



Hemmelegghald i halvparten av klesbransjen

Til trass for at mange av dei store kleskjedene har blitt opne om sine leverandørar dei siste åra, opererer fortsatt halvparten av bransjen med lukka leverandørlistar.

Av Heidi Lundeberg



Hemmeleghald i halvparten av klesbransjen

Av Heidi Lundeberg

Til trass for at mange av dei store kleskjedene har blitt opne om sine leverandørar dei siste åra, opererer fortsatt halvparten av bransjen med lukka leverandørlistar.

Opne leverandørlistar

Stadig fleire kleskjeder har dei siste åra vore opne om kor kleda deira vert sydd. Etter Framtiden i våre hender og fleire internasjonale organisasjonar har pressa på for meir openheit i bransjen, har ei rekkje store merkevarer publisert sine leverandørlistar på nett. Opne leverandørlistar er ein føresetnad for Framtiden i våre hender, lokale fagforeiningar og andre organisasjonar sitt arbeid for å forbetre lønns- og arbeidssituasjonen for arbeidarane som syr våre klede. Leverandørlistene gjer det mogleg å stille kleskjedene ansvarlege når arbeidsulykker skjer eller faglege rettar brytast, og ikkje minst gjer listene det mogleg for oss å samarbeide med lokale fagforeiningar og organisasjonar i landa der kleda vert sydd. Ein global klesindustri fordrar ein global kamp for rettigheter. Slik er opne leverandørlistar eit av fleire viktige skritt på vegen til levelønn og gode arbeidsforhold blant arbeidarane som syr våre klede.

I Noreg var sportskleskjeden Stormberg fyrst ut med å legge sine leverandørlistar tilgjengeleg på nett i 2005. Helly Hansen og Bj Sport kom etter i 2007 og 2008.¹ I 2013 og 2014 opna fleire av dei større kleskonserna, herunder Moods of Norway, Hennes & Mauritz, Varner-gruppen, KappAhl og Lindex opp sine lister. I tabellen følgjer ei oversikt over selskap som opererer med opne leverandørlistar.

Kor stor del av den norske klesbransjen har opna sine leverandørlistar og kor mange opererer fortsatt med lukka lister? For å svare på dette må me fyrst kartlegge den norske klesbransjen. Me må finne ut kva selskap som har butikkar i Noreg. Med ei liste over selskap som er tilstades i Noreg kan me sjå kven av desse som har opne leverandørlistar og kven som gjenstår. I sin årlege publikasjon om kleskjedene oppgjer bransjen sin eigen hovudorganisasjon at det er om lag 90 kleskjeder i Noreg.² I tillegg kjem kjeder som leverer sportsklede og nettbutikkar (i Virke si oversikt er berre nettbutikkane til dei kjedene som også har butikkar i gatene inkludert). Det er altså meir enn hundre kleskjeder tilstades i Noreg. I tabellen til høgre har me lista opp dei kjedene som har opne leverandørlistar.³ Totalt 23 kjeder, og fem av desse er kjeder som leverer sportstøy. Det er med andre ord bare eit fåtal av kjedene som har opne leverandørlistar. FIVH har primært fokusert på dei store kjedene og det kan vere mindre kjeder eller enkeltstående butikkar som opererer med offentleg informasjon om sine leverandørar som ikkje er med i lista over.⁴

Kleskjeder med opne leverandørlistar

Stormberg
Helly Hansen
Moods of Norway
Hennes og Mauritz
Monki
Weekday
Cubus
Dressmann
BikBok
Vivikes
Urban
Wow
Carlings
Volt
KappAhl
Lindex
Gina Tricot
G-Star Raw
Levi's
Norrøna
Bergans
Benetton
Helsport

¹Sjå FIVH rapport for meir informasjon <http://www.framtiden.no/rapporter/etikk-og-naeringsliv/549-med-doren-pa-glott-om-merkevarer-selskapenes-manglende-apenhet/file.html>

² <http://www.virke.no/talloganalyse/Documents/Kleskjedene%202015.pdf>

³ Tabellen inkluderer nettbutikkar, eventuelle merkevarer som ikkje har egne butikkar i Noreg er ikkje inkludert i denne tabellen. For oversikt over merkevarer sjå [framtiden.no](http://www.framtiden.no)

⁴ Meld eventuelt frå til oss om du kjenner til små kleskjeder eller enkeltstående butikkar som har opne leverandørlistar

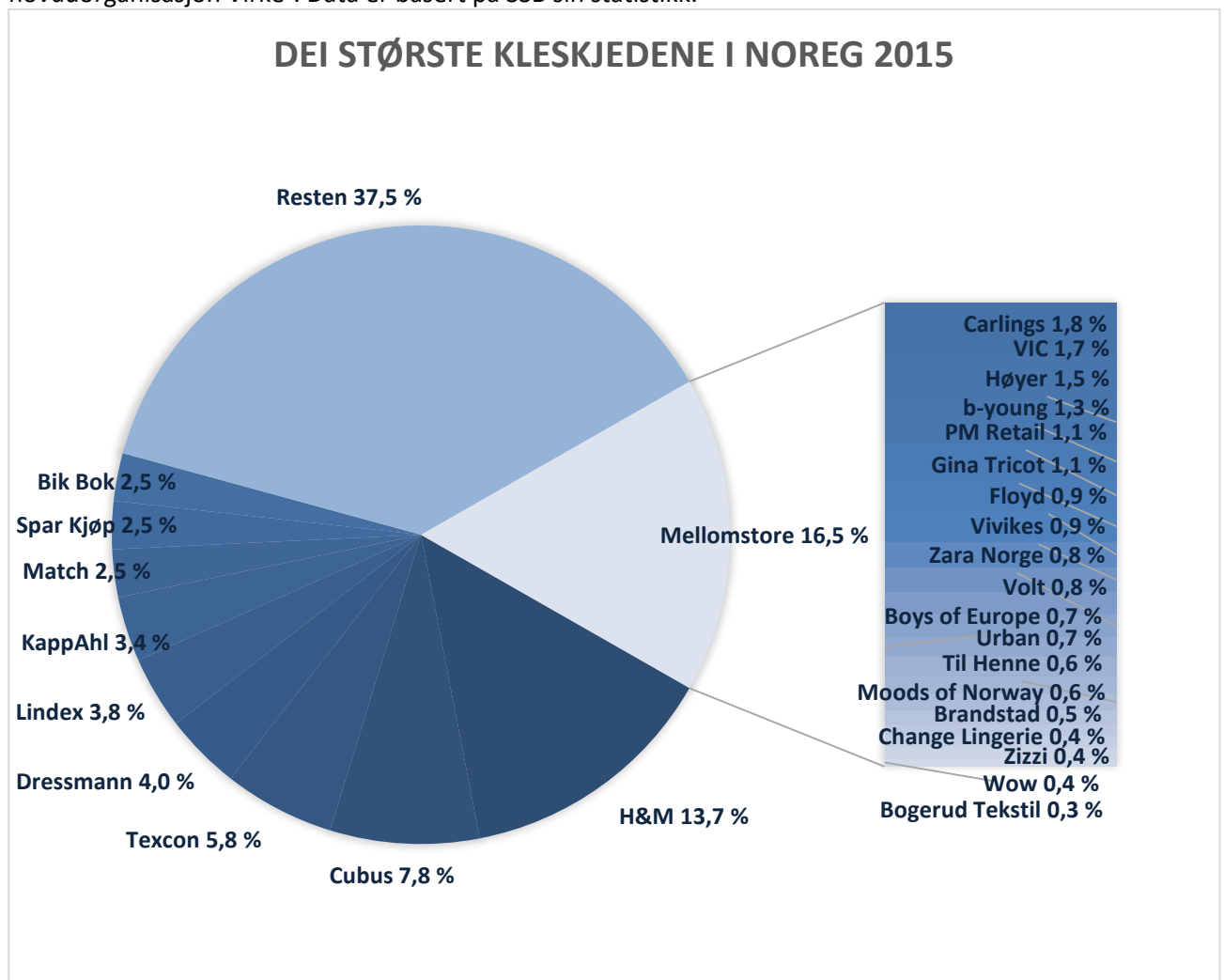


Av dei godt over 100 ulike kleskjedene med butikkar i Noreg er variasjonen stor. Nokon har kanskje to butikkar medan andre har nærare 100 butikkar rundt i landet. Vidare er det forskjell på små butikkar med få kundar dagleg og store butikkar med stor omsetjing. Dersom me vil vite kor stor del av kledda me kjøper som er selt av selskap som er opne sine leverandørar, så må me ta omsyn til marknadsdelen dei ulike kjedene har.

28 store kjeder

Kvarud Analyse utfører årlege oversikter for bransjeorganisasjonen Virke over kva kleskjeder som gjer det best målt i omsetjing. Målt i årleg omsetjing er det ifølgje Kvarud Analyse 28 store kjeder i Noreg. Samla står desse 28 kjedene for 62,7 prosent av omsetjinga i klesbransjen. Her er også sportskledekjedene og selskap som utelukkande driv netthandel ekskludert.

Under følgjer eit kakediagram som viser kor stor marknadsdel dei 28 største kleskjedene har i Noreg. Data som ligg til grunn for kakediagrammet kjem frå Kvarud Analyse og er publisert av tekstilbransjen sin eigen hovudorganisasjon Virke⁵. Data er basert på SSB sin statistikk.



Kjelde: Kvarud Analyse, 2016.

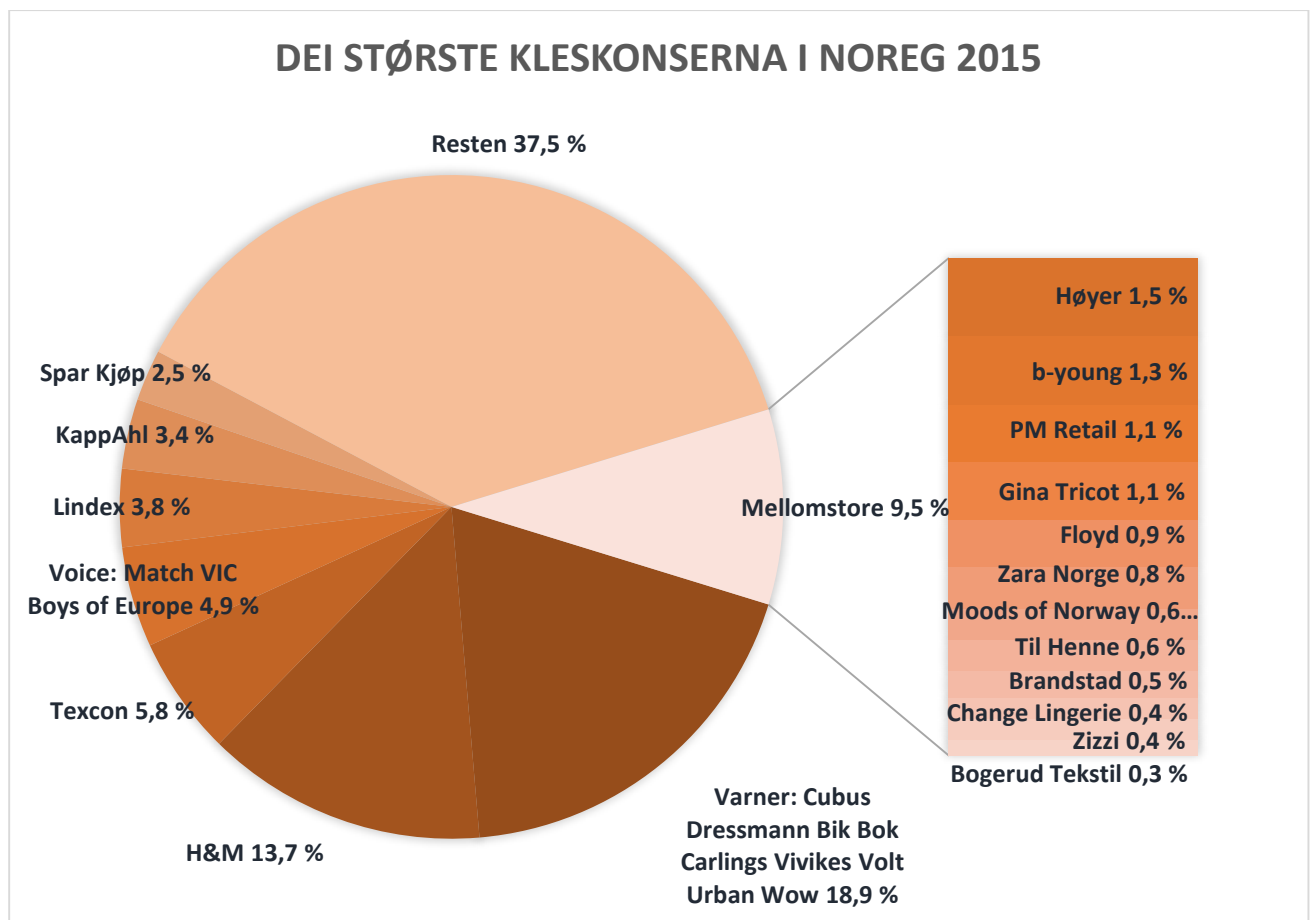
⁵ <http://www.virke.no/talloganalyse/Documents/Kleskjedene%202015.pdf>



Som me ser av diagrammet så er H&M den største kjeden i Noreg, etterfylgt av Cubus, Dressmann, Lindex og KappAhl. Texcon, som framkjem som ein stor kjede, er eit samarbeid av mange mindre kjeder og enkeltstående butikkar.

Tekstilbransjen er karakterisera av horisontale oppkjøp og ekspansjon⁶, og når ein vil forstå leverandørkjeden er det kleskonsern ein må sjå på snarare enn kleskjeder. Fleire kjeder er gjerne eigd av same konsern og konsernet har gjerne ein samla strategi for innkjøp av varer. Det er derfor også konserna sine nettsider me må sjå til når me vil vite kor kleda i kjedene vert produserte.

I kakediagrammet under har me slått saman marknadsdelen til dei kjedene som er eigd av same konsern, og slik presentert marknadsdelen til dei ulike konserna.



⁶ I litteraturen om økonomisk globalisering skiljer ein mellom bedrifter sin horisontal ekspansjon og vertikal ekspansjon. Vertikal ekspansjon refererer til ei bedrift si etablering og/eller oppkjøp av aktivitet nedover eller oppover i verdikjeden. I tekstilbransjen kan døme på vertikal ekspansjon vere at ein butikkjede kjøper opp leverandørar eller underleverandørar. Enkelte av dei største selskapa i verda eig heile verdikjeden frå produksjon av delvarer, ferdig varer, transport og sal. Denne organiseringa er også kalla fordisme, då Ford var godt kjent for å eige heile verdikjeda. Andre selskap kan imidlertid vere store utan å eige leverandørar eller transport. Dette er selskap som kunn eig eit ledd av verdikjeden, men som ved nye etableringar og/eller oppkjøp av andre konkurrentar ekspanderer horisontalt. Det er denne type konsern som dominerer klesbransjen.



Konsernet som eig H&M heiter Hennes og Mauritz AB, heretter kalla H&M, og har den nest største marknadssdelen i Noreg. Størst er det norske familiekonsernet Varner-gruppen, heretter kalla Varner. Varner består av nokon av dei største kleskjedene i Noreg, som Cubus, Dressmann, Bik Bok, Carlings og Vivikes. Texcon kjem på tredje plass. Texcon er eit samarbeid mellom 198 mindre kleskjeder og enkeltstående butikkar, og er dermed ikkje eit konsern på same måte som dei andre. På fjerde plass kjem konsernet Voice Norge AS som består av kleskjedene Match, VIC og Boys of Europe.

Ifølgje tala kjem KappAhl og Lindex på femte og sjette plass med omtrent like stor marknadssdel i Noreg. KappAhl er eit sjølvstående selskap medan Lindex er eigd av handelskonsernet Stockmann. Spar Kjøp har også ein markant marknadssdel på 2,5 prosent. Resten har ifølgje Kvarud Analyse mindre enn 2 prosent marknadssdel. Konserna med størst marknadssdel i Noreg er altså Varner, H&M, Texcon, Voice, Lindex, KappAhl, Spar Kjøp, Høyer, b-young, PM Retail og Gina Tricot. Varner og H&M har markant større marknadssdel enn alle dei andre.

40-50 prosent av dei norske kleskjedene er opne om sine leverandørar

Varner-gruppen og Hennes & Mauritz, som begge opna sine leverandørlistar i 2013, står samla for ein tredjedel av den norske klesmarknaden. Som det framkjem i tabellen under har også KappAhl, Lindex, Gina Tricot og Moods of Norway opna sine leverandørlistar. Legg me saman marknadssdelen desse konserna har i Noreg så får me 41,1 prosent. I tillegg kjem sportskleskjedene Stormberg, Norrøna, Bergans og Helly Hansen, og Benetton, som er ei kjede med mindre marknadssdel i Noreg. Me kan ikkje fastslå kor stor marknadssdel desse har, då sportskledekjedene ikkje er inkludert i Kvarud Analyse si oversikt. Bransjen kunne med letthet laga ein statistikk over openheit på eiga hand. I mangel på klare tal kan me likevel oppsummere følgjande:

- Store konsern som samla har ein marknadssdel i Noreg på 41 prosent har opna leverandørlistene sine.
- Fire av dei konserna som har størst marknadssdel, har opne leverandørlistar.
- I tillegg har selskap som fører sportsklede herunder Stormberg, Norrøna, Bergans og Helly Hansen også opne leverandørlistar. Samt kleskjeden Benetton.
- Sportskjedene og Benetton er ikkje inkludert i Kvarud sin presentasjon, og me veit derfor ikkje kor store desse er

Det er sannsynleg at alle kjedene med opne leverandørlistar utgjer mellom 42 og 50 prosent av den norske klesmarknaden.



Kleskonsern som har opne leverandørlistar	Kleskonsern som ikkje har opne leverandørlistar
Stormberg	Bestseller
Helly Hansen	Voice Norge ⁷
Moods of Norway	Spar Kjøp
Hennes og Mauritz	Inditex ⁸
Varner-gruppen	PM Retail
KappAhl	Floyd
Lindex	Texcon
Gina Tricot	
Norrøna	
Bergans	
Benetton	
Helsport	
G-star Raw	
Nudie Jeans	

Desse held fortsatt sine leverandørlistar lukka

Rundt halvparten av kjedene med butikkar i Noreg har altså ikkje opna leverandørlistene sine. Av konserna med stor marknadsdel i Noreg gjeld dette Voice Norge AS og Spar Kjøp. Andre kjeder som ikkje har opna listene sine og som framkjem i diagrammet er Floyd, PM Retail og Zara. Floyd og PM Retail er enkeltstående kjeder medan Zara er del av eit større multinasjonalt konsern som heiter Inditex. Det er ingen informasjon om leverandørar på nettsidene til Texcon.

Oversikta omfattar 62,5 prosent av dei største kleskjedene i Noreg. Variasjonen er stor blant dei resterande 37,5 prosent. Blant desse er mange mindre kjeder som Bogerud Tekstil og enkeltstående butikkar, men også større multinasjonale kleskonsern som Bestseller. Bestseller omfattar kleskjedene Vero Moda, Only og Jack & Jones. Bestseller har ikkje opne leverandørlistar.

Det er også variasjon mellom dei to kategoriane skissert i tabellen over. Det er ingen standard i bransjen for kva informasjon leverandørlistene skal innehalde eller kor ofte dei skal oppdaterast. Derfor er det også stor variasjon mellom konserna. Enkelte konsern, som Varner, oppdaterer listene to gonger i året, medan andre, som H&M oppdaterer ein gong årleg. H&M inkluderer imidlertid både leverandørar og underleverandørar i listene, medan dei fleste andre ikkje inkluderer underleverandørar. Dei konserna som har størst marknadsdel i Noreg oppgjer både namn på fabrikkane, adresse og land, medan enkelte selskap som Moods of Norway, kunn oppgjer namn på fabrikk og land.

⁷ Voice Norge AS har ikkje lagt ut sine leverandørlistar på nett, men opplyser på sine nettsider at ein kan få tilsendt listene på forespørsel.

⁸ Inditex har ikkje lagt sine leverandørlistar på nett, men opplyser om kor mange leverandørar dei har per region.



Det er også variasjon mellom dei konserna som ikkje har opne leverandørlister.

1) Enkelte konsern, som Voice Norge AS, legg ikkje listene på nettsidene sine, men oppgjer på sine nettsider at ein kan få listene tilsendt ved etterspørsel. Me kan sei at desse konserna opptre med lukka lister. Dei har med andre ord informasjonen, men legger den ikkje ut offentleg.

2) Andre konsern, som Inditex opplyser heller ikkje om at ein kan få listene tilsendt ved etterspørsel til trass for mykje merksemd internasjonalt om viktigheita av opne lister. Me kan sei at desse konserna opptre med hemmelege leverandørlister. Inditex oppgjev imidlertid kva land dei kjøper frå og kor mange leverandørar dei har per land.

3) Der er også ei rekkje bedrifter som ikkje har noko informasjon på sine nettsider i det heile tatt.

- a) Blant desse er butikkar som har spesialisert seg på etikk og som arbeider aktivt med leverandørane sine. Dei er opne om kven som har laga varene og kor dei kjem frå. Fleire av desse har utfyllande informasjon på varene eller godt synleg i butikken, men har kanskje ikkje ei nettside å leggje informasjonen på. Me kan sei at desse butikkane er særst opne om sine leverandørar sjølv om dei ikkje har listene over leverandørar liggande på nett.
- b) Men blant bedriftene som ikkje har noko informasjon om leverandørane på nettsidene er også små og mellomstore konsern og kjeder som rett og slett ikkje er opptekne av, eller bevisste på, kva leverandørar dei har eller kva land dei kjøper frå. Enkelte kjøper frå mellomledd og har ikkje oversikt over kor kleda er sydd, andre kjøper direkte frå leverandør men er ikkje bevisst utfordringar i leverandørkjeden eller behovet for openheit. Me kan sei at desse selskapa ikkje er medvetne sine leverandørar.

- Voice Norge AS (Match, VIC og Boys of Europe) er lukka
- Inditex (Zara) opererer med hemmelegald
- Mange er ikkje medvetne produksjonsstader og forhold