

Agenda för modets digitalisering v1.0

Vår vision är att göra Sverige till världens främsta nod för modets digitalisering. Våra innovationer inom bärbar modeteknik och ny online tjänste-ekonomi (se nedan) växer samman och leder utvecklingen globalt. Modebranschen har stor potential att skapa export för landet. Den hade högst exporttillväxt under 2013 (+6,8%, totala ind. -0,2%), och H&M har högst börsvärde. Det finns även en stark kreativ höjd kopplat till ”det svenska modeundret”. Samtidigt är IKT industrin en av de viktigaste nationella framtidsbranscherna. Dess utmaning är att hitta nya affärsmöjligheter inom den växande tjänstesidan. Branscherna har allt att vinna på ett närmande. Modet behöver förflytta sig in i den digitala tidsåldern och IKT behöver förstå det starka varumärkesbyggandet och attraktiva designen som modebranschen behärskar. En fusion utjämnar två könsmässigt ojämlika branscher. Klädesproduktionen, som är en av de värsta bovarna ur ett miljöperspektiv, kan minska överproduktion och logistisk ineffektivitet. Riktade och proaktiva mäklarinsatser och kunskapsatsningar inom två områden, sammanförs till en ny lukrativ hybridbransch.

Internettjänster destabiliserar modebranschens ekosystem: Det är viktigt att förstå att modebranschen handlar om mycket mer än textil-produktion såsom design, marknadsföring, försäljningssystem och skapande av varumärken. Den fortsatta digitaliseringen kommer att omvälvla alla dessa delar. Online handeln av kläder ökar stadigt för svenska företag som H&M och BubbleRoom (idag 5-10%). I takt med denna förändring krävs ny kunskap för möta de utmaningar som kommer t ex de stora mängden returer p.g.a. fel storlek, till höga kostnader och miljöpåverkan. PR och kommunikation stöds alltmer av internet tjänster och media, men är svagt kopplade till fysiska inköp. De framgångsrika och betydelsefulla modeveckorna tvingas anpassa sig till det nya landskapet. Nya progressiva affärsmodeller som ”time-share, renting, sharing” och ”peer-to-peer consumption” drivs från svenska bolag och matchar nya konsumtionsmönstren (Filippa K, Uniforms for the Dedicated och Houdini), samtidigt som dessa bolag har svårt att nå ut.

Vår vision på medellång sikt: Synergier mellan de i sig starka, men utspridda, IKT och mode-miljöerna skapar innovation inom hantering, konsumtion, och presentation av kläder. Det placerar miljön i internationell framkant till nytta för näringslivet. *Vision på lång sikt:* Innovationsystemet har expanderat och blivit en synlig del inom både IKT och mode. Dess innovationsstruktur är modell för andra kreativa näringar. Synergierna har ökat jämställdheten både inom IKT och modebranscherna, samt effektiviserat modeindustrin. Den nya branschen bygger mode som är miljömässigt uthållig.

Informationsteknologi på kroppen ger modet nya möjligheter: Förändringen mot en mer teknisk garderob är redan synligt i form av accessoarer t ex hörlurar och sladdar (i Stockholm Zound Industries, LeCord och Holger). Den skapar värde i tekniska produkter genom mode-design vilket gör att de passar att bära med andra kläder. IKT-industrin introducerar tekniska accessoarer i en dramatisk takt, t ex ”smarta” klockor, smycken och handväskor, vilka placerar digitala gränssnitt bredvid våra kläder. Tekniken förväntas omsätta 30 miljarder USD inom fem år, och ger modet ”material” för både formgivning och tjänster t ex ”Watch for Figuracy” där urtavlan visuellt anpassas automatiskt till de kläder man bär. Sverige har potential att skapa en bransch med sådan innovation genom den starka kompetensen inom både IKT och mode. V

ision på medellång sikt: Modebranschen intresserar sig för IKT. Nya mötesplatser och långsiktiga satsningar förstärker existerande och nya företag, samtidigt som innovationsområdets profil har etablerats internationellt. De nya företagen och koncepten förstärker regionens

status som internationellt kreativt centrum. *Vision på lång sikt:* Framtidens kläder levereras med potential att konstant ändra sitt uttryck, vilket radikalt ändrat vad modebranschen levererar. Gränsen mellan modedesign och IKT har försvunnit. Näringslivet och kulturscenen i Stockholm har gått i bräschen för utvecklingen. Den är internationellt känd för hur den, med ny teknik, lyckas skapa nya produkter med och för människor med olika identiteter. Den nya tekniken har också gjort det möjligt att öka modets variation samtidigt som man ökat dess miljövänlighet.

Utmaningar: Modebranschen har stora hållbarhetsproblem och anses vara en av de smutsigaste branscherna i världen. Varje dag sker en enorm överproduktion av kläder och endast 65 % av nyproducerade varor säljs till fullpris, resten reas ut. Inom online-handeln har man stora problem med att tillhandahålla kläder som passar och runt 50 % av varorna returneras. Inom IKT-branschen finns en överrepresentation av män och inom modebranschen en överrepresentation av kvinnor. Denna typ av problem kan adresseras genom synergier mellan IT och modevärlden. Stockholmsregionen har unika styrkor som ger möjligheter att expandera i denna sektor, och specifikt när det gäller modeorienterade internetjänster och media, som förväntas växa fram mellan de i sig framgångsrika IKT- och modeindustrierna. En sådan synergi ger samhället och innovationsmiljön möjlighet till ekonomiskt och miljömässigt uthållig tillväxt, samt ett mer jämlikt samhälle. Modets digitalisering kräver längre och mer strategiska satsningar än de som är vanliga inom modebranschen; IKT-industrin är inriktade mot stora organisationer som kunder, medan modebranschen är inriktad mot slutkonsumenter; Framtiden för telekom och mobil IKT kräver mer specialiserat fokus på tjänster och digitala lösningar t ex livsstilstjänster, snarare än att erbjuda infrastruktur och tekniska lösningar.

B. Bakgrunds- och nuläge

Modebranschen Sverige: Den svenska modeindustrin omsatte 237 miljarder kronor år 2013. Från 2012 till 2013 ökade den med 8 miljarder och 2063 nya arbetstillfällen skapades, en ökning med 3,8 % relativt en allmän ökning i Sverige med 1 procent. Exporten utgjorde 60 % av värdet. Den största delen utgör den fysiska handeln (86 %), tillverkning (8 %), online handel (4 %). Den sysselsätter 73 % kvinnor och 27 % män. Antalet kvinnliga VD:ar (29 %) är nästan dubbelt jämfört med resten av näringslivet och en något högre andel personer med utländsk bakgrund. Industrisegmentet kring modets digitalisering består t.ex. av H&M, nya online-handlare (Bubbleroom, Zalando, Tradedoubler and Tradetracker) samt SME's (Apprl, Zound Industries, Le Cord, Virtusize, Shapecompanion, Volumental). *Modebranschen Sthlm:* IKT är en kritisk del av modebranschens aktiviteter i Stockholm såsom modeveckorna, PR, försäljningshantering, och mediekommunikation. I Stockholmsregionen finns flera av de stora modeföretagens huvudkontor t ex H&M; Acne, Filippa K och Cheap Monday. Det finns också stora mötesplatser för branschaktörer som Stockholm Skohus och Stockholm Modecenter i Nacka, och det framväxande Stockholm Fashion District. Stockholm utgör också en stor konsumentmarknad och många svenska och internationella modemärkens flaggskeppsbutiker finns i centrala Stockholm. I Stockholm finns också de medier som bevakar modet. Modeveckorna i Stockholm ger upphov till en rad ekonomiska värden såsom bidrag till handelsomsättning, PR-värden, ökat värdet på modevarumärken och övrig omsättning i regionen som inte utgör handel mellan modeföretag. Det största bidraget ges till företagets handelsomsättning, vars värde uppskattas till 4-6,3 miljarder kronor per år. Modeaktiviteternas medievärde uppgår till drygt 90 miljoner kronor och ett PR-värde om minst 450 miljoner kronor. Den årliga extra konsumtion och investering som uppstår, samt associerade effekter, uppskattats till drygt 192 miljoner kronor. Besökarna till aktiviteterna uppskattas omsätta drygt 60 miljoner kronor från konsumtion och gästnätter. *Den svenska IKT-industrin:* IKT-företagens aggregerade varuexport motsvarar ca 15 % av Sveriges totala varuexport eller 185 miljarder kronor 2011. Branschen består av företag som producerar hård- och mjukvara, tjänster och telekomoperatörer. Under 2013 anställde den 189 000 personer och den omsatte

379 miljarder kronor. Den innehåller världsledande företag som Ericsson, Sony Mobile (Lund) och Spotify. *Forskning och utbildning*: Stockholms Universitet, data och systemvetenskapliga institutionen inkl. Mobile Life VINNExcellence Centre, DAC, samt Stockholm Business School och Centrum för modevetenskap; Beckmans Designhögskola; KTH ICT och CSC; Textilhögskolan Borås, Swedish ICT SICS *IKT-industrin Stockholm*: Koncentrationen av industrin till Stockholmsregionen är påfallande. Det procentuella antalet anställda är nästan dubbelt så stor som i något annat län och det vanligaste yrket i Stockholm är idag programmerare.

Pågående utveckling av innovationsmiljön: Stockholm stad och Länsstyrelsen fokuserar på regionens "kreativa näringar". Länsstyrelsen samlar länets kreativa näringar och utvecklar en plattform för koordinering och samverkan. Länsstyrelsen ansvarar också för insatser riktade mot företag med skalbara verksamheter och tillväxtpotential, "Plattform N". Här finns pågående initiativ kring internationell marknadsföring, lokalförsörjning och en kraftsamling för exportfrämjande insatser. Staden understödjer branschen genom Polar Music Talks, Stockholm Songwriting Camp och Filmregionen. Inom modet satsar man å en modescen på kulturhuset. Man vill koppla ihop modebranschen med filmbranschen. ASFB och Moderådet etablerar seminarier på ämnet t ex Fashion Tech Talks. Nacka stödjer synergier mellan mode och nya material där Stora Enso precis etablerar ett innovationscenter inom forskning och utveckling inom förnybart material i Nacka. Ideägarna har redan bildat ett branschöverskridande nätverk bestående av både mode- och IKT industrin; bransch- och forskningsövergripande workshop i mars 2015 och ytterligare en planerad till hösten; medie- och kommunikation t ex samarbeten med Aftonbladet Nöjesguiden, synlighet i media DI 26/3, internationell populärvetenskap IX Interactions maj 2015, konferenspresentationer (Lund, Näringslivsdag Grand Prix IoT dagen, Nordiska ministerrådet, Stockholms handelskammare, Aalto University, Rovaniemi University); planering för Digitizing Fashion Student Design Competition 2015; Pågående forskning (mFashion); Facebook.com/digifash och twitter@digifash

Strategisk idé

Vi skapar en världsledande region för forskning, utveckling och kunskapsintensiv produktion inom tjänster och media, genom att skapa möten mellan mode och IKT. IKT-branschen behöver möta modebranschen för att utnyttja s.k. "wearable"-teknik, och modebranschen behöver möta IKT för att utnyttja internets tjänste- och affärslogik. I slutänden växer dessa ihop till en hybridbransch. Sverige har redan ett starkt näringsliv och stark forskning både när det gäller IKT och mode, om än ej anpassat till denna uppgift och i dagsläget är den för geografiskt utspridd. Vi har möjlighet att bli världsledande inom modets digitalisering.

Med utgångspunkt i den kreativa mode-näringslivet, vill vi skapa synergier mellan två branscher med skilda innovations-system, genom *öppet tvärvetenskapliga samarbete, geografisk koncentration, uthålliga satsningar* och *delat fokus på samhällsmål*. Synergierna ger upphov till en ny bransch som adresserar samhällsmål för mångfald och miljömässighet.

a. Arten och graden av förnyelse: Digitalisering är modeindustrins största nuvarande utmaning. Konvergens mellan IKT och andra produktområden har ofta visat sig revolutionerande och disruptiva. Industriella områden som media och handel har drastiskt transformerat de möjligheter som internet erbjuder. Något liknande står inför dörren inom modet. Till skillnad från medieindustrin, så kommer modet i framtiden att hantera fysiska produkter såsom textilier. Men nya digitala produkter kommer att tillkomma och nya affärsmodeller för försäljning, delning och presentation kan förväntas ersätta dagens mekanismer. När storleksproblemen i online-försäljningen har adresserats så kommer internetbaserad försäljning att öka dramatiskt och det rådande butikssystemet kommer att utmanas och förändras.

b. Tillväxtpotential i den strategiska idén och det framtida tillväxtområdet.

Det finns en stor marknad för mötet mode, som en del av de kreativa näringarna, och IKT. Modebranschen är stark (se intro). Under 2013 skapades över 2000 nya arbeten i branschen, och många av dem i Stockholm. Om Stockholm tar en stark global position inom online-marknaden kommer den regionala expansionen att fortsätta. Dessutom anses "wearables"-marknaden omsätta 30 miljarder dollar inom 5 års tid, och också där kan regionen expandera. Projektet skulle bidra till att bygga ett segment som kan skapa tusentals nya arbeten.

c. Förutsättningar och drivkrafter: Initiativet utgår ifrån den specialiserade och välutbildade kompetensen i regionens näringsliv, forskning och utbildning; den starka bas i IKT som redan finns i regionen; den existerande kompetens i att utnyttja IKT inom modebranschen i Stockholm; det starka intresset initiativet möter i regionen såväl inom näringslivet, akademi, kommuner, media och regional förvaltning, samt den bas inom forskning och utveckling av affärsmodeller, bärbar digital teknik, och modevetenskap som universitet erbjuder.

Ledarskap

a Idéägare

Forskning och utbildning: Stockholms Universitet: Prof. Oskar Juhlin, DSV föreläsare; Uno Fors, prefekt DSV, Dr Christoffer Laurell SBS projektledare; KTH: Docent Ylva Fernaeus projektledare, Ann Lantz CSC, Textilhögskolan i Borås: Prof. Clemens Thorngqvist projektledare, Swedish ICT SICS Christer Norström VD, Beckmans Cilla Robach rektor
Branschråd: Svenska Moderådet Elin Frenberg, VD, roll: styrelseordförande; Association of Swedish Fashion Brands (ASFB): Emma Ohlsson, Generalsekreterare Jakob Lindqvist Roll projektledare; Elin Lydahl Generalsekreterare TEKÖ

Offentlig sektor: Länsstyrelsen Anders Nordborg, Stockholms Handelskammare Maria Ranka VD, Stockholm stad Jeanette von Arnhold SBR, Karina Ericsson Wärm Modechef Kulturhuset, Anders Börjesson, Näringslivschef Nacka kommun

Mode och IKT företag: H&M Fredrik Lundin, Consortio Fashion Group (Hälens/Cellbes/Bubbleroom) Paul Källenius styrelseordförande; Sony Mobile Communications Lund Thomas Waldner; Stockholm Fashion District VD/Agenturföretagens VD: Helena Waker; Susann Haglund, Shapecompanion; Martin Landén, CEO, Appl; Linda Leopold, konsult; Siduri Polli, Co Atelier; Olof Sjöstedt, Sturgillo; Mikael Sandström, Svensk Handel Stil; Naim Josefi oberoende designer; Ola Ahlvarsson Urban Escape, Julia Krantz Volumental, Elin Larsson, Filippa K, Peak Performance; WeMeMove Magnus Jonsson

b. Trippelhelix-ledarskap: Ett brett initiativ med starkt engagemang. Viktiga regionala *forskningspartners* med pågående projekt (SU och KTH) deltar, tillsammans med textilhögskolan, samt Beckmans med intresse att utveckla *undervisningen* mot IKT. *Offentlig sektor:* Länsstyrelsen, Sthlm stad och Nacka bidrar långsiktigt för att uppfylla mål om växande kreativ näring samt att öka attraktionskraften. Stockholms stads kulturhus agerar som kund för sin satsning på modet på kulturhuset. Engagerat *näringsliv* inom mode och IKT samt SME och stora företag.

