utav konceptuell höjd

varför finns ett svenskt modeunder, men ingen som håller koll på tiden?

Författare: Hugo Lilja

C-uppsats | Center for Retailing
Handelshögskolan i Stockholm

Juni 2014

Handledare: prof. Per Andersson
Department of Marketing and Strategy

Examinator:

Abstract

The purpose of this study was to examine two relatively similar product industries, of which one is successful in its commercialization and the other one is not successful. The two industries observed in this paper are both Swedish industries, and both of them produce slow moving consumer goods for the luxury consumer. The successful industry is represented by the Swedish fashion industry, more precisely The Swedish Fashion Wonder (TSFW) – a term describing the success of a specific coalition of fashion designers from Sweden. The unsuccessful industry is represented by the luxury watch industry in Sweden (LWIS).

The method used to examine the two industries' inequalities is based on a qualitative study, consisting of in-depth interviews with industry expertise from both of the industries. The interviews are semi-structured, based on a framework of empirical observations from TSFW.

The results show that although many subjects within this study are abstract, they together form a small set of conclusions that indicate some fundamental errors conducted by the LWIS. The three fundamental conclusions from this study are 1) the LWIS separates itself substantially from TSFW in terms of cultural capital 2) The awareness of the LWIS amongst the Swedish people are critically low 3) The LWIS have not explored the possibilities of marketing communications through on-line channels, whilst it's described as one of the biggest influences for the success of TSFW.

Key words: SMCG commercialization, luxury consumption, identity and fashion, fashion in society, fashion and culture, online commerce

Tack till

Handelshögskolan i Stockholm för tre givande utbildningsår.

Familj, släkt och vänner för stöd, hjälp och goda råd i mitt arbete.

David Prien och Zacharias Sjöberg för korrekturläsning.

Min handledare Per för goda råd under författandets gång.

Personerna som bidragit med sin expertis under studiens intervjuer.

Min fullkomligt underbara flickvän som höll ihop det här arbetet, vare hon förstått det eller ej.

Förord

När jag började med författandet av denna rapport hade jag klart för vad som stod framför mig. Genom att utforma uppsatsämnet kring mina personliga intressen skulle mitt arbete skänka personlig glädje samtidigt som en intressant frågeställning kunde besvaras i processen. På pappret såg allt bra ut – jag hade en bra frågeställning, en ambition att verkligen gräva i frågorna, goda underlag för såväl teori som empiri och slutligen inga störande yttre omständigheter. Allt var upplagt för en behaglig men samtidigt intressant resa mot examen.

Under författandet av de första 15 sidorna av denna rapport hade jag i praktiken två handledare – Per Andersson på HHS och min pappa som precis pensionerat sig, och därmed hade gott om tid över för att bolla idéer med mig. Eftersom jag skulle skriva på egen hand visste jag att detta skulle bli en stor tillgång.

Under författandet av de första sidorna kom dock beskedet att pappa var obotligt sjuk, och under den första halvan av denna rapport blev han stadigt sämre. Slutligen, vid runt sida 25, så dog han plötsligt.

Helt plötsligt stod det still i huvudet. Under en längre period fanns inte mycket skrivlust och energi kvar till att göra något över huvud taget. Men, med tiden kom arbetet igång igen – och en solig junidag var det helt färdigt. Nu kommer min far aldrig kunna betrakta det färdiga arbetet, vilket var något jag vet att han såg fram emot, men han är förmodligen stolt ändå.

Den här rapporten vill jag därför tillägna min pappa, Anders Kjellberg. Jag hoppas att du är stolt över att jag så småningom fick min första riktiga examen.

Innehåll

Abstract 2
Tack till 2
Förord 3
1. Inledning 6
1.1 Bakgrundsinformation 6
1.1.1 Svensk klockindustri 6
1.1.2 Svensk modeindustri 8
1.2 Problemdiskussion & Problemformulering 10
1.2.1 Frågeställning 11
1.3 Syfte 11
1.4 Avgränsning 12
1.4.1 Vad är mode? 12
1.4.2 Vad är klockindustri? 12
1.4.3 Varför just svenskt mode och svenska klockor? 12
1.4.4 Vilken nivå på analys har valts? 13
1.4.5 Vilken historisk period kommer huvudsakligen betraktas? 13
1.4.6 Valen av intervjuobjekt 13
1.5 Förväntat kunskapsbidrag 14
2. Metod 14
2.1 Teoretiskt tillvägagångssätt 14
2.2 Praktiskt tillvägagångssätt 15
2.3 Diskussion metodval 15
2.4 Datainsamling 16
2.1.1 2.4.1 Urval 17
2.1.2 2.4.2 Branschexperter 17
2.5 Reliabilitet & validitet 17
3. Teoretiskt ramverk 18
3.1 Modekonsumtion 18
3.1.1 Produktvärde 19
3.1.2 Identitet 20
3.1.3 Tillhörighet 20
3.1.4 Kreation 21
3.2 Institutionell teori 23
3.3 Kollektiv, kultur och konsumtion 24
4. Empiri *modeundret* 26

4.1 Konceptuell tydlighet 26
4.1.1 Utvalda kommentarer mode 28
4.1.2 Utvalda kommentarer klockor 29
4.2 Identitetsmekanismer 30
4.2.1 Utvalda kommentarer mode 31
4.2.2 Utvalda kommentarer klockor 32
4.3 Fundamentet – H&M och jeans 34
4.3.1 Utvalda kommentarer mode 36
4.3.2. Utvalda kommentarer klockor 38
4.4 Infrastrukturella förutsättningar 40
4.4.1 Utvalda kommentarer mode 41
4.4.2 Utvalda kommentarer klockor 42
4.5 Samhällsrelevans 44
4.5.1 Utvalda kommentarer mode 47
4.5.2 Utvalda kommentarer klockor 48
5. Analys 51
5.1 Konceptuell tydlighet 51
5.2 Identitetsmekanismer 53
5.3 Fundament 55
5.4 Infrastrukturella förutsättningar 57
5.5 Samhällsrelevans 59
6. Slutsats 61
6.1 Frågeställning 1 61
6.2 Frågeställning 2 61
6.3 Frågeställning 3 62
7. Diskussion 63
7.1 Metoddiskussion 63
7.2 Resultatdiskussion 64
7.3 Implikationer 64
7.4 Förslag till framtida studier 65
8. Referenser 66

1. Inledning

Människans (och i det här fallet svenskens) strävan efter självförverkligande, och/eller bekräftelse, driver i stor grad samhällets sällanköpshandel, i synnerhet klädbranschen. En del av klädbranschens konsumtion utgörs självklart av funktionella köpmotiv, men en stor del av utgörs även av rent hedonistiska köpmotiv. I strävan mot att visuellt uppskattas och sticka ut spenderar människan stora belopp på modekläder och – accessoarer.

För många individer fungerar utstyrseln som ett kommunikativt verktyg, där social tillhörighet alternativt individualism kan uttryckas – för att på så vis skapa sin egna personliga identitet. Smycken är precis som kläder en uttrycksform för sin identitet, och i dagens samhälle är det närmast allmänt accepterat att spendera stora summor på ringar, halsband och örhängen. Dessa matchas sedan helst med det finaste modeindustrin har att erbjuda för säsongen.

Klockans roll i denna identitetskonstruktion har länge varit en naturlig komponent. Ett finare armbandsur förknippas ofta med verktygslådan för självförverkligande. Välkända Schweiziska tillverkare som Rolex och Omega har länge associerats med begreppet *exklusiva klockor*, och blir därmed ofta ett naturligt val för en konsument som vill förfylla sin dröm att äga ett kvalitetsur.

Modeindustrin fungerar i mångt och mycket på samma sätt som klockindustrin, och de bakomliggande köpmotiven liknar varandra till stor grad. Inom svensk modeindustri och klädesdesign har dock en stolthet utvecklats de senaste decennierna, och med denna stolthet har framgången för svenska designers avlöpt varandra – inhemsk som internationellt.

Svenskar som värderar att *klä sig snyggt* lovordar gärna svenska designers, och det existerar en viss stolthet med att bära plagg samt accessoarer härstammandes från dessa. Samtidigt som stoltheten växer i modeindustrin lyser den med sin frånvaro inom klockindustrin. Vetskapen om att det finns svenska aktörer inom klockindustrin är föga utbredd, och intresset för densamma är inte imponerande. En befogad följdfråga blir därmed varför svensk modeindustri överskuggar svensk klockindustri i så pass hög grad, trots det faktum att de två industrierna har liknande kommersiella förutsättningarna.

1.1 Bakgrundsinformation

1.1.1 Svensk klockindustri

Först och främst bör det noteras att denna rapport kommer behandla svensk klockindustri som den del av industrin där en *konceptuell höjd* föreligger. Med detta menas att tillverkare med

lågprisprodukter, plastklockor eller med annan diversifierad inriktning och som därmed skiljer sig från den delmängd tillverkare som i klassisk benämning utövar högkvalitativ armbandsurtillverkning inte kommer att tas hänsyn till.

Sverige har sedan tidigt 1800-tal haft en erkänt skicklig urmakartradition, och gjorde sig känt under denna tidsperiod som hemmet till några av världens mest innovativa kronometertillverkare[1]. Victor Kullberg, född på Gotland men skolad i Stockholm, utnämndes vid 1862 års världsutställning till ”den bästa urmakaren utan jämförelse”, och dominerade urmakeriindustrin under flertalet årtionden. Halda Fickursfabrik AB förde denna urmakartradition vidare, och tillverkade mellan 1888-1917 uppskattningsvis 8000 fickur som spridits över hela världen, med stor framgång. Halda belönades med guldmedalj under världsutställningen 1893 i Chicago för dess urmakerikonst. Företagets likviderades av ekonomiska skäl 1920, upplöstes i delar, och gav upphov av tillverkning av flertalet andra produkter, så som skrivmaskiner och taxametrar. Urmakeridelen drev dock vidare i namnet AB Urfabriken, men lades ner 1926 på grund av fortsatta ekonomiska problem, och man började istället fokusera på fiskeutrustning (idag ABU-Garcia). Taxametertillverkningens framgångar blev sedermera ursprunget till dagens Haldex AB, som är världsledande inom tillverkning av bilkomponenter.

Svensk urmakeriindustri gick efter Haldas nederlag in i en svacka, och inga större historiska avtryck gjorde i Sverige på nästan ett halvt sekel. Parallellt med denna svacka har dock alltid en stark urmakeritradition funnits, och en urmakeriskola i Borensberg började växa fram från början av 40-talet. Den finns kvar än idag. Klocktillverkaren Tärnan var en av få relativt stora svenska tillverkare av armbandsur under 50- och 60-talet, men som drevs av Schweiziska aktörer.

Under slutet på 60-talet avtog aktiviteten inom svensk klockindustri helt och hållet, sannolikt av samma anledning som varför den schweiziska klockindustrin upplevde kristider vid samma period. Att schweiziska aktörer drev de svenska tillverkarna under denna period bidrog sannolikt till varför aktiviteten även minskade inom de svenska gränserna. Problemet som drabbade schweizisk industri har benämnts ”Kvartskrisen”, eller ”Kvartsrevolutionen” för dem som befann sig utom schweizisk klockindustri. Denna innebar att billiga batteridrivna urverk började lanseras i armbandsur av aktörer i framförallt Japan och USA. Dessa billiga armbandsur nära utraderade samtliga klocktillverkare med traditionellt mekaniska urverk. Räddningen blev lanseringen av den schweiziska batteriklockan ”Swatch”, som tack vare den stora succén kunde köpa upp flertalet traditionella schweiziska tillverkare och därmed rädda industrins existens.

---

[1] En tidgivare med tillräckligt hög precision för astronomisk navigering.

Det kom att dröja till sent 80-tal innan svensk klockindustri på nytt började ta fart, med introduktionen av Sjöö Sandström (startat 1986, lansering 1993) på den svenska marknaden. Detta var i samtid med att även schweizisk klockindustri åter började ta fart.

I dagsläget finns flertalet aktörer inom premiumsegmentet av svensk klockindustri – som alla har valt sin egen inriktning på produkterna man levererar. Exempel på dessa är Sjöö Sandström, Epoch, Halda (som nyligen återlanserats), Gustafsson & Sjögren, Tärnan, Stefan Johansson och så vidare.

Trots den relativa ökningen av närvaro inom svensk klockindustri har dock ingen direkt märkbar tillväxt noterats. Det existerar heller ingen export av större utsträckning. De största tillverkarna; Sjöö Sandström och Epoch har samtliga en tydlig avsaknad av omsättningsökning (bortsett från respektive lanseringsperiod), och samtliga tillverkare verkar nått en stagnerande tillväxt. Lågprissegmentet inom Sveriges klocktillverkare (som denna rapport bortser från) har dock haft en lavinartad omsättningsökning sedan denna trend inleddes kring 2006 när märket Triwa lanserades.

För att utöka förståelsen kring hur svensk klockindustri ser ut i allmänhet presenteras nedan ett antal exempel på premium- samt lågpriskloktillverkare och dess ekonomiska tillstånd samt utveckling över tid.

Tillverkare	Grundat	Omsättning, tkr.	Genomsnittlig omsättningsökning per år sedan start	Genomsnittlig vinstmarginal per år sedan start
Sjöö Sandström (Premium)	1986	8 082 (2013)	10%	-10,1%
Epoch (Premium)	2004	4 465 (2013)	17,8%	-23,6%
Triwa (Budget)	2006	36 167 (2013)	150,5%	19,1%
Daniel Wellington (Budget)	2012	106 939 (2014)	289,7%	44,3%

1.1.2 Svensk modeindustri

Svensk modeindustri har de senaste 15 genomgått den överlägset mest spännande perioden i historien, och det är i och med denna framgång som begreppet ”det svenska modeundret” har myntats. Begreppet i sig är i hög grad debatterat, och meningar delas över huruvida det är ett begrepp som skapats internt inom Sverige för att beskriva en framförallt ökad export av svenskt

mode, och således någon form av inhemsk självbekräftelse, eller om det faktiskt är ett begrepp som beskriver hur omvärlden ser på svenskt mode (Falk, 2011).

Oaktat hur man väljer att etikettera svensk modeindustri, så är det ett faktum att det senaste decenniet presenterats flertalet exempel på att svenskt mode fått en skjuts internationellt, dels försäljningsmässigt – men även uppmärksamhetsmässigt. Närvaron i stadsmiljön har även ökat för många designers i form av fler butiker.

Svenska modeundrets uppkomst kan hårddraget delas upp i tre huvudsakliga faser, som alla tre på sitt sätt bidragit till industrins utveckling. *Svenska modeindustrin* har självklart en historia som sträcker sig bortom dessa tre faser och inleds omkring 1950-talet, men till den övergripande framgången (och således anledningen till myntandet av begreppet *modeundret*) beskrivs dessa tre faser som de mest framstående. (Falk, 2011)

Under 80- och 90-tal famlade svensk modeindustri i mörkret, då framförallt nedmontering av inhemsk textilindustri under denna period gjorde nyetableringar svårt. Under början av 90-talet började dock modeindustrin sakta ta fart, och allt fler internationella modemagasin började bevaka svenskt mode. *Föregångarna* till alla de aktörer som idag utgör industrins framgång startades under tidigt 90-tal, med varumärken som Filippa K, Anna Holtblad och J.Lindeberg. Dessa aktörer inledde det typiskt svenska modet, det nedtonade, enkla och konservativa. Konkurrensen från aktörer som H&M och svårigheter med produktionen gjorde dock att flera varumärken från denna period inte överlevde. Gemensamt för denna period är dock att de satte svenskt mode på bevakningslistan hos internationell modebevakning. (Falk, 2011)

Första vågen av modeundrets huvudaktörer lanserades kring 00-talet, med den gemensamma nämnaren att jeans var den huvudsakliga fokusen. Acne, Nudie, Cheap Monday och Whyred är fyra exempel på kollektioner som alltid kretsat kring jeans, men som idag vuxit och utgör en stor bas av svenska modeundret. Ett annat exempel är Tiger of Sweden, som visserligen fokuserat på kostymer sedan starten 1903, men som 2001 lanserade Tiger Jeans – som bidragit starkt till svensk jeansexport. (Falk, 2011)

I och med framgången hos den första vågen varumärken växte den *andra vågen* fram under slutet av 2000-talets första decennium. Vågen utgjordes av varumärken som Carin Rodebjer, Carin Wester, Hope och V Avenue Shoe Repair. Dessa varumärken är än mer nischade i sitt formspråk, relativt den första vågen varumärken, och har inte samma fokus på jeans. Den andra vågen har bidragit till att utveckla det konceptuella inom svenskt mode, och har således breddat perceptionen av svensk kläddesign.

Man ska påminna sig om att de varumärken som utgör *det svenska modeundret* om än är väldigt väl etablerade fortfarande har en relativt liten roll rent procentuellt sett av den inhemska svenska klädkonsumtionen. Större aktörer som H&M, KappAhl, Lindex och Cubus dominerar fortfarande klädkonsumtionen (Euromonitor, rapport 25 april 2013). Till saken hör dock att modekonsumtion inte är samma sak som klädkonsumtion, varför *modeundrets* framfart inte täcker utvecklingen bland flertalet andra tongivande aktörer inom klädkonsumtion.

Det svenska modeundret är i mångt och mycket byggt på tron om det *demokratiska modet.* Med det menas att produkterna ska vara tillgängliga att bäras ur såväl ett prismässigt, men även designmässigt perspektiv. En bas av bärbarhet, funktion och prisbild som ligger mellan lyx och kedja förenar flera av de designers som tillhör *modeundret*. Men tolkningarna och uttrycken ser estetiskt väldigt olika ut. De designers som tillhör *modeundret* har visat att det går att etablera sig på såväl den inhemska – som den internationella marknaden. En konceptuell höjd kombinerat med en internationellt sett låg prisbild har uppenbarligen fyllt ett tomrum på världsmarknaden. (Falk, 2011

1.2 Problemdiskussion & Problemformulering

Betraktar man de två industrierna *svensk klockindustri* och *svensk modeindustri* är det slående många gemensamma historiska- och konceptuella nämnare som förenar de två. Det kan konstateras att;

- Båda industrierna representerar konsumtion som avser tillfredsställa hedonistiska köpmotiv, men bygger också på en filosofi som kretsar kring funktion och bärbarhet bakom sig.
- Båda industriernas konsumtionsmotiv anspelar på social tillhörighet, individualism/kollektivism eller annan typ av identitetsskapande.
- Båda industrierna erbjuder produkter i relativt höga prisnivåer, som ofta kräver märkbara ekonomiska uppoffringar. Samtidigt ligger de båda industrierna på en något lägre prisnivå än internationell konkurrens.
- Båda industrierna har en tradition och utbredd historia inom svensk kultur.
- Båda industrierna upplevde en stagnation under 70- och 80-tal, varpå 90-talet blev nystarten för respektive industri.
- Båda industrierna har sedan millennieskiftet fått flertalet varumärkestillskott, framförallt om man tittar på samtliga prissegment inom respektive industri.
- Båda industriernas internationella marknader domineras av ett fåtal tongivande aktörer, som representerar en stor konkurrens. Inom modet; Chanel, Dior, YSL och så vidare. Inom klockor; Rolex, IWC, Omega och så vidare.

- Båda industrierna har internationellt definierade epicentrum, från vilka industrins tongivande aktörer härstammar från. Inom modet; Paris, London, New York och så vidare. Inom klockindustrin; Genève, La Chaux-de-fonds och så vidare.

Sammantaget kan det konstateras att de två industrierna delar flertalet egenskaper och förutsättningar för kommersialisering. En naturlig följdfråga blir således hur det kommer sig att svenskmodeindustri är ensam av de två att ha fått etiketteringen *under.* Frågeställningen väcks kring vad det är som hjälpt den positiva utvecklingen inom svensk modeindustri, kontra vad som stjälpt densamma inom svensk klockindustri.

1.2.1 Frågeställning

För att initiera en utredande pedagogik utgår analysen utifrån tre huvudfrågeställningar;

1. Vilka specifika omständigheter har bidragit till det svenska modeundrets framgångsrika kommersialisering?
2. Vilka av dessa *framgångskomponenter* kan omsättas till svensk klockindustri, och hur har industrin förhållit sig till dessa komponenter historiskt?
3. Vad kan svensk klockindustri lära sig av modeundrets framgång, och således göra annorlunda för att förbättra sin strategiska position i jakten på framgångsrik kommersialisering?

1.3 Syfte

Syftet med denna rapport är att belysa nyckelkomponenter för framgångsrik kommersialisering av en relativt mindre industri, nischad mot kombination av design och konstruktion, inom i det här fallet Sverige. För att genomföra detta kommer ett framgångsrikt exempel jämföras mot ett mindre framgångsrikt. Analysen kommer ta sin grund utifrån generell teori kring konsumtion och produkters metavärden, samhällets – och kulturens roll inom konsumtion samt modeinstitutionell teori. För att redogöra för helhetsperspektiv appliceras denna teori på en branschövergripande nivå .

Förhoppningsvis kommer rapporten utröna tydliga skillnader mellan lyckad och misslyckad kommersialisering av en nischad konsumtionsinriktad bransch, med särskild konceptuell höjd. Om så är fallet kommer skillnaderna kunna användas som framtida förhållningspunkter för den som befinner sig i en misslyckad- eller ännu obefintlig kommersialisering. Det ramverk som analysen presenterar kan förhoppningsvis även ligga till grund för framtida forskning inom samma problemområde.

1.4 Avgränsning

1.4.1 Vad är mode?

Vad som tillhör mode, och vad som inte gör det, är ofta en subjektiv åsikt. För att denna rapport ska kunna dra relevanta slutsatser har endast den del av modeindustrin som beskrivs som *undret* inkluderats i analysen. Detta innebär att större klädkedjor och designers som inte aktivt arbetar med sitt formspråk eller inte arbetar med ett kontemporärt koncept faller bort från urvalet.

Gruppen designers som beaktas av undersökningen innefattar därmed exempelvis Acne, Whyred, Carin Rodebjer, V Avenue Shoe Repair, Cheap Monday och dylikt.

Det kan argumenteras för varför exempelvis H&M och liknande aktörer tillhör svensk modeindustri, och denna rapport säger inte att det är felaktigt. Men, H&M tillhör inte per definition *modeundret*, utan har snarare fungerat som en plantskola för många av de designers som kan sålla sig till *modeundret.* Mer om H&M senare i rapporten.

1.4.2 Vad är klockindustri?

Som rapporten redan förklarat kommer begreppet klockindustri inte inkludera samtliga aktörer inom Sverige som tillhandahåller armbandsur. Industrin behandlas utifrån samma förutsättningar som modeindustrin, och kommer därmed endast inkludera de tillverkare som enligt klassisk definition producerar *högkvalitativa armbandsur*. Lågprisalternativt, massproduktion, plastklockor och liknande kommer därför exkluderas i analysen. Detta eftersom det inte bör anses representativt då matchning mot *modeundrets* framfart ska kartläggas.

Detta innebär att tillverkare som Sjöö Sandström, Epoch, Halda och liknande endast kommer behandlas.

1.4.3 Varför just svenskt mode och svenska klockor?

Avgränsningen mot dessa två industrier har gjorts då klockindustrin initialt identifierats som en bransch som på pappret borde ha förutsättningar för framgångsrik kommersialisering. Modeindustrin, och mer specifikt *modeundret,* har identifierats som en bransch med liknande förutsättningar och aktörer som klockindustrin, men som till skillnad från densamma har nått stor framgång det senaste 15 åren.

Ett aktivt val att inte betrakta fler industrier har gjorts, då ingen annan bransch har identifierats som så pass lika rent egenskaps- och förutsättningsmässigt som modeindustrin och klockindustrin.

Man kan argumentera för varför köpprocessen för de olika produkterna ser olika ut, exempelvis genom att mode köps i betydligt högre frekvens än finare klockor. I denna rapport bortses det från detta, då utgångspunkten är att man i absoluta belopp sett över en längre period spenderar likartade summor på respektive produkt, förutsatt att man har ett intresse för de båda produkterna – vilket inte sällan är fallet.

1.4.4 Vilken nivå på analys har valts?

Analysen kommer upprätthålla sig på en relativt övergripande nivå, och kommer inte i nämnvärd omfattning kommentera designers/varumärkens individuella koncept, formspråk, affärsidé eller liknande – så länge det inte bedöms som ett direkt bidrag till analysen. Begränsningen har gjorts då analysen inte syftar till att besvara frågan vad en individuell aktör bör fokusera på vid kommersialisering. Rapporten avser fungera som ett ramverk för kommersialisering av en hel bransch, och betraktar således framgångskomponenter från ett större perspektiv.

1.4.5 Vilken historisk period kommer huvudsakligen betraktas?

I denna rapport kommer inte svensk mode – eller klockhistoria i sin helhet att betraktas eller behandlas, det medför inget större värde. Istället kommer uteslutande perioden då *det svenska modeundret* växte fram att betraktas, vilket i huvudsak inleds under tidigt 00-tal och fortlöper fram till idag. Skulle händelser eller komponenter som härstammar till *modeundrets* framgång ändå uppdagas, men inte tillhör denna tidsperiod, så kommer dessa händelser självklart ändå att inkluderas.

Passande nog tillhör denna huvudsakliga tidsperiod även den för svenska klockindustrins nystart, varför det framstår som rimligt att inte ändra den period som betraktas utifrån denna aspekt.

1.4.6 Valen av intervjuobjekt

De individer som rapporten kommer behandla är utvalda för att representera de två observerade industriernas branschexpertis. Då industrierna ska matchas mot varandra, kommer även branschexpertisens åsikter att matchas mot varandra. Av denna anledning kommer intervjuobjekten väljas så ingen branschexpert har insikt i båda industrierna, utan endast gjort sig känd inom en av de två industrierna. Expertisen kommer utgöras av företagsledare, journalister/skribenter eller liknande inom respektive bransch. Urvalet är så brett som tillåtits under de förutsättningar som rått under författande av denna rapport.

1.5 Förväntat kunskapsbidrag

Genom att identifiera två relativt likvärdiga industrier, med olika kommersialiseringsframgång, förväntas denna kvalitativa undersökning belysa de komponenter som kan anses grundläggande för framgångsrik kommersialisering av just branscher av denna karaktär.

Inom de industrierna och ämnena som rapporten behandlar existerar få teoretiska slutsatser från tidigare forskning, varför inspiration från tidigare forskningsslutsatser från andra närbesläktade forskningsområden kommer bygga rapportens teoretiska ramverk.

Förhoppningen är att denna rapports slutsatser kan fungera dels som utgångsbas för framtida forskning inom samma industrier som denna rapport behandlar, men också fungera som beslutsunderlag för de aktörer som dagligen bedriver verksamhet inom densamma.

2. Metod

2.1 Teoretiskt tillvägagångssätt

Rapporten skrivs utifrån en induktiv ansats, och data har samlats in parallellt med en teoretisk undersökning av vad som tidigare författats kring valt område (Holme&Solvang, 1997). Arbetet kan också betraktas som explorativt då det undersöker ett nytt ämne, samt ämnar öka förståelsen kring detta. Metoden besvarar en frågeställning med hjälp av i huvudsak empiriska betraktelser där analysen tar viss inspiration från tidigare forskningsteori.

Detta är motsatsen till definitiv forskning, som mäter redan definierade och formulerade fenomen. Eftersom valt forskningsområde inte är undersökt i vidare omfattning är en explorativ studie att föredra. Till skillnad från definitiva angreppssätt kan explorativa studier ske både genom kvalitativa- samt kvantitativa undersökningar. Det är dock rekommenderat att kvalitativt undersöka nya forskningsområden innan kvantitativa metoder används (Malhotra, 2009). Genom kvalitativ undersökningsmetod tros frågeställningen i denna rapport kunna besvaras med bättre träffsäkerhet, dessutom är det vanligt att induktiv ansats följs av en kvalitativ undersökningsmetod (Bryman&Bell, 2007). Studien utgår därför enbart från kvalitativ undersökning. Detta ger en djupare förståelse för områdesproblematiken, och ger ämnet rättvisa. Valet av kvalitativ metod innebär också att det outforskade ämnet enklare kan kartläggas eftersom ramarna inom vilka datainsamlingen görs per automatik blir mer flexibla. Då undersökningen är explorativ minimeras risken att datainsamlingen begränsas innanför eventuellt feldefinierade ramar. Istället möjliggörs hantering av eventuella felaktiga antaganden på så vis att det inte påverkar undersökningens tillförlitlighet.

2.2 Praktiskt tillvägagångssätt

Rapporten kommer att undersöka svensk klockindustris förhållningsätt till de omständigheter som förklarat det svenska modeundrets framgång. I praktiken innebär detta att rapporten initialt kommer beröra teoritiska ramverk inom till besläktade forskningsområden. Detta görs primärt för ge inspiration till rapportens analys. Det huvudsakliga stödet till utredningen av rapportens frågeställning tar sin grund i empiriska betraktelser för det svenska modeundrets framfart. Dessa iakttagelser är av två olika sorter. Initialt kartläggs historiskt tongivande händelser i modeundrets framfart, vilka kan innefatta olika trender, debatter, skriverier, produktlanseringar eller dylikt. Dessa empiriska iakttagelser kommenteras sedermera av modebranschens expertis (vilket utgör del 1 i den kvalitativa undersökningen), för att vidare förfina utrönanade av tongivande händelser i modeundrets historik. Dessa iakttagelser bärs sedermera vidare till del 2 i den kvalitativa undersökningen. Denna innebär att klockindustrins branschexpertis får ge sin bild av samma områdeskomponenter och kommentera hur svensk klockindustri historiskt förhållit sig till dessa komponenter.

Kommentarerna från de respektive branschernas expertis presenteras uppdelat på respektive empiriskt ämnesområde, först modeexperternas åsikt – sedan klockexperternas åsikt. I rapporten presenteras endast utvalda kommentarer som ämnar representera ett intervjuobjekts åsikt. Anledningen till detta är att rapporten annars blir onödigt omfattande. De kompletta intervjuunderlagen finns att betrakta i bifogat material.

Intervjuobjekten ges även möjlighet att komplettera intervjusvaren med fria åsikter, utifall de komponenter som på förhand identifierats inte är tillräckligt beskrivande. I slutsatsen besvaras rapportens frågeställningar utifrån denna arbetsgång. I slutändan presenteras ett i teorin universellt förhållningssätt för framgångsrik kommersialisering av en mindre nischad bransch med *konceptuell höjd.*

2.3 Diskussion metodval

Kvalitativa studier kan kritiseras för att resultat inte är upprepningsbara, då undersökningarna kan överbetona vissa aktörers beteenden – och därmed isolera kartläggningen i för stor omfattning. Det finns självklart en risk att resultatet för den kvalitativa studien ger alltför stort tongivande åt vissa detaljer, samt att studiens räckvidd blir begränsad - vilket leder till svårigheter till generalisering av utfallet. Detta eftersom bristen på kvantitet inte minimerar diverse felmarginaler, vilket kan

ifrågasätta resultatets rimlighet (Trost, 2010). Undersökningsmetoden är dock, precis som tidigare argumenterats för, den metod som är mest lämpad för detta område samt frågeställning.

Resultatet från denna kvalitativa studie kan dock fungera som ett gott underlag för framtida kvantitativa studier inom samma område, där fler företag och branscher kan inkluderas i exempelvis enkätstudier. Komplexiteten av dessa frågor kan dock försvåra användandet av kvantitativa undersökningar.

2.4 Datainsamling

Det finns två angreppssätt vid valet av kvalitativ metod; indirekt och direkt metod. Vid direkt metod beskrivs forskningsprojektets syfte för respondenterna, till skillnad från en indirekt metod där syftet hålls hemligt. För att undvika att branschexpertisen inom modeindustrin omedvetet väger in aspekter från svensk klockindustri kommer en indirekt metod användas för dessa respondenter, därmed undviker man eventuella priming-effekter. Detta innebär att endast undersökningens ämne avslöjas på förhand, nämligen det svenska modeundret, samt att diskussionen avser dess framfart. Att diskussionen kommer omsättas mot klockindustrin avslöjas inte. Undersökningen kommer göras i intervjuform, då branschens aktörer annars kan vara svåra att organisera i fokusgrupper och dylikt till följd av respektive respondents hektiska schemaplanering. Intervjuer ger dessutom inte upphov till grupptryck, något som kan vara en av de största nackdelarna med fokusgrupper. Intervjuer tillåter mer ohämmade diskussioner, vilket är viktigt då undersökningen är explorativ. Valet av intervjuer ökar därmed sannolikheten för individuella åsikter kring kommersialisering av modeundret.

Det finns inget optimalt sätt att utföra en intervju på då den med automatik är situationsbaserad (Malhotra, 2009). Underlaget för intervjuerna kommer dock vara desamma för samtliga respondenter inom respektive del av den kvalitativa undersökningen. I och med detta existerar ett gemensamt ursprungläge i varje intervju, vilket bidrar till en konsekvent systematik i undersökningen av kommersialiseringen. Detta bidrar till mer kvalitet i slutsatserna kring ramverket. Eftersom ramarna inom vilka intervjuerna genomförs är fria till sin natur kan svaren lätt frångå de områden som berörs. Vid dessa situationer har irrelevanta svar, tankebanor, funderingar eller dylikt inte tagits med i underlagen från intervjuer – utan helt enkelt bortsetts från.

Intervjuerna har varit semi-strukturerade, baserade på en fast intervjumall med öppenhet för diskussion. För att få bra flyt genom intervjuerna ställdes initialt öppna och tämligen lättbesvarade

frågor i början, för att sedan gå in på mer detaljerade och studiespecifika frågor.(Patel&Davidson, 2011)

2.4.1 Urval

Respondenterna i undersökningen är noga utvalda för att ge en form av helhetsbild för respektive branschs utveckling, varför positionerna för de olika respondenterna inom respektive expertområde varierar i hög grad. Respondenterna skall inom varje område uppgå till minst 5 i antal. Branschexpertisen för respektive industri ska representera minst två perspektiv, det skildrande – samt producerande perspektivet.

2.4.2 Branschexperter

En mer detaljerad presentation av intervjuobjekten finns att betrakta i bifogat material.

Modebranschen representeras av *Camilla Thulin (skräddare, modeskapare, kostymör, författare mm.), Karina Ericsson Wärn (skribent, författare och designchef mm.), Daniel Björk (skribent och chefredaktör mm.), Lotta Ahlvar (VD Svenska moderådet mm.) samt Tom Hedqvist (Beckmans, Röhsska Muséet mm.).*

Klockbranschen representeras av *Felix Formark (VD Sjöö Sandström), Britta Rossander (skribent, redaktör mm.), Mikael Englund (skribent, redaktör mm.), Mikael Sandström (VD Epoch & Halda) samt en anonym försäljare vid en högt ansedd klockåterförsäljare med mångårig erfarenhet. Respondenten har valt att vara anonym för att bibehålla en neutral position i sin säljarroll.*

2.5 Reliabilitet & validitet

För att säkerställa empirisk kvalitet i forskningssammanhang används fyra test; Konstruerad-, intern- och extern validitet samt reliabilitet (Yin, 1994). Intern validitet innebär utredning av kausala samband, och används inte inom explorativa studier. De övriga tre är dock relevanta för denna undersökningsmetod.

- Konstruerad validitet: Identifierar huruvida rätt mätinstrument har använts för studien.
- Extern validitet: Identifierar huruvida en studies slutsatser kan generaliseras.
- Reliabilitet: Huruvida en studie kan upprepas med samma resultat

Konstruerad validitet identifierar huruvida rätt mätinstrument har använts för studien. Eftersom studien i detta fall är av kvalitativ natur och således besvara frågeställningen med subjektiva svar från respondenterna kan dessa inte mätas på samma sätt som vid kvantitativ studie. För att stärka studiens trovärdighet används samma fundamentala frågebas för respektive intervjuobjekt, nämligen

ramverket. Ramverket kan dock till viss del verka ledande på en respondents svar, eftersom en på förväg definierad effekt beskrivs – men frågeställningen i sig bygger ändå på att endast personliga tankar samt reflektioner kring ämnet diskuteras. Respondenterna primas därmed inte på något vis med information på förväg om olika fenomen.

För att få ett bredare perspektiv från respondenterna, och därmed en högre tillförlitlighet hos svaren givet **extern validitet**, har medvetet flera olika positioner inom branschexpertisens respektive industri valts ut som intervjuobjekt.

Eftersom ramverket som ligger till grund för den kvalitativa undersökningen ingår i rapporten kan studien utan problem upprepas i framtiden. Det ska dock noteras att intervjubaserade resultat är svåra att upprepa i och med att den mänskliga faktorn spelar in (Trost, 2010).

Eftersom en djupintervju är situationsbaserad kan detta kompromissa på studiens **reabilitet,** men förhoppningen är att rapportens utredande pedagogik och tydliga systematik ska kunna bidra till att studien kan upprepas.

3. Teoretiskt ramverk

Det teoretiska ramverk som presenteras nedan har i enlighet med ovan motiverad metodik för informationsinsamling genomförts parallellt med att den kvalitativa undersökningen genomförts. Detta innebär att det innehåll som presenteras nedan motiveras utifrån vilka ämnen som kommit att beröras under intervjuernas gång. Det bör noteras att teorin rent generellt bör betraktas som närbesläktad med de ämnen som berörs i intervjuerna. Det bör även noteras att teorin endast berör ämnet mode, då undersökningens ryggrad utgår ifrån mode – vars framgångsförklaring sedermera matchas mot klockindustrins förhållande till samma komponenter.

Teorin appliceras under analysavsnittet på ämnet mode, varpå en direkt presentation av klockindustrin förhållningssätt till samma ämnesteori och -empiri presenteras. Metodiken kan betraktas som en tvåstegsraket där modeteorin i detta avsnitt utgör startraket för att besvara rapportens inledande frågeställning, varpå slutsatserna under denna startfas ligger till grund för fortsatt analys av de två nästföljande frågeställningarna avseende klockindustrin.

3.1 Modekonsumtion

Historiskt har kläder alltid tillgodosett behov som värme och skydd mot omgivande klimat. Mode däremot sägs handla mer om att förmedla emotionella värden som överstiger det strikt funktionella. Att tillverka funktionella kläder kan göras ytterst kostnadseffektivt, medan konsumenter tycks vara

beredda att betala avsevärda summor för att ta del av de immateriella värdena modeprodukter förmedlar. (Hauge 2007, Solomon 2004, Bohdanowicz & Clamp 1994)

Nedan utvecklas och beskrivs utvalda aspekter av modebranschen som i studerad litteratur och forskning är som mest framträdande.

3.1.1 Produktvärde

Fysisk produkt

Modeprodukter utgörs av två huvudsakliga komponenter; först och främst en fysisk produkt som sedermera laddas med immateriella eller symboliska värden (Hauge 2007; Solomon 2004; Bourdieu 1984; Bohdanowich & Clamp 1994). Skapandet av produkterna är rent materiella, och i skapandeprocessen tillförs ett stort värde i form av kreativitet (Hauge 2007; Bristow & Mowen 1998; De Marly 1980; Fernie et al. 1997; Miller & Merrilees 2004). Ett grundläggande fysiskt behov ligger ofta till grund för konsumtion av mode och kläder. Här antar modet dock en sekundär roll (Solomon 2004; Maslow 1943; Olins 2003).

I dessa fall antar mode en sekundär roll, som vid köpet av en vind- och vattentät jacka för en seglare – som sannolikt mestadels tar funktion i beaktan vid införskaffandet. Kvalitetsaspekten kan i viss mån kopplas till de fysiska behov en konsument har vid användandet av ett plagg. Ett par slitstarka byxor eller en varm jacka måste uppfylla vissa funktionella krav. Dock kan kvalitet anses vara en bärare av symboliskt värde för konsumenter, där det snarare handlar om att signalera något genom att bära kläder av hög kvalitet. (Bohdanowicz & Clamp 1994; Lurie 1981)

Immateriellt värde

Den icke-fysiska aspekten av produkterna består av immateriellt värde eller symboliskt värde för användaren eller konsumenten. Skillnaden mellan de två innebär att det senare innefattar ett budskap man vill avge, eller sända en uppfattning om socio-ekonomiska relationer mellan människor (Bourdieu 1984).

Det finns många studier av olika designdiscipliner, men av dessa är det få som analyserar den immateriella aspekten av mode (Weller 2006). Vissa forskare har dock påvisat hur konsumtion har ett symboliskt värde i sig för vissa individer, till följd av komplexa system av signaler och koder människor mellan (Levy 1959; Belk 1978; Holman 1981; Solomon 1983; Hirschman & Holbrook 1981). De senaste åren har visat att detta gäller för konsumentprodukter i allmänhet, men modeplagg i synnerhet. Egna uttryck och regler präglar detta kod- och symbolsystem.

Modeföretag bör försöka skapa immateriella värden i syfte att skapa ett attraktivt erbjudande som fyller ett behov hos konsumenten, ett behov som sträcker sig bortom det rent funktionella.(Hauge 2007)

3.1.2 Identitet

En viss del av vår identitet blir vi tilldelade redan vid födseln; kön, familj, hemort osv. Andra element i vår identitet är ett resultat av de val vi gör (Gripsrud, 1999). Självidentiteten är alltså inte något som bara är givet. Det är något som rutinmässigt måste skapas och bevaras genom en individs reflexiva handlingar (Giddens, 1997).

Vår identitet är en dynamisk process som pågår hela tiden och som vi själva har möjlighet att påverka. Föreställningen man har om sig själv formas dessutom i varierande grad beroende på det sociala sammanhanget (Thompson, 1997). Identiteten skapas idag genom att individer deltar i ett stort antal sociala och kulturella nätverk som spänner från det lokala till det globala. Det är i mötet mellan dessa som dagens identitet skapas och mötet utformas på olika vis för olika individer och har också olika inverkan på individens identitet (Johansson, 1996).

3.1.3 Tillhörighet

En stark drivkraft vid köp av modeplagg är sociala behov (Solomon 2004; Bohdanowicz & Clamp 1994; Hauge 2007; Hogg et al. 1998; Kaiser 1990). Detta behov inkluderar även en upplevd risk för att inte passa in (Yan et al. 2008; Tian et al. 2001; Simonson & Nowlis 2000).

Inga studier har dock konkret påvisat att detta gäller för konsumenters faktiska attityder och intentioner samt för deras egen utvärdering av ett plaggs modegrad. Utgångspunkten i dessa studier är snarare faktorer som övertygelse och ledarskap, alternativt i klassisk konsumentbeteendeteori. Konsumenten har ett behov av att genom mode skapa ett eget personligt uttryck och säkerställa sin egen betydelse. (Beaudoin et al. 1998; Kaiser 1990; Hogg et al. 1998; Solomon 2004; Blackwell et al. 2005; Watt 1999; Corrigan 1997)

Ofta använder konsumenter varumärken för att berätta en historia om sig själva. Människan konstruerar sin identitet genom att inkludera saker i vår omgivning som anses personliga. Detta kan innebära allt ifrån familj, klädesplagg och platser till saker vi skapat eller landet vi bor i. Konsumtion är en central del i hur vi uttrycker vår tillhörighet. (Belk1988; Walker 2008; Holt 1995; Warde 1994; Jung 1968; Warde 1994; Ryan and McLoughlin 1999; Gouldin, Shankaar and Elliot 2002)

Konsumenter använder ofta hemmanationen som en kvalitetsindikator. Nationsföreställningar för konsumenter är starkt attitydspåverkande, vilket kan relateras till individers tillhörighet. Olika moderatorer behandlas av i denna studie, bland annat den kulturella dimensionen, varvid individualism och kollektivism anses kunna förklara varför konsumenter föredrar produkter från hemlandet framför importerade produkter. (Kotler, 2002)

Aspirationsgrupper

De sociala drivkrafterna hos människan är stark. Konsumentens beslut är till stor grad påverkat av referensgrupper, och aspirationsgrupper är en annan viktig del. Detta kopplas starkt till behovstrappan (Maslow, 1943), vilken som beskriver teorier kring social tillhörighet och självförverkligande som de ultimata formerna av individuella behov som en individ kan ha. Conspicuous consumption, vilket bygger på drivkraften som en konsument har att visa upp varifrån vissa produkter inhandlats för att skapa associationer mellan det personliga varumärket och produktens dito, är närliggande till behovstrappan. (Veblen 1899; Blackwell et al. 2005)

Detta symbolladdade sätt att konsumera produkter i är något som är synnerligen applicerbart även specifikt för modebranschen. (Barthes 1983; Holman 1980; Lurie 1981)

Förståelsen kring konsumtion och grupptillhörighet visar på att konsumtion för det möjligt för individen att agera ut olika rollen, vilka skapar värdefulla länkar till samhällen och sociala grupper. (Ryan and McLoughlin 1999)

Rollerna som skapas behöver dock inte vara ett ”lifestyle commitment”, utan utgör snarare en frigörande kraft som bottnar i vår postmoderna fragmenterade verklighet. Människan har ett behov av socialt luftombyte varför vi gärna växlar roller, och varför tillfälliga grupper därmed lätt uppstår. Det spelar ingen roll om individen är postmodern eller mer klassiskt lagt, individens konstanta behov av grupptillhörighet är fortfarande central. (Gouldin, Shankaar och Elliot, 2002)

3.1.4 Kreation

Forskning inom kreativitet inom marknadskommunikation bör anses närbesläktad för modebranschen, framförallt om man betraktar vikten av avsändaren och varumärkets budskap och hur det påverkar konsumenternas upplevda trygghet i köpet. (Hauge 2007; Bristow & Mowen 1998; De Marly 1980; Fernie et al. 1997; Miller & Merrilees 2004). Inom just modebranschen är ju

kreativiteten väldigt närbesläktad med kreation i allmänhet, eftersom det mestadels är kreativa skapelser modeindustrin lever på.

För att finna ytterligare aspekter av modekonsumtionens karaktäristika för denna studie finns en anledning att vidare betrakta denna typ av redan existerande forskning.

Begreppet kreativitet inkluderar, för denna studies relevans, fem huvudsakliga områden; *nyhetsvärde, meningsfullhet, kvalitet, modegrad och historieberättande.*

Nyhetsvärde: För att kreativitet ska kunna existera sägs det att en viss mån nyhetsvärde bör föreligga. Inom marknadskommunikationsforskning benämns nyhetsvärde som originalitet, divergens eller något annat avvikande (Haberland & Dacin 1992; Sternberg & Lubart 1993; Ang & Low 2000; Koslow et al. 2003; El-Murad & West 2003). Begreppet kan även anses gälla modebranschen. (Solomon 2004; Saviolo & Testa 2002; Bohdanowicz & Clamp 1994; Goldsmith & Clark 2008).

Nyhetsvärde ger i sig inte tillräckligt förklaringsvärde för att ett plagg eller företag ska anses kreativt, men det är en viktig aspekt av kreativitet (Sternberg & Lubart 1999; El-Murad & West 2004). Nyhetsvärde är även en central vikt för konstindustrin och dess skapare, vilken på många sätt har likheter med modebranschen. (Ang & Low 2000; Saviolo & Testa 2002)

Meningsfullhet: Förutom nyhetsvärde är det centralt med en koppling till individen för att upplevs relevans ska finnas. Det är med andra ord inte tillräckligt att skapa någonting utan tillhörande meningsfullhet (Lethagen & Modig 2008).

Kvalitet: Kvalitet är en aspekt som konsumenterna inom mode- och klädindustrin knappast bortser ifrån (Solomon 2004). Begreppet kvalitet har även visat ha betydelse för bedömning av kreativitet i sig (White & Smith 2001). Forskning pekar även på att artistisk skicklighet bör inkluderas i begreppet kreativitet, vilket blir väldigt centralt inom modebranschen (Koslow et al. 2003; Solomon 2004; Saviolo & Testa 2002; Bohdanowicz & Clamp 1994).

Kvalitet inom mode kan kopplas till både immateriellt värde, samt det fysiska krav som plagget ska uppfylla – vilket generellt relateras till hur det avses användas.(Bohdanowicz & Clamp 1994; Solomon 2004)

Modegrad: Begreppet modegrad är ett vanligt inslag i modebranschen, och används som alternativt uttryck för att beskriva fenomen som modernitet och grad av symboliskt värde som bakats in i ett plagg (Solomon 2004; Bohdanowicz & Clamp 1994; Lurie 1981; Saviolo & Testa 2002; De Marly 1980).

Den faktiska definitionen av mode angränsar till diskussionen som menar att ett plagg som är modernt har nått sin topp, och därefter minskar i värde över tiden. (Bourdieu, 1993)

Andra definitioner påpekar att definitionen av mode, och synen på densamma, är en dynamisk effekt av utbud och efterfrågan, som i sig själv bestämmer vad mode är (Hauge, 2007). Mode, och vad utgör ett modernt plagg bestäms sålunda i stort av konsumenters kollektiva preferenser (Barnard, 1996).

Historieberättande: Inte bara identitetsskapande, utan nästan all kommunikation påverkas av ett historieberättande. Dramatisering och historieberättande kommunikation är ofta mer effektiv än ett rent informationsbaserat kommunikationsmönster. Ofta gäller detta i mer vardagsbaserade situationer, men mål att uppmuntra delaktighet och engagemang – två attribut som anses centrala för folkliga fenomen (Woodside, Sood och Millers, 2008).

3.2 Institutionell teori

Modeindustrin omfattar inte bara tillräcklig eller tilltalande produktion av kläder, utan berör produktion av konstant nya stilinnovationer som tillfredsställer bilden av mode. Likartat beter sig konstindustrin, som består av målare, producenter, museum-chefer, museum-besökare, teaterbesökare, reportrar, kritiker, konsthistoriker, konstteoretiker, filosofer med flera, och alla dessa rollfigurer upprätthåller maskineriet som benämns konstvärlden samt därigenom också bidrar till dess fortsatta existens.(Becker 1982)

Vilket plagg som helst kan i teorin vara kapabel att uppskattas och uppfattas som mode. Inte alla försök har lyckats med detta, men det ligger inget annat arbete i att förvandla något till mode utom att legitimera föremålet som mode. Oftast är det den institutionella delen av modebranschen som står för denna förvandling. Designers måste kännas igen av andra deltagare inom de kooperativa aktiviteter genom vilka deras skapelser produceras och konsumeras av andra (Kawamura, 2012). Ett modesystem tar del av klädindustrin, på så sätt att systemet är en interrelationsbyggande mellan fragmenterade former av produktion och likvvärdigt framgmenterade och volatila efterfrågemönster. Mode är ett tudelat koncept som inkorporerar det kulturella fenomenet såväl som tillverkningstekonologi (Leopold, 1993).

Modesystem delas generellt sett in i två olika grupper; simpla- och komplexa system. I dagens verklighet är näst intill samtliga modesystem komplexa, framförallt till följd av den tekonologiska revolutionen. Dessa komplexa system involverar tusentals av människor, som tillsammans interagerar och tillsammans bär modet framåt - framförallt inom så kallade modestäder (Paris, New York, London och Milano). Exempel på dessa är designers, designassistenter, stylister, tygtillverkare,

mönsterkonstruktörer, kosmetikatillverkare, distributörer, inköpare, förlag, marknadsförare, modefotografer och så vidare. (Roach & Musa, 1980)

I ett komplext modesystem integrerar alla dessa funktioner med varandra i form av en social mekanism, framförallt mellan funktionerna och den industriella delen av branschen – inom vilka trassliga modesystem växer fram. Modesystem kan betraktas som komplexa medel som stödjer förändring för en massindustri – där det uppkommit ett nytt behov för massan att uttrycka identitet eller upprätthålla balans inom en social ställning. (Blumer, 1969)

Det finns vissa funktioner som är homogena för samtliga modesystem, oberoende av dess storlek. Det minimala kravet är att det finns ett nätverk av folk som å ena sidan introducerar eller föreslår en förändring för industrin, och å andra sidan de som genomför åtminstone delar av den föreslagna förändringen. De som föreslår, och de som genomför, måste konstant kommunicera med varandra – antingen direkt person-till-person eller indirekt genom masskommunikation. (Kawamura, 2008)

Mode skapas i ett system av institutioner och att den fördelar makt mellan olika aktörer; designers är beroende av andras erkännande för att deras kläder ska legitimeras som mode. Med andra ord handlar inte mode om kläder, det handlar om tro. Det räcker inte med att kläder produceras för en marknad av konsumenter för att mode ska skapas. Alla som är en del av modesystemet, vilket idag även innefattar konsumenter, skapar tillsammans och bidrar gemensamt till produktionen och spridningen av mode. Detta sker både i bildreportage i tidningar, i modevisningar, i dagens outfit-bilder från bloggar och i material från modeskaparna själva. Designers utgör fortfarande stjärnor i modesystemet, men de kan inte ensamma skapa mode eller ändra dess riktning – det måste stödjas av en infrastruktur inom modesystemet. (Kawamura, 2008)

3.3 Kollektiv, kultur och konsumtion

Det föreligger generellt sett en svårighet i att sälja modeplagg i ett kultursamhälle, då en dragkamp mellan kommersialism och trovärdighet ofta uppstår. Det råder en balansgång mellan att attrahera konsumenter och att klassificeras som en sell-out. Kulturellt kapital kopplas ogärna till ekonomisk vinning, trots att stora mängder symboliskt kapital i praktiken ofta leder till de fördelar som ekonomiskt kapital ger (Bourdieu, 1984). Det gäller således att balansera ekonomiskt och kulturellt kapital. Samtidigt som du ska uppnå kulturellt kapital, ett slags *cred*, så måste du fortfarande kunna kombinera detta med en kommersiell framgång för att kunna leva på det du producerar (Palm & Viberg, 2009).

En användares upplevda värde av en produkt eller tjänst styrs i mångt och mycket av kulturella värden. Dessa typer av bruksvärden som utmärker kulturella produkter eller tjänster kan förklaras med hjälp av sex karaktäristika som utgör grunden till kulturell konsumtion (Throsby, 2001);

- Estetiska (form och stil, etc.)
- Andliga (förståelse, upplysning och insikt, etc.)
- Sociala (identitet, tillhörighet, etc.)
- Historiska (återspegling, sammanhang, etc.)
- Symboliska (meningsbärande, meningsfullhet, etc.)
- Autentiska (representation av det ursprungliga, etc.)

Denna klassificering har åberopats av flera forskare för att förstå hur vi konsumerar kulturella produkter och för att avgränsa kulturnäringar. Studien till grund för klassificeringen belyser hur närvaron av dessa bruksvärden bidrar till en övervägande positiv vikt hos de flesta produkter och tjänster, kulturnäringar eller ej. Denna kategorisering avser belysa skillnader mellan de traditionella ekonomiska värdena *bruksvärde, bytesvärde, arvsvärde och pris* som i huvudsak är transaktionsorienterade. Poängen är alltså att belysa hur tongivande dessa mjuka och kulturella variabler är. (Throsby, 2001)

Kulturprodukter förmedlar *sociokulturella värden*. Olika typ av konsumtion relaterar i olika sociokulturella effekter som resultat. *Sociala värden* skapar sociala sammanhang kan skapas mellan individer, varvid avslappnad stämning och gemenskap lättare utvecklas. *Historiska värden* tillfredsställer behovet av förankring, vilket underlättar för uppkomst av trygghet. *Autentiska värden* skapar öppenhet och trovärdighet. Närvaron av kulturella värden underlättar för känslobetonade effekter att utvecklas kring. (Throsby, 2001)

Konsumtionsvaror grupperas ofta ihop, inom vilka grupperingar det utvecklas sociokulturer. Konsumtion handlar inte bara om produkter och dess fördelar, utan också om hur vi använder konsumtionsobjekt till att interagera med människor runt omkring oss. Fyra interpersonella dimensioner kan beskrivas inom sociokulturell gruppkonsumtion; upplevelsekonsumtion, integreringskonsumtion, lek och klassificering. Produkterna skapar alltså värde för konsumenten dels genom attributrelaterade reaktioner, dels även av hur folk använder sig att dess symboliska värde för att forma sin ideala identitet (identiteten anpassas även till institutionaliserade normer och uppfattningar), dels som ett verktyg för att interagera med andra konsumenter och slutligen för att klassa sin egen person inför specifika personer. (Holt, 1995)

4. Empiri *modeundret*

Empiristrukturen för rapporten tar sin grund i litteratur, reportage, skriverier och andra likvärdiga källor, som tillsammans bildat fem delområden. Dessa delområden agerar som olika typer av nomenklaturer, och under varje rubrik behandlas likartade effekter i svensk modes utveckling. Dessa delområden skapar sedermera underlaget för intervjuerna, från vilka kommentarer presenteras efter respektive delområde.

4.1 Konceptuell tydlighet

Begreppet modeundret myntades i början av 2000-talet för att beskriva den utveckling som den svenska modescenen då genomgick. Under våren 1999 hade ambassaden i Tokyo anordnat ett evenemang kallad Swedish Style där flera designers som Filippa K och Whyred fanns på plats. Modescenen i Sverige hade på allvar börjat uppmärksammas i tidningar som Wallpaper, och plötsligt räknades Stockholm in som en världsmetropol för mode – likt London och New York. Begreppet modeundret tog sitt ursprung ur det svenska musik-ditot, som under några år innan hade använts för att beskriva svensk musikexport världen över. (Falk, 2011)

Många har försökt ringa in vad begreppet modeundret innebär, som använts så flitigt av såväl modeskapare som näringslivsaktörer utan någon direkt vetskap om vad det berör. Är det den enorma exporten från H&M, eller konceptuellt mode från nischade designers, eller kanske Acnes framgångssaga som markerade en internationell jeanstrend? Ett befogat svar är nog att det finns flera olika modeunder från Sverige(Falk, 2011). Men, den här rapporten fokuserar på modeundret vars föregångare växte fram under tidigt 90-tal, en mörk period i svensk modehistoria, dit hör designers som Filippa K och Johan Lindeberg.

Filippa K, som bör betraktas som en av de designers som lagt grunden för svensk modeunder, bygger affärsidén på att tillhandahålla en högkvalitativ garderob uppbyggd av enbart ett fåtal plagg för alla olika tillfällen. Lanseringen blev en jättesuccé, och medför bland annat att begreppet ”en Filippa K-tjej” myntas för att beskriva den karaktäristiska stilen. Stilen som Filippa K lade grunden för har sedermera känts igen hos flertalet efterföljande designers. (Ericsson Wärn, 2012)

Den första riktigt stora vågen av svenskt mode utgörs av designers som främst positionerat sig utifrån jeans, hit räknas exempelvis Acne som vuxit från jeanstillverkare till att vara modeskapare på hög nivå. Andra märken som tillhör samma era är Whyred, Nudie, Tiger med flera. Tigers historia sträcker sig förvisso längre bak i tiden – men under denna tid gjorde Tiger en ompositionering varför de kan

räknas till den första vågen. Den andra vågen tar vid i början av 00-talet och sträcker sig till mitten av decenniet – hit hör designers som Hope, Carin Rodebjer, Carin Wester och liknande. Denna våg är inte lika jeansbaserad, men gemensamma begrepp som bärbarhet och funktion kan sägas utmärka de båda perioderna. (Falk, 2011)

Den dominerande synen på svenskt mode som jeansbaserat, enkelt, rent och strömlinjeformat kommer sannolikt leva kvar lika länge som synen på svenskt mode som modernt och jämlikt (Manolo.se, ”Svenskt Herrmode: Filippa K”). Det skandinaviskt minimalistiska och rena är en bild av svensk design som etsat sig fast på internationella betraktares näthinnor.

Den enkla stilen passar ihop med såväl bärbarhet och funktion, vilket är ständigt återkommande i modeundrets vokabulär. Det handlar kanske till viss del om det svenska klimatet, som mode måste anpassa sig till (Svd.se, ”Enkelt och elegant tilltalar Europa”). Begreppet hänger sannolikt också samman med det demokratiska förhållningssätt till mode som är utmärkande för svensk modescen. Det skall vara tillgängligt ur både pris- och designmässiga perspektiv (Falk, 2011).

Paralleller kan dras till den arkitektiska historian för exempelvis Sverige största stad Stockholm. Ingen annan stad i Europa har historiskt utstått så mycket förändring som Stockholm, inte ens de städer som bombades under andra världskriget. Att Gamla Stan bevarats är ren tur, planen var ett tag att riva allt och fylla ön med skyskrapor designade av Le Corbusier. Denna förändringsiver – ”ut med det gamla, in med det nya” – med en effektiv modernitet i sikte går även som en röd tråd genom berättelsen om svenskt mode. Det vackra, dekorativa och experimentella har ofta fått stå tillbaka för det praktiska. Precis som våra städer, ska modet vara funktionellt. (Ericsson Wärn, 2012)

En bas av bärbarhet, funktion och en prisbild som ligger mellan kedja och lyx förenar flera designers och varumärken som etablerats senaste tio åren (Svd.se, ”Svenskt mode är allt för lagom”). Konceptuell och kreativ höjd i kombination med en internationellt sett låg prisbild har fyllt ett tomrum, och svenskt mode hänger idag bredvid storheter som Jil Sander, Prada och Miu Miu på Colette i Paris eller Corso Como i Milano. (Falk, 2011)

Att ha en tydlighet i vad man representerar är sannolikt en fördel för en bransch som svenskt mode. Det underlättar för omgivningen att ta till sig vad som erbjuds, och lättare förstå vad man representerar. Utomlands vill man speciellt ha lätt för att sätta olika modeindustrier i ett fack (Svt-play, ”Hur står sig svenska märken och det svenska modeundret?”).

4.1.1 Utvalda kommentarer mode

Camilla:

”Vi svennar är ett naturfolk, inte ett kulturfolk. Vi är folkliberala. Ingen vill sticka ut. Andreas Johnson sa en gång till mig att ett fan till honom sagt ”Jag vill vara speciell, jag vill vara som du”. Det är väldigt målande för hur svenskt mode fungerar och hur svenskarna tänker. Man vill sticka ut, men sticka ut precis som alla andra. De designers som tillhör modeundret tillhör en grupp som vuxit upp i ett samhälle där man är rädd för att bli ”mobbad”, vilket jag tror satt sin prägel på designspråket. Alla försöker göra en twist, men i slutändan ser mycket väldigt lika ut.”

Daniel:

”Jag tror att vi i Sverige vill konceptualisera modet, även fast det kanske egentligen inte är det. Jag tror inte att den konceptuella likheten som många vill beskriva svenskt mode som bidragit till att man blivit framgångsrik. Den huvudsakliga framgången är hos vardagsanpassade, funktionsbaserade och lagom prissatta basplagg och det beror nog i huvudsak på att just de plaggen har passat den svenska kunden. Jag tror att en slags patriotism leder till att svensken vill packettera sina uppmärksammade industrier i en kostym som man kan vara stolt över – vilket säkert kan bidra till att svensken uppskattar det ännu mer. ”

Karina:

”Om svenskt mode hade varit spretigare hade det sannolikt inte passat den ängsliga svenska konsumenten. Det blir en slags konsensus av vad som är accepterat, och konsumenten slipper ta risken att köpa någonting som inte är accepterat eller sticker ut. Jag tycker också det finns exempel på designers, som Odd Molly, som med ett allt för smalt erbjudande snabbt blir relevant och lika snabbt irrelevant. All media är dessutom alltid på jakt efter någonting nytt att bevaka inom modet. att svenska modeundret har så pass starka kännetecken bidrar nog till att folk är villiga att lysa med ficklampa på Sverige. ”

Lotta:

”Jag tycker det är en global trend idag att många sneglar på varandra, och att flera designers mer och mer liknar varandra. Jag tror dock att en konceptuell tydlighet kan bidra till att sprida svenskt mode. Med en entydlighet tror jag att modet blir enklare att förstå.”

Tom:

”Jag tror det som hjälpt fenomenet att ens finnas till är att ett antal då nystartade företag, av vilka bara ett fåtal finns kvar, och dessa har nödvändigtvis inte sett exakt lika ut varandra. Dessa märken har istället funnit ett tomrum på marknaden.

För en oinvigd konsument så är det ju väldigt svårt att se skillnader på svenska designers. Jag kan också tänka mig att denna bild av att svenskt mode är glamourifierad i svenskarnas ögon – framförallt av de som intresserar sig av mode.

Jag tror inte att den vanliga knegaren reflekterar över svenska modets formspråk när man handlar sina kläder. Det har nog bara blivit så som det ser ut för att svensken efterfrågat just detta."

4.1.2 Utvalda kommentarer klockor

Felix:

"Svensk klockindustri spretar väldigt mycket i hur vi väljer att utforma våra produkter. Vi kan uppenbarligen inte göra klockor för alla, och att resten av industrin är väldigt olika varandra tror jag rimligtvis bara bidrar till att täcka in fler köpmotiv. Internationellt sett har Sjöö Sandström uppskattats för våra mest konceptuellt individuella modeller, vilka är Skydivern (som säljs till svenska flygvapnet) och Landsort (som är vår dykarklocka som fått sitt namn av ön i Stockholms ytterskärgård). Dessa modeller går inte i linje med vårt bassortiment, men uppskattas ändå av den internationella omgivningen i högre grad. Det har nog att göra med att dessa har en tydlig story-telling bakom sig, medan vårt bassortiment egentligen mest bärs upp av vår kärlek till svensk klockhistoria. Alltså tror jag svensk klockindustri snarare missat sin story-telling utöver att man ska vara konceptuellt tydlig rakt igenom. "

Britta:

"Jag tycker de individuella aktörerna inom svensk klockindustri haft sina respektive väldigt tydliga koncept. På detta har svenskarna varit duktiga. Tittar man på branschen i helhet så finns det ingen gemensam röd tråd, de aktörer som finns har sin helt egna nisch. Ser man på de etablerade Schweiziska tillverkarna så ser man att det går trender i design, färg, materialval och framförallt i vilka funktioner urverken har och hur stora boetterna är. De svenska klockvarumärkena hänger naturligtvis på men skapar inga trender förutom på designsidan i viss mån. Jag tror det finns en poäng i att man inom Sverige har olika konceptuella uttryck, och att alla har en egen identitet. Det innebär att man når mer typer av konsumenter och köpbehov, snarare än att man annars skulle kunna bli flera budbärare av vad svensk klockindustri representerar. Jag tror det finns en poäng i att man inom Sverige har olika konceptuella uttryck, att alla har en egen identitet."

Mikael S:

"Jag tycker varje individuell aktör inom klockindustrin haft sina respektive tydliga profiler. Ser man generellt rent historiskt har man haft tydliga varumärken. Men ser man på hela industrin är man väldigt olika, och det finns ingen tydlig röd tråd. Det tror jag dock inte är en nackdel. Jag förstår det här med att svenskt mode generellt kan ha burits av sin tydlighet, men jag tror inte svensk klockindustri skulle tjäna på detta. Jag tror snarare att man inom svensk klockindustri tjänar på att tillgodose flera olika köpmotiv och behov. Det gäller att finna en nisch för att kunna konkurrera med tungviktarna inom den exklusiva klockbranschen."

Mikael E:

”Det finns ingen etablerad svensk syn på vad som är klockdesign inom Sverige. Detta tycker jag exempel danskarna gör mycket bättre, med dess sparsmakliga designspråk. Svenska märken har genom åren haft en slags fokus på vad som är tekniskt. Men jag tror att det är fullständigt oviktigt på det stora hela faktiskt. För en insatt konsument spelar det roll, men inte för den stora marknaden. På det stora hela tror jag att svensk klockindustri fokuserat för mycket på hårda värden. Därför tror jag inte det hjälper att man varit konceptuellt tydlig hos svensk klockindustri (i form av teknisk fokus) utan snarare i så fall rent konceptuellt bör behandla sin produkt med mer mjuka värden – mycket som Rolex och liknande aktörer gör.”

Anonym:

”Svenska klockindustrin har ingen röd tråd, på samma sätt som modeindustrin i Sverige. Huruvida det är bra eller inte vågar jag inte svara på, men kolla på exempelvis tyska klockor. Där har man med hjälp av en enad front av hur en tysk klocka ska se ut lyckats fånga blickarna mot sig. Jag tror svenska klockor ser ut som man gör rent generellt för det är för mycket hantverksfokus. Man producerar verktyg, inte konceptuella produkter av en tydlig anledning. Till följd av det, nu när man börjar bygga konceptuella klockor, har man inte tillräcklig grund att stå på – i termer av exempelvis historik eller andra immateriella värden.”

4.2 Identitetsmekanismer

Mode är både kultur och kommers, det handlar både om trender och om eviga modevärden. Det är både yta och djup. Mode är både en speglande bild och en drivande kraft för sociala-, politiska och ekonomiska frågor. Mode angår alla som klär sig på morgonen, och som med hjälp av kläder uttrycker en viss identitet, såväl individualistiskt som grupptillhörande (Falk, 2011). Mode är ett sätt att markera skillnader mellan status, genus och sociala konstruktioner – precis som det fungerar till att sudda ut dessa. Med modet kan en individ styra sin tillhörighet; man kan passa in i en grupp alternativt uttrycka individualitet. Ofta konsumeras mode för att uttrycka vilka vi är, och står för (Marieclaire.com, ” What Fashion Really Means to Men”).

Det finns flertalet exempel på hur politiker och andra makthavande ämbetsmän/-kvinnor använder sina kläder för att uttrycka en viss image. Att kläder i dessa sammanhang har stor makt finns flertalet exempel. En av de mest klassiska är den första presidentsvaldebatten 1960 mellan Nixon och Kennedy. Efter denna debatt kunde en betraktare av kritikernas utlåtande klart utröna skillnader mellan de som hörde debatten på radio kontra de som såg den på tv. Det kunde konsteras att den gemene åsikten hos de som lyssnade på radio ansåg Nixon som vinnare av debatten, medan de som såg tv-sändningen såg Kennedy som den klara vinnaren. Hela sin politiska karriär har Kennedy alltid förknippats med en estetiskt felfri klädstil. Nixon, å andra sidan, vägrade under debatten använda studiosmink och hade illasittande kläder (Falk, 2011). Vi läser hela tiden av och kategoriserar

varandra utifrån de visuella signaler som kläderna sänder ut (Svd.se, ” ”De där svarta kläderna är verkligen jag”).

Lars Ohlys rutiga skjortor, Mona Sahlins korta klänningar eller Reinfeldts pikétröja – samtliga speglar ofta åsikter och ideal om både den egna identiteten och de i detta fall politiska frågor man vill driva (Falk 2011). Velourmannen, machomannen, den metrosexuelle mannen – rollerna är många och ständigt i förändring. Det beror delvis på att rollerna i hemmet inte är självklara längre (Dagen.se, ” Är smink och mode del av männens nya identitet?).

4.2.1 Utvalda kommentarer mode

Camilla:

”Jag tror svensken mer vill sålla sig till ett varumärke idag än vad dem gjorde för 20 år sedan. Man vill mer associera sig till en grupp individer. Går du ner på Nytorget idag ser du gruppen hipsters, som ser sig som individuella, urbana och coola – men egentligen ser ju alla ändå lika dana ut i grunden. Det finns så lite plats för den speciella individen i det här landet, men alla tror att man är speciell.”

Daniel:

”Jag tror absolut att svensken verktyg för att uttrycka identitet har förändrats i takt med att svenskt mode verkligen fick ett uppsving. Jag minns på 90-talet när musik var identitetsbärande. Det försvann i millennieskiftet, och jag sa i början av 00-talet att snart kommer allt handla om mode. Det beror nog på att musik blev så tillgängligt i och med digitaliseringen. Men även internationellt var mode en trend. Med exempelvis Sex and The City sattes fokus på mode rent kommersiellt och gjorde det poppis, och flera nya moderöster kom till på denna tid och hjälpte intresset att spridas – som Sofi Fahrman och Ebba Von Sydow. Svensken gillar nog att hoppa på trenden och ge sig hän olika fenomen. Man skulle på den här tiden vara med i skiftet, prata om mode och så vidare. På så vis steg mode in och medförde att man åter igen kunde markera identitet – oberoende av vilken identitet man ville åt. Jag tror att den svenska kunden inte vill gå så långt för att sticka ut. Detta har vissa designers uppmärksammat och lyckats kommersialisera. ”Basic with a twist” passar många svenskar, och där har just svenska designers lyssnat på marknaden.”

Karina:

”Modeindustrin är en kommersiell apparat som är beroende av att sälja. Industrin i sig söker nya sätt att sälja vad som helst egentligen, vilket driver hela branschens utveckling. Senaste årens modeunder verkar ha funnit vad den framförallt svenska konsumenten saknade, och detta inleddes i stor grad med Filippa K. Svensken är också väldigt trendkänslig, och vi är benägna att hoppa på modetrender för att inte sticka ut – och inte falla utanför ramen.”

Lotta:

”Det finns idag en större modeinitierad målgrupp inom Sverige, som mer kan relatera till identitetsskapande processer med mode. Jag tror inte att den generella konsumenten

förändrats särskilt mycket i sättet man ser på mode de senaste 15 åren. Med mode har svensken alltid skapat sin identitet under all tid, och synen på identitet är idag densamma. Vad som snarare förändrats är mängden individer som agerar på samma sätt. Det jag menar är att modet alltid haft samma roll för konsumenten, men att antalet konsumenter snarare ökat. ”

Tom:

”Det är något med svenska identitetsmekanismer som är väldigt intressant. Det finns inget land i världen där alla ser så lika dana ut. Svensken vill vara lagom, och ingen vill vara mer än andra. Jag tror att lagombegreppet har en laddning som säger att ”du ska inte vara mer än andra”. När folk flyttar till städer, är det första man gör i Sverige att klä sig lika som alla andra. Göteborg tycker jag dock kan vara ett undantag. Göteborg är ett exempel på en mer avspänd miljö, väldigt influerad av musik. Där kan man se hur modet skiftar med musiken. Man vill se ut i linje med den musik man spelar. Det påminner av en del av kontinenten. Där har du inte heller den smått komiska hipsterscénen som kan observeras i Stockholm, som mer representerar Sverige och svensken i mina ögon där man kollektivt agerar som en massa.”

4.2.2 Utvalda kommentarer klockor

Felix:

”Från vårt perspektiv ser vi en trend där konsumenten omvärderar vad som är lyx. Idag handlar det mer om att vara unik än vad det varit de senaste 15 åren, tror jag. Våra största konkurrenter, de Schweiziska, har en enorm kännedom som gör det svårt för en lyxkonsument att sticka ut om man köper deras produkt. I Sverige sticker dyra bilar och dyra klockor i ögonen på folk, och vi har försökt skapa en folkets klocka – trots den relativt dyra prislappen. I mina ögon vill en klockkonsument idag i mindre utsträckning följa strömmen, och det talar för ett skifte för vår försäljning. Som svensk uppskattar man det patriotiska, men till följd av effekten av den internationella konkurrensens närvaro, och igenkänning, så tror jag att en svensk valt en Rolex framför oss för att den är mer känd som klocka. Svensken blir mer mån om att vara unik, i såväl modet som för vilken klocka man köper.”

Britta:

”Jag tror inte det finns något ”svenskt” klockmärke i marknadens ögon vilket gör att det är väldigt få som känner till de tre vi har som använder sig av Schweiziska verk. I Sverige har vi ett stort antal konsumenter som är intresserade av kvalitetsklockor och många av dem kan man säga har kommit över ”Rolex-stadiet”. Idag finns fler konsumenter än någonsin som uppskattar det som är lite utöver de vanliga från de mest erkända tillverkarna. Att intresset och köpkraften finns för dyrbara ur hänger antagligen lite ihop med att du inte kan ta med Porschen in i baren – klockan är en markör. Möjligheten till ett bra andrahandsvärde är också en viktig ingrediens vi val av klocka. Ska du sälja en klocka till en sådan konsument är det ett starkt varumärke och igenkänning som väger tungt. Ska du å andra sidan vända dig till den specialintresserade konsumenten ska du sälja klockor som utstrålar något unikt. Valet av en sådan klocka imponerar bara på gruppen ”vi som vet” och eftersom vi inte har en etablerad klockindustri i Sverige har de få svenska klockvarumärken tunt att erbjuda här än så länge.”

Mikael S:

”För vårt varumärke Halda är det ju extremt viktigt med aspirationsvärden och identitetsskapande. Schweiziska industrin har ju en helt annan historik och möjlighet att skapa hedonistiska köpmotiv kring, vilka vi såklart möter starkt motstånd från. Men, tittar man generellt sett på vilka svenska varumärken som finns i Sverige så är ju låg- och mellanprisklassen den del som det gått bäst för i volym räknat. Där är det ett annat flöde av klockor, och där har svensken en benägenhet att byta klockor fram och tillbaka. Det är en helt annan möjlighet att kombinera med sina kläder, sinnestillstånd och så vidare. Det var inte länge sedan man fick en studentklocka och bar den i tiotals år. Men, senaste 15 åren har klockan blivit allt mer kopplad till mode. Man kombinerar mer klockan efter vad man har på sig, vilket gynnat låg- och mellanprissegmentet mest. Visst har detta också fått effekter på de exklusivare klockorna, och intresset för klockan generellt har nog gynnats av denna utveckling av identitetsskapandet – men det finns samtidigt ett tak i det här landet för hur mycket exklusiva klockor som det går att sälja.”

Mikael E:

”Nu är svensken mer än någonsin intresserad av klockor. Jag träffar ofta folk som vill ha hjälp av att välja klocka, och det blir allt viktigare för svensken med anseenden och historia hos klockor. Idag är det betydligt mer etablerat bland svensken att betrakta klockan som en del i verktygslådan för identitet, än det varit 20 år tillbaka i tiden. Svensken är också väldigt sportinriktad och funktionsinriktad, och där finns flera ledande aktörer som i den kategorin av klockor överpresterar svensk klockindustri. Tittar man på svensk klockhistoria de senaste åren har det handlar mycket om allmoge, sparsmakad design och så vidare. På senare år har man utvecklat sitt sortiment inom sportsegment, och det lite mer kantiga – vilket jag tycker går i linje med vad som annars funkar bra i Sverige. I Sverige tenderar man till att inte vilja sticka ut i Sverige, man är anspråkslös och ödmjuk. Samtidigt som man är intresserad, så är man också begränsad i de val man gör – för att det råder en stor koncensus för vilken klocka man ska ha. Den trenden kan jag dock se skifta något mot att man är mer medveten i sitt val av klocka.”

Anonym:

Köper svensken en finare klocka finns det två märken som lyser igenom. Om en säljare kommer in och vill köpa en fin klocka, men inte kan så mycket om premiumklockor – då köper han Rolex för han vet vad en Rolex står för. Kommer samma säljare in senare och vill ha nästa klocka, och tror att han lärt sig något om klockor - då köper han IWC för det är lite roligare än Rolex. Det känns mer som ett medvetet köp, varför vet jag inte – men så fungerar marknaden i det segmentet. Svenska klockor finns knappt i den typkunden medvetande. Det handlar mycket om kunskap och kännedom. Det är svårt att diskutera identitetsmekanismer och svenska premiumklockor, just för att det faller på kännedomen direkt.

4.3 Fundamentet – H&M och jeans

Även fast denna rapport inte betraktar H&M som en del av *modeundret* är det omöjligt att inte ta hänsyn till denna tongivande aktör. Butikskedjan har sedan 50 – talet erövrat modevärlden med sina lågprisplagg för hela familjen. Under de senaste har företaget dessutom höjt sin modegrad betydligt, och gått från billiga basplagg till att göra egna versioner av internationella och inhemska trender, former och silhuetter (Ericsson Wärn, 2012). Det går inte at blunda för att H&M är en enorm maktfaktor i svensk modeindustri, oavsett om man vill sålla H&M till ett modeunder eller ej (Dn.se, ”H&M-chef årets mäktigaste”).

Förutom att plocka upp trender är H&M också duktiga på att plocka upp stora talanger från de svenska designskolorna. Flera av de tongivande aktörerna som inom denna rapport betraktas som *modeundret* har en historik hos H&M. Att H&M tack vare sin funktion som plantskola och dominans är en viktig aktör inom den svenska modebranschen råder det inget tvivel om (Dn.se, ”Designerlöften får en tuff start”). Duon bakom Hope träffades på 90-talet då de båda arbetade på H&M. Carin Wester är en annan före detta H&M-designer som startat eget. Ytterligare ett exempel är Whyred, som startades av tre före-detta H&M-anställda (Ericsson Wärn, 2012). Men, på vilket sätt förvaltar H&M svensk modetradition?

Att svenskt mode under 60- och 70-tal präglades av politiska ideal om jämställdhet och frigörelse är varumärkens som Katja of Sweden och Mah Jong bevis på. Att mode inte bara skulle vara glamouröst och lyxigt och ett medel för att visa upp social status var en viktig grundpelare inom dåtidens svenska modedesign. Mode skulle vara för alla, mode skulle vara demokratiskt. Det som H&M bidragit med är att sudda ut gränserna mellan högt och lågt mode. H&M innovativa samarbetskollektioner med erkända designers har banat ny väg för kedjors sätt att arbeta med sina kunder. Succén kan ses som ett resultat av det bästa från två världar; konceptuellt mode möter produktionsmöjligheter som pressar priserna. Designsamarbeten kan därför ses som ännu ett led i den demokratisering av mode som H&M gjort till en stor del av sin företagskultur. (Falk, 2011)

H&M påverkar den svenska modescenen på flera sätt. Den låga prisbilden är ett demokratiskt verktyg men gör det samtidigt svårare för mindre modeföretag att konkurrera prismässigt. Om inte märken som Whyred, Hope och Acne var tvungna att förhålla sig till den låga prisbilden som H&M pressar fram kanske deras situationer och vad de skapar skulle vara annorlunda. H&M prisnivå medför säkerligen även att svenskens prisperceptioner för ett plagg kan hamna under det sanna värdet. Detta leder till en överkonsumtion, vilket är olyckligt ur ett hållbarhetsperspektiv. (Falk, 2011)

Svenska modemärken har överlag således en prisbild som ligger lägre än de från Prada, Chloé och Armani. Att svenska designers tvingas vara prismedvetna på grund av konkurrensen från H&M skulle således kunna ses som en styrka när de lanserar sig internationellt – och därmed vara en förklaring till modeundrets framgångar. (Falk, 2011)

Med 1950-talets ungdomsrevolt genomgick jeans en rejäl transformering – från cowboybyxa till sexig rock'n'roll för både honom och henne. Jeans blev alltså inte enbart en ungdomssymbol utan även det första klass- och könsöverskridande plagget. Fokus flyttades från yta till insida och den egna personligheten fick allt större betydelse. Jeans slog dock inte igenom i Sverige förens Gul & Blå 1966 slog upp sitt denimmecka. (Ericsson Wärn, 2012)

En fråga man kan ställa sig är om *modeundret* egentligen borde kallas *jeansundret.* Internationella modemagasin har delvis uttryckt det så, och vilket under man än väljer att tro på så har designade jeans betytt väldigt mycket för svensk designexport. Jeans har även haft en stadig ökning i export de senaste åren. (Dn.se, "Svenska jeans går mot rekordår")

Denim har varit en av de viktigaste byggstenarna i svenskt mode sedan en grupp designers slog igenom med modejeans som grund under det tidiga 2000-talet. Svenska designers var tidiga med unisexjeansen, smala siluetter och stretch för såväl kvinnor som män. Att utnötta jeans från Cheap Monday och lagade från Nudie Jeans, i 2001 års upplaga, visas under glasmonter är talande för deras betydelse (Popmani.se, "Ett unikt tillfälle att syna svenskt mode i sömmarna").

Eventuellt var det tack vare röda sömmar som allt började i slutet av 90-talet. Det var då Acne, det märke som satt Sverige på jeanskartan internationellt, gjorde hundra unisexjeans med röda sömmar. Dessa delades ut till vänner och bekanta och var aldrig tilltänkta för försäljning, men plötsligt började jeansen synas allt oftare i Stockholms innerstad och bland fotografer, stylister och folk i svängen blev de karaktäristiska jeansen snabbt en favorit – vilket markerade starten för Acne. Trots Acnes stora prêt-à-porter-kollektion idag och stora skoutbud betraktades ofta Acne som en jeansmärke i grunden av såväl inhemsk som internationella press. (Falk, 2011)

Nudie, som idag är Sveriges största jeansexport, startades 2001. Företaget växte väldigt snabbt, och sålde efter tre år runt 400 000 par av jeans. Sedan starten har man producerat runt 40 modeller i olika skärning. Från början tillverkade man bara till killar, men idag finns även jeans för tjejer. Designfilosofin handlar om att jeansen är en förlängd del av sin bärare, varför jeansen bör behandlas med kärlek och respekt. Nudie rekommenderar att man avstår från att tvätta sina jeans, för att slita in sin egen prägel. En annan tongivande aktör startades 2004, nämligen Cheap Monday. Företaget

lanserade då billiga stretchjeans i rockig stil, med karaktäristisk dödskallelogga på baksidan. Lansering blev en enorm succé, och företaget har sedermera köpts upp av H&M. (Falk, 2011)

En kvalificerad gissning varför jeans fått sådan framgång i Sverige kan sannolikt härledas till att få plagg exemplifierar den demokratiska modesynen som präglar det svenska förhållningssättet. Jeans är ett plagg som symboliserar den demokratiska tanken om mode för alla (Ur.se, ”Tidsresor i modets värld – Det tidlösa jeansmodet”).

Jeans är ett plagg som suddar ut både status och position. Jeans, oberoende av klass och kön, är en byxa för alla. Jeans står i nära relation till den antielitiska och solidariska mentalitet som är utmärkande för svensk kultur (Saad et al, 2007) Samtidigt kan skillnader utrönas i jeans, som bara den initierade kan se, vilket gör det till ett perfekt plagg att betona tillhörighet eller personlighet med. För de insatta figurerna fungerar en perfekt slitning som en tyst överenskommelse om att man vet vad som gäller, och ett par jeans för 4000 kronor blir en lågmäld lyx som inte behöver visas upp – men som signalerar medvetenhet. (Ericsson Wärn, 2012)

4.3.1 Utvalda kommentarer mode

Camilla:

”H&M kopierar, det är inte mode. H&M finns överallt internationellt, och det är det enda man läser om internationellt – men det är inte svenskt mode. Prisnivån i Sverige tror jag präglats av H&M, svensken har tappat värdet av ett plaggs design och produktion. Man vill inte betala 500 för en t-shirt, man vill betala 200 för fyra t-shirtar. Men man ska inte glömma att Acne inte går att jämföras med exempelvis Balenciaga. Acne har ingen ateljé, och ingen historik. Whyred är inte bättre än H&M, så därför kan man inte ta lika mycket betalt som Lanvin. Vi har en stark jeanskultur i Sverige, svennen vet vilka jeans man ska ha. Därför har vi lärt oss hur man ska skära till jeans för att det ska sitta rätt i alla sammahang. Levis eller Wrangler hade förr i tiden väldigt få modeller, men Gul och Blå hade närmare 20 modeller när man lanserade. Samma idé kan betraktas hos exempelvis Nudie idag, vilka det ju går jättebra för. Jeans är ett jättebra plagg som är könsneutralt och klassneutralt, och det har passat svensken bra.”

Daniel:

”H&M marknadsför sig själv som ett internationellt företag. Dom ser sig själva som ett globalt företag, och måste också anpassa sig till internationella marknader. Jag vet inte om det ens går att svara på frågan om H&M bidragit något till svenskt mode. Vissa designers har jobbat på H&M, andra har inte det. H&M är i en helt annan business model än allt annat, och det är svårt att dra paralleller. Jag tror inte heller på teorin att H&M skulle förskjuta prisperceptioner för plagg inom Sverige. Jag tror snarare att H&M och IKEA är ett resultat av svenskens generella köpmönster – och att svensken helt enkelt har uppskattat det som affärsmodell och erbjudande snarare än att marknaden skulle ha påverkats av H&M - och IKEA-modellen. Gällande jeans har det ju varit väldigt tacksamt för svenskt mode att sälja jeans. Jag tror svenskt mode hade lite tur att jeansen blev så rätt i tiden, och så rätt i Sverige

just under 00-talet, och att man kunde bygga sin affärsmodell på den produkten. Med band som The Strokes och liknande effekter så väcktes ju ”skinny jeans” som koncept fram millennieskiftet, och där fanns svenska designers som snappa upp 00-talets nya uniform. Kate Moss-stilen med tajta jeans och vintage-topp blev jätteinne, och svenskarna fanns där och jobbade fram riktigt väl utformade jeans. Svenskarna hade trendkänsla och lyckades omformulera vad ett par jeans kunde representera. ”Coola jeans” blev väldigt mycket svenskt modes specialitet från den tiden.”

Karina:

”Jag anser att H&M inte haft någon som helst inverkan på svenska modeundret. Först och främst för att personer från andra länder ofta inte har en aning om att H&M är svenskt, dessutom har företaget uttalat en affärsidé där man inte ska gå i bräschen, utan istället tillhandahålla beprövade plagg. Däremot kan jag tycka att H&M fungerat som fundament för exempelvis nyexaminerade designers från Beckmans, som hos H&M ofta fått lära sig den kommersiella delen av att sälja mode. Jag tycker inte heller H&M prisbild varit till fördel för svenska modeundret, då deras erbjudande urholkar konsumentens bild av vad ett plagg är värt. Svenskt mode är snarare för billigt än ”rätt prissatt”. Vad gäller Jeans anser jag det är det perfekta plagget för svensk modeindustri att bygga på. Sverige är en väldigt praktisk nation, och vi klär hellre ner oss än upp oss. Med svenska designers föddes även idén om ”coolare” jeans, med smalare siluett. Ser man på det samtida kulturella samhället verkar dessutom uteliv, klubbade och DJ-ande ta allt större plats, och jeansen har en given plats i den miljön.”

Lotta:

”H&M har jobbat mycket genom åren för att glamourifiera modet, och skapa en kommersiell apparat som legitimerat mode som produkt inom Sverige. Man har gjort chefsdesignposter häftiga, man har bidragit till diverse designskolor och liknande. Jag vet inte om H&M sprider något svenskt mode i världen dock, på de flesta platser är man nog ovetandes om att det är ett svenskt företag. En del designers har börjat på H&M, och lärt sig hur mode skapas och säljs framgångsrikt – men de flesta designers kommer nog från JC. Jeans tror jag mest varit ett fundament åt ett fåtal designers, mest för Nudie, Cheap Monday och Acne. Men det finns ju andra designers som byggt lönsamhet på andra plagg än jeans. Under 90-talet försvann jeansen i modebilden, och många hade lite tur när jeans kom på modet igen runt millennieskiftet. Man kan nog också koppla jeanskollektionernas framgång till att det varit kreativa marknadsföringsfolk bakom just dessa lanseringar. Som produkt tror jag inte bara att jeans lyckas för att produkten passar in i vad svenskt mode står för, utan också för att folket bakom just produkten jeans ofta kan återkopplas till kreativa genier. Med andra ord tror jag snarare att processen bakom just jeans mer föranlett dess relativa framgång, snarare än att det uteslutande är ”den naturliga produkten för svenskt mode”.”

Tom:

”H&M har hjälpt till att få blickarna från omvärlden på Sverige, vidare har man även inspirerat hela Sverige till att bygga någonting stort av någonting väldigt litet. Precis som att Prada var en liten väskbutik från början, så har H&M vuxit till ett enormt system idag från något väldigt simpelt. I Sverige har det planterat en tro på Sverige, svenska koncept och således även mode. Vidare har många studenter från Beckmans hamnat på H&M en utbildning som du aldrig kan lära dig på en skola, något Beckmans aldrig kan lära ut. Sverige är ju väldigt bra på jeans, och det har vi varit länge. Jag arbetade under en tid på Gul & Blå,

och jag tror vi har mycket att tacka Lars och Maria Knutsson för etablerandet av jeans som en modern och rolig produkt. Levi's och Lee fanns på deras tid, men Gul & Blå och deras kopia Puss & Kram spred bilden av designerjeans. Jag tror att man gjorde en medveten analys när man lanserade jeansen, och man var väldigt ensamma om produkten designerjeans. "

4.3.2. Utvalda kommentarer klockor

Felix:

"Jag tror absolut att svensk klockindustri saknat en produkt att alltid kunna förlita sig på, med stabil försäljning och som känns igen av den stora massan. I modeindustrin har det varit jeans, i vårt fall skulle det kanske ha varit folkets klocka – en klocka som känns igen av hela landet och som därmed kan uppskattas som ett medvetet val av en svensk klockkonsument. En annan produkt skulle kanske kunnat vara jubileumsur. Visserligen är jubileumsklocka något förlegat som produkt idag, men det existerar fortfarande som fenomen och kan bli en lönsam produkt för svensk klockindustri. Varför skulle inte en svensk storbank eller svenskt stålbolag välja en svensk klocka när man köper in jubileumsur till sina mest trogna medarbetare. Det handlar någonstans om att placera sig i folkhemmets medvetande för oss, och just jubileumsklockan som association skulle säkerligen kunna bli en fin grogrund för oss att växa på. Jag tror svensk klockindustri, och särskilt Sjöö Sandström, kan växa vidare på att man bygger försäljning på jubileumsklockor. Jag tror det största fundamentet för svensk klockindustri borde ha varit sitt story-telling, vilket jag tycker man gått bet på de senaste 20 åren. Vi i Sverige kommer aldrig kunna bli äldre eller visare än våra Schweiziska konkurrenter, men Sverige har ju en gedigen klockhistoria trots allt. Den historian är det extremt få i Sverige och omvärlden som känner till. Förmodligen kommer detta agera som ett slags framtida fundament för att bygga försäljning på. Gällande H&M som fundament för svenskt mode så går det ju inte riktigt att översätta till svenska klockindustrin."

Britta:

"Svenskt mode har en fundamental produkt i form av jeans. Svensk klockindustri har saknat detta enda sedan Halda Fickursfabrik gick under. Under de senaste 20 åren har det hänt extremt mycket både inom klockindustrin och hur konsumenterna världen över handlar. Schweizarna har blivit starkare, de säljer fler klockor än någonsin, priserna per klocka stiger och hypen för dem bara stiger vilket har inneburit att Schweiziska aktörer blivit en enorm motståndare för svensk klockindustri att ens kunna etablera ett fundament att växa på. Jubileumsur är ju annars en extremt intressant business. Det är en typ av försäljning som rullar på och som många vill vara med i. Ser man på affären i sig så säljs ju massor av jubileumsklockor i Sverige. Certina, Longines och Omega med flera har dominerat jubileumsur inom Sverige – men idag satsar även svenska klockor satsa mer på detta affärsområde. Ett annat fundament att växa på är att börja jobba på den yngre generationen. Hade vi haft en svensk klockindustri som etablerat sitt varumärke hos den generationen som idag är 20+ år gammal hade säkerligen försäljningen sett annorlunda ut. Schweiziska Hublot är ett bra exempel på ett varumärke som fångat upp en stor majoritet av denna generation, många i den generationen önskar sig en Hublot trots att de kostar från drygt 45 000 kr och uppåt. Ytterligare ett fundament för svensk klockindustri är ju att ta vara på den svenska klockhistorien på ett attraktivt sätt. Denna historia har ju varit så förskräckligt tråkigt beskriven. Detta är en historia som inte ens den mest inbitna svenska klocknörden känner till, men som absolut skulle kunna betraktas som en typ av fundament att bygga en industri på.

Story telling väger tungt idag; många kan tillverka fina klockor om man har tillräckligt med kapital – men historiken är viktig om du vill övertyga konsumenten. Informationen om historiken, kunskapen om hantverket och vad man egentligen får när man köper en mekanisk klocka har man skött dåligt i Sverige. Svenska urmakare har haft (och har i vissa fall) ett förlegat sätt att kommunicera och berätta om det de säljer. Det finns massor av spännande historier som höjer värdet på den svenska klocka du ska sälja."

Mikael S:

"Ur & Penn skulle kunna jämföras med H&M. Det har vuxit till ett enormt företag som säljer stora volymer klockor i lågprissegmentet. Jag tror detta kan fungera som en budbärare för klockintresset i sig. Jubileumsmarknaden är visserligen en minskande marknad, men ändå en stor i sig. Med Epoch satsar vi i år åter på att ta marknadsandelar inom denna produkt, med en ny produkt. Visst kan denna marknad vara en stor kassako om man klarar att konkurrera mot Certina och Tissot. Vi hoppas bli största svenska aktören och hamna på omkring 10 % markandsandel med vår nya modell. Det vanligaste idag är dock att man inom den offentliga sektorn har samma arbetsplats i så pass lång tid att jubileumsur blir relevant. Det innebär offentliga upphandlingar och således en offerttävling på priset. Där är det svårare för en svensk tillverkare att konkurrera. Vi har ju dock en försäljning till företag som banker och så vidare som kan välja oss mer på grund av svenska profilen mer än pris, och där hoppas vi växa mer. Svensk klockhistoria är ju ett fundament att propagera för hela branschen i sig, tror jag. Det har funnits ett stort kunnande i det här landet. Jag tror definitivt att det kan agera som ett fundament för försäljning på hemmamarknaden och även internationellt. Om man kan utbilda den svenska konsumenten om att vi har en svensk klockhistoria att vara stolt över och att denna historia lever vidare även idag med målsättning att vinna nya segrar framför allt på den tuffa internationella marknaden kan man säkerligen skapa ett kundsegment som handlar svenskt för att stödja den historiken."

Mikael E:

"Inom exempelvis svenskt mode så har flera designer byggt sin volym och lönsamhet på jeans som bas i kollektionerna. Svenska klockmarknaden är tyvärr en extrem sällanköpshandel, vilket också leder till att det blir svårt att etablera sig som varumärke. Det gör att det är ett stort insteg för produkten i konsumentens kundkorg. Dessutom tappar du "närvaron" för svenska klockmärken i butiker och handlare, vilket gör att man inte sitter i marknadens top-of-mind heller. Jubileumklockor är en produkt som jag tror jag agera som jeans inom modeindustrin. Det säljs ju massor av dessa produkter till företag inom Sverige, och jag tror verkligen det kan bidra till att etablera ett varumärke som "en vän" hos den svenska konsumenten om närvaron ökar hos gemene kund. Kan du placera en klocka i ett sammanhang som är nästan icke valbart så kan detta absolut bidra till att göra varumärken familjära."

Anonym:

"Svenska klockindustrin saknar en värdegrund att stå på, kontra exempelvis Triwa och andra lågprisklockor som har ett tydligt slags säljargument som fundament. Man saknar en motivering till varför man ska titta på svenska klockor. Man måste skapa produkter som i sig kan stå på egna ben, och inte ska behöva bäras upp av säljargument för att uppskattas. Jubileumsur är ju en annan kanal där man kan etablera sig bland folket, även fast det är en rätt omodernt produkt i sig. Jubileumsur är ju en rätt simpel produkt som för svenska

klockindustrin skulle kunna generera stora volymer, precis som jeansen gjort för modeundret. Jag kan dock lite för lite om den branschen för att kommentera mer."

4.4 Infrastrukturella förutsättningar

Att det generella intresset för mode är större idag är någonsin märks på att modeveckornas visningsdagar är fullspäckade, och på stadsbilden som berikats med flaggskeppsbutiker från flertalet svenska varumärken i mellanprisklassen. Det märks även på den ökade mängden modebilagor som kvällstidningarna lanserar, med tillhörande modebloggare som profileras starkt samt gratistidningarnas modesatsningar. Idag hör navigering inom svenskt mode snarare till allmänbildningen än till något som bara branschfolk intresserar sig för. (Falk 2011)

Idag är vanligtvis modeveckor anordnade av branschorganisationer, och anordnas minst två gånger om år för att samla press, inköpare och andra funktioner inom produktions- och distributionsleden. Modevisningar har en kommersiell grund, det handlar om att visa upp kommande kollektioner för inköpare och andra som förmedlar mode. Samtidigt är det ett ypperligt forum för designers att dela med sig av visioner och inspireras för framtiden. (Falk, 2011) Idag har modevisningar blivit allt viktigare för att nå ut i modevärlden (Lewenhaupt.se, "Svenskt mode som tar sig").

Nya tidningar som fokuserar på kändistrender, och hur man kopierar Kate Moss stil från billiga kedjor växer fram. Många av dessa tidningar fungerar som en självhjälpslitteratur som av tradition alltid varit stor inom modelitteraturgenren. Parallellt med denna utveckling har en modevetenskaplig linje på Stockholms universitet vuxit fram; mode har således etablerat sig som ett kulturellt uttryck och tagit större plats på den samtida kulturella arenan än någonsin förr. (Falk, 2011)

Modebloggare slog igenom på mitten av 00-talet, vilket satte fokus på företeelser som dagens outfit, shopping-tips samt backstagebilder. Idag är modebloggar mer populärt än någonsin. (Falk, 2011; Svd.se, "Modebloggar för miljoner"). Det räcker inte med att gå på en modevisning för att få veta vad som "gäller". Det finns flera kanaler att ta ställning till. Därmed har dessa vuxit sig extremt inflytelserika. I förlängningen leder detta till att konsumenter tenderar att bli mera kritiska (Nwt.se, "Vi bygger upp vår identitet genom att följa mode och trender). Inte sällan startas även nya klädmärken av branschkunniga med modebloggande som bakgrund (Dagenshandel.se, "Modebloggare startar klädmärke").

Traditionellt sett har mode på grund av sin nära relation till kommersialism, intresset för yta – som medför kopplingar till ytlighet, och inte minst på den starka kopplingen till feminitet (eftersom mode

har varit, och fortfarande är, en i hög utsträckning feminiserad kultur) har hamnat långt ner på den kulturella statuslistan. Mode på museum har dock vuxit fram under 2000-talet, och flertalet Svenska museum har försökt locka besökare med hjälp av mode (Falk, 2011; Rodeo.net, ”Svenskt mode 2000-2015 stor modeutställning på Sven-Harrys konstmuseum över millenniets svenska mode).

Journalister, fotografer, stylister och bloggare (samt övriga positioner som gör allt större anspråk på uppmärksamhet inom modeindustrin) agerar som ”modets väktare”. Journalister och redaktörer idag bör anses som aktiva istället för passiva förmedlare av mode. De har makten att lyfta fram det designers gör, och hylla eller skriva ner kollektioner. (Falk, 2011)

4.4.1 Utvalda kommentarer mode

Camilla:

”I och med nätet har ju allt blivit tillgängligt för alla. Idag kan du skapa din identitet på nätet, alla kan bli vem dem vill – och allt är ett skådespel. Modeveckor är en rent kommersiell apparat, men som inte går ihop i Sverige. Mercedes Fashion Week finns inte längre, för det finns inget ekonomi i det. Modebloggandet har inget innehåll. De flesta har ingen faktisk koll på mode, utan det är mer gulligt. Med det sagt kan dem sprida budskap till sin målgrupp. Jag tror nätet kan bidra till att sprida ”det världsberömda i Sverige”. Vi är så nationalistiska, men får inte hissa svensk flagga – men vi tror att vi är så bra och kända. Vad händer i Tjeckien, vad händer i Tyskland – ingen i Sverige vet, men deras modescener är mycket större än i Sverige. ”

Daniel:

”När jag började skriva om mode fanns ingen utarbetad modevecka. Det fanns ingen känsla av samhörighet eller fokus – utan det var två veckor av sporadiska visningar typ. Inget organiserat. Med tiden började magasin som Bibel startas. Helt plötsligt började allt mer skrivas om mode. Kring 2000 började ju en ny generation designers växa fram. Bibel bidrog i mina ögon mycket med att understryka att det fanns något inom svenskt mode. Okunskapen var väldigt utbredd, och många chefredaktörer har ju fått skifta sin bild av mode genom åren och inse att det är en fluga som verkligen är här för att stanna. Under 00-talet växte en tro fram på att mode kunde vara något kreativt, och inte bara vara kommersiellt. De senaste 15 åren har absolut ett skifte sett i intresset för svenskt mode – det märks även på den fokus som mode ges inom tidningar och diverse utgivelser. Modebloggar representerar en viktig sida av modebranschen, den kommersiella. De flesta kläderna produceras ju för att sälja, och modebloggarna fyller här en stor funktion genom att man kommunicerar vilka produkter man kan köpa.”

Karina:

”Innan svenska modeundret dök upp fanns inte ens email, och internet var långt ifrån så utvecklat som det är idag. Samtidigt är Sverige ett litet land för omvärlden, och jag tror aldrig det svenska modeundret hade kunnat uppstå utan den teknologiska revolutionen. Förr i tiden letade sig alla svenska designers utomlands för att nå de stora epicentrumen. Idag kan man skapa mode inom Sverige och fortfarande synas. Man kan dra en parallell till samtida konst på 90-talet. Då var svensk konst superinne i Mellaneuropa, men heldött i Sverige. Dom ställde

inte ut i Sverige. Det var dels ett resultat av att konstnärerna var duktiga och därmed drog sig till konstcentrum. Flera modeföretag är en produkt av en mer liberal företagskultur. Att staten och politik är avgörande går inte att blunda för."

Lotta:

"Jag tror inte att exempelvis modebloggare deltagit i skapandet av modeundret, utan att det snarare blivit ett resultat av att mode exempelvis blivit kulturellt accepterat. Svenskt mode är ju dock idag mer internationellt till följd av att världen blivit mindre med hjälp av internet. Men, så är ju även resten av världen. Å andra sidan hade ju bloggandet inget att skriva om innan modetrenden etablerades. Däremot är ju modebloggare idag ett kraftfullt verktyg för att kommersiellt lyckas. Det finns ett modeunder i nästan varje land, och Sverige är inte ensamma att ha ridit på den vågen där det "nya rebelliska modet" som ifrågasätter det traditionella får rampljus. Jag tror med andra ord att det är en global trend, vilket också väcker frågan huruvida det går att vidareutveckla svenskt mode framöver. Över hela världen har liknande modeunder vuxit fram, mycket tack vare att det numera kommuniceras över hela världen, och alla ser relativt lika ut varandra – man ifrågasätter det traditionella och tråkiga och försöker skaka om modet."

Tom:

"Jag tror att modesystemet absolut har hjälpt mode att spridas och säljas. Men jag tror allt handlar om en sak i huvudsak – och det är internet. Allt blir tillgängligt överallt, och det är ju inte alls särskilt gammalt. Modevärlden har blivit mindre med internets uppkomst. Ser man till det medieringen, kan man konstatera det smått vansinniga att du inte kan läsa en dagstidning utan att läsa om mode. Visst har detta bidragit till en kommersialisering av modet, och en legitimering att konsumera och ta till sig mode. Sverige har världens första doktor inom mode, vi har ett internationellt erkänt lärocentrum för mode, skribenter har utvecklat sin journalistik inom mode. Hela denna utveckling har nog bidragit enormt till att göra mode okej att ta till sig. Mode är okej, och det är allmänbildning för många idag. För mig är det oförståeligt att svenska staten inte uppmärksammat det svenska modeundret och att detta fenomen inte understödjs mer finansiellt än vad som görs. Tittar man på hur olika länder ser på design, så är svenska styret inte alls intresserad av design. Inom exempelvis Danmark stödjer man statligt en designindustri."

4.4.2 Utvalda kommentarer klockor

Felix:

"Branschmässigt finns det extremt få engagemang inom Sverige. Det finns en branschorganisation för urmakare och liknande, men inom dessa organisationer händer inte särskilt mycket. Det finns ju dock en smyckesmässa på Älvsjömässan, men som ändå inte är större än att branschmänniskor dyker upp på den. Det rapporteras ju inte direkt från den heller. Däremot finns det ju enormt stora klockmässor, som Baselworld och SIHH, som både går av stapeln i Schweiz. Svenska aktörer har ju lyst med sin frånvaro på dessa mässor – vilket jag tror kan ha stjälpt spridningen av svenska klockprodukter genom historien. Ser man på kommunikation i form av sociala medier och produktplacering i bloggar och så vidare så skulle vi inom svensk klockindustri hoppat på de tågen direkt när det dök upp. I år har vi börjat använda oss av Instagram, som är ett utmärkt billigt och genomslagskraftigt

kommunikationsmedel för att sprida vår produkt. Föga förvånande har mottagandet blivit extremt positivt, och vi skickar numera klockor över hela världen till köpare som sett oss på Instagram. Även återförsäljare och skribenter hör av sig när dem sett våra produkter på Instagram och vill ha sig ett litet smakprov. Vi skulle även ha knådat skribenter på tidningar och så vidare som jobbar med att sprida vår produkt. Men tyvärr är vi också väldigt små, för att ska kunna ha någon som specialiserar sig på dessa områden. Vi spelar i elitserien, med väldigt begränsade resurser. Ser vi tillbaka i tiden bör man ha agerat betydligt mer proaktivt inom sociala medier, bloggar och så vidare inom svensk klockindustri."

Britta:

"Anledningen till att exempelvis de billiga Triwaklockorna lyckats är att man från företagets sida varit skickliga i att lansera klockan. De har spridit klockan bland innefolk, skribenter och bloggare och på så vis byggt upp en aura kring varumärket. Det här har svensk klockindustri med "riktiga" urverk missat helt och hållet utan där har återförsäljarna tagit över. Se exempelvis Nymans Ur 1851, de är överlägsna på detta typ av arbete. Man är dock för det mesta för liten som företag i Sverige för att kunna dra några större växlar på dessa mekanismer. Det kräver mycket arbete, och det är kostsamt. Men med ett mer fokuserat och genomtänkt arbete inom dessa områden tror jag absolut att det kan vara fördelaktigt för svenska klockor."

Mikael S:

"Samarbeten inom branschen kan i sig säkert vara bra. Men jag tror det är svårt att i en så liten bransch att få några samordningsfördelar. Någon branschorganisation i klockbranschen finns ju knappt att nämna och branschen är fortfarande konservativ. Däremot försöker vi samarbeta med andra svenska produkter inom premiumsegmentet, ett samarbete som görs via UD och handelsministern. I det samarbetet ingår Halda, Koenigsegg och liknanden aktörer. Fler typer av dessa samarbeten skulle nog säkerligen gynna de exklusivare klocktillverkarna i Sverige. Tyvärr drunknar mycket av de exklusiva klockorna i Sverige bland mellanprissegmentet internationellt sett och har därför svårt att konkurrera på den internationella marknaden. Ser man på medier och dess utveckling de senaste åren kan man konstatera att svenska klockor kommit lite sent in i den digitala världen. Här går det att göra mycket mer och komma mycket längre utan att behöva lägga ut stora belopp. Till skillnad mot tidningsvärlden och klassisk annonsering där det krävs stora resurser för att nå uppmärksamhet. Idag måste man vara synlig inom sociala medier, det är viktigare än annonsering, dessutom mycket billigare."

Mikael E:

"Tyvärr är svensk klockindustri på tok för liten för att några större infrastrukturella medel ska kunna växa fram. Samarbeten mellan svenska tillverkare blir ju väldigt svårt, i form av branschorganisationer och så vidare – eftersom man är totalt runt 50 personer som jobbar inom hela branschen. Jag tror svensk klockindustri kan ha missat en kanal i form av sociala medier och kommunikation. Inom svensk modeindustri är det ju inga vattentäta skott mellan den producerande- och skildrande delen av modeindustrin – vilket ju existerar av en logisk anledning. Det är ju angränsande till inavel och nepotism, men som ju är lönsam. Svensk klockindustri kan säkert vinna på att utnyttja dessa typer av samarbeten, men åter igen är man för liten för att få någon stor effekt på detta. Det är viktigt att ha en neutral skildrande del av klockindustrin, men att jobba för att öka närvaron inom den skildrande delen av klockindustrin kan man öka kunskapen, närvaron och platsen för klockan i det svenska

kulturhemmet. Varför skulle en svensk klockkonsument inte kunna välja en Sjöö Sandström framför en Rolex? Jo för att man historiskt inte har värderat Sjöö Sandström som en produkt värd benämningen lyxklocka. Med hjälp av infrastrukturella förutsättningar skulle man säkerligen kunna sprida kunskapen och kännedomen för svenska klockor i större grad inom framförallt Sverige."

Anonym:

"Pratar vi infrastruktur och de tillhörande komponenterna är ju internet den huvudsakliga komponenten som blir relevant för klockbranschen i Sverige. All annan systematik blir irrelevant för att man är så små, kan jag tycka. Jag följer mycket klockskriverier via sociala medier och bloggar – och sällan ser man något från svenskarna. Klockor rent generellt sett har ju fått ett enormt uppsving bland den yngre målgruppen främst, och där kliver ju sociala medier och bloggar in i bilden. Där har svenska klockor inte funnits."

4.5 Samhällsrelevans

För den svenska modescenen på 60-talet stod just den politiska potentialen i fokus. Den franska modeskolan är kanske inte den första som förknippas med svenskt modeunder, med Coco Chanel i spetsen, men hon införde ändå ett nytt perspektiv för hur en kvinna kan bete sig vid denna tidsperiod. Som i så många andra sammahang existerar ett arv från Coco. Hon levde den tvivelaktiga vardagen för den dåvarande kvinnan, och införde den lediga sportiga långbyxan och lösa skjortor som kommunicerade rörelsefrihet. Hon var den nya moderna kvinnan. Det vi idag kallar basplagg infördes av Chanel. Målet var att ge kvinnor samma rörelsefrihet som män. Chanel var en av de första att demokratisera stil, och hon lär inte ha något emot att hennes signifikanta stil länge har kopierats.(Falk, 2011)

Coco Chanel må ha befriat kvinnan från korsetten, men det var Katja of Sweden som befriade henne från strykjärnet (Hallström Bornold, 2003). Det svenskt mode representerar inleddes i stor grad av Katjas filosofi.

Katja ville ha bort mode som statussymbol. Kläderna skulle vara enkla, funktionella och vänliga mot kroppen – vilket stred emot då rådande modesyn. Katja ville göra masskonsumtion innan begreppet ens existerade. På denna tid dominerade Paris som modets huvudstad. Katja höll 1966 den första svenska modevisningen i Paris, som gjorde succé. Under den här perioden blev haute couture, som dominerat hela modevärlden, plötsligt omodernt. Mycket tack vare att Coco Chanel bidrag till trendskifte. I och med detta trendskifte väcktes en ny ådra inom modet, som gjorde att flera andra former blev aktuella. (Falk, 2011)

År 1967 stängde NK:s Franska, inte minst tack vare den nya köpstarka gruppen ungdomar, som konkurrerade ut det välskräddade. Katja of Sweden introducerar 1969 en ensemble inspirerad av judodräkten – en enkel omlottjacka och vida byxor. Under denna tid är unisex på tapeten och mjukiskostymen fungerar lika bra för män som kvinnor. Katja omnämns nu som en designer som suddar ut både köns- och åldersgränser. Som en skapare av ett demokratiskt mode helt i samklang med sin tid. (Ericsson Wärn, 2012)

”Sweden’s wild style” (Av tidningen Life 1966) är en av de fenomen som under detta årtionde uppmärksammas i internationell media. Stilen antyder att svenskarna har en djärv inställning till det androgyna, jämställda och tillgängliga. Designers som la grunden för detta inkluderar exempelvis Mah Jong, som växte fram baserat på slagord som enkelhet, bekvämlighet, strykfrihet och billigt. Det politiska klimatet ville vid Mah Jongs lansering tränga undan det borgerliga, och Mah Jong blev en pådrivande kraft i den oppositionen. Designen stod för ett slags anti-mode, och man försökte med modet förstärka den kvinnliga frigörelsen som påbörjats med hjälp av exempelvis rätten för abort och p-piller. (Falk, 2011)

Genom att designa funktionella och lättskötta plagg i mönster och färger för alla kroppar, kön och åldrar, ska könsrollerna bara upplösas och klasskillnaderna minska – för att på sikt helt försvinna. Målet var även att kläderna skulle vara billiga. Kanske var det där som Mah Jongs koncept till slut sprack, och blev slutet av företaget. Kläderna, som producerades i Sverige, blev nämligen inte alls billiga. Tvärtom var de relativt dyra, och priset exkluderade köpare. (Ericsson Wärn, 2012)

Sighsten Herrgård är en annan tongivande designer samtida med Mah Jong. Han ville att kläder skulle befria individen, och att kläder skulle kunna vara könsneutrala. Han ville lansera kläder som en livsstil; det skulle vara humör, miljö, personlighet och levnadssätt som avgjorde klädvalet. ”Om en kvinna behöver volanger är hon inte kvinnlig nog” sa Herrgård. Han själv var öppet homosexuell, och försökte länge precis som Mah Jong lansera en unisexoverall designad för båda könen. (Falk, 2011)

Gemensamt för modet denna tid var en pariscentrerad modevärld och man betonade verkligen att man satsade på något nytt som vilade på politiska grunder. Det var progressivt, bärbart och massproducerat. Med spridandet av produkterna spred sig en Sverigebild. Det fanns en utopisk idé där man ville komma bort från att modet ska skapa och spegla gränser utan istället skall radera detta, mellan män och kvinnor, mellan generationer och mellan kroppstyper. Det fanns även starka kopplingar till textilkonst, allmoge och naturen. Mycket av detta återspeglas i svenskt mode idag, med fokusen kring unisex och miljömedvetenhet. (Saad et al, 2007)

Mode har i alla tider använts för att förmedla ett budskap och för att visa tillhörighet. Mode och makt har därför varit begrepp som har gått hand i hand och med hjälp av kläder har klasskillnader och sociala skillnader markerats. Samtidigt, som var fallet på den svenska modescenen under 60- och 70-tal, har mode använts för att sudda ut sociala gränser och skapa jämställdhet mellan könen. Modet är en spegling av hur människan mår och hur samhället kring henne förändras (Hd.se, "Modet är en spegling av hur människan mår och samhället förändras").

I dag finns också starka trender där människor väljer att inte följa med i modehysterin utan köper second hand eller väljer andra alternativ, exempelvis av klimatskäl. Men det är också medvetna val, då man väljer att sålla sig till och i många fall identifiera sig med en typ av motståndsgrupp. (Nwt.se, ” Vi bygger upp vår identitet genom att följa mode och trender”)

Under 60/70-tal växte en konsumtionskritisk generation fram som ifrågasatte bilden av att rätta sig i ledet, arbeta och tjäna pengar så man kunde konsumera sig till en bättre vardag. Under 80-talet svängde detta tillbaka mot att uppmuntra konsumtion. Idag är trenden tillbaka vid slow fashion, som blivit ett populärt uttryck, och miljömedvetenheten är idag stor. Konsumtionen minskar dock inte, då det vi köper och således har är en stor del av vår identitetskapande process, en process som alltid fortlöper. (Saad et. Al, 2007)

Under 2000-talets början, när ekonomin präglades av högkonjunktur, och 90-talets modebild bestående dels av grunge och dels av minimalism kändes passé, så festade mode- och kändiseliten som om det inte fanns någon morgondag. Det fanns en längtan efter glamour och eskapism och de ekonomiska förutsättningarna gjorde att drömmarna kunde förverkligas. Med finanskriens intåg försvann dock champagnebubblorna och feststämningen. Med tanke på den rådande ekonomin fanns inte samma möjligheter till utsvävningar varken för modehusen eller för dess kunder. Haute couture kändes plötsligt daterat igen, och modevärlden började anpassa sig till vardagens långsammare lunk. (Falk, 2011)

Just vad som är rätt eller fel när det gäller konsumtion har varit en brinnande fråga i många århundraden. I början av 1900-talet väcktes diskussionerna kring *det rationella*. Detta förhållningsätt till konsumtion anses i mångt och mycket vara idealet inom vårt svenska samhälle. Inom forskningen anses det även att det i Sverige funnits är särskilt starkt koncensus kring ideal inom konsumtion, vilket utmärker sig tydligt från många andra länder. (Saad et al, 2007)

I samband med detta började minimalistiska designers växa fram åter igen. I ett svenskt sammanhang är Carin Rodebjer en av de designers som benämnt denna period som en stor inspirationskälla. Samtidigt kan hela strömningen kopplas till det svenska modeundret i stort:

designmässigt handlar det mycket om rena linjer som är anpassade till vardagen. Plaggen har hög modegrad, men också hög bärbarhet. (Saad et al, 2007)

En av anledningarna till varför svenskt mode fått sådant genomslag internationellt de senaste åren är just denna lågmälda design som fått större erkännande från tongivande modehus. Därför är det intressant att debatterna kring lyxkonsumtion fått så starkt fäste i Sverige, samtidigt som just lyxigt mode är något som ligger långt ifrån de ideal om funktion och kvalité som svenska designers ofta vill lyfta fram. (Saad et al, 2007)

Könsgränserna har börjat suddas ut allt mer för både internationellt dammode och herrmode. Detta kan ses hos många erkända internationella designers. Svensk design har en historia av att vara gränsöverskridande, och det designmässiga arvet från 60- och 70-tal förvaltas idag vidare av aktörer som exempelvis Carin Wester, där ledorden är medvetenhet och jämställdhet (Falk, 2011).

4.5.1 Utvalda kommentarer mode

Camilla:

”Jag vet inte om man i de breda graderna kan säga att samhällstrender styr konsumtionsmönstren. Jag tror samhällsdebatterna är flugor, som går över. Till slut leder likhetsmentaliteten att alla är instängda i samma kostym, men än så länge kanske svenskt mode legat rätt i tiden. Man kan nog gissa att svenskt könsneutralt mode och likhetsmentalitet ligger bakåt tiden, och att framtiden blir svår att förhålla sig till för många designers, men det är vad jag tror. Jag syr å andra sidan ytterst individuella plagg. Men svenskt mode är ju format på så sätt att det verkligen passar in i debatten kring kön och konsumtion. Jag tror modeundret till stor del formats av vad som är okej att bära i det Svenska samhället – vilket innebär att mannen inte ska ta för stor plats och att kvinnan minsann inte ska behöva vara sexig för att uppskattas. Samtidigt sticker dyr konsumtion i ögat på svensken, och det är säkert mycket därför svenskt mode inte är alltför dyrt. Det är dyrt, men inte för dyrt.”

Daniel:

”Att spendera pengar på kläder har ju blivit socialt mer okej de senaste 15 åren. När jag växte upp fanns en lyxskatt på alla dyrare föremål. Allt onödigt beskattades. Det är målande för hur samhällsdebatten har förändrats. Vi lever ju idag i ett mer borgerligt samhälle med en mer liberal konsumtionskultur – vilket jag tror har gynnat svenskt mode i hög grad. Jag tror övergången från ett socialistiskt samhälle till ett mer borgerligt samhälle med större fokus på individualism satt modekonsumtion i centrum. Min mamma är ett bra exempel på denna utveckling. På 80-talet gjorde mamma dressing på vinäger och matolja. Idén om olivolja fanns inte ens på den tiden, men idag har utvecklingen tagit oss till 50 olika smaker på olivolja i butikerna. Mode är på ett liknande sätt en onödig produkt, men det är idag mer okej att upptäcka njutningen i det lilla extra i vardagen. Svenska modeindustrin tillverkar ju kläder som går i linje med idén om hur en svensk kvinna eller man bör se ut eller bete sig. Något annat tror jag inte ”fungerar” rent kommersiellt. Internationellt tror jag mycket av svenskt

modes framgång kan härledas till just dessa egenskaper. Svenskt mode upplevs nog utomlands som modernt av denna anledning"

Karina:

"Samhällets relevans för modeundrets framfart är en fråga jag inte länge funderat på, men jag tror samhällets konstruktioner är väldigt avgörande. Jag har bevakat Paris modevisningar i 15 år, och även bott där samtidigt. Jag upplever att vardagen för en familj i Paris har förändrats under den perioden. För 15 år sedan såg man inga pappor med BabyBjörn, idag klär sig även männen mindre traditionellt. En anorak och jeans passar bättre för en kvinna i Paris, då hon passera sandlådan i samma kläder som hon har ett möte i. Samhällsutvecklingen i Europa är jag övertygad bidrar till att göra svenskt mode relevant – vilket vi i Sverige också ser, och därmed uppskattar oss själva ännu mer."

Lotta:

"Värderingar och synen på individualism har förändrats mycket de senaste 15 åren. Allt kring mode är numera okej. Det är okej att prata om, okej att gilla, okej att konsumera och så vidare. Mode har idag blivit okej på ett helt annat sätt än det var på, säg, 70-talet. Detta är en global trend som finns överallt, vilket svenskt mode också upplevt."

Tom:

"Jag tror att det finns en poäng i att det idag finns fler svenskar som kan hitta sin identitet i svenskt mode. Samhället har utvecklats på ett visst sätt, och jag tror delar av svenskt mode gjorde sin analys där och funnit vissa roller inom samhället vars behov man sett till att tillfredsställa. Vi lever ett slags liv, och ställer vissa krav på våra produkter, som har format det svenska modet. Jag vet dock inte om jag tror svenskt modes framgång de senaste åren kan hänföras till att samhällsdebatter som könsroller, feminism eller liknande och att man där ska ha legat rent profilmässigt rätt till. Modet vill jag nog betrakta som något som Sverige testat precis som allt annat vi vill testa, men jag tror faktiskt modeintresset i Sverige är här för att stanna – mycket tack vare internet och tillgängligheten till mode. Design överlag har ju dock ingen större status i Sverige, till skillnad från exempelvis Danmark. Tittar du på en dansk tv-serie ser du inte ens att det är dansk design på frukostbordet, för det är så självklart. Det finns en stolthet till tradition som man stödjer och vårdar statligt, det kan jag tycka är synd att man inte gör i Sverige. "

4.5.2 Utvalda kommentarer klockor

Felix:

"Marknadskommunikationen inom klockindustrin har ju genom tiden aldrig varig direkt anpassad till könsdebatten som råder inom i synnerhet Sverige. 80 procent av Sjöö Sandströms försäljning härstammar ju från herrklockor. Jag tror definitivt att svensk klockindustri de senaste åren fokuserat för mycket på herrarna. Men jag tror dessutom att kvinnan de senaste 20 åren inte alls uppskattat en finare klocka så som mannen har gjort.

Historiskt har mannen köpt den fina klockan till kvinnan – varför också kommunikationen kommit att utformats på ett visst sätt. Idag tror jag absolut man kan se tillbaka på det senaste decenniet och konstatera att man borde skiftat mer åt att kommunicera åt kvinnornas håll. Vi kommer dessutom styra om vår kommunikation och rikta oss mer mot kvinnan av den enkla anledningen att vi tror kvinnan måste uppskatta klockan (och känna till den) för att mannen ska köpa den. Att konsumtionsdebatten idag tillåter konsumtion mer än på, säg 70-talet, bör kanske svenska klockor kunnat kapitalisera på. Men, vi i Sverige är trots detta allt för små – och jag tror det är andra faktorer det faller på än att vi inte legat rätt i samhällsdebatten. Idag försöker individen mer än någonsin att skapa sin egen identitet, som skiljer sig från andra, där kanske vi mer kommer in i bilden. Ett bevis på detta skulle kunna vara den lavinartade försäljningen av lågprisklockor i Sverige, exempelvis Triwa och Daniel Wellington. En slutgiltig samhällsrelevant diskussion är ju den om det ekologiska, närproducerade, miljöneutrala och så vidare. Där har ju vi som tillverkar ett lågt antal fina klockor med mycket handpåläggning, och gör det i Stockholm, en väldig fördel kontra exempelvis "Made-in-China"-segmentet."

Britta:

"Klockor rent generellt är en manlig produkt, vilket inte är fallet med exempelvis mode. Jag tror många gånger att män köper klockor för att imponera på andra män. Men helt i linje med att den feministiska debatten i Sverige är mer aktuell än någonsin ligger Sverige längre fram än resten av världen när det gäller kvinnliga klockköpare. Allt fler klockor köps av kvinnor i Sverige de senaste 2 åren, och nu börjar även resten av världen följa samma exempel. Detta kan jag tycka att många i lyxsegmentet har missat, och framförallt de svenska i och med Sveriges tidiga utveckling av detta fenomen. Men, i huvudsak är det i klockor som mannen tillåts de stora excesserna. Men för den delen behöver det inte betyda att man som brukare av finare klockor retar upp jantelags-följarna i det här landet, där alla ska passa in. Vad jag menar är att en stålrolex med detaljer i vitguld inte alls behöver innebära att man går utanför ramarna för vad som är okej i det här landet. Det är fortfarande en relativt anonym produkt för det svenska samhället. Svenska klockor med sparsmakad design behöver därför inte nödvändigtvis vara en produkt som passar det svenska samhället bättre bara för att det är mer anonymt, sparsmakat och stilrent".

Mikael S:

"Klockan i sig är ju en produkt som historiskt sett riktat sig främst mot mannen, åtminstone exklusiva klockor. Kvinnan har många andra attribut i modet och i smycken att använda sig av. Den trenden skiftar ju dock idag, mot att fler kvinnor köper egna klockor, kanske i linje med kvinnans mer självständiga roll. Att Sverige skulle vara väldigt könsneutralt som land är svårt att applicera på hur man agerat inom klockmarknaden. Jag tror det finns andra effekter som inverkar på köp av exklusiva ur, och hur samhällets syn på konsumtion, könsroller och liknande berör inte en konsument av en dyrare klocka. Det är en så pass nischad produkt. Ser man på det svenska samhället så kan man tycka att exempelvis en Rolex inte går i linje med "hur man ska se ut" i det här landet. Man ska vara sparsmakad och nedtonad. Men jag tror att en klockkonsument bryr sig mindre om detta. Egentligen kanske den svenska klockindustrin är det som sticker ut, och kräver en konsument som redan är trygg i sig själv och som inte behöver ett välkänt varumärke som känns igen av omgivningen. Detta gäller framförallt de dyraste svenska klockorna. Jag tror nästan hela svenska klockindustrin levererar produkter som konsumeras av mer medvetna svenska klockköpare, vilka det trots allt finns väldigt få av på den svenska marknaden. Man kan alltså kanske vända på det, vill man satsa på ett säkert kort där man inte vill sticka ut kanske man väljer en Omega eller

Rolex. Vill man gå mot strömmen och har modet att sticka ut så köper man exempelvis Halda."

Mikael E:

"Svenska klockor har inte haft en naturlig plats inom svenska samhällets de senaste åren. Problemet är det låga närvaron, vilket man exempelvis ser i Borensberg på urmakarskolan. Det är små klasser, utan större stöd och så vidare. Många är nog inte ens medvetna inom Sverige om att det finns svenska klockor. Den svenska klockan är en maskulin produkt, och det kan definitivt vara som så att svenska klockindustrin fokuserat allt för mycket mot ett kön – framförallt om man ser på hur svenska könsdebatten ser ut. Man kan alltså ligga förskjuten i könsdebatten. Branschen är ju generellt sett riktad mot män, på sättet man kommunicerar och så vidare. Produkten packeteras ju i en maskulin manér, precis som inom bilindustrin. Det kan vara så att försäljningssiffror inte vuxit lika mycket som för Schweiziska aktörer då kännedomen för svenska klockor hos det kvinnliga könet inte är lika stor som hos män – vilket leder till en utebliven "certifiering" hos det kvinnliga könet. Flera köper säkert starkare varumärken för att förmedla en tydlig image av framgång eller rikedom, genom ett flott ur från en känd tillverkare. Men det kan också vara tvärt om, att du om du ska sälja en klocka till en kvinna så måste produkten certifieras av mannen – då mannen är auktoritär inom klockindustrin. Men jag hoppas vi kommit längre än så i vårt samhälle. Egentligen är det självklart att en svensk klockkonsument lika väl bör välja en svensk tillverkare framför en Schweizisk tillverkare, vilket man bör jobba hårdare med i form av kommunikativa verktyg."

Anonym:

"Klockor följer samma mönster som modeindustrin. Det säljs mer klockor i Sverige, och flera likvärdiga klockor. Allt handlar ju mest, åter igen, om Rolex och liknande tillverkare. Intresset växer, och de tillverkarna som växer med den trenden är oavsett prisklass de klockor som har en legitim och typ av igenkänningsbar signal. Ska man prata samhälle och kultur samt svenska klockindustrin premiumsegments förhållande till det kan man dra en snabb slutsats – ingen bryr sig för att ingen vet vad det är. Samtidigt tror jag att en svensk klocka måste anpassas bättre till det svenska samhället. Klockor är visserligen mestadels en manlig produkt, men jag tror svensk klockindustri hade tjänat på att sälja en klocka till Filippa K-tjejen."

5. Analys

5.1 Konceptuell tydlighet

Att en konceptuell tydlighet, alternativt - likhet, råder inom modesverige verkar det råda koncensus om bland respondenterna. Huruvida denna likhet i sig, som fenomen, skulle bidra till en framgång för svenskt mode är mer ovisst. Några respondenter har övertygande redogjort för hur paketteringen av vad svenskt mode är verkligen burit det framåt, medan en annan grupp av respondenterna snarare ser att det är svensken som format svensk mode genom dess efterfrågan, och att det snarare är industrins korrekta förhållningssätt till marknadens efterfrågan som föranlett framgången för svenskt mode. Att det ser konceptuellt likartat ut tolkas därmed endast som en naturlig effekt.

Svenskt mode beskrivs av samtliga respondenter som nedtonat, avskalat, sparsmakat – ibland nästa lite tråkigt. En befogad slutsats kan vara att just *nyhetsvärdet* inom svenskt mode kan vara svårt att åstadkomma baserat på kollektionerna genom säsongerna. Kanske är det här som konceptualisering tar sitt ursprung.

Samtliga respondenter är överens om att konceptualiseringen av svenskt mode mestadels genomförs inom Sverige, och att omvärlden inte har så stor koll på svenskarna som vi tror. Eventuellt kanske svenskt mode och dess bitvis ”tråkiga” formspråk bärs upp av att vi har en modeinitierad målgrupp som aktivt konceptualiserar vad industrin står för, för att skapa ett slags *nyhetsvärde* som industrin i sig inte själva klarar av att producera.

Teorin säger att immateriella värden är viktiga för modeföretag, och att man bör fokusera på att skapa nyttor utöver de rent funktionella för att konsumenten ska vilja sålla sig till produkten. Kanske är konceptualiseringen inom Sverige av svenskt mode endast ett resultat av att man försöker skapa immateriella värden, eftersom de flesta kollektionerna i sig mest fokuserar på funktionella basplagg i sparsmakad design (mycket funktionella värden).

Konceptualiseringen verkar bara göras för oss själva här hemma, sannolikt för att skapa en slags *meningsfullhet*, som också är viktigt för att inhysa trygghet bland konsumenten. *Modegrad* är en annan vanlig term för att försöka beskriva modernitet och grad av symboliskt värde som bakats in i ett plagg. Samtliga dessa immateriella värden kan tyckas vara svåra att uttrycka när du säljer genomgående väldigt likartade och odramatiska plagg säsong efter säsong. Mode, och vad utgör ett modernt plagg sägs enligt teorin bestämmas av konsumenters kollektiva preferenser. Kanske är det

dessa preferenser som skapas när man försöker baka in svenskt mode i ett koncept, för att skriva om det i diverse utgivelser, kunna prata om det i tv-soffor och liknande.

Teorin kring *kreation* som beskrivs i denna rapport tar upp flertalet parametrar som ovan nämnts inom just det begreppet. *Kvalitet* är den sista parametern inom denna teori, och eftersom svenskt modeunder levererar just kläder av högre kvalitet än lågprisalternativ kan ju det också tyckas bidra till att skapa *kreationsvärden*. Det kan konstateras att svenska modeindustrin följer teorin i mångt och mycket kring hur man skapar framgångsrik kommersialisering av mode i termer av *kreationsvärden,* men att man gör det på andra sätt än genom bara sina kollektioner. Den enda aspekten man missar är *historieberättandet*, som lyser med sin frånvaro.

Ser man istället på klockindustrin så är det tydligt att man inom den branschen haft ett annat förhållningssätt till dessa värden kontra modeindustrin. Samtliga respondenter från klockindustrin understryker hur man saknat en kollektiv röd tråd inom svensk klockindustri, men att respektive aktör inom svensk klockindustri genom åren har haft väldigt tydliga profiler. Med andra ord råder ett slags omvänt förhållningssätt inom klockindustrin kontra modeindustrin sett till individuella – samt kollektiva koncept.

Huruvida detta är en avgörande faktor till varför svenska klockindustrin inte haft samma utveckling som modeindustrin är dock svårt att besvara. Flertalet respondenter inom klockindustrin har understrukit att det faktum att man sinsemellan har olika profileringar inom klockindustrin endast är positivt. Detta eftersom man kan möta fler köpmotiv och typer av konsumenter. Att beskylla bristen på framgång för svensk klockindustri baserat på att man inte har en kollektiv profilering verkar därför som något förhastat.

Om man ska återgå till analysen kring modeindustrins förhållande till de immateriella värdena inom *kreationsbegreppet* så kanske det helt enkelt är så att man behandlar dessa annorlunda inom klockindustrin. Svensk modeindustri går bet på flera faktorer inom *kreationsbegreppet* när man är så kollektivt lika varandra. Klockindustrin däremot, som har individuellt väldigt tydliga profileringar och koncept, skapar eventuellt självmant *nyhetsvärde, meningsfullhet och ”modegrad”. Kvalitet* är redan inbakat i en premiumklocka. Detta bidrar sannolikt till att man kanske inte behöver konceptualisera hela klockindustrin för att skapa *kreationsvärden*, till skillnad från modeindustrin.

Story telling nämns av några av respondenterna som något som man missat inom svensk klockindustri, precis som inom modeindustrin. Eftersom teorin säger att historieberättande är viktigt, och att respondenterna inom klockindustrin är överens om att detta är något man inom

klockindustrin i mångt och mycket är det enda som särskiljer aktörerna mellan, så tyder detta på att just story telling är en punkt som man bör behandla mer utförligt inom klockindustrin.

Flera respondenter inom klockbranschen poängerar hur svensk klockindustri fokuserat alltför mycket på hårda värden genom åren, och således missat att behandla de mjuka värdena som utgör *immateriella värden.* Sannolikt ligger en stor förklaring till klockindustrins bristande framgång inom just dessa områden. Det har med andra ord inte med bristen på en konceptuell tydlighet att göra, utan snarare vad en konceptuell tydlighet kan stå för – en immateriell tro på produkterna i sig, en känslomässig koppling till industrin i sig som produkterna in kan leverera.

5.2 Identitetsmekanismer

Under detta begrepp har teorin kring identitetsskapande applicerats på svenskt modeunders utveckling. Fokus har legat på om förhållningssättet till identitetsskapande har förändrats med tiden då svenskt modeunder har skördat sin framgång. Då teorin säger att identitets rutinmässigt måste skapas och besvaras genom reflexiva handlingar verkar ett antagande om att just identitetsmekanismer hos det svenska folket kan föranlett modebranschens uppsving som rimlig.

Flera av intervjuobjekten har beskrivit svensken som någon som gärna ger sig hän trender. Sverige som land testar gärna på nya saker, enligt flera respondenter. Svensken är enligt flera respondenter även en individ som är livrädd för att inte passa in. En respondent betonar hur modet klev in som en identitetsskapande process in i svenskens medvetande i samband med att tillgängligheten till musik gjorde att det som identitetsskapande process inte var coolt längre. Nya sättet att utrycka identitet blev då modekonsumtion. Teorin kring *tillhörighet* säger även att en stark drivkraft vid konsumtion av modeplagg är sociala behov, vilket går i linje med svensken agerande. Detta agerande inkluderar också en minskad upplevd risk för att passa in, vilket även det passar svensken perfekt eftersom vi är så rädda för att inte passa in (enligt samtliga respondenter). Svensken tog säkerligen sig hän modetrenden för att säkerställa sin egen betydelse.

Varför uppskattas just svenskt mode av den svenska konsumenten? Kotlers (2002) teorier säger att en konsument gärna använder hemmanationen som en kvalitetsindikator, vilket även det går i linje med svenskens patriotiska syn på svenskt mode. Detta kan vara en förklarande faktor. Nationsföreställningarna verkar agera väldigt attitydpåverkande för svensken, i positiv benämning. Kanske är det också därför som ”svenskt mode är världskänt i Sverige”, som en respondent uttryckte det.

Teorin kring *lifestyle commitment* (Gouldin, Shankaar och Elliot, 2002) säger även att individen har ett behov av sociala luftombyten, och att vi därför gärna växlar roller i vårt sätt att skapa identiteter. Det är i dessa sammanhang som tillfälliga sociala grupper uppstår, vilket exempelvis skulle kunna förklara varför *den smått komiska gruppen hipsters* (som flera respondenter uttryckt det) funnit sin plats i framförallt Stockholm. Sammantaget talar denna typ av teori för att just modekonsumtion passar svenskens sätt att bete sig väldigt väl, baserat på respondenternas bild av svenskens agerande.

Samtidigt som modeindustrin vuxit inom Sverige de senaste 15 åren, så uttrycker flera respondenter att det är en global trend som inte bara inkluderar Sverige. Att försöka nyansera vilka identitetsskapande mekanismer som härrör från globala trender kontra inhemska trender är därför väldigt svårt.

Flera respondenter inom modebranschen understryker att svensken är en individ som är *lagom,* och att detta kan ha att göra med att ”du inte ska vara mer än andra”. Flera respondenter är övertygade om att modeundrets framfart kan härledas till att man gjort sin hemläxa, och funnit ett behov i svensken som man lyckats uppfylla. Modeindustrin är en kommersiell apparat som måste sälja för att överleva, och de framgångsrika inom svenskt mode har uppmärksammat dessa behov hos marknaden och lyckats sälja ”Basic with a twist” till en bred marknad.

Att försöka översätta dessa identitetsmekanismer till klockindustrin är inte helt enkelt. Den huvudsakliga anledningen till detta är enligt klockexpertisen helt enkelt att svensken i huvudsak inte ens känner till att det finns svenska tillverkare av kvalitetsur. De Schweiziska premiumtillverkarna har genom åren haft en överlägsen kännedom och position i termer av närvaro och marknadskommunikation. Konsumtionen av klockor har generellt haft en positiv trend de senaste åren. Denna trend innefattar såväl premium- som lågprissegment. Den ökande konsumtionen av klockor går hand i hand med övrig svensk modekonsumtion. Respondenterna inom klockindustrin är överens om att sättet man konsumerat klockor gått mycket i linje med hur svensken konsumerar mode, men inte på så sätt som man kanske kan tro.

Många betraktar nog en Rolex eller liknande kvalitetsur som en produkt som inte går i linje med det svenska ”lagombegreppet” – och att en svensk kvalitetsklocka med en mildare profilering bör passa svensken bättre. Klockexpertisen emotsätter sig däremot det påståendet och argumenterar istället för att svenskar vill tillhöra specifika grupper men samtidigt ha en individuell identitet. I och med den argumentationen är det helt naturligt att välja exempelvis en Rolex. Det blir snarare eventuellt för riskabelt för svensken att välja ett okänt svenskt varumärke. En respondent uttrycker det som att ”du

kan inte ta med sig din Ferrari in i baren", vilket innebär att det såväl som internationellt som i Sverige är svårt att sälja okända varumärken.

Problematiken fortsätter för svenska klockindustrin. Flera respondenter understryker hur man historiskt har missat att attrahera den medvetna klockkonsumenten, eftersom denna eftersträvar något unikt med produkten man köper. Inte heller där har svenska klockbranschen haft några riktigt tydliga produkter.

En trend som korrelerar positivt med svensk modekonsumtion är ökningen för lågprissegmentet inom svenska klockindustrin. Inom detta segment är det ett helt annat flöde av klockor, och svensken har där en benägenhet att byta klockor fram och tillbaka samt variera uttryck beroende på alltifrån humör och kläder.

Eftersom lågprissegmentet inte alls på samma sätt behöver *immateriella värden* för att motivera kunder till att handla kanske missen från svenska klockindustrin att förmedla just *immateriella värden* föranlett att klockkonsumenten aldrig värderat en svensk kvalitetsklocka som man värderat en svensk kvalitetsjacka. Bristen på kännedom kring svenska premiumklockor i kombination med att just immateriella värden förbisetts kan sannolikt ha föranlett att svensken aldrig ens betraktat en svensk premiumklocka som ett verktyg i identitetsverktygslådan. Intresset har helt enkelt inte funnits inom svenska klockindustrin.

Svensken är onekligen intresserad av klockor, men eftersom att ingen egentligen vill sticka ut till följd av att man är ödmjuk och anspråkslös så blir man snabbt begränsad i sina val av klockor. Detta eftersom det råder en stor koncensus av vad du ska ha för klocka om du ska passa in.

5.3 Fundament

Detta område behandlar huruvida en enskild aktör, alternativt en enskild produkt, kan bära upp en hel industri i någon utsträckning. Teori kring fenomenen som beskrivs under denna rubrik existerar i praktiken inte. Fenomenen är dock ytterst relevanta för att försöka besvara frågan vad som föranlett svenska modeindustrins uppsving.

Det råder ingen homogen uppfattning mellan respondenterna kring vilken roll H&M har haft för svenskt modeunder. Några respondenter hävdar att H&M hjälpt modeundret, och lutar sig mot argument så som att flertalet designers fått en kommersiell träning hos H&M och att H&M sprider ett intresse för mode i och med dess framgång. Andra hävdar att H&M snarare stjälpt svenskt mode, då man egentligen snor design och etablerar ett osunt värdebegrepp hos den svenska

klädkonsumenten. Samtidigt finns det åsikter som säger att H&M inte ens påverkar svenskt mode, då man befinner sig i en helt annan affärsmodell än modeundrets designers – och lutar sig emot argument så som att H&M finns överallt i världen, och att det till exempel det engelska köpmönstret inte ändras för att H&M etablerar sig i London.

Ett starkt argument är att H&M anpassat sitt erbjudande efter svensken, så även IKEA, snarare än att man skulle aktivt leda någon opinion kring hur klädkonsumtion ska se ut. Detta går i linje med det konceptuella inom svenskt mode, vilket också uttrycks som en produkt av vad svensken gillar snarare än att framgången skulle vara ett resultat av packetteringen. Orsak och verkan är generellt sätt svårt att dra någon slutsats om när det gäller H&Ms relation till svensk modekonsumtion. En slutsats kring H&M är dock att respondenterna verkar vara överens om att H&Ms framgång planterat en tro på svenskt mode och idén om en liten svensk aktör som blir väldigt framgångsrik.

H&Ms roll överlag är svår att översätta till klockindustrin, då det inte finns någon aktör i samma kaliber inom klockindustrin. En respondent nämner Ur & Penn som en likvärdig aktör, och som skördat stor framgång de senaste åren. Precis som i fallet H&M identifieras här en positiv inverkan på produkten i sig då Ur & Penn planterat uppfattningen om att klockor kan fungera som en identitetsbärande accessoar för de stora massorna. Några större växlar än så är dock svåra att dra. Såväl H&M som Ur & Penns inverkan på dess respektive branscher ter sig därmed ytterst oviss.

Samtliga respondenter är däremot överens om att jeans som produkt varit viktig för svenskt modeunder. Vad som föranlett framgången för just jeansbaserade kollektioner är dock mindre definitivt. Majoriteten av respondenterna understryker hur väl jeansen har passat in som produkt in svenskens liv, och svenskens stora fokus på jeans i kombination med jeansens uppsving som modeplagg överlag föranlett att man hamnat rätt i tiden. Andra respondenter hävdar att jeansens framgång mestadels kan härledas till att hjärnorna bakom just dessa lanseringar har varit förklaringen till framgången. Man har helt enkelt gjort medvetna kalkyler på jeansen som produkt och lanserat samt paketterat produkterna väldigt skickligt inför konsumenterna.

Oaktat vad som föranlett jeansens framgång som produkt, är det självklart att det blivit en stor kassako för många designers. Inom klockindustrin saknas denna typ av produkt eller annat fundament som bidrar till stabil försäljning. Samtliga respondenter har dock identifierat en produkt inom klockindustrin likvärdig med modets jeans, vilket är jubileumsur. Trots att det är en minskande marknad, så säljs fortfarande tiotusentals jubileumur i Sverige till trogna anställda. Produkten i sig beskrivs också som en ypperlig kanal för att plantera ett varumärkes kännedom bland folket, samtidigt som det är en god ekonomisk affär. Föga förvånande ligger idag ett stort fokus på att

konkurrera mot de Schweiziska aktörerna inom just denna marknad. Det är en marknad som medför att du med standardiserade produkter kan uppnå stora volymer med mindre variationer, och på så vis öka dina marginaler. Detta skulle självklart vara väldigt betydelsefullt för svenska premiumtillverkare.

På den öppna frågeställningen om det finns andra *fundament* för svenskt klockindustri att luta sig mot har stor fokus riktats mot *story telling* av branschexpertisen inom klockindustrin. Flera respondenter har understrukit hur detta fenomen inom klockbranschen är bland de absolut starkaste fundamenten att stå på för exempelvis Rolex, Patek Phillippe och andra anrika Schweiziska tillverkare. Det är självklart att svensk klockhistoria aldrig kan överskugga Schweizisk klockhistoria, men samtliga respondenter nämner ändå story telling som ett stort fundament att luta sig mot. Sverige har en gedigen tradition inom urmakeri, men den har helt glömts bort – av såväl tillverkare som av den stora massan som ska köpa produkterna. Att just detta fenomen nämns av samtliga respondenter inom klockbranschen tyder på att det ligger något tongivande i att förmedla story telling inom just klockbranschen, och att det bör betraktas som ett slags *fundament* för tillverkare att kommunicera utefter.

5.4 Infrastrukturella förutsättningar

Precis som teorin säger så har den infrastrukturella, alternativt institutionella, delen av modesystemet varit viktigt för svenska modeundrets framfart. Teorin säger att designers och liknande aktörer måste kännas igen av andra deltagare inom de kooperativa aktiviteter genom vilka deras skapelser produceras och konsumeras av andra, och i ett modesystem integrerar alla dessa funktioner med varandra i form av en social mekanism.

I praktiken har grunden för detta beteende lagts främst tack vare den teknologiska revolutionen. Samtliga respondenter nämner internet och dess olika medföljande verktyg som den främsta faktorn för att svenskt modeunder ska ha kunnat växa fram över huvud taget.

Modeveckor, branschorganisationer och liknande infrastrukturella förutsättningar benämns hos vissa respondenter som viktiga, men mest tonvikt ges åt den teknologiska utvecklingen - framförallt i termer av modebloggar och sociala medier. Modebloggar benämns som en av de starkaste kanalerna att sprida mode via, framförallt i rent kommersiella mått. Modebloggar beskrivs som en ypperlig kanal genom vilka det är möjligt att kommunicera vad som faktiskt går att köpa och hur saker och ting kan kombineras. Flera respondenter nämner även internet som en framstående kanal för att förmedla bilden av att svenskt mode är större, starkare och bättre än vad det kanske egentligen är. I slutändan bidrar det till att ge svenskt mode trovärdighet, framförallt inom Sverige.

Modesystem bör betraktas som komplexa medel som stödjer förändringar för en massindustri. Designers är beroende av andras erkännande för att deras kläder ska legitimeras som mode, åtminstone enligt teorin.

Sverige har enligt respondenterna förändrats i sättet man behandlar mode rent institutionellt idag, kontra för 15 år sedan. En respondent beskriver hur intresset för modet verkligen började komma igång kring millennieskiftet, och att de första svenska modemagasinen under den tiden kom till – exempelvis tidningar som Bibel. Dessa modemagasin bedöms ha haft stor inverkan på att understryka att det verkligen *fanns något* inom svenskt mode. Chefsredaktörer har idag fått förändra sitt sätt att betrakta mode, och ger därför modet betydligt större plats i medierna än för 15 år sedan. Med andra ord växte ett genuint intresse för mode fram som redaktörerna försökte tillgodose. Med tiden verkar det som att dessa typer av institutioner hjälpt legitimering av mode – och sannolikt bidragit mycket till att intresset fastnat hos svensken. Detta går helt i linje med teorin kring hur ett modesystem fungerar.

Att modet letat sig in bland lärosäten, i form av forskningscentrum om modevetenskap, samt att museum börjat inkludera kläder i sina utbud vittnar om att modet uppnått sin ultimata legitimering inom svensk kultur.

För svensk klockindustri blir de infrastrukturella förutsättningar och diskussionerna kring dessa faktorer snabbt uttömmande – eftersom branschen i sig fortfarande är så pass liten. Branschorganisationer och liknande engagemang tar inga större krafttag för att utveckla branschen framåt.

Samtliga respondenter understryker att svensk klockindustri inte har lyckats förmedla närvaro inom sociala medier, onlinetidningar, klockbloggar och liknande kanaler. I dessa kanaler är samtliga experter överens om att industrin skulle tjäna på en större närvaro. Slutsatsen blir ännu mer tydlig när man ser till hur viktigt internet bedöms ha varit för svenskt modeunder. Respondenterna är överens om att det är ett väldigt kostnadseffektivt sätt att förmedla budskap till många betraktare. Det kräver däremot mycket tid och resurser vilket mindre aktörer med små marginaler saknar. Avsaknaden av resurser anges som den främsta förklaringen till varför man inte tagit kanalen på fullt allvar genom åren som gått. Svenska klockindustrin har sålunda missat att proaktivt sprida svenska premiumklockor på sociala medier, diverse bloggar, innefolk och liknande.

Då flera branschexperter inom klockindustrin har uttryckt en missnöjdhet med hur mycket kännedom som finns kring svenska premiumtillverkare av klockor, och industrins historia, så är en befogad gissning att mycket av förklaringen till varför det ser ut just så ligger i att man glömt bort att

underhålla de kanaler som vuxit fram i och med den teknologiska revolutionen. ”Svenskt mode är världskänt i Sverige”, kallar många modeexperter den bilden som finns inom Sverige. Oavsett om svenskt mode är världskänt eller inte så bör tron på modet sig ändå vara positiv för industrin i sig. Samma typ av illusion hade säkerligen kunnat förmedlas av klockindustrin om man arbetat mer proaktivt med dessa kanaler.

5.5 Samhällsrelevans

Flertalet respondenter beskriver idag svenskt mode som ett etablerat fenomen inom svensk kultur. För bara 15 år sedan var situationen en helt annan. Vad svenskt mode har åstadkommits är att man lyckats höja det kulturella kapitalet att modet numera generellt sett anses som trovärdigt, detta eftersom modet letar sig in bland kulturnäringarna.

Hela modet i sig beskrivs av flera respondenter som något som anpassats till det svenska samhället, och svenskens värderingar. Modet beskrivs som format efter hur en svensk ska se ut och bete sig, vilket sannolikt bidrar till en trovärdighet hos modet inför konsumenten.

Huruvida det svenska samhällets syn på konsumtion, könsroller och så vidare medfört att svenskt modeunder gått framåt är dock svårt att dra växlar på, baserat på respondenternas svar. Snarare uttrycks en bild av att modet helt enkelt tagit sitt uttryck utifrån svenska värderingar. Flera respondenter beskriver en situation där modebranschen gjort sin analys och format sig efter marknadens efterfrågan. ”Vi lever ett slags liv, och ställer vissa krav på våra produkter, som har format det svenska modet” uttrycker en respondent.

Flera respondenter nämner att det idag är mer okej att upptäcka njutningen i det lilla extra idag, och att detta är en generell trend i samhället. Det råder helt enkelt en mer liberal konsumtionskultur. Samtidigt så kommer vi från en tid där synen på svensk design och konstruktion inte varit särskilt positiv, jämfört mot exempelvis Danmark. Ett skifte i den uppfattning kan säkerligen föranleda att svensken mer nu och i framtiden mode som en legitim gren i kulturnäringen.

Sannolikt har den institutionella delen av samhället, modebloggare och så vidare, i stor utsträckning föranlett denna legitimering av mode som något mer än bara klädesplagg – och därmed bidragit med dels *sociala värden* och även *symboliska värden.* Det går således att observera en slags fusion av en institutionell legitimering av mode samt en förhöjning av kulturellt kapital. En förhöjning av kulturellt kapital (Throsby, 2001) är enligt teori endast positiv för försäljning av en vara eller tjänst, och motverkar en konsuments känsla av att modet skulle vara en sell-out.

Det står klart att svensk klockindustri inte skördat samma värdeökning i kulturellt kapital som modet gjort de senaste åren. Anledningen till detta är svår att nyansera, men rent generellt sett bör den mer liberala konsumtionskulturen per automatik spilla över på svenska klockindustrin. Det har den i och för sig gjort om man ser till samtliga prissegment – men inte för premiumsegmentet.

Gällande könsdebatten och klockindustrins förhållningssätt kan några huvudsakliga slutsatser dras på respondenternas svar. Först och främst konstateras att premiumklockan generellt sett är en manlig produkt, precis som bilen är, varför den blir svårplacerad i förhållande till könsdebatten som idag är så livlig i Sverige. Samtliga respondenter argumenterar för att klockindustrin fokuserat *för mycket* på det manliga könet, framförallt de senaste 5 åren. Denna förvridna fokus gestaltas i att majoriteten av all marknadskommunikation riktats mot mannen. Detta kan ha bidragit till att man inte uppnått *autentiska-* och *sociala värden* inför den svenska konsumenten – och därför inte uppnår det kulturella kapital som modeindustrin verkar uppnå. Allt det urholkar eventuellt *trovärdheten* i svenska klockindustrins erbjudande.

Flera respondenter tror att män mest köper klockor för att imponera på andra män, mycket i linje med teori kring aspirationsgrupper. För att kunna sålla dig till en grupp individer med hjälp av en klocka krävs det att klockan har en viss inbygg kännedom, och det är här det brister för den svenska klockan i det svenska samhället. Flera respondenter är övertygade om att en svensk konsument av ett premiumur generellt sett vill passa in i ett kollektiv, och inte ta risker – därför väljer man stora välkända tillverkare trots att dessa tillverkare (exempelvis Rolex) kan kopplas till en extravagant livsstil. En respondent beskriver det som ”Egentligen kanske den svenska klockindustrin är det som sticker ut, och kräver en konsument som redan är trygg i sig själv och som inte behöver ett välkänt varumärke som känns igen av omgivningen”. Den teorin framstår som väldigt logiskt sett utifrån hur en svensk klock- och klädkonsument beskrivits av samtliga respondenter – trots det motsägelsefulla i att en svensk skulle välja bort en sparsmakad och nedtonad svensk kvalitetsklocka.

Flera branschexperter inom klockindustrin understryker hur kännedomen kring svensk klockindustri är det enskilt största tillkortakommandet för att kommersiellt lyckas – vilket också låter logiskt i förhållande till konstaterande ovan. Svenska klockor har inte haft en naturlig plats inom svenska samhällets de senaste åren.

6. Slutsats

6.1 Frågeställning 1

Vilka specifika omständigheter har bidragit till det svenska modeundrets framgångsrika kommersialisering?

Svenskt modeunder är konceptuellt väldigt tydligt, och flera designers omnämns av industrins skildrande del som väldigt lika varandra. Detta sätt att betrakta svenskt mode bidrar sannolikt till att ladda begreppet ”svenskt mode” med positiva immateriella värden, som gör modet legitimt och trovärdigt – och detta sätt att behandla svenskt mode förhöjer sannolikt industrins kulturella kapital.

Svenskens sätt att vara, konstruera sin tillvaro och skapa sin identitet verkar gå i linje av hur modekonsumtion generellt sett påverkar individer. Därmed kan slutsatsen dras att modet uppnått en naturlig plats i svensken genom dessa typer av identitetmekanismer. Det ska dock nämnas att modet globalt sett fungerat på samma sätt.

Jeans har varit en extremt viktig produkt för det svenska modeundret. Genom jeans har flera designers lyckats finna en trovärdig kommersiellt framgångsrik produkt. Genom produkten jeans har flera designers inom svenskt mode lyckats finna lönsamhet.

Den teknologiska utveckling, med internet som huvudsaklig tongivare, identifieras som en av de mest tongivande faktorerna till varför svenskt mode kunnat spridas och uppskattas i större grad än innan fenomenet existerade.

Ser man på samhällets syn på mode rent generellt identifieras ett förhöjt kulturellt kapital, och en förhöjd trovärdighet i modet, som en stor tongivande faktor till varför svenska modeundret ska ha kunna växa fram. Sammanfattningsvis är mode idag *okej* i Sverige.

6.2 Frågeställning 2

Vilka av dessa framgångskomponenter kan omsättas till klockindustrin, och hur har industrin förhållit sig till dessa komponenter historiskt?

Generellt sett blir de komponenter som berörs inom det svenska modeundrets framgång än mer abstrakta då de ska översättas in i klockindustrin, har det visat sig.

Den konceptuella tydligheten är svåröversatt, men en slutsats är att förhållningssättet till denna komponent mellan de två industrierna är varandras motsatser. För klockindustrin innebär detta att

man snarare än att ha varit konceptuellt tydliga har valt att möte fler olika köpmotiv – vilket beskrivs som positivt. Den konceptuella likheten inom modet har sannolikt bidragit till ett ökat kulturellt kapital, något som bedöms som avsaknande inom klockindustrin – sannolikt för att man missat att kommunicera en grundläggande komponent inom just kulturellt kapital – story telling. Just story telling bedöms även som exceptionellt viktigt för en klockproducent i premiumsegmentet.

Svenskens sätt att förhålla sig till mode har förändrats de senaste femton åren, vilket även beskrivs ha skett inom klockindustrin generellt sett också. De som framförallt kunnat kapitalisera på svenskens nya sätt att skapa sin identitet verkar dock vara lågprissegmentet. Premiumsegmentet har också sett en ökning i försäljning, men som inte härstammar från svenska klockor. Här bedöms kännedomen för svenska premiumklockor vara den stjälpande faktorn.

Som fundament för ökad omsättning inom svensk klockindustri identifieras jubileumsur som en produkt som kan efterlikna den roll som jeans haft för svenskt mode. Inom denna marknad dominerar Schweiziska tillverkare, även i Sverige, vilket man haft svårt att konkurrera mot. Ytterligare starka fundament för att bygga svensk klockindustri bedöms vara story telling, som inom klockindustrin ofta understryks som den starkaste USP[2] en tillverkare kan ha.

Internet, med alla dess medföljande kanaler, bedöms vara extremt viktig för det svenska modeundret. Inom klockindustrin konstateras ett misslyckande inom dessa kanaler. Man har helt enkelt inte värderat dessa kanaler så starkt som man borde gjort.

Samhällets generella syn på mode bedöms vara en stor framgångsfaktor för det svenska modeundret, i och med att det blivit legitimerat som okej i termer av kunskap, konsumtion och liknande. Det kulturella kapitalet har höjts för mode. Den svenska klockindustrin har inte haft samma legitimering av sin produkt, och har kanske även försämrat sitt kulturella kapital genom att inte behandla vissa *kulturella bruksvärden.*

6.3 Frågeställning 3

Vad kan svensk klockindustri lära sig av modeundrets framgång, och således göra annorlunda för att förbättra sin strategiska position?

Flera begrepp och ämnen vävs in i varandra, och de fem framgångskomponenterna går ofta ihop i varandra inom såväl modet som klockindustrin. Detta syns tydligt inte minst i svaren från rapportens

[2] Unique selling point

intervjuer. Trots detta kan tydliga slutsatser dras då bland annat begrepp återkommer frekvent oavsett vilket ämne som diskuteras.

Kännedom, story telling, kulturella bruksvärden, legitimering och spridning av klockor via teknologiska kanaler är begrepp som nämns inom flera olika områden. Det faktum att dessa abstrakta begrepp nämns så pass ofta bidrar ändå till viss klarhet för vilka rekommendation som föreligger svensk klockindustri. Sammantaget kan det konstateras att alla dessa komplexa och abstrakta begrepp kan kombineras i tre snabba slutsatser.

- Man bör förhöja kännedomen för svenska premiumtillverkare på den svenska marknaden.
- Denna kännedom bör understödjas av bland annat ett tydligt historieberättande, för att på så vis höja industrins trovärdighet och kulturella kapital. Det kulturella kapitalet är den faktor som mest tydligt särskiljer de två industrierna som betraktas.
- Användandet av teknologiska kanaler bör riktas mer fokus. Dessa typer av kanaler bedöms som väldigt kraftfulla – och medför att kännedom kring svensk klockindustri kan öka, att man (åter igen) kan arbeta med story telling samt andra diverse dimensioner inom kulturella bruksvärden.

7. Diskussion

7.1 Metoddiskussion

Detta avsnitt behandlar den självkritik som uppkommit under arbetets gång.

Först och främst tjänar alla studier på att ha fler respondenter, så även denna studie. Tio djupintervjuer har medfört värdefull information, som bedömts som fullt tillräckligt, men kompletterande intervjuer är aldrig negativt. Problematiken här har främst varit tidsbrist då bokandet av intervjuer visat sig vara extremt svårt, då mycket branschfolk haft många åtaganden under våren, och många har valt att avböja till följd av tung arbetsbörda.

En intervju inom modebranschens expertis skulle ha genomförts med en erfaren individ arbetandes inom återförsäljarledet, för att på så vis inkludera kundens perspektiv på ett bättre sätt inom modeindustrin. Det skulle tillföra ytterligare djup och perspektiv till rapporten. Det är svårt att sia kring vad ett sådant perspektiv hade kunnat bidra med rent svarsmässigt, framförallt med tanke på den likhet som genomsyrat svaren i rapportens studie rent generellt, men det hade skapat ett bättre helhetsperspektiv för undersökningen. Så som undersökningen är genomförd täcker endast

klockbranschens expertis in ett helhetsperspektiv. Att komplettera med den försäljande delen av modeindustrin hade gjort studien mer komplett.

För att bättre förankra den utveckling i branscherna som rapporten beskriver, och för att göra rapporten mer trivial skulle rapportens empiriska del behöva kompletteras med sifferdata från de båda industriernas utveckling från den perioden som betraktas. Åter igen är detta dock en fråga om tidsbrist, då en sådan typ av kartläggning hade blivit väldigt omfattande och inte heller varit det direkta syftet med rapporten.

7.2 Resultatdiskussion

Resultaten för denna rapport är överlag blivit väldigt abstrakta och bitvis svårtolkade. Samtidigt som det kan tolkas som negativt rent kvalitetsmässigt så är det inte heller ett förvånande utfall. De båda industrierna utgörs av väldigt mycket mjuka värden som styr dess utvecklingar, och svaren på varför saker ser ut som de gör blir därför snabbt väldigt subjektiva.

Resultaten överlag har dock ofta pekat på subjektiva åsikter som går åt samma håll. Respondenternas entydiga svar har därför, trots de abstrakta ämnena, bidragit med en klarhet i dels modeundrets huvudsakliga framgångskomponenter men också för hur detta kan relateras till klockindustrin.

Det teoretiska ramverk som applicerats på undersökningen bedöms som ett stort bidrag till analysen, då teorin med hjälp av begrepp som *kulturella bruksvärden* och avsnittet om *kreation* byggt en del bryggor mellan de abstrakta ämnena som benämns som de fem framgångsfaktorerna och tydliga slutsatser.

7.3 Implikationer

Förhoppningsvis kan denna rapport agera som ett förhållningssätt i hur man fortsatt ska försöka bygga vidare kommersialiseringen av svenska premiumklockor på den svenska marknaden. Eventuellt kan detta förhållningssätt också appliceras på andra likartade branscher och marknader. Resultaten är om än abstrakta samtidigt väldigt entydiga – och pekar på ett antal tydliga slutsatser.

Resultatet som rapporten presenterar kan utöver den praktiskt användande också bidra med intressanta ämnen för framtida studier – föredragsvis i form av kvantitativa studier som kan appliceras på de ämnen som denna rapports kvalitativa undersökning belyst som viktigast.

7.4 Förslag till framtida studier

Eftersom resultaten indikerat att en del teoretiska fenomen och praktiska genomförande inom klockindustrin behandlas felaktigt kan det vara intressant för klockindustrin att genomföra kvantitativa studier på hur en konsuments köpintentioner och attityder förändras i förhållande till hur denne primas av olika kommunikationsmoment.

Kulturella bruksvärden, attityder, köptintentioner och liknande variabler skulle kunna utgöra grunden för frågebatterier vars variation i svaren kan undersökas beroende på hur mycket *story telling* eller liknande aktiviteter som en respondent utsätts för.

8. Referenser

- Ang, S. H. and Low, Y. M. (2000), "Exploring the Dimensions of Ad Creativity". *Psychology & Marketing*, 17:10 (October), 835–854.
- Barnard, M. (1996) *Fashion as communication*, London, Routledge
- Barthes, R. (1983). *The Fashion System*, New York, NY: Hill and Wang.
- Beaudoin, P., Moore, M.A. and Goldsmith, R.E. (1998), "Young fashion leaders' and followers' attitudes toward American and imported apparel", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 7 No.3, pp. 193-207
- Becker, Howard S. (1982), Art Worlds, Berkley: University of California Press.
- Belk, Russell W. (1978), "Assessing the Effects of Visible Consumption Patterns on Impression Formation," *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, ed. H. Keith Hunt, Ann Ar bor, MI: Association for Consumer Re- search, 39-47.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research,15*(September)
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. & Engel, J.F. (2005), *Consumer Behavior*, 9th edition, Orlando: Harcourt College Publishers.
- Blumer, Herbert (1969a), 'Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection,' The Sociological Quarterly , 10, 3: 275–91.
- Bohdanowicz, J., & Clamp, L., (1994), *Fashion Marketing,* New York: Routledge
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction: a social critique of the judgement of taste*, London, Routledge & Kegan Paul.
- Bourdieu, P., Broady, D., Palme, M., (1993), *Kultursociologiska texter*, 3 uppl, Stockholm: Brutus Östlings bokf Symposion.
- Bristow, D.N. & Mowen, J.C. (1998), "The consumer resource exchange model: theoretical development and empirical investigation", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 16 Nos 2,3, pp. 90-9
- Bryman, A.&.Bell,Emma 2007, Business Research Methods, 2nd Ed, Oxford University Press Inc., New York.
- De Marly, D. (1980), *Worth: Father of Haute Couture*, Elm Tree Books, London
- Corrigan, P., (1997), *The Sociology of Consumption: An Introduction*. London: Sage Publications.
- El-Murad, J., and West, D. C. (2003), "Risk and Creativity in Advertising". *Journal of Marketing Management*, 19, 657–673.
- Ericsson Wärn, K (2012) Modebibeln: den svenska. Bonnier Fakta. ISBN:9789174241495
- Falk, K. (2011). Det Svenska Modeundret. Norstedts. ISBN: 978-91-1-303327-3
- Fernie, J., Moore, C., Lawrie, A. and Hallsworth, A. (1997), "The internationalization of the high fashion brand: the case of central London", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6 No. 3, pp.151-62.
- Giddens, Anthony. (1991). *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age*. Polity Press: Cambridge.
- Gindt, D & Wallenberg, L (2009) Mode - en introduktion: en tvärvetenskaplig betraktelse. Raster Förlag. ISBN:9789187215902
- Goldsmith, R.E., Clark, R,. " An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking" *Journal of Fashion Marketing and Management*. Bradford: 2008. Vol. 12, Iss. 3; pg. 308.

- Goulding, C., Shankar, A., & Elliott, R. (2002). Working weeks, rave weekends: Identity fragmentation and the emergence of new communities. *Consumption, Markets and Culture,5*(4), 261.
- Haberland, G. S. and Dacin, P. A. (1992), "The Development of a Measure to Assess Viewers' Judgments of the Creativity of an Advertisement: A Preliminary Study". *Advances in Consumer Research*, 19, 817–825.
- Hallström Bornold, S. (2003). Det är rätt att göra uppror, Mah Jong 1966-1976.
- Hauge, A. (2007). *Dedicated Followers of Fashion: An Economic Geographic Analaysis of the Swedish Fashion Industry*. Uppsala, Uppsala University.
- Hirschman, E.C. & Holbrook, M.B., (1981) *Symbolic Consumer Behaviour*, Ann Arbor, MI: Association for consumer research.
- Holman, R.H. (1981), "Product Use as Communication: A Fresh Look at a Venerable Topic", *Review of Marketing*, eds. Ben M. Enis and Kenneth J. Roering, Chicago: American Marketing Association, 106-119.
- Holman, R.H. (1980), "A Transcription and Analysis System for the Study of Women's Clothing Behavior," *Semiotica*, 32 (12), 11-34. (1981).
- Holme, I.M., Solvang, B.K. & Nilsson, B. 1997, Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder, Studentlitteratur.
- Hogg, M.K., Bruce, M. and Hill, A.J. (1998), "Fashion brand preferences among young consumers", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 26 No. 8, pp. 293-300.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume. *Journal of Consumer Research, 22*(June)
- Jung, C. G. (1968). In Adler G., Hull R. F. C. (Eds.), *Collective works of C.G jung, vol 9 (part1): The archetypes and the collective unconsious* (2nd ed.). New York: Princeton University Press.
- Kaiser, S.B. (1990), *The Social Psychology of Apparel*, 2nd ed., Macmillan, New York, NY.
- Kawamura, Y. (2008) Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies. Studentlitteratur AB. ISBN:9789113043692
- Koslow, S., Sasser, S. L., and Riordan, E. A. (2003), "What Is Creative to Whom and Why?: Perceptions in Advertising Agencies". *Journal of Advertising Research*, (March), 96–110.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management, 9*(4-5), 249.
- Leopold, Ellen (1993), 'The Manufacture of the Fashion Ssytem,' in Juliet Ash and Elizabeth Wilson (eds), Chic Thrills: A Fashion Reader , Berkeley: University of California Press.
- Lethagen, H. & Modig, E., (2008), "Unbundling creativity", *Master Thesis*, Stockholm School of Economics.
- Levy, Sidney J. (1959), "Symbols for Sale," *Harvard Business Review*, 37 (July-August), 117-124.
- Lurie, Alison (1981), *The Language of Clothes*, New York: Vintage.
- Malhotra, Naresh K; 2009; Marketing Research – An Applied Orientation", 6th Global Edition, Pearson Education, US
- Maslow, A. (1943). *A theory of human motivation*, Psychological Review, vol. 50, 1943, 370-96.
- Miller, D. and Merrilees, B. (2004), "Fashion and commerce: a historical perspective on Australian fashion retailing 1880-1920", *International Journal of Retail & Distribution* Management., Vol. 32 No. 8,pp. 394-402
- Olins, W. (2003) *On brand*, London, Thames & Hudson.
- Patel, Runa & Davidson, Bo 2011, Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning, 4th Ed, Studentlitteratur, Lund.

- Roach-Higgins, Mary Ellen and Kathleen Ehle Musa (1980), New Perspectives on the History of Western Dress , New York: NutriGuides, Inc.
- Ryan, C., & McLoughlin, D. (1999). The apparent paradox of self - A semiological analysis of the role of consumption in the life of "trainspottings" mark renton. *European Advances in Consumer Research, 4*, 257.
- Saad et al. (2007*). Sexton svenska texter om mode. (16 olika branchexperter skriver en krönika om ett favoriserat ämne inom svenskt mode).*
- Saviolo, S och Testa, S (2002), *Strategic Management in the Fashion Companies*, Milano, RCS Libri
- Simonson, I. and Nowlis, S.M. (2000), "The role of explanations and need for uniqueness in consumer decision making: unconventional choices based on reasons", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 No.1, pp. 49-68.
- Solomon, M.R. And Rabolt, N.J. (2004), *Consumer Behaviour In Fashion*, Harlow: Prentice Hall.
- Solomon, Michael H. (1983), "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective," *Journal of Consumer Research*, 10 (December), 319-329.
- Sternberg, R. J. and Lubart, T. I. (1993), "Investing in Creativity". *American Psychologist,* 51:7, 677–688.
- Thompson, Craig & Haytko, Diana. (1997). *Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings.* Journal of Consumer Research. Vol. 24.
- Throsby, C.D. (2001). *Economics and culture [Elektronisk resurs]*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Tian, K.T., Bearden, W.O. and Hunter, G.L. (2001), "Consumers' need for uniqueness: scale development and validation", *Journal of Consumer Research*, Vol. 28 No. 2, pp. 50-66.
- Trost, J. 2010, Kvalitativa intervjuer, 4th Ed, Studentlitteratur AB, Lund.
- Yan, R., Yurchisin, J. Watchravesringkan, K., (2008) "Use of care labels: linking need for cognition with consumer confidence and perceived risk", *Journal of Fashion Marketing and Management*. Bradford:2008. Vol. 12, Iss. 4; p. 532.
- Yin, R. K. (1994) Case Study Research: Design and Methods, 2nd Ed; Thousand Oaks: Sage Publications
- Veblen, T., (1899), *The Theory of the Leisure Class*, New York: Augustus M. Kelly
- Walker, R. (2008). *Buying in: the secret dialogue between what we buy and who we are*. New York: Random House.
- Warde, A. (1994). Consumers, identity and belonging. In Keat, R., Whiteley, N., Abercrombie, N.(Ed.), *The authority of the consumer* (1994th ed., pp. 58-74). London: Routledge.
- Watt, J. (1999), *Fashion Writing*, London: Penguin Books
- Weller, S. (2006) "The embeddedness of global production networks: the impact of crisis in Fiji's garment exportsector", *Environment and Planning* A 38(7): 1249 - 1267.
- White, A. and Smith, B. L. (2001), "Assessing Advertising Creativity Using the Creative Product Semantic Scale". *Journal of Advertising Research*, 41:6, 27–34.
- Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology and Marketing, 25*(2), 97.

Internet:

- http://www.svtplay.se/klipp/1409772/ct
- http://www.nwt.se/mera/xtra/article65643.ece?service=refresh
- http://www.dn.se/ekonomi/svenska-jeans-gar-mot-rekordar/

- http://www.dagenshandel.se/nyheter/modebloggare-startar-kladmarke/
- http://www.svd.se/kultur/svenskt-mode-ar-alltfor-lagom_344902.svd
- http://www.manolo.se/artiklar/artikel/20080828/svenskt-herrmode-filippa-k
- http://www.svd.se/kultur/enkelt-och-elegant-tilltalar-europa_8583106.svd
- http://www.marieclaire.com/sex-love/men/fashion-and-identity
- http://www.svd.se/nyheter/idagsidan/de-dar-svarta-kladerna-ar-verkligen-jag_117947.svd
- http://popmani.se/blog/2014/05/24/unikt-tillfalle-att-syna-svenskt-mode-i-sommarna/
- http://www.dn.se/ekonomi/hm-chef-arets-maktigaste-kvinna/
- http://www.dn.se/kultur-noje/konst-form/designerloften-far-en-tuff-start/
- http://www.ur.se/Produkter/163709-Tidsresor-i-modets-varld-Det-tidlosa-jeansmodet
- http://www.lewenhaupt.org/svenskt-mode-som-tar-sig/
- http://rodeo.net/just-nu/2014/04/01/svenskt-mode-2000-2015-stor-modeutstallning-pa-sven-harrys-konstmuseum-over-millenniets-svenska-mode/
- http://www.svd.se/kultur/modebloggar-for-miljoner_1066067.svd
- http://hd.se/noje/2010/01/22/nagra-fragor-2/

Branschrapporter:

- Women’s outerwear in Sweden, Category Briefing, 25 April 2013, Euromonitor International.

Bifogat material

Bifogat material följer.