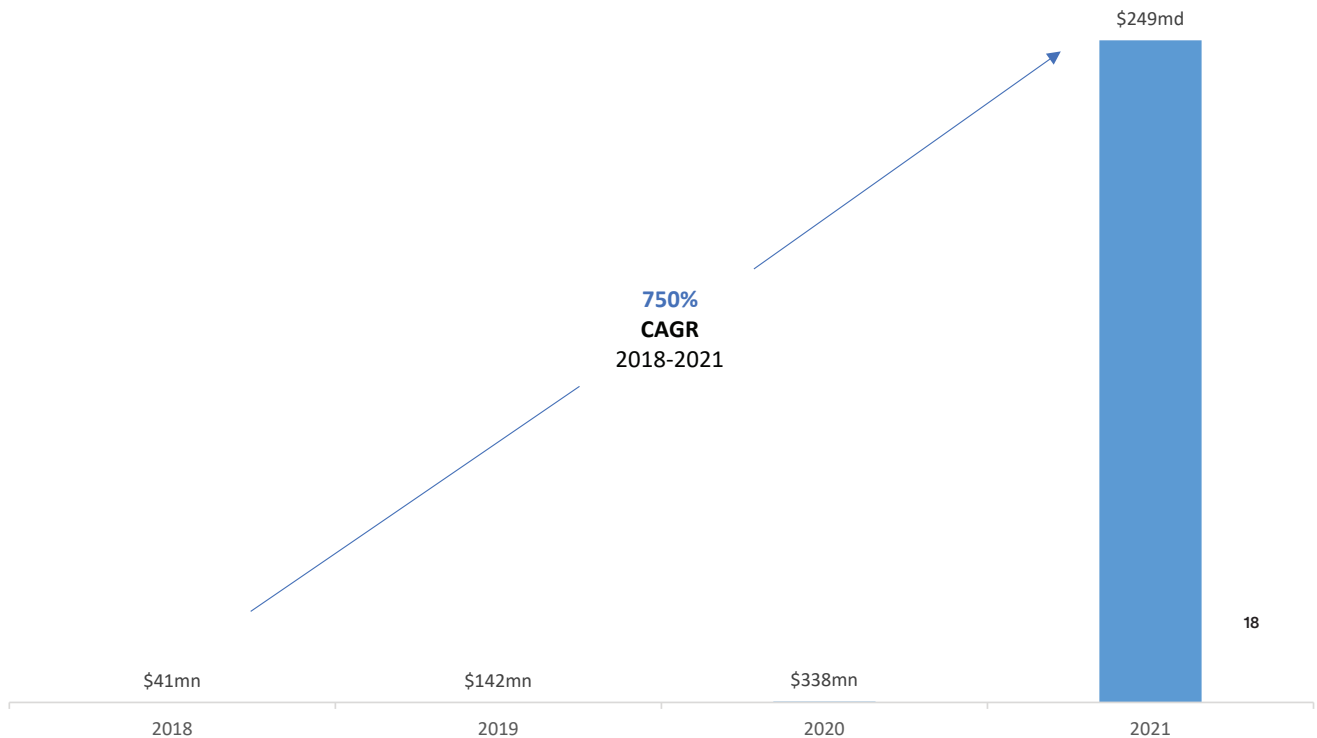
Storlek på den globala videospelsmarknaden, Miljarder USD



¹⁶ The State of Fashion Technology, s. 17-21.

¹⁷ The State of Fashion 2022 s. 59.

NFT försäljning USD



År 2021 köptes det virtuella varor globalt till ett värde motsvarande 110 biljoner dollar, vilket är mer än dubbelt så mycket som år 2015. Motsvarande siffra väntas vara minst 135 biljoner dollar år 2024.¹⁹

Metaverses framtid talas det mycket om, men hur det kommer utvecklas kvarstår att se. Många av branschens aktörer kommer sannolikt avvakta med satsning

innan dess att en tydlig ROI (Return on Investment) kan uppvisas. Behovet och viljan att skapa och anpassa sina identiteter i digitala forum har dock identifierats som ett område med långsiktig affärsmässig potential. Inte minst finns ett sådant intresse inom den globala ständigt växande spelindustrin. Den globala marknaden för "skins" i spel spås kunna nå 70 biljoner dollar år 2024, vilket skulle innebära en betydande ökning från de 40 biljoner dollar marknaden beräknades vara värd år 2020.²⁰

"Vi ser en ny generation och nya beteenden där det inte alltid längre är viktigast vilka jeans man har på sig på skolgården, utan det kan handla om hur ens digitala närvaro (avatar) ser ut. Den trenden växer sig starkare och det handlar om alla typer av digitala forum, inte bara om spel, utan även andra digitala plattformar som t.ex Instagram. Vi ser också hur speltillverkarna och spelindustrin i stort anpassar sig efter den här kulturen. I många fall skapas modet av communityt, som sedan tar sig hela vägen in i en plattform eller ett spel, i form av ett "skin". Många spel har släppt kreativiteten fritt, där man själv kan bygga och skapa kreationer som spelare."

Kunal Chopra
Grundare och VD
Frame

¹⁸ The State of fashion tech, s. 21.

¹⁹ The State of fashion tech, s. 18.

²⁰ The State of fashion tech, s. 19.

Anledningen till att mode blivit en så central kraft i samhället att det idag inkluderar mer eller mindre hela jordens befolkning, är att det inte bara handlar om att kläder tillgodoser funktionella behov som skydd mot väder och vind, utan att mode också kommunicerar sociala, känslomässiga och psykologiska begär. Under snart tusen år har detta uttryckts genom kläder. Mode har därför blivit synonymt med textila och taktila uttryck. Människans intresse av att uttrycka sin identitet genom mode har bidragit till att driva på den industriella revolutionen (som inleddes med en innovation inom textilproduktion). Detta existentiella intresse för att utforska och kommunicera den egna identiteten är universellt, men vad som sker just nu är att nya tekniska innovationer löser upp den historiska kopplingen mellan mode och kläder. Redan idag är det många i de digitala världarna som uttrycker sig själva, inte genom kläder tillverkade i traditionella material som bomull och ull, utan genom sättet de gestaltar sitt digitala jag, sin avatar.

Fysiska kläder utgår från den mänskliga kroppens förutsättningar. Därför är de formade efter en torso, med hål för halsen samt för armar och ben. En digital avatar däremot behöver inte utgå från mänskliga begränsningar och inte heller ta hänsyn till saker som tyngdkraft, textila material olika karaktär eller hur fysiska rum skapar begränsningar för vad man kan ha på sig.

”Om jag vill ha på mig en klänning som är 10 meter lång i verkligheten, då är det bara opraktiskt. Men i en virtuell värld kan du ta hur mycket plats som helst för det finns oändligt med plats. Det finns så många intressanta aspekter av att ”klä sig” i en digital värld och så många intressanta material. Det känns som att mode just nu är så uppreparande. Det är bara en repetition av en repetition av en repetition, en kopia av en kopia av en kopia. Till slut blir det extremt tråkigt. Det jag ser hända med denna nya digitala riktning är att vi får vara kreativa igen och kan utforska nya idéer.”

Amber Jae Slooten
Medgrundare och Creative Director
The Fabricant

Sedan slutet av 1970-talet har forskare, trendkonsulter och formgivare inom modevärlden beskrivit hur modets själva grundlagar håller på att skrivas om, från ett hierarkiskt och pariscentrerat modesystem till en värld där flera trender kan existera parallellt, och lika ofta uppstår spontant bland olika konsumentgrupper som i designateljéerna. Den här utvecklingen har beskrivits i dramatiska termer som ”slutet för mode” och som ”modets död”, men på samma gång som det innebär slutet för det traditionella modesystemet är det också början på något nytt. Enligt Achim Berg, kan utvecklingen av digitalt mode och Metaverse till och med innebära en möjlighet för svensk modeindustri att med hjälp av den svenska marknadens innovationskraft och befintliga omfattande teknologiska kunskap positionera sig som ledande på framtidens globala marknad.

”Frågan är vilka vinnarna i Metaverse är. Är det de digitala e-handelsplattformarna eller är det nu deras tur att bli attackerade av någon annan? Jag tror att det utgör ännu en möjlighet för den svenska modeindustrin, för detta är betydligt mer techdrivet än vad det är traditionellt mode drivet. Fördelarna som de traditionella mode aktörerna på marknader så som Italien, Frankrike och även England och Tyskland i viss utsträckning har, skulle kunna innebära en nackdel i detta sammanhang då de är kvar i sina gamla system. Så från ett möjlighetsperspektiv är vi alla på samma nivå just nu. Det finns stort fokus på teknologi och innovation i Sverige - varför skulle inte det medföra en stor möjlighet för den svenska industrin?”

Achim Berg
Global Leader
McKinsey's Apparel
Fashion and Luxury Group

3.2 Svensk gaming- och modeindustri

Sättet som modebranschen integreras med gamingindustrin kan ta sig andra uttryck än att bara översätta traditionella modevaror till ett digitalt sammanhang, i och med att det handlar om att ta hänsyn till och utgå från de digitala världarnas premisser. I en digital värld behöver inte mode vare sig skapas, kommuniceras eller användas på samma sätt som i den fysiska världen. I förlängningen öppnar det upp för att tekniska innovationer och gamingkulturen kommer att vara drivande i utvecklingen. Den svenska gamingindustrins framgång och framfart är därför särskilt intressant.

“Vad gäller Metaverse tror jag att Sveriges väldigt starka spelindustri borde komma väl till pass.”

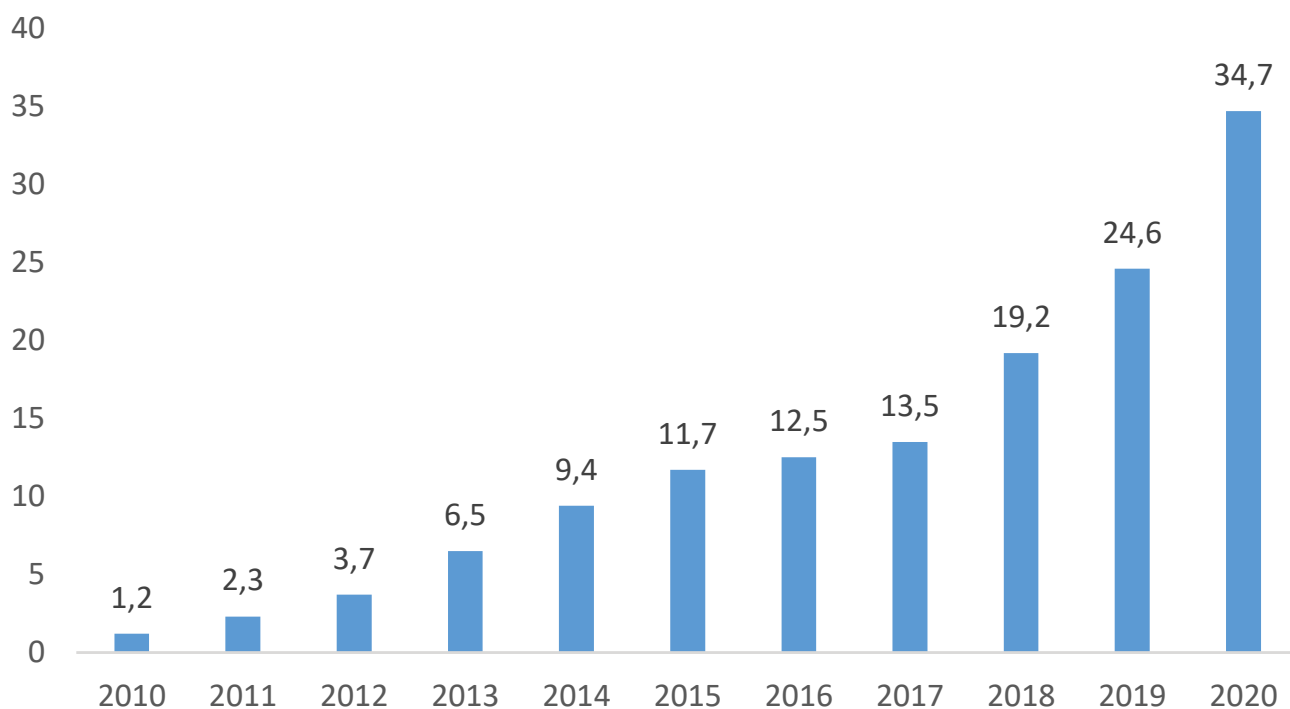
Achim Berg
Global Leader
McKinsey's Apparel
Fashion and Luxury Group

Nyckeltal

Nyckeltal	2020	2019	2018	2017	2016
Alla bolag	667 (+13%)	568 (+14%)	513 (+16%)	442 (+14%)	389 (+22%)
Omsättning miljoner kronor	34 728 (+41%)	24 551 (+28%)	19 199 (+42%)	13 318 (+8%)	12 548 (+7%)
Omsättning per anställd tusentals kronor	2 521 (-6%)	2 675 (+10)	2 423 (-4%)	2 532 (-13%)	2 924 (-13%)
Resultat miljoner kronor	7 553 (+45%)	5 225 (+52%)	3 438 (-20%)	4 297 (-48%)	8 254 (+67%)
Antal anställda i Sverige	6 596 (+11%)	5 925 (+11%)	5 317 (+14%)	4 670 (+25%)	3 750
Varav män	5 186 (78,6%)	4 699 (79%)	4 286 (80%)	3 821 (82%)	3 107 (83%)
Varav kvinnor	1 410 (21,4%)	1 226 (21%)	1 036 (20%)	849 (18%)	643 (17%)
Antal anställda i svenska bolag utomlands	7 177 (+121%)	3 253 (+25%)	2 604 (+290%)	668 (+23%)	541

Omsättning och resultat

Svenska spelföretag har fortsatt att växa under 2020 och ökat omsättningen med 41% till 34,5 miljarder kronor. Det är en ökning med mer än tio miljarder kronor.



Den svenska spelbranschen har sett stora framgångar de senaste decennierna. Mellan år 2010 och år 2020 ökade branschens omsättning från 1 miljard SEK till nästan 35 miljarder SEK. Antal bolag ökade från 115 stycken till 667 stycken. Vinsterna ökade från 15 miljoner SEK till 7,6 miljarder SEK och branschens anställda växte från 1 203 anställda till 6 596 anställda.²¹

Per Strömbäck Talesperson för Dataspelsbranschen menar att den positiva trenden vi sett inom svensk spelindustri kommer att fortsätta.

“Vi kan nog räkna med att vi har en fortsatt tillväxt. En del pratar om bubbla, men det här är inte en bubbla utan det är individer som köper för egna pengar och det är det som driver utvecklingen. Sedan så har vi varit duktiga historiskt på att anpassa oss till nya tekniker, format och affärsmodeller som har kommit. Vi har ibland drivit den utvecklingen också. Så det törs jag tro att vi ska fortsätta att klara av.”

Per Strömbäck

Han menar dessutom att kopplingen mellan mode och spel inte är en ny företeelse, utan snarare en utveckling av ett förhållande som funnits sedan tidigare.

“Det har nog funnits många exempel historiskt på att det finns en närhet mellan spel och mode. Det har också funnits ganska mycket modespel genom åren. Så det är inte så konstigt utan det skulle snarare säga att det bekräftar det vi haft tidigare.”

Per Strömbäck

Konsumenter blir medskapare

“Egenskap av ett varumärke ger vi i och med detta bort vissa av våra regler och en del av vår frihet till vårt “community”, konsumenter eller medskapare. Vi vill att de ska kunna anpassa produkten och använda dem på ett sätt som passar dem och kunna skapa dem precis så som de vill ha dem. Det handlar egentligen om att skapa ett utrymme där de har möjlighet att göra det - istället för att bara skapa en produkt.”

Amber Jae Slooten
Medgrundare och Creative Director
The Fabricant

²¹ Spelutvecklingsindex 2021, s. 6-8.

Den utveckling som Amber Jae Slooten, Creative Director på det digitala modehuset The Fabricant talar om är ingen isolerad företeelse, utan en utbredd trend som präglar framväxten av digitalt mode. Denna utveckling går helt emot modesystemets tidigare mycket hierarkiska struktur och innebär omfattande förändringar. När konsumenterna blir medskapare förändras inte bara modets design. Även själva modesystemet utmanas. Detta påverkar hur designerrollen definieras, men det öppnar också upp för nya affärsmodeller och helt nya uttryck.

Digitalt mode – en möjlighet för svensk modeindustri

“Vad gäller Metaverse är det intressant att se till de glastak den svenska industrin står inför. Jag tror att Metaverse skulle vara ett intressant område för marknadens aktörer att ta sig bortom sina gränser eftersom att ingen i Metaverse bryr sig om det kommer från Sverige eller någon annanstans ifrån.”

Achim Berg
Global Leader
McKinsey's Apparel
Fashion and Luxury Group

Det har tidigare konstaterats att den svenska modebranschen är exportkänslig och beroende av en internationell marknad för att växa. Enligt Achim Berg utgör den digitala arenan ett gyllene tillfälle för svenskt mode att på ett enkelt sätt ta sig utanför sina gränser och nå nya marknader. Detta då fysiska gränser suddas ut och en produkts ursprung drastiskt minskar i betydelse - varpå de barriärer mot den internationella marknaden svenskt mode annars möter försvinner.

Det digitala modet kräver dock att marknadens aktörer sätter sig in i det digitala modesystemet och de möjligheter som följer med denna nya plattform.

Cryptopanties från Rave Review

“Vi ser många varumärken skynda sig in, för att de reagerar på detta som att det var en trend. Det är det inte riktigt. Detta beteende har vuxit fram tillsammans med tekniken som tillgängliggör det och med en kultur som funnits med för människor födda på 80-talet. Som ett brand som jobbar med mode kan det vara värt att först förstå vad man vill säga och därefter förstå vilka plattformar och tillföljande målgrupper som passar ändamålet bäst. Det vi också ser är att många varumärken inte riktigt tar vara på att det digitala skapandet har oändliga möjligheter, utan man fastnar lätt i redan invanda betenden. Här vill vi uppmana modeskaparna till att våga vara kreativa och verkligen våga sticka ut. Vi tror att det finns extrema möjligheter. Att till exempel ha en modevecka som går av stapeln i Metaverse – då kanske man inte ska ha ett traditionellt runway utan man kanske ska tänka an-norlunda. Man kanske ska vara på en lila strand på Jupiter. Det är lite den tanken vi försöker förmedla, framförallt till kreatörerna som sitter på varumärkena – försök att utmana er själva. Här får ni chansen att skapa något som är helt nytt.”

Kunal Chopra
Grundare och VD
Frame



Vad har vi att vänta av digitalt mode?

“Jag ser framtiden för varumärken såhär; det kommer finnas färre butiker men fler upplevelser kopplade till varumärken och en större digital tillgänglighet. Den utvecklingen kommer förstärkas ytterligare av den ökande teknologiska utvecklingen. Jag tror också att det kommer finnas lite av en interim period gällande kopplingen mellan online och offline. Jag intervjuade grundaren av RTFKT (ett digitalt modehus) och han sa att “Jag tycker att instagram är så tråkigt nu, det är så 2D. När man har upplevt en 3D-värld är det en så oerhört mäktig upplevelse att allt annat bleknar i jämförelse”. Jag tror att vi är i ett stadie där det är mycket prat och “hype” runt det - men alla har inte upplevt det än.”

Isobel Farmiloe
Strategy Director
Dazed Media

En av utmaningarna med att diskutera digitaliseringen av mode är att konkretisera tidsplanen för när omställningen kommer att äga rum i större skala. Redan har flera av de största aktörerna, från företag inom den internationella lyxsektorn som Balenciaga och Louis Vuitton, till svenska H&M, gjort flera försök att penetrera marknaden. Därmed är det tydligt att det stora skiftet redan inletts. En viktig fråga blir då hur det digitala modet ska definieras. Det kan handla om allt från att skapa digitala kläder för specifika sociala medier, där användaren kan utveckla olika stilar och utseenden för medier med olika funktioner; mer professionellt för Twitter och mer personligt för Instagram, exempelvis. Att utveckla mer digitala kläder kan minska behovet av att äga flera typer av textila plagg, vilket kan leda till en minskning av överproduktionen av fysiska kläder och därmed också reducera de textila sopbergen runt om i världen. Men det kan också handla om att skapa digitala kläder som enbart existerar i onlinevärldar. Inom gamingvärlden har skins redan blivit en populär produkt, vilket modevärlden också börjat förstå potentialen av. 90 procent av generation Z i Europa är gamers, vilket kräver en specifik strategi av modeföretagen som måste möta och anpassa sig efter utvecklingen.

“Vill man som varumärke vara relevant om fem år, då behöver man vara där kunden finns om fem år.”

Kunal Chopra
Grundare och VD
Frame

Det är tydligt att det digitala modet just nu utvecklas till att bli mer pluralistiskt, både gällande design, skapandeprocess och affärsmodell. Det rymmer både traditionella modehus som utgår från sin befintliga designhistoria och varumärkeskommunikation, men nu i en digital sfär, men också helt nya och digitalt grundade sätt att tänka på mode. Gaming är en stor del av den digitala kulturen, men onlinevärlden rymmer också sociala medier och flera andra typer av kanaler, drivna av modehusen och av användarna, vilket också kräver fler som kan arbeta kreativt i skärningspunkten mellan spel och mode.

“Jag tycker fortfarande att Metaverse som koncept är lite klurigt, men jag vet samtidigt att det är en del av framtiden. Jag tror att det kommer handla mycket om att förstå och förbättra upplevelser och att göra intressanta, roliga, underhållande och meningsfulla saker i den digitala världen”.

Isobel Farmiloe
Strategy Director
Dazed Media

Digitalt mode handlar i grunden om samma sak som det textila modet kretsat kring de senaste tusen åren: att kommunicera aspekter av ens identitet som rör både det personliga och särskiljande, men som också kan få bäraren att ingå i ett socialt sammanhang. För den skandinaviska modebranschens framtid finns generellt sett två vägar framåt, att satsa på sina redan befintliga styrkor (exempelvis genom att betona sitt redan omvittnade hållbarhetsengagemang) eller genom att ta hjälp av den svenska marknadens innovationskraft och teknologiska framfart och låta den driva modet framåt, längs helt nya vägar och i helt nya riktningar.

“Det finns mycket innovation inom tech-sektorn i Sverige. Det skulle vara väldigt bra om modeindustrin kunna hitta ett sätt att koppla ihop det till deras verksamheter.”

Achim Berg
Global Leader
McKinsey's Apparel
Fashion and Luxury Group

4. Modets teknologiska acceleration

Att ta med sig!

När digitaliseringen även implementeras inom design och produktion kan processen effektiviseras, vilket både förenklar arbetet och får positiv effekt på dagens resursintensiva produktionsfas. Sådana förbättringar minskar textilbruket inom branschen och kan därmed bidra till att ytterligare förbättra modets negativa miljöpåverkan. Den fjärde industriella revolutionen handlar om flera typer av tekniska innovationer, som på olika sätt och inom olika delar av modeindustrin kan förbättra arbetsprocesser, förenkla modesystemet och bidra till ökad hållbarhet. På samma sätt som tidigare revolutioner radikalt påverkat modebranschens grundförutsättningar kommer även framtidens mode i grunden att se annorlunda ut, tack vare de digitala innovationer som nu utvecklas.

Modebranschens teknologiska revolution i allmänhet, och utvecklingen av industri 4.0 i synnerhet, är också avgörande för satsningarna mot branschens mer hållbara framtid. Här kan den svenska marknads innovationsrikedom, teknologiska kunskap och redan utbredda förståelse för hållbarhet hjälpa bidra till att positionera svensk modeindustri i framkant.

”Sverige skulle kunna bli en grogrund för hållbar innovation eftersom lokala konsumenter stöttar hållbara affärsmodeller som visserligen måste offra lite lönsamhet, men å andra sidan kan jobba med mindre volymer och högre priser. Jag tror att det är en stor möjlighet. Men det är inte enkelt. Om det skulle vara enkelt skulle jag kunna ge er en lång lista på företag som gör det rätt och på skala.”

Achim Berg
Global Leader
McKinsey's Apparel
Fashion and Luxury Group

Användbara begrepp²²

AI - Artificiell intelligens

AI kan användas för att uppmärksamma mönster i data och sedan tolka om dessa mönster till olika typer av insikter.

Maskininlärning

Maskininlärning är en del av AI som innebär att datorer kan ”lära” utan att behöva programmeras.

I modebranschen kan AI och Maskininlärning användas för att optimera värdekedjor, analysera data och effektivisera verksamheten och produktionen på en rad olika sätt.

Blockchain

Blockchain är en typ av så kallad distribuerad databasteknik. Det fungerar som ett decentraliserat och transparent register som lagrar information. Det som utmärker registret är att man inte kan ändra informationen som registrerats i det i efterhand, samt att det är möjligt för ett flertal aktörer att både se och registrera information i registret.



²² The State of Fashion Technology, s. 12-13.

I modebranschen kan blockchain teknik användas för att öka transparensen i värdekedjan, öka spårbarheten av produkter och underlätta autentiseringen av produkter som säljs i andrahand.

XR – Extended reality

Begreppet "Extended reality" innefattar både så kallad "Virtual reality" (VR) och "Augmented reality" (AR).

VR – Virtual reality möjliggör en person att träda in i en alternativ verklighet med hjälp av hjälpmedel så som ett headset med så kallade VR-glasögon.

AR – Augmented reality adderar istället ett virtuellt lager ovanpå en persons faktiska omgivning. Detta görs till exempel med hjälp av smartphone filter.

I modebranschen kan AR användas för att prova kläder och accessoarer digitalt. VR möjliggör istället skapandet av digitalt mode i virtuella världar så som digitala spel, showrooms och modevisningar.

Internet of things (IoT)

Internet of things (eller sakernas internet) utgörs av ett nätverk av fysiska objekt (hårdvara) som kopplats samman med hjälp av inbyggda sensorer och applikationer (mjukvara).

5G

Internet of things förstärks av 5G som innebär en snabbare och mindre kostsam dataöverföring än tidigare versioner.

I modebranschen förekommer internet of things främst kopplat till bärbara produkter så som smartwatches och smartglasses, samt i andra produkter som har inbyggda sensorer. Internet of things-tekniken kan dock även användas i RFID tekniken för att få tillgång till information om en produkts material, ursprung och skötsel.

RFID – Radio-frequency identification

RFID-tekniken använder radiovågor för att identifiera och spåra objekt med hjälp av en RFID-tag och en avläsare.

NFC – Near-field communication

NFC-tekniken liknar RFID-tekniken, men täcker mindre avstånd. NFC-tekniken överför data från en produkt med ett till exempelvis smartphones och surfplattor.

I modebranschen kan dessa tekniker för att spåra produkter och ordrar i realtid. Detta kan hjälpa företag att utöka en produkts spårbarhet, återvinning och effektivisera hanteringen av inventarier.

Robot

En robot är en självstyrande maskin som utför uppgifter utan mänsklig inblandning. Detta till skillnad från en så kallad Cobot (Collaborative robot) som samarbetar med människor. Ett exempel på en Cobot är en robotarm som styrs av en människa.

I modebranschen kan robotar och cobotar användas i fabriker och varulager för att utföra repetitiva, precisa, tunga och ibland farliga uppgifter för att effektivisera systemen.

4.1 Mode och teknologi - en överblick

”Jag tror att forskning och den innovativa utvecklingen kommer spela en stor roll när det kommer till mode, just för att det är så enorma volymer som det handlar om. Vi tror självklart på att producera mindre, använda färre plagg och använda plaggen betydligt längre. Den aspekten är oerhört viktig. Men vi har inte tid att vänta på den typen av beteendeförändring som krävs för att nå dit, utan vi tror att det är innovationer som kan skala, möta efterfrågan och ersätta volymerna som redan finns som kommer ha störst påverkan de kommande åren.”

Harald Cavalli-Björkman
Chief Growth Officer
Renewcell

Omställningen av modebranschen kräver en omfattande teknologisk utveckling och innovation på en rad olika fronter. Satsningar måste inte minst göras för att effektivisera och drastiskt förbättra produktion, distribution, insamling, sortering och återvinning av plagg. Branschens teknologiska revolution har redan inletts och i McKinseys rapport *The State of Fashion Technology* spår man att man kommer se en mer omfattande teknologisk innovation de kommande 10 åren än man gjort de senaste 100 åren.²³

Modebranschens investeringar i teknologi har hittills främst riktats mot e-handeln, men väntas nu i större utsträckning fokusera på digitaliseringen av interna processer. Investeringarna spås riktas mot en rad olika fronter med målsättningen att utöka och optimerar verksamheten, lönsamheten och kassaflödet.²⁴ Globala modebolag väntas öka sina investeringar i teknologi från 1.6 procent till 1.8 procent av försäljningsintäkterna år 2021, till mellan 3 och 3.5 procent år 2030.²⁵

Teknologisk utveckling och implementering väntas även spela en stor roll i kampen mot branschens stora utmaningar, både vad gäller hållbarhetsatsningar och att säkra varu- och produktionskedjor. Bristerna i modebolagens värdekedjor blev smärtsamt tydliga för branschens aktörer i och med de utmaningar pandemin förde med sig och förstärktes ytterligare av kriget i Ukraina. Omfattande investeringar väntas därför fokusera på att effektivisera och stärka dessa.²⁶

I jakten på en mer hållbar verksamhet väntas varumärken och återförsäljare även rikta investeringar mot ökad transparens och spårbarhet – sådana projekt har dessutom redan börjat genomföras.²⁷

”Plaggen som tillverkades i projektet går att spåra via blockchain teknik via en app. Så i den appen kan du se vem, hur och var fibern har tillverkats och följa hela processen egentligen. Och det som är spännande är ju att vi dels kopplar ihop det med svensk produktion och valde att producera det i Sverige, men också att det var en stor aktör som Gina Tricot var intresserad av att göra det. Så vi gjorde mätningar i våra lokaler på el och vatten och även hur vi tog oss till kontoret på morgonen etc.”

Felicia Lundberg
Projektledare och VD
XV Production

Modebranschens investeringar i teknologi spås främst fokusera på följande områden:

- Personalisering
- Butiksteknologi
- Värdekedjor (sk end-to-end value chain management)²⁸

Utöver dessa punkter väntas även omfattande investeringar riktas mot ny produktionsteknik inom ramen för Industri 4.0 (se avsnitt **4.2 Industri 4.0** nedan).

Artificiell intelligens

Branschens aktörer förväntas satsa på omfattande investeringar i AI och maskininlärning i förhoppningen om att kunna skapa relevanta beslutsstöd avseende efterfrågan och prissättning.²⁹ Utvecklingen av sådana processer kommer även få stor effekt på sortering och därmed kunna effektivisera återanvändningen och återvinningen av plagg.

²³ *The State of Fashion Technology*, s. 10.

²⁴ *The State of Fashion Technology*, s. 10.

²⁵ *The State of Fashion Technology*, s. 8.

²⁶ *The State of Fashion Technology*, s. 10.

²⁷ *The State of Fashion Technology*, s. 9.

²⁸ *The State of Fashion Technology*, s. 10.

²⁹ *The State of Fashion Technology*, s. 11.

”Senaste tiden har vi ägnat mycket tid åt ett projekt där AI används för sortering och värdering av secondhand textilier. Med AI kan man bygga upp stora dataset av secondhand plagg som kan kopplas ihop med andra data-set. Det kan ge beslutsstöd för den som står och sorterar, och det har potential att öka effektiviteten, minska monotona uppgifter och öka kvaliteten i beslutsfattande. Det är spännande om man kan koppla in prisdata, exempelvis – vad kostar den här tröjan just nu på Tradera? Det är nästan omöjligt att ha koll på alla plagg som textilvärderare när man möter hundratals eller tusentals varumärken, stilar och modeller. AI kan hjälpa till att maximera plaggens nytta och värde genom att de säljs i rätt kanal, vid rätt tillfälle och för rätt pris.”

Markus Danell
Verksamhetsledare
Wargön Innovation

AI har dock betydligt större användningsområde än så och skulle kunna vara avgörande i jakten på framtidens hållbara material.

”AI kan också användas för att till exempel skapa nya material. Du kan använda dig av AI för att förstå dig på hur man inom de här kemiska materialprocesserna kan ”bygga” nya typer av material som både är uthålliga och kan återvinnas. Det finns också väldigt mycket forskning kring hur man använder bakterier för att till exempel färga kläder som kan utvecklas med AI.”

Danica Kragic
Professor i Datavetenskap
Kungliga tekniska högskolan

Dessutom kan AI kunna komma att användas för att begränsa överproduktionen och därmed undvika att stora mängder kläder som sätts på marknaden förblir oanvända och riskerar att kastas eller brännas. För att ha användning av de insikter AI kan producera krävs det dock stor flexibilitet i produktionskedjan.

”Med hjälp av AI kommer du kunna förutspå efterfrågan och behovet korta tider i framtiden för att anpassa produktionen och undvika överproduktion. Men då gäller det också att produktionen är väldigt snabb och agil. Det funkar för vissa på marknaden idag, men inte alla.”

Danica Kragic
Professor i Datavetenskap
Kungliga tekniska högskolan

Personalisering

”Jag vet inte vad det är som gör att vi alla inte lätt kan gå in på något 3D-scanning ställe och precis som vi kopierade papper förr i tiden, bara scanna av våra kroppar i 3D och ha en modell som vi använder när vi köper kläder. Vi kan använda den för att se hur det egentligen ser ut när man har plagget på sin kropp, man kan rotera modellen, se hur det ser ut när man springer eller går. Det är inte lätta saker att simulera, men med maskininlärning kan man göra väldigt, väldigt mycket. Det är nog det mest spännande. Att få en vana att gå och scanna våra kroppar en gång varje år på precis samma sätt som du går och fixar tänder eller fixar håret – så följer du då också hur din kropp förändras.”

Danica Kragic
Professor i Datavetenskap
Kungliga tekniska högskolan

Modebranschens teknologiska utveckling förväntas bland annat medföra en förenkling och tillgängliggörande av olika typer av personalisering av mode med hjälp av 3D-skanning. Danica Kragic, Professor i Datavetenskap på KTH, menar att en sådan utveckling redan inletts och kommer vara fullt möjlig i framtiden. Utvecklingen av 3D-skanning underlättar dock inte enbart för konsumenten att själv avgöra huruvida ett plagg kommer ha en bra passform, utan kan även spela stor roll i design- och produktionsprocessen.

”Just nu håller vi på med digital mönsterproduktion, men det är ju ganska enkel process. Vi håller även på att implementera ett system som förenklar färgprocessen kombinerat med digitala avprovningar via 3D-visualisering. Då kan vi göra avstämningar digitalt där plagget inte ens behöver vara uppsytt för att man ska kunna se vad man behöver justera. Det är ju praktiskt för att man kan göra det på avstånd, men också för att man inte behöver göra några färdiga prover, eller inte lika många i alla fall då vi kan visualisera dessa processer istället.”

Felicia Lundberg
Projektledare och VD
XV Production

Framtidens butiker

Modes teknologiska utveckling kommer även få stor effekt för branschens butiker. Framtidens butiker förväntas präglas av en smidigare butiksupplevelse, bland annat med hjälp av applikationer som kan användas i butikerna för olika ändamål som underlättar för kunden.³⁰

”Vad är en fysisk butik om fem år? Jag tror att det kommer att bli mycket mer automatiserat. Kanske små robotar som går runt och underlättar upplevelsen, kan se om det du vill ha finns i affären på ett smidigt sätt, hjälpa dig att hitta det, betala det själv direkt via dem och så vidare.”

Danica Kragic
Professor i Datavetenskap
Kungliga tekniska högskolan

Att branschen står inför en grundlig omställning driven av genomgående teknologisk innovation och implementering råder det ingen tvekan om. För att branschens aktörer ska gynnas av utvecklingen krävs det att de i ett så tidigt skede som möjligt omfamnar utvecklingen. De som inte gör det riskerar istället att stå inför omfattande existentiella hot.³¹

4.2 Industri 4.0

”Digitalisering med AI, robotik och automation är kärnan i industriell teknik och i Industri 4.0. Med mer industriell teknik kan vi skapa jobb i Sverige och utveckla produktionen lokalt exempelvis genom återtag, sortering, råvaruframställning och uppskalning av cirkulära produktionsystem och affärsmodeller. För att bli ett konkurrenskraftigt Sverige måste man automatisera processerna där det går, och det tittar vi mycket på.”

Markus Danell
Verksamhetsledare
Wargön Innovation

Precis som för många andra producerande industrin utgör Industri 4.0, eller den fjärde industriella revolutionen, en viktig del av modebranschens framtid, både nationellt såväl som internationellt.

Den fjärde industriella revolutionen, även kallad Industri 4.0, kännetecknas av det så kallade Internet of Things, artificiell intelligens och robotteknik bland annat.³² Utvecklingen av Industri 4.0 går ut på att digitalisera produktionskedjor för att skapa så kallade smarta fabriker. I smarta fabriker kan cyberfysiska system fatta enkla beslut och agera självständigt i viss utsträckning. Dessa system består av en kombination av inbyggda datorsystem och materiell utrustning som använder IT för att styra maskiner och utrustning i fabriker. Cyberfysiska system bygger på att datasystem kommunicerar med varandra och/eller människor i realtid. I Industri 4.0 spelar AI en stor roll, inte minst genom att analysera data, upptäcka mönster och producera beslutsunderlag och insikter för att anpassa produktionen.³³

Industri 4.0 väntas medföra en ökad produktivitet, en högre produktkvalitet samt i övrigt optimerade produktionskedjor och processer, där exempelvis överproduktion minimeras. Den omfattande innovation som Industri 4.0 för med sig innebär även goda möjligheter att hitta nya cirkulära lösningar på branschens utmaningar.

³⁰ The State of Fashion Technology, s. 9.

³¹ The State of Fashion Technology, s. 8.

³² Nationalencyklopedin, fjärde industriella revolutionen.
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/fjärde-industriella-revolutionen>

³³ Nationalencyklopedin, fjärde industriella revolutionen.
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/fjärde-industriella-revolutionen>



“Just nu håller vi på att anpassa oss mot Industri 4.0 och optimera så mycket som möjligt när det kommer till produktionen. Vi behöver hitta många fler lösningar för att prata om en 100% cirkulär ekonomi, där räcker det inte med att vi släcker en tidigare generations bränder genom att göra om plaggen en gång. Utan vi behöver hitta nya, helt cirkulära lösningar där det liksom går runt 100%.”

Felicia Lundberg
Projektledare och VD
XV Production

Den pågående digitaliseringen handlar inte bara om en teknisk utveckling utan måste även förstås utifrån den kraftiga befolkningsökningen som skett under modern tid. Sedan år 1800 har världens befolkning ökat från 1 miljard till 7,9 miljarder. Sedan år 1900 har regioner som Asien, Afrika och Latinamerika sett en befolkningsökning på mellan 400 och 700 procent. Den förväntade livslängden har samtidigt i princip fördubblats, vilket gett en ökad åldrad befolkning internationellt, samtidigt som även den globala medelklassen expanderat. Dessa förändrade förutsättningar och konsumentgrupper har krävt en radikal effektivisering och ökad digitalisering, vilket brukar sammanfattas som det fjärde steget i den industriella revolutionen. Denna revolution utmärks som tidigare nämnts bland annat av utveckling och tillämpning av nya teknologiska landvinningar inom områden som artificiell intelligens, kvantdatorer och robotteknik.

“Det handlar om många olika saker. Vi tittar mycket på hur man kan få robotar att interagera med mjuka föremål, vilket det ju mest är i modebranschen, på samma sätt som de idag används vid tillverkningen av bilar där de hanterar hårda saker. Tillexempel tittar vi då på hur man kan bygga system som kan vika ett klädesplagg, undersöka klädesplagg så att man kanske kan utvärdera kvalitén på klädesplagget och så vidare. Sedan tittar vi mycket på att kunna automatisera återvinning av plagg. Andra aspekter handlar om att förstå sig på mönster som kläder designas efter och hur det kan anpassas efter kroppen. Sedan arbetar vi också med logistikkedjan och hur man kan automatisera den och skapa bättre automatiserade varulager för att till exempel hantera returer bättre. Så det är verkligen många saker!”

Danica Kragic
Professor i Datavetenskap
Kungliga tekniska högskolan



Foto: Alexander Donka

Den teknologiska utveckling branschen står inför och framväxten av Industri 4.0 är dock komplex och kommer resultera i omfattande innovation på en rad olika fronter. Allt från sortering, återvinning, personalisering och logistik väntas stå inför grundliga moderniseringar som alla väntas få stor effekt för branschens framtid.

Artificiell intelligens är helt avgörande i Industri 4.0 och kan delvis bistå med att systematisera information på ett sätt som inte alltid är möjligt på andra sätt. Det kan handla både om tidsbesparing och om att snabbt göra en kemisk analys av textilier, men också om att snabbt analysera stora kvantiteter data för att förutspå konsumentbehov på ett mer träffsäkert vis, vilket kan minimera risken för överproduktion av plagg som ingen köper. Men AI kan också användas för att avlasta de människor som har fysiskt tunga arbeten. Här kan AI alltså bidra till social hållbarhet, genom att reducera risken för förslitningsskador och arbetsplatsolyckor.

”Hur får man en mer automatiserad produktionslinje i framför allt take back-modeller eller reverse supply chains? Kärnan i detta är AI och digitalisering för att öka hastigheten, minska den manuella hanteringen och låta människan använda hjärnan och inte musklerna i produktionsmiljön. Det skapar en bättre arbetsmiljö när robotiken hanterar tunga lyft och manuella rörelser. Men för att robotiken ska kunna användas måste processer digitaliseras eller bli AI baserade – precis som i fordonsindustrin.”

Markus Danell
Verksamhetsledare
Wargön Innovation



5. Mångfald i modebranschen

Att ta med sig!

Mångfaldsfrågan i modebranschen är avgörande ur ett affärsstrategiskt perspektiv. Desto fler perspektiv man har i rum där beslut fattas, ju fler alternativa svar har man. Detta ger en så kallad hög perspektivtäthet vilken bekräftats resultera i en ökad kreativitet, starkare innovationskraft, större lönsamhet och ökad kundkännedom. Då modebranschen är en bransch mitt i en omställning som innebär stora möjligheter, men även omfattande utmaningar, är detta en fråga man inte har råd att förbise. Branschen måste aktivt premiera en ökad perspektivtäthet uppåt i bolagen för att tillgodogöra sig all den kompetens som finns tillgänglig på marknaden.

Swedish Fashion Council har tillsammans med The Social Few inlett ett arbete för att vidare kartlägga situationen i branschen. Resultatet väntas presenteras hösten år 2022.

Användbara begrepp

People of Colour (POC)

POC är ett begrepp som inkluderar människor från de etniska grupper som inte anses vara vita och belyser den systematiska rasism som dessa grupper upplever.³⁴

Black, Indigenous and People of Colour (BIPOC)

BIPOC är en akronym som står för ". Enligt The New York Times kan begreppet spåras till en tweet från 2013. Akronymen tar avstamp från frasen "People of Color", (POC), som använts under århundraden och är citerat i The Oxford English Dictionary redan 1796. De två bokstäverna i begreppet BIPOC som står för 'Black' och 'Indigenous' inkluderades i akronymer för att även innefatta svarta personer med mörkare hudton och människor som tillhör den amerikanska ursprungsbefolkningen. Med akronymen BIPOC blir därav alla hudtyper och etniciteter, som ingår i marginaliserade minoritetsgrupper, inkluderade.³⁵

Social hållbarhet

Social hållbarhet fokuserar på ett samhälle utan orättfärdiga skillnader. Enligt Folkhälsomyndigheten innebär social hållbarhet i samhället att människors lika värde står i centrum och att "alla människor är inkluderade – oavsett kön, utbildnings- och inkomstnivå, social status, etnisk tillhörighet, religion eller annan trosuppfattning, bostadsort, sexuell läggning, könsöverskridande identitet och uttryck, ålder och funktionsnedsättning".³⁶ Den 25:e september 2015 antog FN:s medlemsländer, bland dessa Sverige, Agenda 2030 som består av 17 globala mål för hållbar utveckling inkluderar tillsammans med ett ekonomiskt och ekologiskt perspektiv även social hållbarhet.³⁷



³⁴ Alvin N. Alvarez, Christopher T.H. Liang & Helen A. Neville (red.), *The Cost of Racism for People of Color: Contextualizing Experiences of Discrimination*, Washington, DC: American Psychological Association.

³⁵ Sandra E. Garcia, *Where did BIPOC Come From? The acronym, which stands for black, Indigenous and people of color, is suddenly everywhere. Is it doing its job?*, The New York Times, <https://www.nytimes.com/article/what-is-bipoc.html>.

³⁶ Folkhälsomyndigheten, *Vad är social hållbarhet för oss?*, <https://www.folkhalsomyndigheten.se/motesplats-social-hallbarhet/social-hallbarhet/>

³⁷ "The 17 Goals" från FN, <https://sdgs.un.org/goals>.

Intersektionalitet

Ordet intersektionalitet kommer från engelskans intersection, som kan betyda vägkorsning eller skärning. Det används för att beteckna hur olika maktordningar och diskrimineringsgrunder påverkar och ibland förstärker varandra.³⁸ En viktig utgångspunkt för intersektionella analyser är att människors erfarenheter, identiteter och möjligheter är givna utifrån en rad olika positioner i samhället som inte kan förstås isolerade från varandra. Kvinnor är exempelvis aldrig "bara" kvinnor eftersom könsrelationer – precis som klass, etnicitet eller sexualitet – inte är tillräckliga för att förklara hur ojämlikhet uppstår och på vilket sätt makt utövas.³⁹

Strukturell eller Institutionell rasism

Strukturell eller institutionell rasism är en form av samhällsliga handlingsmönster som prioriterar och gynnar personer med vit hudfärg och utgör hinder för personer inom minoritetsgrupper. När olika samhällsstrukturer och system utesluter etniska minoriteter från att delta i samhällsfrågor, på samma nivå som andra medborgare, uppstår strukturell rasism. Vad som definierar både strukturell och institutionell rasism är att den är "dold" och i många fall omedveten. De som utövar denna form av rasism bibehåller ett samhälleligt diskrimineringsmönster som bygger på en normalisering av etniska hierarkier.⁴⁰

Black Lives Matter

Black Lives Matter är en rörelse som startade i USA efter att afroamerikanen Trayvon Martin dött till följd av rasprofilering i Florida år 2012. Dödsfall med liknande utgångspunkt skapade protester runt om i landet och bidrog till en ny generation av aktivister som ställde krav på det amerikanska rättsväsendet och polisbrutaliteten. Under protesterna, som var en påföljd av de tragiska dödsfallen av George Floyd och Brianna Taylor, har BLM-rörelsen växt sig starkare och spridits till fler världsdelar under 2020. Protester och aktivister runt hela världen belyser problematiken med polissystemet och den rasism som utövas. Rörelsen ställer även krav på en omstrukturering av polisens finansiering i USA.⁴¹

5.1 Situationen i den svenska modebranschen

Efter det att Black Lives Matter-rörelsen blossade upp sommaren år 2020 höjdes röster om rasism och diskriminering även i modebranschen. Till följd av detta inledde Swedish Fashion Council arbetet med en förstudie med syfte att undersöka situationen i branschen. Inom ramen för arbetet intervjuades över 80 personer inom den svenska modebranschen. Förstudien var ett första steg i arbetet för att uppmärksamma och motverka strukturell rasism och diskriminering i modebranschen. I och med förstudien stod det klart att ett flertal aktörer upplever en omfattande brist på mångfald, framförallt uppåt i bolagen där en av de intervjuade uttryckte att "Desto högre upp du kommer, desto vitare blir det".⁴²

Förstudien ämnade undersöka särbehandling baserad på etnisk och kulturell bakgrund. Mångfaldsbegreppet är dock större än så och innefattar även kön,

socioekonomisk bakgrund, ålder, sexuell läggning och funktionsnedsättning.⁴³ Detta kapitel och det arbete Swedish Fashion Council inlett för att kartlägga situationen i branschen fokuserar på etnisk och kulturell bakgrund samt kön som första steg.

Vikten av många olika perspektiv

"Man måste titta på sina team, på vilka som befinner sig i rummet och hur stor mångfald man har på styrelsenivå. Man vill ha (och behöver) åsikterna från människor med en rad olika perspektiv och bakgrunder. Men det får inte handla om att jaga rubriker eller beröm - det måste börja inifrån."

Isobel Farmiloe
Strategy Director
Dazed Media

³⁸ Jämställdhetsmyndigheten, Intersektionalitet, <https://jamstalldhetsmyndigheten.se/fakta-om-jamstalldhet/intersektionalitet/>.

³⁹ Nationalencyklopedin, Intersektionalitet, <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/intersektionalitet>.

⁴⁰ Antirasistiska akademien, Strukturell/institutionell rasism, <https://www.antirasistiskaakademien.se/strukturellinstitutionell-rasism/>.

⁴¹ Jose A. Del Real, Robert Samuels & Tim Craig, How the Black Lives Matter movement went mainstream, The Washington Post, https://www.washingtonpost.com/national/how-the-black-lives-matter-movement-went-mainstream/2020/06/09/201bd6e6-a9c6-11ea-9063-e69bd6520940_story.html.

⁴² Swedish Fashion Council, How will Swedish Fashion survive? Racism, social sustainability and ethnic diversity in the Swedish fashion industry.

⁴³ Arbetsmiljööpplysningen, Mångfald, <https://www.arbetsmiljööpplysningen.se/Amnen/Mangfald/>

För att framtidssäkra organisationer är innovation och kreativitet avgörande. Tidigare forskning visar att en diversifierad arbetskraft kan leda till ökad kreativitet, innovationskraft och ökad kunskapspridning.⁴⁴ Ytterligare forskning visar på positiva samband mellan bred etnisk mångfald bland ledningsgrupper och företagets lönsamhet.⁴⁵ Företag med mångfald bland de anställda har klara positiva effekter på den sociala arbetsmiljön och bidrar med en ökad förståelse och förmåga att nå ut till kundbaser hos företaget.⁴⁶

”Om man tittar specifikt på modeindustrin så är den i enormt behov av innovation, förbättring och förnyelse då industrin också är en enorm bov om man tittar på hållbarhetsmålen som finns idag.”

Nora Bavey
General Partner
Unconventional Ventures

I och med den omfattande, och i många fall krävande, omställning branschen befinner sig i är behovet av innovation rimligtvis större än någonsin tidigare. För att öka innovationstakten bör branschen ta tillvara på samtliga tillgängliga resurser, oavsett bakgrund. Den transformation som modebranschen genomgår bör dessutom ställas mot de globala hållbarhetsmålen, för att på så vis säkerställa att den uppfyller krav både på social, ekologisk och ekonomisk hållbarhet. Ofta fokuseras det på de två sistnämnda delarna, men den sociala hållbarheten är lika central för att branschen ska utvecklas på ett sätt som är långsiktigt gynnsamt.

”Om vi tittar på vilka som sitter på makt-positioner idag är problemet att man hela tiden tittar på mångfaldsfrågor som något att lägga till senare. Det anses vara ”nice to have” och inte ”need to have”.”

Nora Bavey
General Partner
Unconventional Ventures

För att den sociala hållbarheten ska genomsyra verksamheten är det viktigt att mångfaldsperspektivet är inkluderat redan från början, istället för att adderas senare. Detta kan påverka företagsutvecklingen på flera sätt, från insikter om konsumentbeteenden till hur affärsmodellen bör struktureras för att bli lönsam. På så vis integreras den sociala hållbarheten i företagets kommersiella dimensioner på riktigt.

”Om du tittar på ägandet och chefspositioner är det fortfarande extremt manligt, även i den här industrin där majoriteten är kvinnor. Det är ett jätteproblem, eftersom man då inte löser problem på bästa sätt, då alla perspektiv som skulle kunna bidra till problemlösningarna inte är med. Man har inte konsumentgrupper i fokus på samma sätt som man kan ha. Man bygger för konsumenter genom ett väldigt homogent perspektiv och det är en enorm fara anser vi för då bygger man inte hållbart, då bygger man inte på ett sätt som kan förbättra industrin. Det är istället extremt trångsynt.”

Nora Bavey
General Partner
Unconventional Ventures

”Det säger sig självt att om du har ett team med hög perspektivtäthet och du ställer en fråga är det högre sannolikhet att du får olika svar. Det vi sett är att det finns en tydlig koppling mellan antalet olika svar och innovationstakten. Ju fler olika svar du får – desto fler lösningar och vägar framåt har du.”

Suzan Hourieh Lindberg
CEO
The Social Few

Det finns strukturella utmaningar när det gäller att göra modebranschen mer inkluderande och tillgänglig. En central fråga har varit det system med obetalda praktikplatser som för många oerfarna är ett sätt att skaffa relevant arbetslivserfarenhet. Bristen på ekonomisk ersättning kräver dock att praktikanterna redan besitter en viss ekonomisk stabilitet, ofta genom att föräldrarna eller en partner täcker utgifterna under praktikperioden. De som saknar sådant skyddsnät har heller inte möjlighet att genomföra en sådan praktik, och kan därmed heller inte påbörja en karriär inom modebranschen. Därmed riskerar industrin att gå miste om viktiga insikter och perspektiv. En möjlighet är att gå en CSN-finansierad utbildning där praktik ingår, men detta kräver dels att man klarar ansökningskraven och dels att man är redo att skuldsätta sig för att få tillgång till praktikperioden.

⁴⁴ Tillväxtverket, *Mångfald och tillväxt i företag: En studie om sambandet mellan mångfald och tillväxt i små och medelstora företag 2017*, https://tillvaxtverket.se/download/18.1cceed71644fb94f746aafd/1530863667212/Rapport_0231_webb.pdf, s. 41.

⁴⁵ Vivian Hunt, Lareina Yee, Sara Prince & Sundiatu Dixon-Fyle, *Delivering Through Diversity*, McKinsey and Company, <https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/delivering-through-diversity>.

⁴⁶ Tillväxtverket, *Mångfald och tillväxt i företag: En studie om sambandet mellan mångfald och tillväxt i små och medelstora företag 2017*, https://tillvaxtverket.se/download/18.1cceed71644fb94f746aafd/1530863667212/Rapport_0231_webb.pdf, s.6, s.15, s. 41.

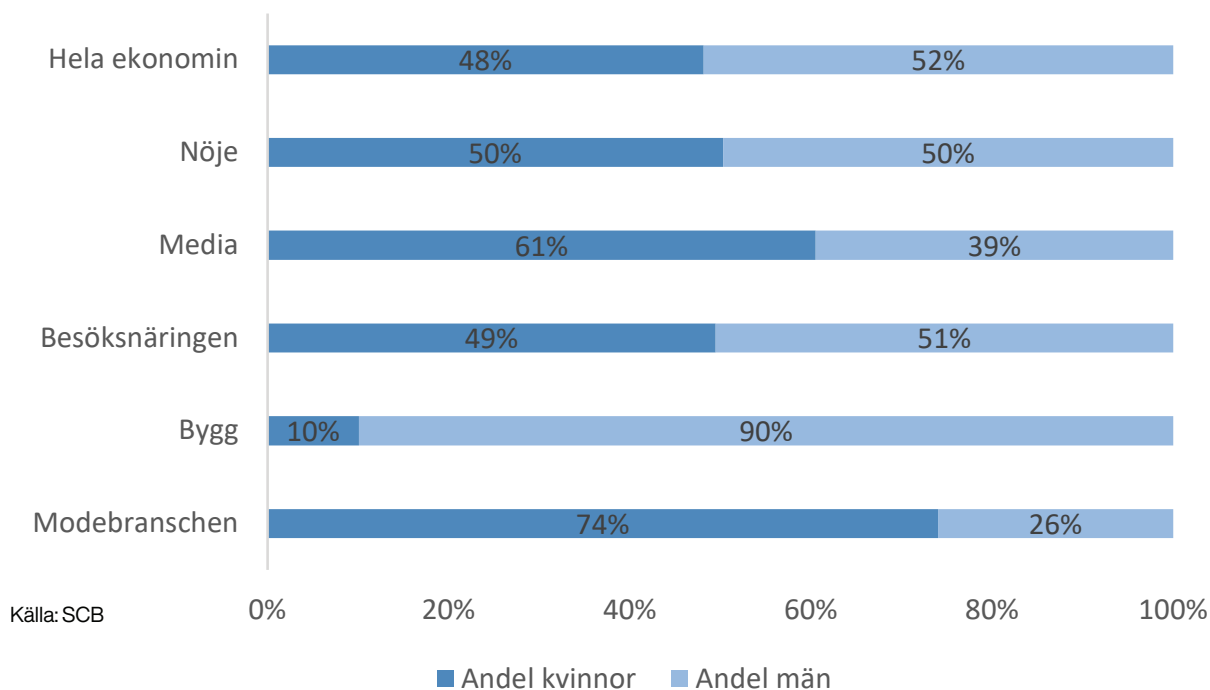
”Man måste helt enkelt skapa bättre förutsättningar för att alla ska få plats – även de som inte har råd att jobba gratis. Vi måste titta på hur infrastrukturen ser ut när folk kommer in i branschen. Här kan man besluta att man inte jobbar med obetalda praktikanter eller att man bara gör det under en begränsad tid.”

Suzan Hourieh Lindberg
CEO
The Social Few

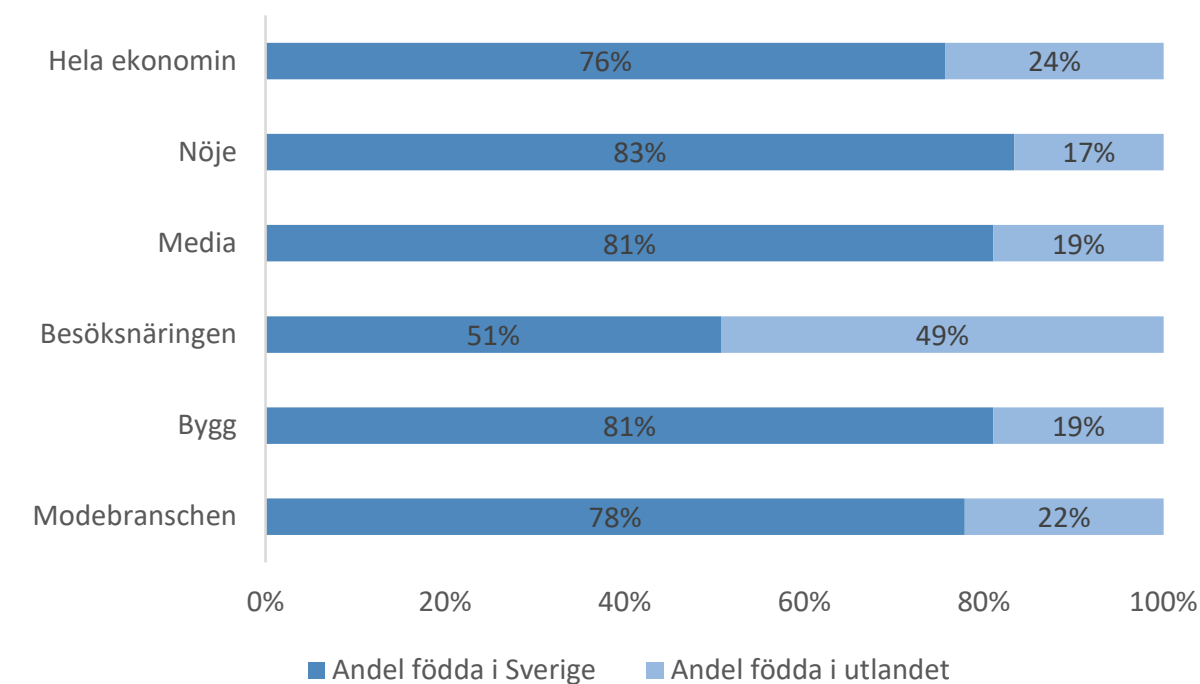
Vikten av mätbara parametrar

Antal sysselsatta fördelat på kön

År 2020



Antal sysselsatta fördelat på ursprung



Modebranschen utgörs av 74 procent kvinnor och 26 procent män. Om man jämför modebranschen med andra näringar ligger branschen i nivå med ekonomin som helhet och har även en liknande fördelning av andelen utrikesfödda anställda, 22 procent mot 26 procent av den totala befolkningen. Siffrorna visar att det finns en kraftig underrepresentation av män. Hur fördelningen ser ut inom branschens olika yrken och positioner framgår dock inte. Ett viktigt nästa steg är att analysera statistiken ytterligare och närmare undersöka vem som arbetar på vilken position och därmed har mest inflytande. För att bättre kunna överblicka modebranschens förutsättningar och progression bör mätverktygen utvecklas. Regelbundna statistiska sammanställningar kan bli incitament till att arbeta med förändring.

“Det som mäts är det som görs. Då håller man människor och bolag ansvariga.”

Nora Bavey
General Partner
Unconventional Ventures

“Jag tror att anledningen till att man inte mäter mångfald idag handlar mycket om rädsla, vi är ju lite drivna av det. Mycket handlar om att vi inte har tradition av att mäta och trots att vi är trendkänsliga är vi väldigt traditionsbundna på olika sätt. Speciellt när det kommer till hur saker och ting ska vara för det är så “det alltid har varit”.”

Suzan Hourieh Lindberg
CEO
The Social Few



Ett konkret sätt att arbeta med förändringsarbetet med hjälp av statistik är framtagandet av KPI:er, Key Performance Indicators, eller nyckeltal på svenska. Dessa ger ett mätbart värde som tillåter en kvantifiering av resultatet på ett exakt och opartiskt vis. För att processen mot att skapa en mer inkluderande modebransch måste den utgå från faktiska och uppdaterade siffror. Som en följd av detta har Swedish Fashion Council tillsammans med The Social Few initierat en mångfaldsmätning i branschen. Resultatet väntas presenteras i höst och innebär ett första steg i ett större arbete med att kartlägga perspektivtätheten i den svenska modebranschen. Mot bakgrund av de resultat som framkommer kommer Swedish Fashion Council i dialog med andra branschaktörer att verka för framtagandet av konkreta handlingsplaner för att vidta de eventuella åtgärder som krävs.

För att driva på detta arbete ytterligare bör man från politiskt håll se bortom det politiska symbolvärde mångfaldsfrågan besitter och istället fokusera på konkreta insatser.

“Politiker är för upptagna med att använda mångfaldsfrågan som en debattfråga, istället för att hantera de otroliga utmaningar som finns. Det är inga konstigheter att använda samma parametrar för alla dessa miljöpolicyer från politikernas håll som för mångfald. Vi vill ju att svenska bolag ska gå bra, att den svenska modebranschen ska gå bra. Det är bra för alla, både vad gäller skatteintäkter och anseende. Det bör därför ligga i politikernas intresse att framtidssäkra modebranschen.”

Nora Bavey
General Partner
Unconventional Ventures

Att från politiskt håll ta samma grepp om den sociala hållbarheten som den ekologiska skulle visa att samtliga delar av hållbarhetsarbetet ägnas samma ambition. Det strategiska och långsiktiga arbetet för att mode ska bli en mer inkluderande bransch måste förankras och drivas inifrån branschen och dess centrala organisationer och plattformar, men med stöd från politiskt håll. När fler erfarenheter och livsberättelser är representerade innebär det en mer dynamisk företagskultur med omfattande potential att kraftigt förbättra branschens framtidsutsikter.

Aajiya är med i Swedish Fashion Councils inkubatorprogram
Petaw collection
Foto: Pauline Suzor @suzor

6. Modeindustrins omställning – Politiska initiativ

Att ta med sig!

Det har på EU-nivå genomförts en rad satsningar med syfte att driva på omställningen av modeindustrin. Dessa väntas få omfattande implikationer på den svenska marknaden. Svenska politiker bör trycka på för att de ska införas så smidigt, så gynnsamt och med så stor effekt som möjligt för den svenska marknaden. För att ytterligare driva på omställningen av branschen bör även en rad andra åtgärder vidtas på nationell nivå. Dessa innefattar:

- Omfattande investeringar i forskning och innovation för att förenkla sortering av textilier, ta fram cirkulära affärsmodeller och i övrigt öka innovationstakten i industrin
- Skattelättnader i form av Textil-ROT och en reducerad moms på andrahandskläder för att stimulera andrahandsmarknaden och cirkulära flöden
- Etablera Sverige som en föregångare genom att ta fram ett produktpass som sätter ramarna för arbetet på EU-nivå
- Skapa ett strukturerat kontinuerligt samarbete mellan branschen och politiken genom etablerandet av en kontaktperson i regeringen för mode- och textilfrågor. Detta skulle bidra till ett mer effektivt och effektivt arbete med att ställa om branschen och positionera Sverige som världsledande inom industrins framtid.

Genom en öppen dialog och ett kontinuerligt samarbete mellan branschen och politiska aktörer kan vi gemensamt möjliggöra för svenskt mode att etablera sig som världsledande i branschens hållbara, digitala och innovationsrika framtid. En sådan position skulle inte bara främja den exportkänsliga modebranschen, utan även stärka bilden av Sverige som en föregångare inom hållbar innovation, entreprenörskap och kreativitet.

Genom en öppen dialog och ett kontinuerligt samarbete mellan branschen och politiska aktörer kan vi gemensamt möjliggöra för svenskt mode att etablera sig som världsledande i branschens hållbara, digitala och innovationsrika framtid. En sådan position skulle inte bara främja den exportkänsliga modebranschen, utan även stärka bilden av Sverige som en föregångare inom hållbar innovation, entreprenörskap och kreativitet.

'Politiken behöver vara beredd på att om vi ska göra textilindustrin cirkulär krävs det en stor omställning och då behöver alla aktörer bidra med investeringar, även det offentliga. Fordonsindustrin hade aldrig klarat det pågående skiftet mot elektrifiering utan offentlig och privat investeringsvilja, det vore naivt att tro att omställningen av textilbranschen är an-

norlunda. Branschen måste våga investera och då kan det offentliga ge trygghet och stötta upp för att minska riskerna."

Markus Danell
Verksamhetsledare
Wargön Innovation

"Det är konsumenten, företagen och sedan är det politikerna. De måste ta ett ansvar. De måste ge incitament till varför man ska göra på ett visst sätt eller göra det straffbart att till exempel bränna textilier, så som man gjort i Frankrike. Det handlar också om att stötta forskning och stötta uppskalning av innovationer och

storskaliga lösningar som möjliggör en cirkulär modeindustri. Det får inte fastna för mycket i att prata kring det, utan politikens fokus måste vara att faktiskt agera och att göra det enklare och smidigare med lösningar och innovationer."

Harald Cavalli-Björkman
Chief Growth Officer
Renewcell

"Beteendeförändringar tar tid, men regeringar kan stötta dessa genom att satsa på fler initiativ, sanktioner och andra sätt att driva på förändring i industrin. Det är det enda sättet som saker och ting kommer att kunna ändras snabbt - och det är verkligen bråttom nu."

Isobel Farmiloe
Strategy Director
Dazed Media

6.1 Satsningar på EU-nivå

Mode- och textilindustrin står inför omfattande förändringar som inte bara är drivna av den dynamiska branschen, med ett ständigt utvecklande näringsliv och engagerade och medvetna konsumenter. Den politiska insikten om att industrin behöver genomgå en hållbar omställning har ökat under EU-kommissionens nuvarande mandatperiod (2019-2024). En mängd politiska initiativ har tagits som både är riktade mot näringslivet i stort och specifikt riktade mot modeindustrin.

Ett viktigt styrdokument för detta arbete presenterades den 30 mars, 2022, vilket går under namnet EU:s strategi för hållbara och cirkulära textilier. I ett 15-sidigt dokument redogör kommissionen för dess mål för de kommande åren gällande alla aspekter av hållbarhet kopplade till textilier. Dokumentet innehåller såväl övergripande formuleringar om ambitionsnivåer, men också väldigt specifika åtgärder.

Dessa omfattar:

- Nya designkrav för textilier
- Införandet av tydligare information och introduktion av ett digitalt produktpass
- Rapporteringskrav och att stoppa förstörelsen av osålda eller returnerade textilier
- Att ta itu med mikroplastföroreningar från textilier
- Gröna miljöpåståenden endast för verkligt hållbara textilier
- Utökat producentansvar och ökad återanvändning och återvinning av textilavfall

- Lansering av ett diskussionsforum med relevanta aktörer för framtidens textila ekosystem
- Att vända överproduktionen och överkonsumtionen av kläder: driva fast-fashion ur modet
- Säkerställandet av rättvis konkurrens och efterlevnad på en välfungerande inre marknad
- Att stödja forskning, innovation och investeringar
- Utvecklande av kunskaper som behövs för de gröna och digitala omställningarna
- Företagsaktsamhet (Due Diligence) för miljömässig och social rättvisa i hela leveranskedjan
- Att ta itu med utmaningarna från export av textilavfall

Uppskattningsvis handlar det om ett 20-tal nya eller förändrade lagstiftningar som kommer att implementeras de närmaste åren. Under exempelvis punkten nya designkrav döljer sig nya krav på att producenter ska uppge förväntad livslängd, reparerbarhet, möjlighet att erhålla reservdelar och återvinningsbarhet. Hur dessa ska beräknas och kommuniceras återstår att se då mer specifika krav för kläder och skor kommer att tas fram genom specifik lagstiftning (s.k. delegerade akter).

De största utmaningarna för en hållbar omställning

Det finns en bred samsyn mellan alla olika aktörer, såväl inom politiken, näringslivet och den ideella sektorn om att modeindustrin behöver bli mer hållbar. Branschens aktörer genomgår just nu också en omställning och utvecklar, testar och rullar ut mer hållbara och cirkulära affärsmodeller. Utmaningar de stöter på är:

- Det finns inte tillräcklig kapacitet för insamling och sortering av avfall i industriell skala tillgänglig.
- Det finns ingen marknad för råvaror med återvunnet material tillgänglig i stor skala och till konkurrenskraftigt pris
- Det finns inga harmoniserade producentansvarskrav (rapportering, insamlingssystem, definitioner/tillämpningsområde)
- Det finns ingen sammanhängande strategi för hållbarhetsinformation om textilier som är inriktad på förenkling och harmonisering och bygger på robusta vetenskapliga bevis och beprövad konsumentförståelse.
- Bristande stöd till cirkulära affärsmodeller (t.ex. finansiering och främjande av forskning om hållbara textilier, finansiella instrument och incitament).
- Det saknas kvalificerad arbetskraft för att klara den digitala omställningen och företag har ofta inte tillräckligt med resurser för att anställa IT-kvalificerad personal.

Det kan konstateras att en mängd åtgärder behöver vidtas för att säkerställa måluppfyllnad. Det handlar exempelvis om att ekodesignåtgärder måste främja innovation och bör inte ha kontraproduktiva hämmande effekter. Marknaderna för sekundära råvaror bör främjas genom harmonisering och producentansvar. Det finns ett akut behov av ökade investeringar i kunskap och innovation, vilket är avgörande för att utveckla hållbara material och värdefull återvinning av textilier. Även expanderande av innovativ teknik och innovativa processer och ytterligare kunskapsbyggnad kommer att vara central för att säkerställa övergången till ett cirkulärt produktions- och konsumtionssystem för textilier, särskilt finansiering av och investeringar i återvinningsteknik behövs. Slutligen är digitaliseringen helt central för att lyckas med en hållbar omställning av hela industrin.

Vikten av återvunnet material

För att visionen om hållbara textilier ska bli verklighet behövs mer tillgång till högkvalitativa sekundära råvaror till konkurrenskraftiga priser. På grund av ett omfattande manuellt arbete med att samla in och sortera material för återvinning är återvunnet material i dagsläget dyrare. Incitamentsdrivna ekonomiska styrmedel kan därför komma att vara nödvändiga för att göra detta ekonomiskt lönsamt och samtidigt förbättra sysselsättningen. Ett harmoniserat producentansvar är exempelvis nödvändigt och det är olyckligt att detta inte utgår ifrån en svensk modell. Anledningen är att det politiska beslutet i Sverige har uteblivit och man har numera blivit passerade av andra EU-länder som sätter ramarna.

Produktpass

Produktpass har till syfte att ge digital information om produkter, till exempel om vilka material som ingår i produkten och hur produkten kan återvinnas och repareras. Informationen är tänkt att underlätta arbetet för producenter och andra aktörer i den cirkulära värdekedjan, för konsumenterna att göra aktiva val samt att fungera som en informationskälla vid marknadskontrollmyndigheternas arbete.

Ett digitalt produktpass, rätt utformat och synkroniserat med exempelvis frivilliga branschsystem, skulle kunna bidra till att underlätta för den cirkulära ekonomin. Digitala verktyg kan kanalisera information mellan aktörer i värdekedjan och hjälpa företagen att skapa ökad transparens. Ökad information till konsumenterna kan också möjliggöra mer aktiva och informerade val. Det är dock väldigt viktigt att produktpasset utformas så att det främjar och inte skadar det europeiska näringslivets konkurrenskraft. Här finns flera viktiga aspekter att beakta, såsom skyddande av företagshemlig information och säkerställandet av att passet är baserat på öppna, konkurrensneutrala och framtidssäkrade standarder. Med en lämplig datastruktur kan alltså ett digitalt produktpass vara en möjliggörare för att bättre uppnå politiska och industriella syften, vilket också gynnar konsumenterna. Genom att ta fram ett

system för produktpass så snart som möjligt har Sverige dessutom en ny chans att sätta ramarna för arbetet med omställningen på EU-nivå.

Snabb utveckling av cirkulära affärsmodeller

Utvecklingen av branschaktörer som testar nya cirkulära affärsmodeller som erbjuder reparationstjänster till kunder och integrerar begagnade textilier i konsumenternas dagliga shoppingupplevelse ökar kraftigt. Även affärsmodeller baserade på uthyrningstjänster för plagg blir alltmer tillgängliga. Dessa kan stödja målet att minska beroendet av råvaror, begränsa genereringen av textilavfall och minska effekterna av industriella produktionsprocesser samtidigt som de skapar utrymme för innovativa konsumenttjänster. Integreringen av begagnade textilier kommer dock att leda till ett behov av större tydlighet i lagstiftningen när det gäller exempelvis garantier och ansvar för begagnade produkter.

6.2 Satsningar på nationell nivå

Det är tydligt att man på EU-nivå ser stora möjligheter i omställningen av mode- och textilindustrin och redan nu vidtagit omfattande åtgärder för att driva på den. De satsningar som genomförts på EU-nivå väntas få omfattande implikationer på den svenska marknaden. För att underlätta införandet av dessa bör svenska politiker trycka på för att de ska införas så smidigt och med så stor effekt som möjligt på den svenska marknaden. Genom att utnyttja ett redan utbrett hållbarhetsintresse hos konsumenterna, en stark tech-sektor och innovationsrikedom kan Sverige positionera sig som en föregångare i branschens framtid.

Textile & Fashion 2030

Arbetet för att stärka omställningen av textil- och modeindustrin har inletts även på nationell nivå. I april 2018 uppdrog regeringen åt Högskolan i Borås att etablera en plattform för samverkan mellan aktörer i hela värdekedjan som arbetar med miljömässigt hållbara textilier och hållbart mode. Plattformen ska verka för att uppnå relevanta nationella miljömål och Agenda 2030-mål och målmedvetet främja en övergång till cirkulär ekonomi, där kretsloppskejdor är det normala. Därigenom bidrar den till en miljömässigt, socialt och ekonomiskt hållbar utveckling. Plattformen är även tänkt att vara det självklara kunskaps- och samarbetscentrum för sektorn med syfte att i förlängningen göra Sverige ledande inom miljö och hållbarhet. I plattformens målgrupper och samverkansplaner ingår små- och medelstora företag, beslutsfattare, myndigheter och offentliga upphandlare, institut, NGOs, universitet och högskolor, konsumenterna och influencers, samt studenter.⁴⁷

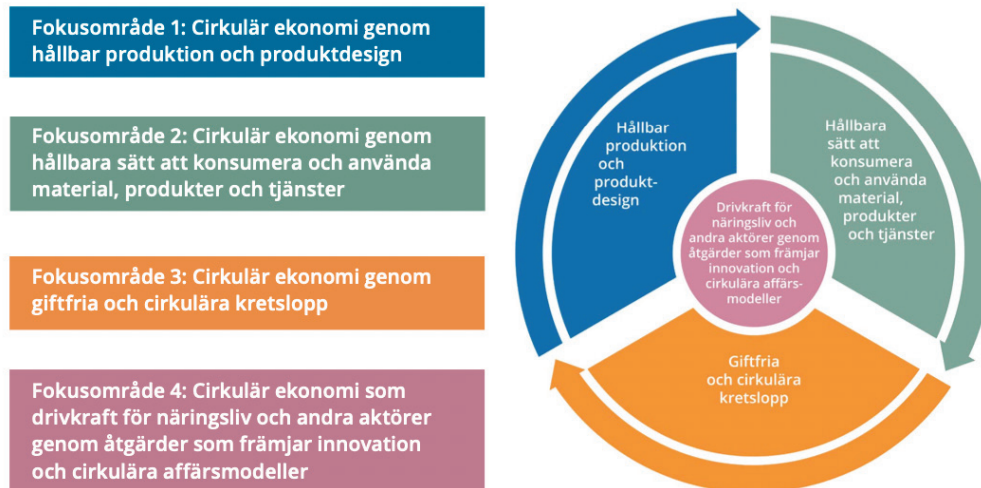
Det övergripande målet med den nationella plattformen för hållbart mode och hållbara textilier är att placera Sverige som en världsledande partner och förebild inom cirkulär ekonomi med minimerad miljöpåverkan avseende textil och mode.

⁴⁷ Textile & Fashion 2030, Årsberättelse 2021.

Satsningar på nationell nivå

I Cirkulär ekonomi - Handlingsplan för omställning av Sverige lyfts behovet av en omställning av samhället för att Sverige ska nå de uppsatta miljö- och klimatmålen, trygga välfärden och näringslivets konkurrenskraft samt uppnå de globala målen för hållbar utveckling i Agenda 2030. Handlingsplanen framhäver särskilt vikten av att främja innovation genom hela värdekedjan och betonar behovet av genomgående förnyelse och utveckling i linje med den strategi för omställningen som regeringen beslutade om den 9 juli 2020.⁴⁸

Modellen ovan illustrerar de fyra fokusområden som särskilt pekas ut i regeringens strategi. Åtgärder inom dessa fyra områden framhålls att vara av särskild vikt. Strategin lyfter även en rad prioriterade strömmar i särskilt behov av åtgärder, textil är en av dem.⁴⁹



För att driva på omställningen av branschen och i förlängningen etablera den svenska mode- och textilindustrin som den mest hållbara, innovativa och framåtlutade på den globala scenen står det klart att det krävs omfattande satsningar. Följande åtgärder bör prioriteras på nationell nivå:

- Omfattande investeringar i forskning och innovation för att förenkla sortering av textilier, ta fram cirkulära affärsmodeller och i övrigt öka innovationstakten i industrin
- Skattelättnader i form av Textil-ROT och en reducerad moms på andrahandskläder för att stimulera andrahandsmarknaden och cirkulära flöden
- Etablera Sverige som en föregångare genom att ta fram ett produktpass som sätter ramarna för arbetet på EU-nivå
- Skapa ett strukturerat kontinuerligt samarbete mellan branschen och politiken genom etablerandet av en kontaktperson i regeringen för mode- och textilfrågor. Detta skulle bidra till ett mer effektivt och effektivt arbete med att ställa om branschen och positionera Sverige som världsledande inom industrins framtid.

För att ytterligare driva på omställningen av branschen och i förlängningen etablera den svenska mode- och textilindustrin som den mest hållbara, innovativa och framåtlutade på den globala scenen bör dock även en rad andra åtgärder vidtas på nationell nivå:

- Omfattande investeringar i forskning och innovation för att förenkla sortering av textilier, ta fram cirkulära affärsmodeller och i övrigt öka innovationstakten i industrin
- Skattelättnader i form av Textil-ROT och en reducerad moms på andrahandskläder för att stimulera andrahandsmarknaden och cirkulära flöden
- Etablera Sverige som en föregångare genom att ta fram ett produktpass som sätter ramarna för arbetet på EU-nivå
- Skapa ett strukturerat kontinuerligt samarbete mellan branschen och politiken genom etablerandet av en kontaktperson i regeringen för modeoch textilfrågor. Detta skulle bidra till ett mer effektivt och effektivt arbete med att ställa om branschen och positionera Sverige som världsledande inom industrins framtid.

⁴⁸ Cirkulär ekonomi - Handlingsplan för omställning av Sverige, s.5, Cirkulär ekonomi - strategi för omställningen i Sverige (M2020/01133).

⁴⁹ Cirkulär ekonomi - Handlingsplan för omställning av Sverige, s.6.

Avslutande kommentar

Till följd av omfattande implementering av teknologi, en utbredd digitalisering, utvecklingen av cirkulära affärsmodeller och en fortsatt förmåga att inspirera och engagera har modebranschen stor potential för en ljus framtid. För att nå dit krävs dock omfattande investeringar, politisk stöttning och en vilja hos branschen att förändras.

I form av en stark kreativ sektor, en bevisad innovationshöjd och närhet till beslutsfattare har Sverige unika

förutsättningar för att axla den ledande rollen i den omställning branschen befinner sig i. Genom en öppen dialog och ett kontinuerligt samarbete mellan branschen och politiska aktörer kan vi gemensamt möjliggöra för svenskt mode att etablera sig som världsledande i branschens hållbara, digitala och innovationsrika framtid. En sådan position skulle inte bara främja den exportkänsliga modebranschen, utan även stärka bilden av Sverige som en föregångare inom hållbar innovation, entreprenörskap och kreativitet.

Definitoner och avgränsningar

I denna rapport används ett antal olika begrepp för att beskriva situationen i den svenska modebranschen samt den övriga samhällsekonomin. För att undvika förvirring återfinns nedan en utförlig beskrivning av vad dessa begrepp betyder samt vad de omfattar.

Modebranschen

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

Modebranschen kan i sin tur delas in i tre olika delbranscher: butiks- och e-handel, partihandel samt tillverkning. Butiks- och e-handel (även benämnt detaljhandel) utgörs av de företag belägna i SNI-koderna ovan som inleds med 47. Partihandel utgörs av de företag belägna i SNI-koderna ovan som inleds med 46. Tillverkning utgörs av de företag belägna i SNI-koderna ovan som inleds med 1.

Jämförelsebranscher

I rapporten används ett antal jämförelsebranscher för att sätta modebranschen i relation till övriga ekonomin. Dessa branscher listas nedan, inom parentes anges vilka SNI-koder de omfattar: bygg (41, 42, 43), besöksnäring (55, 56), media (58, 59, 60), nöje (90, 91, 93).

Omsättning

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

Sysselsättning och anställda

När begreppet anställda används avser det medeltalet anställda i de aktuella företagen omräknat till hel-

tidsekvivalenter. Datat kommer från Statistiska Centralbyråns avdelning "Företagens Ekonomi."

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

Antal företag

När antalet företag beskrivs används två olika källor. För längre tidsserier på antalet aktiva företag används data från Statistiska Centralbyråns avdelning "Företagens Ekonomi". För kortare serier på antalet startade respektive nedlagda företag används data från Statistiska Centralbyråns avdelning "Företagsdatabasen."

Omsättningsutveckling

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

Export

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

Siffrorna hämtas från SCB:s avdelning "Utrikeshandel" och omfattar följande så kallade SPIN-koder: 14.110, 14.120, 14.130, 14.140, 14.190, 14.200, 14.310, 14.390, 15.110, 15.120, 15.200.

Konsumtion

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

Källförteckning

Referenser

Alvarez, Alvin N., Liang, Christopher T.H., Neville, Helen A., *The Cost of Racism for People of Color: Contextualizing Experiences of Discrimination*. American Psychological association, Washington, DC. 2016.

Aflaki, Rebecca, Stadler, Michael och Sweet, Susanne. *The Swedish market for pre-owned apparel and its role in the fashion industry towards more sustainable practices*. Mistra Future Fashion Report 2019:01. Stockholm: Handelshögskolan, 2019.

Gråbacke, Carina. *Kläder, shopping och flärd: modebranschen i Stockholm 1945–2010*. Stockholm: Stockholmia, 2015.

Mistra Future Fashion Report, 2019:25. *The Outlook Report 2011–2019. Mistra Future Fashion Final Program Report*. Stockholm: RISE Research Institute of Sweden AB, 2019.

Swedish Fashion Council, *Swedish Fashion Report*, 2021.

Swedish Fashion Council, *How will Swedish Fashion survive? Racism, social sustainability and ethnic diversity in the Swedish fashion industry*. 2021.

Elektroniska referenser

Antirasistiska akademien, *Strukturell/institutionell rasism*, <https://www.antirasistiskaakademien.se/strukturellinstitutionell-rasism/>.

Arbetsmiljöupplysningen, *Mångfald*. <https://www.arbetsmiljoupplysningen.se/Amnen/Mangfald/>

Dataspelsbranschen, *Spelutvecklarindex 2021*. 2022. <https://static1.squarespace.com/static/5a61ed-b7a803bb7a65252b2d/t/6229e5c9f75900590ea-06ee0/1646912983581/Spelutvecklarindex2021-SV-WEBB.pdf>

Del Real, Jose A., Samuels, Robert och Craig, Tim, *How the Black Lives Matter movement went mainstream*, The Washington Post. https://www.washingtonpost.com/national/how-the-black-lives-matter-movement-went-mainstream/2020/06/09/201bd6e6-a9c6-11ea-9063-e69bd6520940_story.html.

EU:s strategi för hållbara och cirkulära textilier. https://environment.ec.europa.eu/publications/textiles-strategy_en

FN, The 17 Goals. <https://sdgs.un.org/goals>

Folkhälsomyndigheten, *Vad är social hållbarhet för oss?*.

<https://www.folkhalsomyndigheten.se/motesplats-social-hallbarhet/social-hallbarhet/>

Garcia, Sandra E. *Where did BIPOC Come From? The acronym, which stands for black, Indigenous and people of color, is suddenly everywhere*. Is it doing its job?. The New York Times.

<https://www.nytimes.com/article/what-is-bipoc.html>

Hunt, Vivian, Yee, Lareina, Prince, Sara och Dixon-Fyle, Sundiatu, *Delivering Through Diversity*, McKinsey. <https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/delivering-through-diversity>

Jämställdhetsmyndigheten, *Intersektionalitet*. <https://jamstalldhetsmyndigheten.se/fakta-om-jamstalldhet/intersektionalitet/>

McKinsey, *The State of Fashion 2022: An uneven recovery and new frontiers*. 2022.

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>

McKinsey, *The State of Fashion Technology*. 2022. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion-technology-report-2022>

Nationalencyklopedin, *blockkedja*. <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/blockkedja>

Nationalencyklopedin, *intersektionalitet*. <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/intersektionalitet>

Nationalencyklopedin, *metaversum*. <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/metaversum>

Nationalencyklopedin, *non-fungible token*. <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/non-fungible-token>

Naturvårverket, *Ämnesområde Textil*. <https://www.naturvardsverket.se/amnesomraden/textil/>

PostNord, Svensk Digital Handel, HUI Research, *E-barometern Q1 2022*. 2022.

https://www.postnord.se/foretagslosningar/e-handel/e-handelsrapporter/e-barometern?gclid=Cj0K-CQjwwJuVBhCAARIsAOPwGATnplt4KxhyWFbY3m-0GXiJRYWsz_EmTOHeMnTIURv-uaa-cWcjOeqEaAvnDEALw_wcB&gclid=aw.ds

Science Park Borås och Sweco, *Hållbara konsumtions-trender 2021 - Analys med webscraping och AI*.

https://issuu.com/hogskolaniboras/docs/hallbara-konsumtionstrender-2021_scienceparkboras_

Svensk Handel, *Läget i handeln - 2021 års rapport om branschens ekonomiska utveckling*. 2021.

<https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/laget-i-handeln/laget-i-handeln-2021.pdf>

Svensk Handel, *Läget i handeln - 2022 års rapport om branschens ekonomiska utveckling*. 2022.

<https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/laget-i-handeln/laget-i-handeln-2022.pdf>

Sweden.se, "10 facts about gaming in Sweden.

sweden.se/work-business/business-in-sweden/10-facts-about-gaming-in-sweden

Textile & Fashion 2030, Nationella plattformen för hållbart mode och hållbara textilier - Årsberättelse 2021.

<https://textileandfashion2030.se/en/>

Tillväxtverket, *Mångfald och tillväxt i företag: En studie om sambandet mellan mångfald och tillväxt i små och medelstora företag*, Rapport 0231, 2017.

https://tillvaxtverket.se/download/18.1cceccd71644fb-94f746aafd/1530863667212/Rapport_0231_webb.pdf

Wired.com, *What is the Metaverse, Exactly?*. 2022.

<https://www.wired.com/story/what-is-the-metaverse/>

Supporting partners



SWEDISH FASHION
COUNCIL