

DEN SVENSKA MÖBEL- OCH INREDNINGSBRANSCHEN

STATISTIK & ANALYS AV VÄRDEKEDJAN

2020



Foto: Stofab

Förord

Sverige har länge haft en framstående industrisektor baserad på omfattande naturtillgångar av hög kvalitet, stark entreprenörsanda, god utbildning och tillgång till kunnig och ansvarstagande arbetskraft. Vårt välstånd har byggts genom hårt arbete och en stark sammanhållning i samhället, både lokalt och nationellt.

Detta industriella arv präglar fortfarande vårt samhälle. På många håll, åtminstone utanför storstadsregionerna, är samhällets hjärta och livsnerv en förädlade och tillverkande industri. Företagen ger arbetstillfällen, försörjning och social samhörighet till sina anställda, som tillsammans med sina familjer efterfrågar bostäder, skolor, kommunikationer, handel och samhällsservice. Detta innebär i sin tur arbetstillfällen och försörjning för ännu fler. Kanske också nya industriföretag växer upp som kan dra nytta av den befintliga infrastrukturen.

Att värna om, utveckla och rusta vår kvarvarande industri för framtiden måste vara en central angelägenhet för regering, regioner, kommuner och alla oss som bor i Sverige.



David Johnsson
Vd, Trä- och Möbelföretagen

Bakgrund till rapporten

DEN SVENSKA MÖBELINDUSTRIN OCH MÖBEL- OCH INREDNINGSBRANSCHEN

Flera regioner i Sverige har en levande och livskraftig möbeltillverkningstradition. Särskilt Västra Götaland, Jönköping och Kronoberg kännetecknas av allt från småskalig, hantverksmässig tillverkning till industriell möbelproduktion med långa serier och stor andel export. På många håll är möbeltillverkning fortfarande en viktig och rent av tongivande näringsgren, även om den svenska möbelproduktionen totalt sett krympt avsevärt sedan mitten av 1900-talet.

Möbelindustrin och möbel- och inredningsbranschen består idag av komplexa värdekedjor. Tidigare gick man till en lokal snickare och beställde de möbler eller inredningsdetaljer man ville ha och fick dem sedan levererade direkt från tillverkningen. Idag går man som privatperson oftast till ett möbelvaruhus, förmodligen ett av många i en större kedja av återförsäljande varuhus som säljer både inhemska och importerade möbler och inredningar. Företagskunder vänder sig ofta till de större svenska möbel- och inredningstillverkarna som har egna återförsäljarnät, både svenska och utländska underleverantörer samt stor andel export.

När hela värdekedjan från designers och tillverkare till leverantörer, detaljister och reparatörer tas med i beräkningen är möbel- och inredningsbranschen, sett till antal anställda, fortfarande en av Sveriges större näringsgrenar; 2018 sysselsattes nästan 53 000 personer, vilket är betydligt fler än i exempelvis stål- och metallverksindustrin. Branschen omsatte 2018 drygt 177 miljarder kronor.

Syftet med denna rapport är att spegla en mer modern och rättvisande bild av hela möbel- och inredningsbranschen, omfattande möbler, köks-, badrums- och specialinredning, sängar, madrasser, belysning samt textila mattor – för hem och offentlig miljö, samt även att ge en mer fullständig bild av branschens värdekedja genom att omfatta fler led än i den traditionella bilden av möbelindustrin; design, produktion, leverantörer, detaljister och reparationer. Förhoppningen är att mätningarna över tid kommer att kunna visa utveckling och trender inom branschen och ligga till grund för analys, utvärdering och diskussion avseende möjliga strategiska överväganden och åtgärder för att stärka den svenska möbel- och inredningsbranschen.

MARKNAD OCH KONKURRENS

Den svenska möbel- och inredningsbranschen har en unikt hög andel inhemsk produktion. Medan många andra branscher flyttat ut produktionen till lågkostnadsländer har möbel- och inredningsproduktion till stor del stannat i Sverige, framför allt på landsbygden. Samtidigt som den svenska produktionen de senaste åren varit volymmässigt stabil och faktiskt ökat med knappt fem procent, så är den kraftigt ökande importen av möbler ett starkt orosmoment; och med nuvarande utveckling kommer importen av möbler att överstiga den inhemska produktionen inom 4 till 5 år. Sedan 2015 överstiger importen exporten av svenska möbler och gapet fortsätter att växa. Förklaringen ligger framför allt i lågprisimport av möbler för konsumentmarknaden som ökat med drygt 30 procent under den senaste tioårsperioden.

Svensk möbelproduktion och -export är främst inriktad mot företagsmarknaden som är mindre priskänslig och samtidigt präglad av ett stort och växande intresse för hållbarhetsaspekter. Ett fortsatt starkt hållbarhetsfokus i omvärlden utgör en tydlig konkurrensfördel för svensk möbelproduktion, som har ett väl utvecklat hållbarhetstänkande och ligger långt framme internationellt sett ifråga om exempelvis cirkulära produktionsprocesser och affärsmodeller.

Idag går 70 procent av möbler och 77 procent av mattor som produceras i Sverige på export. Staten, kommuner och regioner spelar en viktig roll för svensk möbelproduktions möjlighet att behålla och stärka sitt försprång inom hållbarhetsområdet - både som stora beställare och som kravställare i upphandlingar. Genom höga krav på kvalitet, miljö och socialt ansvarstagande stimuleras de svenska producenterna att hålla den höga nivå som gett branschen ett mycket gott internationellt rykte och möjlighet att konkurrera med annat än låga priser.

Inhemsk produktion och stor andel export i så många branscher som möjligt är avgörande för hela landets fortsatta välbefinnande och tillväxt. Möbel- och inredningsbranschen spelar dessutom en viktig roll för en levande och dynamisk landsbygd eftersom majoriteten av företagen har sin hemvist i mindre orter som Värnamo, Skillingaryd och Kinnarp. Sedan 2012 har nära 17 000 arbetstillfällen skapats i branschen. Fortsatt möbelproduktion i Sverige måste säkerställas och svenska företags konkurrens- och möjligheter stöttas, både på hemmaplan och internationellt. TMF ser behov av både befintliga och nya statliga och regionala åtgärder samt näringslivsinitiativ.

Vi efterlyser framför allt relevanta krav på kvalitet, miljö och socialt ansvarstagande vid både offentliga och privata upphandlingar. Omställning till cirkularitet måste underlättas - det driver industrins utveckling och konkurrenskraft.

Sverige behöver också utveckla en långsiktig strategi för att ytterligare stärka branschens exportförmåga, särskilt bland de många små möbelföretagen. Kunskapen om immaterialrättens betydelse måste ökas. Vuxenutbildningen behöver förbättras och utvecklas så att även industrins behov av arbetskraft beaktas.



Foto: Blå Station

Sammanfattning

BRANSCHEN

Denna rapport presenterar resultaten av en ny metod för att beskriva och mäta möbel- och inredningsbranschen i Sverige. I *möbler* och *inredning* inkluderas möbler, köks-, badrums- och specialinredning, sängar, madrasser, belysning samt textila mattor – för hem och offentlig miljö. Branschdefinitionen följer en värdekedja med följande branschled: *design, tillverkning, partihandel (leverantörsled), detaljhandel (detaljstled)* samt *reparationer, med mera*.

Dataunderlaget avser perioden 2012–2018 om inget annat anges.

OMSÄTTNING

Möbel- och inredningsbranschen omsatte över 177 miljarder i Sverige under 2018.^[1] Den ökade med 4,0 procent jämfört med 2017.

Branschen har de senaste åren växt kontinuerligt i jämn takt. Den genomsnittliga årliga tillväxten av omsättningen var 7,2 procent.

Världens största möbelföretag IKEA flyttade sitt huvudkontor från Sverige 1982. Om företaget valt att stanna i Sverige hade branschens omsättning och export redovisats som mångdubbelt större. Företagets svenska verksamhet är ändå så omfattande att denna studie genomgående har genomfört en känslighetsanalys med hänsyn till denna.

Räknas IKEA i Sverige bort omsatte branschen knappt 129 miljarder kronor under 2018.

ANSTÄLLDA

År 2018 var 52 824 personer anställda i möbel- och inredningsbranschen. Antalet anställda i branschen har ökat varje år. Mellan 2012 och 2018 skapades 16 815 nya arbetstillfällen. Den genomsnittliga årliga tillväxten av antalet anställda var 6,8 procent, vilket alltså är något lägre än omsättnings-tillväxten.

Om IKEAs svenska verksamheter räknas bort var 41 002 anställda i möbel- och inredningsbranschen under 2018. Ökningen från 2017 motsvarar 2,9 procent.

TILLVÄXT

Mellan 2012 och 2018 har möbel- och inredningsbranschen vuxit med i snitt 7,2 procent per år sett till omsättning – eller 6,8 procent i antal anställda.

Tidsserier från andra undersökningar som går tillbaka 15 år ger en indikation om att importen och konsumtionen växer i snabb takt, medan tillverkningsledet i Sverige kvarstår på oförändrad nivå.

EXPORT

Exporten av möbler och inredning uppgick, exklusive IKEA i Sverige, till 25,3 miljarder år 2018. Jämfört med föregående år ökade exporten med 6,2 procent, något mer än ökningen av den totala omsättningen.

Rapporten innehåller en redogörelse för hur exporten utvecklats inom olika branschled. Den största exporten sett till omsättning (i absoluta tal) återfanns inom *leverantörsledet*. Det branschled som till störst *andel* bestod av export är *tillverkning*.

BRANSCHSTRUKTUR

Generellt kännetecknas branschen av relativt många enmansföretag och små företag, vilket är en bild som gäller för näringslivet i stort, oavsett bransch. Möbel- och inredningsbranschen uppvisar enbart en liten avvikelse från genomsnittet (några procentenheter fler enmansföretagare).

Sverige har haft kluster av möbeltillverkare i södra Småland och Västergötland under en mycket lång tid. Dessa kluster för möbel- och inredningsbranschen var betydelsefulla redan på 1940-talet och ännu idag finns många aktiva företagskluster.

^[1] All omsättning som redovisas är exklusive moms.

VILKEN ROLL SPELAR OFFENTLIG SEKTOR?

Stat, kommuner och regioner spelar tillsammans en viktig roll som inköpare av möbler och inredning – inte bara som en stor kund, utan också som kravställare i upphandlingar. Genom att ställa höga krav på kvalitet, miljö och socialt ansvar har offentlig sektor medverkat till att Sverige har kvar en stark inhemsk produktion. Det finns dock en oro för att importerade produkter inte uppfyller samma hållbarhetskrav som svenska produkter, och vad det innebär både ifråga om konkurrens och konsumtion av icke hållbara produkter.

Bland ytterligare framtida utmaningar anges särskilt kompetensförsörjning. Där kan offentlig sektor spela en stor roll eftersom utbildning framför allt organiseras och finansieras genom offentlig sektor.

SVERIGEBILDEN OCH ANDRA MERVÄRDEN

Den här rapporten utgår ifrån så kallade registerdata och har tagit fasta på mått som omsättning och antal anställda inom själva branschen. Sammantaget bidrar dock svensk möbel- och inredningsbransch med fler värden än vad de siffror som presenteras i den här rapporten visar.

Ett tydligt sådant exempel är hur IKEA och den svenska möbel- och inredningsbranschen generellt bidrar till *Sverige bilden*.

Möbel- och inredningsbranschen är också viktig ur ett regionalpolitiskt perspektiv eftersom många av de tillverkande möbel- och inredningsföretagen är lokaliserade i småstadsområden och på landsbygden. I vissa fall är företagen till och med synonyma med sin plats genom varumärket.

Möbler och inredning är dessutom något som bidrar till alla människors vardag och hälsa – både visuellt och ergonomiskt.



Foto: Gärsnäs



Foto: Gilmakra of Sweden



Foto: Input interior

Innehåll

Inledning	8
Projektorganisation	8
Varför behövs en branschmätning?	8
Metodutvecklingen.....	9
Möbel- och inredningsbranschen.....	10
En ny metod för branschmätning.....	11
Vad har vi undersökt?	11
Värdekedjan.....	11
Var finns branschen?	12
IKEAs betydelse.....	13
Hållbarhet i fokus	14
Statistik och analys.....	16
Omsättning och anställda	17
En samlad bild?	17
Branschen totalt	17
Exklusive IKEA	18
Jämförelser med andra branscher.....	19
Branschens olika delar	20
Hur fördelar sig marknaden?	20
Värdekedjan.....	21
Export	23
Tillväxten	24
Små eller stora företag?	25
Avslutande ord.....	27
Konstant tillväxt?	27
Vilken roll spelar offentlig sektor?	27
Sverige bilden och andra effekter	27
Utmaningar	28
Förslag.....	29
Appendix	30
Metod.....	31
En metod byggd på offentlig statistik.....	31



Inledning

PROJEKTORGANISATION

Denna rapport redovisar resultatet av en metodutveckling för att kunna definiera *möbel- och inredningsbranschen*, liksom en mätning av dess storlek och sammansättning.

Rapporten är beställd av Trä- och Möbelföretagen (TMF). Volante Research har samarbetat med ansvariga på TMF för att ta fram en så relevant och precis branschdefinition som möjligt.

Målet har varit att utveckla en metod för att kunna mäta branschens utveckling över tid.

Volante Research har tidigare skapat branschmätningar för många andra branscher, inte minst i de kulturella och kreativa näringarna.^[2]

Dessa har fungerat som inspiration och utgångspunkt även för denna undersökning och rapport. Rapportansvariga på Volante Research har varit:

- Erik Wikberg, huvudförfattare, ekonomie doktor vid Handelshögskolan i Stockholm och konsult på Volante Research.
- Tobias Nielsén, projektledare, vd på Volante.

VARFÖR BEHÖVS EN BRANSMÄTNING?

Vi lever i en tid då statistik och information är mer tillgängliga än någonsin. Ändå saknas ofta relevanta och väldefinierade branschmätningar. Offentligt tillgänglig statistik från Statistiska Centralbyrån utgår från verksamhetskoder som följer Standarden för svensk näringsgrensindelning (SNI). Indelningen bygger i sin tur på ett internationellt system.

Verksamhetskoderna behöver dock sammanställas och bearbetas för att ge en adekvat bild av en viss bransch. I möbel- och inredningsbranschens fall rymmer vissa koder fullt ut verksamhet för möbler och inredning, andra mindre eller inte lika tydligt.

En unik mätning krävs alltså för att kunna ge en rättvisande bild av en bransch över tid.

En branschmätning av möbel- och inredningsbranschen har flera användningsområden och syften. För alla företagare inom denna bransch ger en sådan mätning en värdefull omvärldsbevakning som möjliggör en jämförelse av den egna verksamhetens utveckling i relation till branschens och kan synliggöra möjligheter och hot ifråga om förändringar i konsumtionsbeteenden över tid.

Finansiärer, investerare och långivare till dessa aktörer får information om hur branschen utvecklats, vilket är relevant för att bedöma ett företags framtida utvecklings- och avkastningsmöjligheter. Detta har i sin tur betydelse för företagets värde och lånemöjligheter.

För politiker och offentlig sektor belyser en branschmätning en branschs sysselsättningsmässiga och ekonomiska betydelse. Journalister och andra intressenter kan därtill genom en branschmätning få information om branschens utveckling, vilket kan vara intressant både ur närings synpunkt och från ett bredare samhällsligt perspektiv.



^[2] Exempelvis modebranschen, musikbranschen, konstbranschen och designsektorn, liksom de kulturella och kreativa näringarna som helhet. Flera av dessa rapporter har tagits fram i samråd med myndigheter som Tillväxtverket och Vinnova, andra i samarbete med branschorganisationer.



Foto: Swedese

METODUTVECKLINGEN

Metodutvecklingen har gått ut på att identifiera vilka verksamhetskoder som är relevanta och till hur stor del de bör ingå i branschmätningen. Att utveckla en metod för att göra en branschmätning är viktigt både för att etablera möbel- och inredningsbranschen som begrepp och definition samt för att få en ökad kunskap om hur utvecklingen ser ut över tid.

Detta arbete är tidskrävande och fordrar en lång rad överväganden och beslut. Vilka slags produkter och verksamheter ska räknas till *branschen*? Vilka verksamhetskoder ska ingå eller inte? Till vilken andel ska vissa verksamhetskoder inräknas? Hur mäter man hela värdekedjan? Vad kan man dra för slutsatser av en branschmätning och hur kan den jämföras mot andra näringar?

Tack vare att mätningen utgår från jämförbara datakällor från Statistiska Centralbyrån kommer samma metod att kunna användas många år framöver. Det är dock på sin plats att säga att antaganden i en branschmätning på lång sikt bör uppdateras för att följa branschens utveckling. Vår branschmätning i denna rapport omfattar 23 SNI-koder. Av dessa 23 verksamhetskoder omfattas 16 i sin helhet och 7 till en mindre del. Dessa uppskattningar har gjorts genom att intervjua framför allt företagare i dessa branscher som lämnat sina bästa antaganden om hur stor del möbler och inredning som ingår i deras verksamheter. I takt med att exempelvis produktsortiment kan förändras hos vissa typer av detaljister och inkludera en större eller mindre andel möbler och inredning kan dessa antaganden behöva uppdateras.

En utförligare beskrivning av branschmätningens metod återfinns i slutet av rapporten.

Oavsett detta nya arbete har TMF även tidigare tagit fram omfattande branschdata. Organisationen beställer och utarbetar löpande omfattande statistik inom olika områden. Detta är dock första gången som en branschmätning över möbel- och inredningsbranschen genomförs, varför ett helt nytt gränssnitt och metod har tagits fram. För annan statistik över medlemsföretags verksamheter, se TMF:s webbplats.^[3]

^[3] www.tmf.se/statistik

Möbel- och inredningsbranschen

Den här rapporten etablerar en ny definition av möbel- och inredningsbranschen, liksom en metod för att mäta den.

Betydelsen av IKEA i Sverige redovisas för sig, men inte för IKEA i övriga världen.

Bland branschens kännetecken tar vi upp klusterdynamik och fokus på hållbarhet.

En ny metod för branschmätning?

VAD HAR VI UNDERSÖKT?

Med möbel- och inredningsbranschen menas i den här rapporten aktörer som har verksamhet inom möbler och inredning. Branschdefinitionen inkluderar formgivning, design, tillverkning samt försäljning av möbler och inredning. Med andra ord inräknas inte bara försäljning mot slutkund, utan dessutom bakomliggande led i värdekedjan.

I *möbler och inredning* inkluderas möbler, köks-, badrums- och specialinredning, sängar, madrasser, belysning samt textila mattor – för hem och offentlig miljö.

VÄRDEKEDJAN

Värdekedja eller *förädlingskedja* är ett begrepp för att beskriva en produkts väg från insatsvaror till slutprodukt – bildligt talat dess väg från ax till limpa. I en produkts värdekedja tillför olika aktörer värden till produkten som slutligen gör det möjligt att ta ut det pris kunden betalar.

En värdekedja har huvudsakligen tre typer av grundläggande aktörer: *tillverkare*, *leverantörer* och *detaljister*. Till denna kedja kan designers fogas som ett första steg som föregår produktionen, samt i slutledet och för begagnade möbler även exempelvis tapetserare som reparerar och restaurerar.

- 1a) **Designers** arbetar med att utforma möbler och inredning som sedan marknadsförs och säljs. En designers verksamhet går inte bara ut på att skapa design för produkter utan också för tjänster och ser till hela produktens vidare förädling. Designers arbetar både i separata specialiserade företag och *inhouse* hos olika tillverkare.
- 1b) **Tillverkare** är tillverkande företag som fysiskt skapar de möbler och den inredning som sedan distribueras vidare och säljs via detaljister och via leverantörsledet. Tillverkare har i sin tur olika leverantörer av insatsvaror, råmaterial, komponenter, emballage och så vidare.
- 2) **Leverantörsledet** är handelsledets leverantörer. Leverantörer kan exempelvis vara en parti- eller provisionshandel som säljer möbler till en återförsäljare som i sin tur säljer dem vidare till slutkund. Ett annat exempel är möbeltillverkare som säljer möbler till återförsäljare och får betalt via provision först när möbelen är såld. Ytterligare aktörer i leverantörsledet kan sälja möbler direkt till företag som använder dem direkt och därmed blir slutkund.
- 3a) **Detaljistledet** finns representerat i flera olika kanaler: i internethandeln, i fysisk butiksmiljö och via postorder. Detaljistledet säljer till slutkund som både kan vara en privatperson (B2C) eller ett företag (B2B). Detaljister kan vara särskilt inriktade på det senare och tillhandahålla möbler och inredning till offentliga miljöer som kontor, konferens, hotell och restaurang. De kan också sälja vissa nischade produktkategorier, såsom ljuddämpande möbler, konferensbord och whiteboards som sällan köps till hemmiljö.
- 3b) **Tapetserare och reparerare** är slutligen de aktörer som arbetar med att reparera och restaurera begagnade möbler.

Företag kan ha verksamhetskoder i fler än en del av värdekedjan. Exempelvis har Kinnarps AB och Lamhults Möbel AB verksamhet både inom tillverkning och i leverantörsled. En aktör som Input Interiör Sweden AB tillhör leverantörsledet men kan ha dotterbolag (såsom Input Interiör Halmstad AB) som istället räknas till detaljister. IKEA har dotterbolag vars verksamheter sammantaget täcker alla led i värdekedjan. Vilken del av värdekedjan ett företag räknas till beror alltså på bolagsstruktur och vilka verksamhetskoder företaget har angett. Den som är intresserad av vilken del av värdekedjan en viss aktör tillhör kan jämföra företagets SNI-koder mot förteckningen av SNI-koder i metodavsnittet i Appendix.

Värdekedjan matchad mot statistiska koder

Ett företag i möbel- och inredningsbranschen kan som sagt omfatta en, flera eller alla delar av värdekedjan. Valet av vad som organiseras *inhouse* respektive köps av externa parter avgörs förstärkt bland annat av kompetens, transaktionskostnader, stordriftsfördelar, förhandlingskraft och etablerade branschnormer. En funktion med att belysa en produkts värdekedja är att visa att en bransch inrymmer

en mångfald av roller och företag i hela värdekedjan som tillsammans avgör branschens tillväxt och ställning. En sådan värdekedja inrymmer inte bara design och tillverkning av möbler utan även försäljning, organisering, ledning, ekonomi, logistik, inköp med mera.^[4]

Senare i rapporten redovisas en uppdelning av omsättning efter verksamhetsgren. Denna följer värdekedjans tre huvudsakliga led: tillverkningsledet, leverantörsledet respektive detaljistledet. Efter som specialiserade företag inom industri- och produktdesign som föregår denna värdekedja, samt tapetserare och reparatörer som ibland följer efter detaljistledet, är jämförelsevis små omsättningsmässigt har de redovisats under en egen kategori under benämningen *övrigt (design, reparationer med mera)*. I denna kategori inräknas också inredningsarkitekturverksamhet som också följer sist i värdekedjan.

Beroende på hur SCB:s verksamhetskoder är definierade har vi grupperat fem branschled för vilka omsättning samlats in:

- Tillverkning
- Provisions- och partihandel
- Specialiserad butikshandel
- Internet- och postorderförsäljning
- Övrigt (design, reparationer med mera)

Dessa korresponderar huvudsakligen med olika led i värdekedjan. Tillverkning hör till tillverkningsledet, provisions- och partihandel till leverantörsledet och specialiserad butikshandel samt postorderhandel och butikshandel på internet till detaljistledet.

Figur 1: Värdekedjan i möbel- och inredningsbranschen



VAR FINNS BRANSCHEN?

Vi har inte inkluderat den geografiska aspekten i denna undersökning, men vi kan gå till tidigare studier och beskrivningar för att ge en övergripande bild.

Forskaren Pernilla Rafiqi har tidigare beskrivit att ett utmärkande mönster för svensk möbel- tillverkning är att den koncentreras i små urbana miljöer snarare än storstäder.^[5]

Sverige har haft kluster av möbeltillverkare i södra Småland och Västergötland under en mycket lång tid. Orter som Bjärnum, Bodafors, Malmbäck, Nässjö, Nybro, Tibro, Tranås, Vaggeryd, Vetlanda, Värnamo och Virserum listades som särskilt betydelsefulla orter för möbel- och inredningsbranschen på 1940-talet och där finns ännu högst aktiva företagskluster.

Det innebär att möbel- och inredningsbranschens utveckling har en regionalpolitisk dimension och i hög grad också är en landsbygdsfråga, genom att branschen skapar arbetstillfällen på orter med utflyttning, särskilt bland yngre.

Vad gäller utbildningar finns ett utvecklat högskolesystem för personer som vill arbeta i möbel- och inredningsbranschen. Industri- och produktdesign kan läsas vid flera större lärosäten och vid Malmstens Linköping Universitet (MLU) finns treåriga kandidatprogram inriktade på möbelsnickeri. Trots ett antal specialiserade utbildningar för möbel- och inredningsbranschen finns dock fortsatta utmaningar med att finna arbetskraft, särskilt i landsbygdsområden. Detta har sin bakgrund i att möbel- och inredningsbranschen industrialiserades väldigt sent. Med industrialiseringen sänktes först kompetenskraven för de anställdas utbildning, men på senare tid har allt mer kvalificerad arbetskraft

^[4] Vi har senare i rapporten delat in statistiken under kategorierna tillverkning, provisions- och partihandel, specialiserad butikshandel, internet- och postorderförsäljning, samt övrigt (design, reparationer med mera). Dessa korresponderar mot värdekedjan enligt Figur 1.

^[5] Rafiqi, P. S. (2010). "Varieties of capitalism and local outcomes: A Swedish case study", *European Urban and Regional Studies*, 17(3): 309-329.

efterfrågats. Samtidigt som utbildningsväsendet för möbelsnickeri utvecklats har den svenska möbel- och inredningsbranschen omdanats i grunden. En av de branschexperter som intervjuats till rapporter säger att branschen har utvecklats från att företrädesvis ha bestått av mindre företag med 10 till 15 anställda till att idag vara en mångmiljardindustri med en mångfald av företag inom olika specialinriktningar och i alla slags storlekar.^[6]

IKEAS BETYDELSE

Den utan jämförelse största aktören inom möbel- och inredningsbranschen i Sverige är IKEA. Det finns mycket att säga om denna koncern – vi tar upp några aspekter nedan – men för den här undersökningen är det framför allt viktigt att förtydliga hur IKEA räknas in.^[7]

IKEAs omsättning i branschiffrorna

Även om IKEA-varuhus i utlandet kan förknippas med Sverige, och har en marknadsföring som tydligt anspelar på företagets svenska arv, måste IKEA-koncernen behandlas som ett utländskt företag eftersom det är en koncern baserad i Nederländerna och dessutom ägd av en nederländsk stiftelse. Moderbolaget för IKEA är idag Ingka Holding B.V. med säte i Leiden och helägt av Stichtung Ingka Foundation.

Det är ändå intressant att notera att år 2018 hade IKEA och dess franchisetagare 422 varuhus i fler än 50 länder samt cirka 208 000 medarbetare runt om i världen. Företagets globala omsättning uppgick 2018 till 38,8 miljarder euro eller cirka 412 miljarder svenska kronor.

Trots att enbart en liten del av IKEAs samlade verksamhet avser omsättning i Sverige, är dess betydelse ändå så stor att vi har valt att särredovisa denna omsättning. Omsättningen i Sverige avser dock inte enbart försäljning i varuhus utan också verksamhet baserad i Sverige inom produktframställning, tillverkning, design, logistik med mera riktat till en global marknad.^[8]

Den svenska företagsstrukturen är, liksom den utländska, relativt invecklad. Vi har i denna rapport valt att inkludera 16 aktiebolag inom IKEA med verksamhet i Sverige. Verksamheter som Icano Bank som saknar koppling till möbel- och inredningsbranschen har exkluderats.^[9]



Foto: Foggia

^[6] Mer om branschstrukturen finns i kapitlet Statistik och analys från och med sidan 16.

^[7] Se också mer i appendix för en mer detaljerad beskrivning.

^[8] Det finns en ekonomisk-geografisk aspekt av IKEA som vore intressant att studera närmare – apropå var branschen finns. Dessa hänger ihop med nätverket av underleverantörer för IKEAs del.

^[9] En mer utförlig beskrivning av dessa företag, dess verksamheter och omsättning finns i appendix. Där redovisas också de respektive bolagens omsättning under 2018.

HÅLLBARHET I FOKUS

Den svenska möbel- och inredningsbranschen beskrivs av branschföreträdare som ett föredöme ur ett internationellt perspektiv, tätt förknippat med hållbarhet samt modern och funktionell design.

Industridesignområdet har förändrats radikalt de tre sista decennierna. Uppskattningsvis 80 procent av en produkts miljöpåverkan avgörs i designfasen vilket naturligtvis gör dess roll mycket hållbarhetsfokuserad.

Svenskar ses som lösningsorienterade, pragmatiska och socialt engagerade. Ju kortare geografiskt avstånd till tillverkningen, desto större är i allmänhet miljömedvetandet. Denna uppfattning har till exempel stöd i rapporten *Benchmark of Sweden in the European furniture context* utgiven av Centre for Industrial Studies. En av rapportens slutsatser är att Sverige har höga investeringar i forskning och utveckling inom möbelbranschen och anses av internationella experter vara ledande inom innovation. ^[10]

Samma rapport visar att svensk möbelproduktion kännetecknas av låga koldioxidavtryck, omfattande användning av förnyelsebara material, låg användning av giftiga limmer och omfattande användning av lokalt producerat trä.

Offentlig sektor utgör ett skäl till att den svenska möbel- och inredningsbranschen varit i framkant på hållbarhetsområdet, enligt branschexperter som intervjuats för denna rapport. Stat, kommuner och regioner är stora inköpare och kan ställa krav på hållbarhet som skapar en efterfrågan på sådana varor och tjänster.

Inom belysning har omfattande utveckling skett på hållbarhetsområdet. Det stora språnget mot en mer hållbar konsumtion togs i och med LED-belysningens inträde. Utvecklingen ger både miljömässiga och ekonomiska fördelar. Offentlig sektor har med sina stora volymer av lokaler insett att det finns mycket pengar att spara, men det sker också stora förändringar på hemmiljöområdet.

Belysning är ett område som väl illustrerar effekterna av en internationaliserad och digitaliserad värld. Vad svenska företag gör, liksom hur långt svensk lagstiftning sträcker sig, räcker ibland inte för önskvärda effekter. I en internationaliserad konkurrenssituation kan eftersträvansvärda, rent av nödvändiga, lagar på hållbarhetsområdet ge mer oreglerade länder en konkurrensfördel, särskilt om efterlevnaden av hållbarhetsregler för importerade produkter är svag. En branschföreträdare konstaterar: "I Sverige följer vi en hårt reglerad lagstiftning för hur produkter framställs och återvinns på ett hållbart sätt. Den kontrollen finns inte för importerade produkter. Importen är väldigt svårkontrollerad och kunskapen bland kunder är låg. Vi får i praktiken betala extra för återvinningen när produkterna kommer in och den typen av undermåliga produkter riskerar också att försämra ryktet för den kvalitetsbelysning vi har i Sverige."

Agenda 2030

Det råder bred konsensus om att vår värld står inför stora hållbarhetsutmaningar. FN har formulerat 17 mål för hållbar utveckling. Av dessa har TMF identifierat elva mål som är särskilt viktiga för sina verksamheter: ^[11]

1. God hälsa och välbefinnande
2. God utbildning
3. Jämställdhet
4. Rent vatten och sanitet för alla
5. Anständiga arbetsvillkor och ekonomisk tillväxt
6. Hållbar industri, innovationer och infrastruktur
7. Hållbara städer och samhällen
8. Hållbar konsumtion och produktion
9. Bekämpa klimatförändringarna
10. Ekosystem och biologisk mångfald
11. Genomförande och partnerskap

Hållbarhetsarbetet innefattar med andra ord en rad olika arbetsområden och olika sociala, miljömässiga och ekonomiska aspekter. Särskilt när både konsumtion och produktion påverkar olika livsvillkor och förutsättningar blir det viktigt att betrakta verksamheternas samlade hållbarhetspåverkan.

^[10] Cheri, D., Colautti, S., och Weichenberger, S. (2018). *Benchmark of Sweden in the European furniture context*. Centre for Industrial Studies.

^[11] Mer information om de respektive målen och hur de kopplar till TMF:s hållbarhetsarbete finns tillgänglig här: <https://www.tmf.se/bransch/miljo-hallbarhet/agenda-2030/> och <https://www.tmf.se/bransch/miljo-hallbarhet/cirkular-ekonomi/>



Statistik och analys

I denna del redovisas resultatet utifrån vår nya statistiska metod för möbel- och inredningsbranschen. Resultaten visar på tillväxt för branschen, både i fråga om antalet anställda och i omsättning de senaste åren.

Omsättning och anställda

EN SAMLAD BILD?

I den här delen redovisas resultaten utifrån vår nya statistiska metod för möbel- och inredningsbranschen. Det är statistik som inte tidigare har funnits tillgänglig i sammanställd form.

Undersökningen inkluderar siffror för branschen från och med 2012, med särskilt fokus på 2017 och 2018.

Utvecklingen av omsättning, export och antal anställda respektive företag, speglar branschen på olika sätt – och det är viktigt att studera alla dessa mått. Vi har även medvetet valt att göra nedbrytningar och både inkluderat och exkluderat IKEA för att få en mer detaljerad bild.

Under perioden 2012-2018 ökade möbelimporten enligt TMF:s tidigare statistik med 52,5 procent, konsumtionen med 30,1 procent och tillverkningen med 4,8 procent.^[12] Bilden visar sammantaget att vi i Sverige köper allt mer av möbler, men det är inte säkert att det vi köper kommer härifrån eftersom importen växer i relativt högre hastighet. Eftersom import och konsumtion ökar i snabbare takt än tillverkning är en intressant fråga om det är privatkonsumtion eller försäljning till offentlig miljö som ökat mest. Svenska tillverkare är i allra högsta grad beroende av försäljning till offentlig miljö och det vore oroande för dessa tillverkare om det visade sig att möbler och inredning för offentlig miljö i högre grad än tidigare importeras. Se en vidare diskussion om tillväxten från och med sidan 24.

BRANSCHEN TOTALT

Möbel- och inredningsbranschen omsatte drygt 177 miljarder kronor under 2018, med nästan 53 000 anställda i branschen i drygt 14 000 företag. Vi fokuserar inledningsvis på omsättning och anställda. För antal företag och branschstruktur, se avsnittet *Små eller stora företag?* från och med sidan 25.

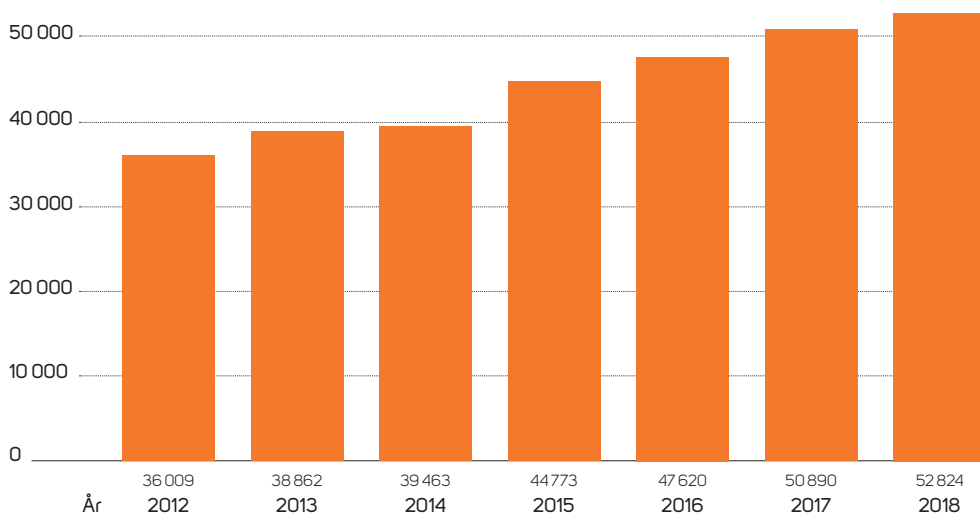
För att sätta siffrorna i ett perspektiv motsvarade det totala antalet anställda i möbel- och inredningsbranschen under 2018 samtliga invånare i en medelstor svensk kommun som Borlänge eller Hässelholm. Branschen har vuxit stadigt och det skapades nära 2 000 nya arbetstillfällen under 2018.

Tillväxten är tydlig, enligt *Figur 2* och *Figur 3* liksom *Tabell 1*. När IKEAs verksamheter i Sverige räknas in i försäljningen, har möbel- och inredningsbranschen vuxit med 63 procent i omsättning och nästan 47 procent i antal anställda under sjuårsperioden mellan 2012 och 2018. Detta ger en genomsnittlig årlig tillväxt på 7,2 procent sett till omsättning eller 6,8 procent i antal anställda.

Det är dessutom noterbart hur tillväxten varit relativt stabil år för år, även om omsättningen vuxit något snabbare än antalet anställda.

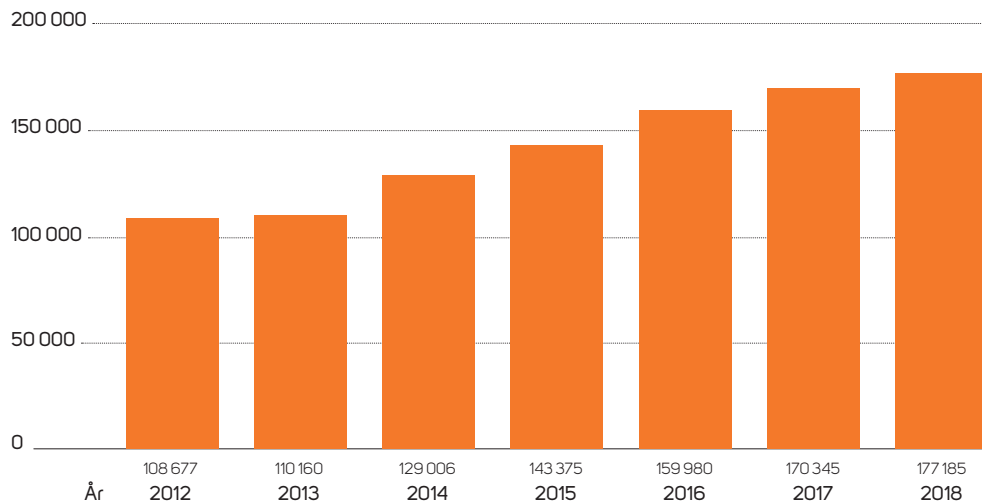
Tillväxten diskuteras, som nämnts, närmare i ett avsnitt från och med sidan 24.

Figur 2: Antal anställda i möbel- och inredningsbranschen, inklusive IKEA, 2012–2018.



^[12] Underlaget för beräkningarna följer TMF:s Möbelstatistik, se till exempel: <https://www.tmf.se/siteassets/statistik/branschstatistik/mobler/mobelrapport---jan-dec-2018.pdf>. Observera att denna detta avser möbler och inte det bredare gränssnitt av möbler och inredning som vår datainsamling använder.

Figur 3: Omsättning (miljoner kronor) i möbel- och inredningsbranschen, inklusive IKEA, 2012–2018.



Tabell 1: Omsättning (miljoner kronor) i möbel- och inredningsbranschen, inklusive IKEA, 2012–2018.

Den svenska möbel- och inredningsbranschen

År	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Antal anställda	36 009	38 862	39 463	44 773	47 620	50 890	52 824
Omsättning (mkr)	108 677	110 160	129 006	143 375	159 980	170 345	177 185

EXKLUSIVE IKEA

Eftersom IKEA har en särställning på den svenska marknaden för möbler och inredning har deras omsättning löpande redovisats separat.

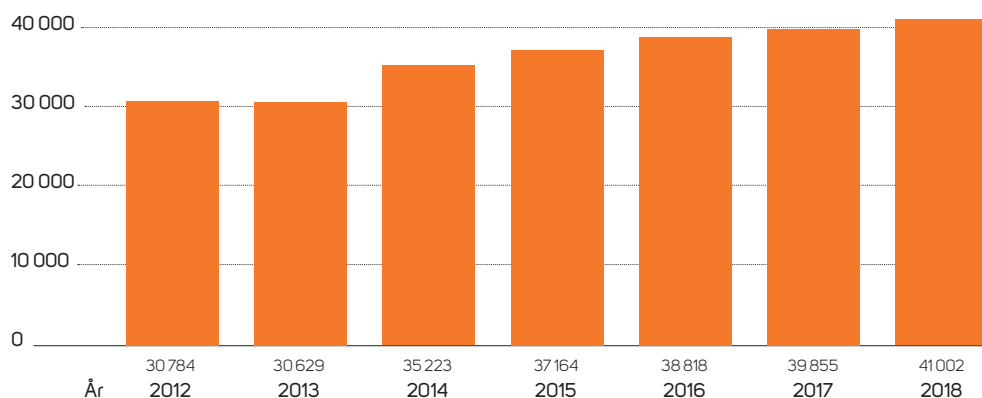
Om vi exkluderar IKEAs verksamheter i Sverige så uppgår branschens totala omsättning till nästan 129 miljarder kronor och antal anställda till ungefär 41 000 personer.

Generellt går utvecklingen för IKEA och övriga branschen hand i hand. Även exklusive IKEA har tillväxttakten varit stabil, enligt och *Figur 4* och *Figur 5*, om än något lägre.

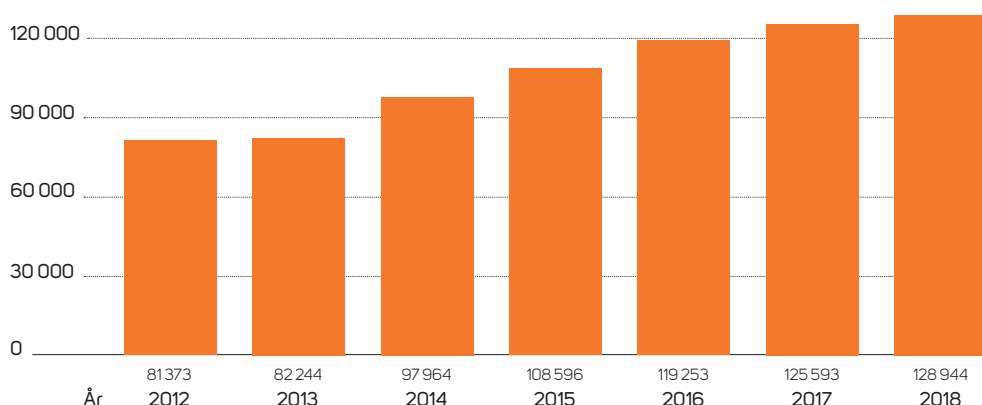
Under motsvarande sjuårsperiod (2012–2018) har branschen exklusive IKEA vuxit med 58,5 procent i omsättning (att jämföra med 63,0 procent) eller 33,8 procent i antal anställda (att jämföra med 46,7 procent). Den genomsnittliga årliga omsättningstillväxten var 6,8 procent (att jämföra med 7,2 procent).

När IKEA exkluderas ur statistiken har branschen skapat drygt 10 000 nya arbetstillfällen under perioden 2012 till 2018.

Figur 4: Antal anställda i möbel- och inredningsbranschens, exklusive IKEA, 2012–2018.



Figur 5: Omsättning (miljoner kronor) i möbel- och inredningsbranschen, exklusive IKEA, 2012–2018.



Tabell 2: Antal anställda och omsättning (miljoner kronor) i möbel- och inredningsbranschen, exklusive IKEA, 2012–2018.

Den svenska möbel- och inredningsbranschen

År	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Antal anställda	30 784	30 629	35 223	37 164	38 818	39 855	41 002
Omsättning (mkr)	81 373	82 244	97 964	108 596	119 253	125 593	128 944

JÄMFÖRELSE MED ANDRA BRANSCHER

För att sätta branschens storlek i perspektiv är det intressant att jämföra med andra branscher; inte för att göra en ranking av branschens betydelse – en sådan analys kräver att fler effekter tas in än totala omsättningen eller antal anställda ett enskilt år – utan för att ge en fingervisning om möbel- och inredningsbranschens relativa storlek.

Jämfört med modebranschen så är möbel- och inredningsbranschen mindre när det gäller omsättning samt har en lägre andel export. Modebranschen omsatte 326 miljarder kronor under 2017, det senaste mättillfället. 221 miljarder utgörs av export, vilket motsvarar 68 procent.

En förklaring till skillnaden består i att huvudkontor för internationella modevarumärken såsom H&M, Acne Studios, med flera finns i Sverige och inte flyttat utomlands som i fallet med IKEA. Dessa huvudkontor är lokaliserade till Sverige och därmed räknas koncernerna som svenska och inkluderas på så sätt i högre grad i statistikunderlaget.

För möbel- och inredningsbranschen står exporten för ungefär en femtedel. I en jämförelse med modebranschen är en större andel av produktionen lokaliserad till Sverige. Exporten varierar stort mellan olika verksamhetsgrenar och produkter, vilket vi ska återkomma till senare. I likhet med modebranschen finns ett ledande företag som är särskilt globalt framgångsrikt, nämligen H&M.

På senare år har ytterligare statistiska undersökningar genomförts av olika branscher inom de s.k. kulturella och kreativa näringarna. Flera av dessa utgår dock ifrån andra utgångspunkter för statistiken än offentlig registerdata från SCB.

Musikbranschen presenterar i sin statistik en total omsättning om ungefär 11 miljarder kronor (senaste siffra avser 2017) och drygt 10 000 sysselsatta, både anställda och egenföretagare (senaste siffra för 2016). Exporten består ungefär av en dryg tredjedel av marknadens storlek.

Svenska Förläggareföreningen och Svenska Bokhandlareföreningen mäter försäljning av böcker. Enligt deras mätning uppgick den totala bokmarknaden för 2018 till cirka 8,0 miljarder kronor exklusive moms i återförsäljarledet. En sådan jämförelse visar hur möbel- och inredningsbranschen är fler-dubbelt gånger större än bokbranschen.

^[13] Nielsén, T. och Sternö, J. (2018). *Modebranschen i Sverige: Statistik och analys 2018*. Stockholm: Volante Research.

^[14] Läs mer om export i den svenska möbel- och inredningsbranschen i nästa avsnitt.

Se <https://www.forlaggare.se/den-totala-bokmarknaden> och <https://www.forlaggare.se/bokforsaljningsstatistik>.

Branschens olika delar

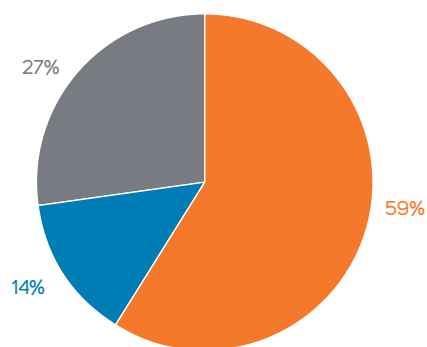
HUR FÖRDELAR SIG MARKNADEN?

I följande avsnitt redogörs för branschens totala omsättning, omsättningen för den inhemska marknaden och för exporten under 2017 och 2018.^[15] Den inhemska marknaden avser omsättning av varor och tjänster sålda i Sverige av företag registrerade i Sverige. Dessa företag kan i sin tur vara svensk- eller utlandsägda.

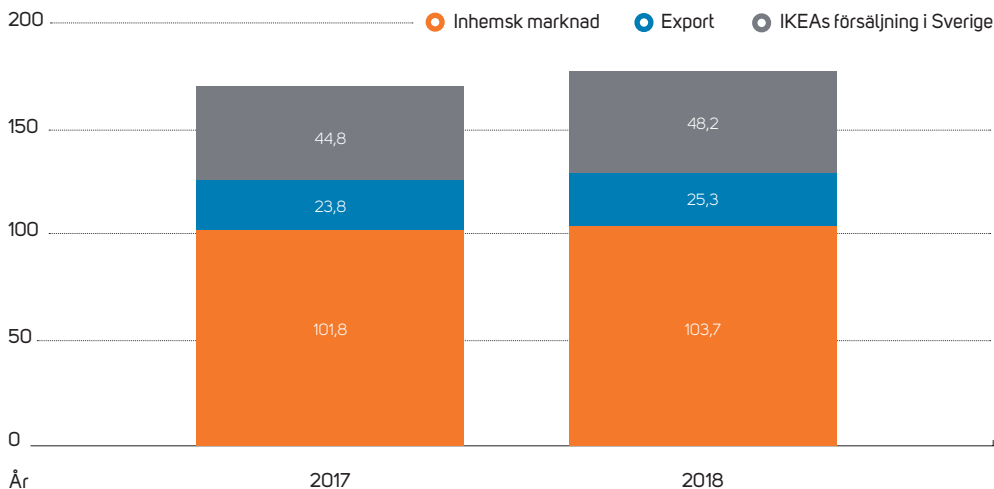
Exporten avser den värdeförädling som skett i företag registrerade i Sverige och skulle exempelvis kunna avse områden som design, formgivning, produktion, logistik eller försäljning. Exporten avser omsättning för varor som passerar Sveriges gränser, vilka kan vara helt, delvis eller inte alls tillverkade i Sverige.

Figur 6: Fördelning av total omsättning, inklusive IKEAs försäljning i Sverige, under 2018.

- Inhemska marknaden
- Export
- IKEAs försäljning i Sverige



Figur 7: Total omsättning (miljarder kronor), inklusive IKEA, 2017–2018.



Den totala omsättningen, inklusive IKEAs försäljning i Sverige, uppgick under 2018 till drygt 177 miljarder kronor – en ökning med 4,0 procent eller knappt 7 miljarder kronor jämfört med året före. IKEAs internationella omsättning inräknas inte i denna rapport eftersom moderbolaget inte är baserat i Sverige.

Exporten av möbler och inredning uppgick till cirka 25 miljarder kronor år 2018. Jämfört med 2017 ökade omsättningen med nästan 1,5 miljarder kronor eller 6,2 procent. Om vi jämför förändringarna i export och total omsättning mellan 2017 och 2018 kan vi se att exportintäkterna ökat relativt mer än marknaden totalt. Vi återkommer senare i denna rapport med en fördjupad diskussion om export, se avsnittet från och med sidan 23.

^[15] Det ska noteras att denna branschmätning inte mäter hur inhemska marknaden och exporten har utvecklats under perioden 2012-2016. Data för detta har dock inhämtats för åren 2017 och 2018.

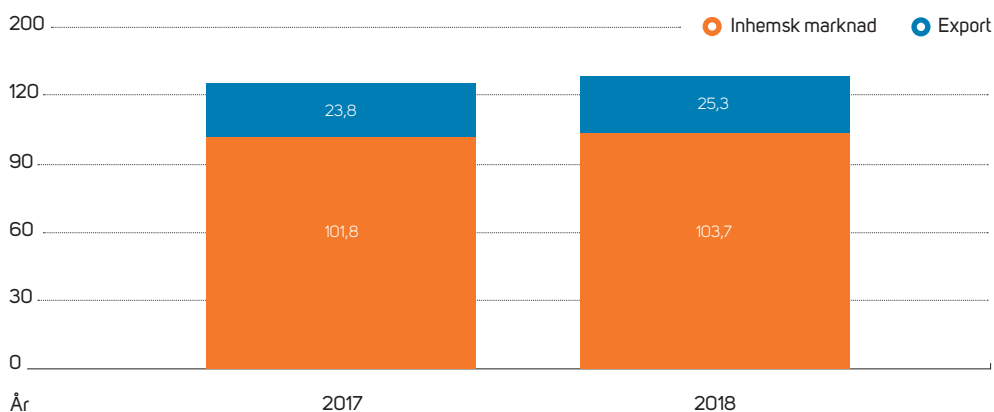
Fördelningen är annars tämligen oförändrad mellan de två åren om vi jämför andelarna för inhemsk marknad, export och IKEAs försäljning.

Tabell 3: Omsättning (miljoner kronor) 2017–2018.

År	2017	2018	Förändr.
Inhemsk marknad	101 795	103 693	+ 1,9%
Export	23 798	25 251	+ 6,1%
IKEAs försäljning i Sverige	44 752	48 241	+ 7,8%
Total marknad	170 345	177 185	+ 4,0%

Den totala omsättningen för branschen exklusive IKEA uppgick 2018 till 129 miljarder kronor, att jämföra med den totala omsättningen exklusive IKEA föregående år som uppgick till knappt 126 miljarder kronor. Figuren nedan illustrerar fördelningen.

Figur 8: Total omsättning (miljarder kronor), exklusive IKEA, 2017-2018.



VÄRDEKEDJAN

Låt oss påminna om värdekedjan, som också visar hur vi kan summera branschen i några led:

- Designers
- Tillverkare
- Leverantörer
- Detaljister
- Reparationer med mera

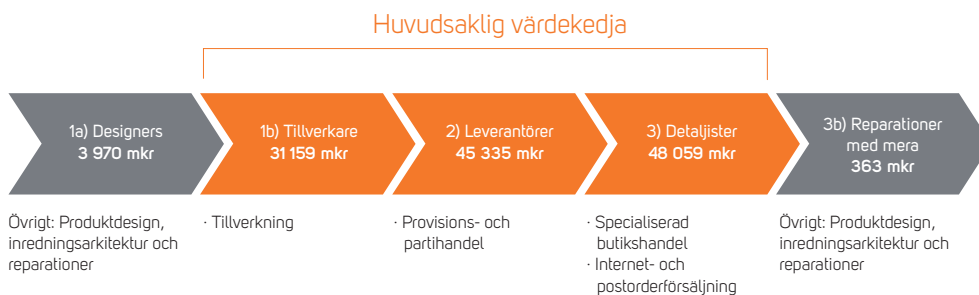
Vi har försökt matcha denna logik mot verksamhetskoderna i den offentliga registerdatan. Eftersom designers, tapetserare och reparatörer tillsammans bara utgör 3 procent av den totala omsättningen har de slagits samman i en egen kategori – *övrigt (design, reparationer med mera)*.

Detaljistledet redovisas uppdelat på fysisk butiksmiljö respektive internet- och postorderhandel ^[16] eftersom det kan vara intressant att följa hur försäljningen digitaliseras.

Även om indelningen i branschled belyser vikten av värdekedjans olika delar ska det noteras att andelarna inte ger en fullständig bild av värdekedjan. Produktdesign som sker *inhouse* hos en tillverkare istället för att köpas från ett fristående företag hamnar exempelvis under tillverkning och inte i *övrigt (design, reparationer med mera)*.

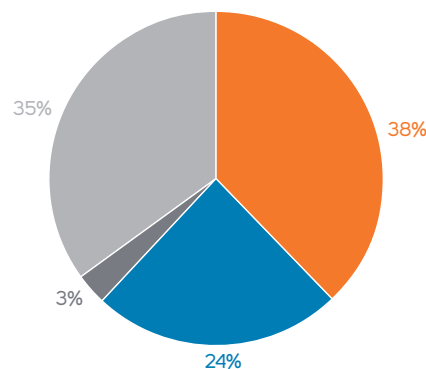
^[16] Skälet till att vi lägger ihop, och använder benämningarna, postorderhandel och internetförsäljning är att SCB kategoriserar data på detta sätt.

Figur 9: Omsättning (miljoner kronor) i värdekedjan, exklusive IKEA, under 2018.



Figur 10: Andel av omsättningen (miljoner kronor), exklusive IKEA, som olika delar av värdekedjan står för under 2018.

- Detaljister
- Tillverkare
- Övrigt
- Leverantörer



Nedbrytning total marknad exklusive IKEA

Tillverkningsledet står i denna uppdelning för 24 procent av den totala omsättningen. *Leverantörsledet* med provisions- och partihandel står för 35 procent medan *detaljstledet* står för 38 procent. Dessa tre led rymmer alltså 97 procent av marknaden med en tillväxt på mellan 2,8 och 3,0 procent.

Tillväxten var alltså jämn i denna huvudsakliga värdekedja just under 2017 och 2018. Det är dock inte givet att värdekedjan utvecklas jämnt eller att utvecklingen varit jämn historiskt. Konsumtion och detaljistled kan exempelvis växa mycket snabbare än tillverkning om importen ökar stort. *Internet- och postorderhandel* visade en marginellt minskad försäljning motsvarande 0,1 procent.^[17]

Övrigt (design, reparationer, med mera) står tillsammans för 3 procent av den totala omsättningen. Detta led i värdekedjan hade dock störst procentuell tillväxt, motsvarande 5,9 procent. Eftersom det är den klart minsta verksamhetsgrenen är det inte förvånande att de procentuella svängningarna kan bli relativt större. I absoluta tal är tillväxten i tillverkning och handel betydligt större.

Tabell 4: Nedbrytning av total omsättning (miljoner kronor), inklusive export, 2017–2018. I försäljningen ingår ej IKEA. .

År	2017	2018	Andet av total (2018)	Förändr.	Förändr. (mkr)
Tillverkning av möbler och inredning	30 284	31 159	24,2%	+ 2,9%	875
Provisions- och partihandel	44 020	45 334	35,2%	+ 3,0%	1 314
Specialiserad butikshandel	33 300	34 245	26,6%	+ 2,8%	945
Internet- och postorderhandel	13 889	13 872	10,8%	- 0,1%	-17
Övrigt (design, reparationer m.m.)	4 090	4 333	3,4%	+ 5,9%	243
Summa	125 583	128 943	100,0%	+ 2,7%	3 360

^[17] Det är intressant att notera att fysisk butikshandel ökar under 2018 och att postorder och detaljhandel på internet marginellt minskar, eftersom den allmänna trenden inom detaljhandeln är att internetförsäljning istället tar marknadsandelar av fysisk butikshandel. Det har legat utanför den här undersökningen att undersöka förklaringsfaktorerna för denna utveckling.

Inhemsk marknad

Omsättningen för den inhemska marknaden av möbler och inredning uppgick, exklusive IKEA, till cirka 104 miljarder kronor. Mellan 2017 och 2018 ökade den inhemska omsättningen med 1,9 miljarder kronor eller 1,9 procent.

Tabellen nedan illustrerar fördelningen mellan olika branschled. Vi kan se några variationer jämfört med den totala marknaden (exklusive IKEA), vilket förklaras av exportfördelningen som vi analyserar i nästa avsnitt. Vi ser exempelvis att exporten ökade procentuellt mer under 2018 än vad inhemska marknad gjorde.

Tillverkningsledet står för 20,7 procent på den inhemska marknaden medan leverantörer står för 31,4 procent och detaljister för 47,5 procent. Att detaljistledet är större på den inhemska marknaden är inte förvånande eftersom exporten är nära noll, se nästa avsnitt.

Tabell 5: Nedbrytning av omsättning (miljoner kronor) av inhemska marknad, exklusive IKEA, 2017–2018.

År	2017	2018	Andel av inhemska marknad (2018)	Förändr.	Förändr. (mkr)
Tillverkning av möbler och inredning	21 342	21 455	20,7%	+ 0,5%	113
Provisions- och partihandel	31 475	32 510	31,4%	+ 3,3%	1 035
Specialiserad butikshandel	32 881	33 662	32,5%	+ 2,4%	781
Internet- och postorderhandel	12 654	12 409	12,0%	-1,9%	-245
Övrigt (design, reparationer m.m.)	3 443	3 657	3,5%	+ 6,2%	214
Summa	101 795	103 693	100,0%	+ 1,9%	1 898

EXPORT

Tabell 6 ger en bild av hur exporten fördelades och utvecklades under 2018. Exporten domineras i absoluta tal av *provisions- och partihandel* (51 procent av total export) och *tillverkning* (38 procent av total export). Dessa två branschled står alltså tillsammans för nästan 90 procent av den totala exporten. Exporttillväxten inom båda dessa delar av branschen har ökat, men mer inom tillverkning.

Butikshandel har den minsta exportandelen, vilket är enligt förväntan. Det är värt att notera att detaljhandeln på internet – också denna del liten totalt sett – inte ökat mer än drygt 2 procent. Vi har inte närmare undersökt förklaringsfaktorer, men vi kan nog ändå våga konstatera att få svenska företag säljer möbler och inredning direkt till slutkund utomlands med hjälp av näthandel registrerad i Sverige.^[18]

Tabell 6: Nedbrytning av omsättning (miljoner kronor) av export, exklusive IKEA, 2017–2018.

År	2017	2018	Andel av inhemska marknad (2018)	Förändr.	Förändr. (mkr)
Tillverkning av möbler och inredning	8 942	9 704	38,4%	+ 8,5%	762
Provisions- och partihandel	12 545	12 825	50,8%	+ 2,2%	280
Specialiserad butikshandel	419	583	2,3%	+ 39,2%	164
Internet- och postorderhandel	1 235	1 463	5,8%	+ 2,4%	228
Övrigt (design, reparationer m.m.)	647	676	2,7%	+ 4,4%	29
Summa	22 553	25 251	100,0%	+ 12,0%	1 463

[18] Vi kan dock inte dra några säkra slutsatser. Det kan vara så att sådan försäljning sker inom ramen för vad som ingår i andra branschled, till exempel tillverkning och partihandel. En eftersläpning av rätt registrerade koder för företag finns ofta.

Exporten i varje kategori

Tabell 6 illustrerar att det finns stora skillnader mellan olika branschled ifråga om andel av total export. Även inom branschleden råder stora skillnader.

Inom tillverkning av möbler och inredning finns stora skillnader ifråga om export av olika slags produkter. Inom tillverkning av mattor står exporten för 77 procent av omsättningen, men inom köksinredningar exporteras bara 14 procent. Export av möbler står för nästan 70 procent av den totala exporten inom Tillverkning av möbler och inredning som sammantaget står för 38 procent av den totala exporten.

Inom kategorin övrigt (*design, reparationer med mera*) står exporten för 67 procent av omsättningen för designers. Motsvarande andel för inredningsarkitektur och reparationer är 7 procent respektive 1 procent. Detta är symptomatiskt för ett generellt samband för exportandelen: tidigare aktörer i värdekedjan har generellt högre andel export sett till omsättning än vad aktörer längre fram i värdekedjan har.

Att exempelvis reparationer har en försumbar andel export är naturligt, eftersom det är kostsamt och opraktiskt att anlita denna typ av hantverkare i ett annat land. Sammanfattningsvis varierar exporten stort både när det gäller branschled och ner till produktnivåer.

Svensk export i en jämförelse

Rapporten *Nio fakta om svensk möbelindustri* visar att Sverige är EU:s näst största möbeltillverkande land per capita, efter Danmark. I absoluta tal är Sverige Europas sjunde största möbelproducent. Även ifråga om möbelkonsumtion sticker svenskar ut, genom att vara EU:s tredje största möbelkund per capita. I samma rapport anges att sex av tio svenska möbler exporteras.^[19]

Denna undersökning använder en annan definition än den som står som utgångspunkt för rapporten *Nio fakta om svensk möbelindustri: Möbelnationen som drivs av hårda krav*, och är mer avgränsad till tillverkning vilket präglar resultaten.

Oavsett i vilken omfattning denna undersökning kan jämföras mot andra undersökningar ger den en fördjupad förståelse av exportstrukturen i möbel- och inredningsbranschen.

Vår metod visar hur stor exporten är och hur den har förändrats, men undersöker inte varför den har en viss storlek eller varför den har förändrats i en viss riktning. Det hade också kunnat vara intressant både för företag och politiker att identifiera vilka faktorer som driver export.

TILLVÄXTEN

Tillväxten i möbel- och inredningsbranschen har varit stabil och tydlig de senaste åren (se Figur 2–Figur 5). På föregående sidor har vi kunnat se att ökningen slår igenom i alla delar av värdekedjan.

I en jämförelse mellan 2017 och 2018 framgår att exportintäkterna ökat relativt mer än marknaden totalt. Handelsleden ökar både för den inhemska marknaden och för exporten.

Om vi går ännu längre tillbaka i tiden (annan data finns för tidsperioden 2003–2018), så får vi en indikation om större rörelser och lägre tillväxt.^[20] I denna äldre statistik framgår att:

- Alla delar växer i löpande priser, dvs. utan hänsyn till inflation.
- Tillväxten är störst i importen, en ökning med 4,5 procent årligen i genomsnitt. Därefter följer exporten (2,9 procent årligen) och sedan konsumtionen (2,2 procent).
- Produktionen ökar minst, med 1,2 procent årligen i genomsnitt, och mindre än ekonomin som helhet.

Under den tidsperiod som används för den här rapporten, åren 2012–2018, växer importen och konsumtionen i snabbast takt (2,9 respektive 1,8 procent årligen), medan exporten och produktionen uppvisar en tillväxttakt på 0–1 procent årligen.

Den genomsnittliga årliga tillväxttakten i TMF:s tidigare statistik har varit högre i det längre perspektivet (2003–2018) än i det kortare (2012–2018). Med utgångspunkt i denna längre tidsserie och statistik är indikationen att tillverkningsledet vuxit mindre än detaljistledet, åtminstone ifråga om möbler, och kanske också inom andra slags produkter och tjänster inom möbel- och inredningsbranschen.

Vi ser dock högre tillväxt i tillverkningsledet om vi isolerar perioden 2017–2018, och särskilt om vi ser vad som driver exportsiffrorna, vilket kan innebära ett trendbrott.

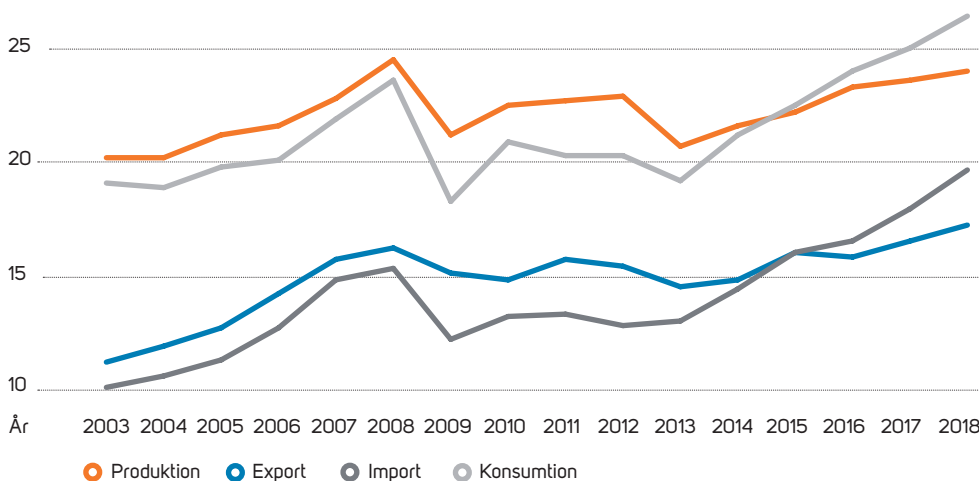
^[19] Efter Sverige följer Polen, Italien, Tyskland, Österrike, Nederländerna, Storbritannien, Frankrike och Spanien. Rapporten refererar till data för 2016. TMF (2018), *Nio fakta om svensk möbelindustri: Möbelnationen som drivs av hårda krav*, tillgänglig från TMF:s hemsida, www.tmf.se.

^[20] Underlaget för beräkningarna följer TMF:s Möbelstatistik, se till exempel: <https://www.tmf.se/siteassets/statistik/branschstatistik/mobler/mobelrapport--jan-dec-2018.pdf>

I en jämförelse som denna ska man vara medveten om att de underliggande metoderna kan skilja sig åt, vilket gör exakta jämförelser svåra. Beroende på vilket gränssnitt, fokus och avgränsning en undersökning har skiljer sig både storlekar och tillväxttakter åt.^[21]

Ett utvecklingsområde för kommande statistiska mätningar är att följa hur utvecklingen i detalj rör sig. Man kan då se till hur utvecklingen varit för import, export, samt i olika delar av värdekedjan. Detta är intressant av flera skäl. Dels från ett hållbarhetsperspektiv, eftersom Sverige har en hög standard när det gäller hållbarhet som inte kan tas för given när det gäller importerade möbler. Dels har utvecklingen också direkt inverkan på vilka slags jobb som kommer att skapas respektive förvinna i branschen samt vilka utbildningar som särskilt behövs.^[22] Detta påverkar också var branschen kommer finnas, enligt tidigare diskussion om branschens betydelse ur ett regionalpolitiskt perspektiv.

Figur 11: Utvecklingen (miljarder kronor) av produktion, export, import och konsumtion specifikt inom möbler enligt TMF:s tidigare statistik 2003–2018.



SMÅ ELLER STORA FÖRETAG?

År 2018 fanns totalt 14 299 företag i vår mätning fördelade på 14 698 arbetsställen (ett företag kan alltså ha flera arbetsställen). Det totala antalet arbetsställen i möbel- och inredningsbranschen utgör 1,1 procent av alla arbetsställen i landet.

Det är arbetsställen som vi har fokuserat på för att beskriva hur branschen ser ut ifråga om organisationernas storlek. Vi har i diagrammen nedan inkluderat arbetsställen med 0 anställda, vilket utgör majoriteten, även om de förfaller mindre relevanta ur sysselsättningssynpunkt.

Tabell 7: Antal arbetsställen i branschmätningen, fördelat på branschled, 2018.

Antal anställda	0	1–4	5–19	20–199	200+	Summa
Tillverkning av möbler och inredning	1517	514	293	131	9	2 464
Provisions- och parthandel	844	520	256	60	1	1 681
Specialiserad butikshandel	623	530	354	62	19	1 588
Internet- och postorderhandel	4 241	596	84	26	0	4 947
Övrigt (design, reparationer m.m.)	3 194	733	79	12	0	4 018
Summa	10 419	2 893	1 066	291	29	14 698

^[21] Medan vår undersökning visar att tillverkningen av möbler och inredning ökade med 2,9 procent under 2018 visade TMF:s tidigare statistik att produktionen av möbler ökade med 1,7 procent under samma år.

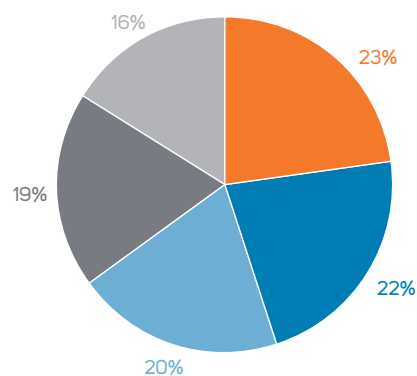
^[22] Se exempelvis Cheri, D., Colautti, S., och Weichenberger, S. (2018). *Benchmark of Sweden in the European furniture context*. Centre for Industrial Studies.

Tabell 8: Andelen arbetstillfällen av respektive storleksklass, fördelat på branschled, 2018.
Att inte alla rader summerar till 100 procent beror på avrundning till heltal.

Antal anställda	0	1–4	5–19	20–199	200+
Tillverkning av möbler och inredning	62%	21%	12%	5%	0%
Provisions- och partihandel	50%	31%	15%	4%	0%
Specialiserad butikshandel	39%	33%	22%	4%	1%
Internet- och postorderhandel	86%	12%	2%	1%	0%
Övrigt (design, reparationer m.m.)	79%	18%	2%	0%	0%
Summa	71%	20%	7%	2%	0%

Figur 12: Fördelning över arbetsställen, när enmansföretagare exkluderats

- Specialiserad butikshandel
- Tillverkning av möbler och inredning
- Provisions- och partihandel
- Övrigt (design, reparationer m.m.)
- Internet- och postorderhandel



Flest arbetsställen i möbel- och inredningsbranschen återfinns – när enmansföretagare^[23] exkluderats – i fallande ordning i kategorierna *specialiserad butikshandel*, *tillverkning av möbler och inredning*; samt *provisions- och partihandel*. *Övrigt (design, reparationer med mera)* och *Internet- och postorderhandel* har minst antal arbetsställen när vi bortser från enmansföretag. Konsekvensen av att exkludera enmansföretagare är störst för den sistnämnda kategorin, eftersom den till 79 procent består av enmansföretagare.

Inklusive enmansföretagare har detta branschled flest arbetsställen, men exklusive enmansföretagare har det minst antal arbetsställen.

En redovisning av andelen för varje storleksklass i relation till totalt antal arbetsställen inom varje kategori visar hur fördelningen skiljer sig åt mellan olika kategorier. *Övrigt (design, reparationer med mera)* är det branschled som har störst andel mindre arbetsställen med upp till 19 anställda. Det är få arbetsställen inom detta branschled som har fem anställda eller fler.

Detta kan jämföras med branschledet *specialiserad butikshandel* med lägst andel enmans- och mikroföretag, där 5 procent av företagen har minst 20 anställda och 1 procent av företagen har fler än 200 anställda.

Redovisningen ovan visar att det finns stor variation i olika branschled. Generellt har möbel- och inredningsbranschen en något högre andel enmansföretagare och en något högre andel av små företag än riksnittet för alla arbetsställen i Sverige, oavsett bransch.

^[23] Enmansföretag har per definition inte några anställda.

Avslutande ord

KONSTANT TILLVÄXT?

Den viktigaste lärdomen av denna första branschmätning är att denna svenska möbel- och inredningsbranschen totalt sett har haft en mycket stabil och hög tillväxt, både mätt i omsättning och antal anställda.

Framgångarna för svensk möbel- och inredningsindustri visas också av tidigare undersökningar. Sverige är EU:s näst största möbeltillverkande land per capita och i absoluta mått Europas sjunde största möbelproducent. Sverige har också EU:s tredje högsta möbelkonsumtion per capita.^[24]

Här fångas endast en sjuårsperiod, vi har inte gått längre tillbaka än så. Framtiden vet vi naturligtvis ingenting om med någon större säkerhet. Det är inte nödvändigtvis så att tidigare tillväxt innebär fortsatt tillväxt. Teoretiskt kan ingen bransch eller företag i oändlighet växa mer än vad ekonomin som helhet växer.

VILKEN ROLL SPELAR OFFENTLIG SEKTOR?

Det är tydligt att svensk offentlig sektor har spelat och fortsätter att spela en viktig roll för att stärka möbel- och inredningsbranschen. Dels i egenskap av stora kunder, dels som bland annat kravställare i upphandlingar ur ett hållbarhetsperspektiv. Det framgår både av våra intervjuer med branschföreträdare och i rapporten *Benchmark of Sweden in the European furniture context* att svensk konkurrenskraft gynnas av högre kravställning på hållbarhetsområdet.^[25]

TMF arbetar sedan många år för en förbättrad utformning av LOU (lagen om offentlig upphandling). Vi arbetar fortsatt för att kvalitet och konkurrens ska vara ledande i upphandlingsprocesser, att fördyrande administrationsbördor för förnyade konkurrensutsättningar på låga nivåer bör undvikas och att upphandlingar ska genomsyras av öppenhet och insyn. Möbler är inte en förbrukningsvara och i takt med att verksamheter och medborgare ställer allt högre krav på offentlig miljö är det viktigt att kravställningar inte försummar krav på kvalitet och hållbarhetshänsyn.^[26]

SVERIGEBILDEN OCH ANDRA EFFEKTER

Den här rapporten har utgått ifrån så kallade registerdata och tagit fasta på mått som omsättning och antal anställda inom själva branschen. Det är dock tydligt att svensk möbel- och inredningsbransch skapar fler värden än de direkt ekonomiska.

Vi har pekat på betydelsen som IKEA och den övriga möbel- och inredningsbranschen bidrar med till *Sverigebilden*. Även bortsett från IKEA har en europeisk undersökning pekat på att Sverige är nummer två efter Danmark som möbelexporterande land.

Möbel- och inredningsbranschen bidrar även med ett stort värde utifrån en svensk, regionalpolitisk dimension. Många möbel- och inredningsföretag är lokaliserade i småstadsområden och på landsbygden, och fungerar därför som viktiga arbetsgivare och "bärare" av mindre orter. I flera fall är de till och med synonyma med platsen, eftersom de inte sällan bär namnet i sitt varumärke.^[27]

Välgjorda möbler och genomtänkta inredningar bidrar också till alla människors vardag och hälsa – både ur ett estetiskt, praktiskt och ergonomiskt perspektiv.

Sammantaget vill vi påstå att svensk möbel- och inredningsbransch bidrar med fler och större värden än de siffror som presenteras i den här rapporten.



Foto: DUX

^[24] TMF (2018), *Nio fakta om svensk möbelindustri: Möbelnationen som drivs av hårda krav, tillgänglig från TMF:s hemsida, www.tmf.se.*

^[25] Cheri, D., Colautti, S., och Weichenberger, S. (2018). *Benchmark of Sweden in the European furniture context.* Centre for Industrial Studies.

^[26] Trä- och Möbelföretagen, https://www.tmf.se/siteassets/tmf-tycker/offentlig-upphandling/tmf_positionpaper_lou_20190628.pdf, 2019-10-31.

^[27] Några exempel är Edsbyn, Kinnarp, Perstorp och Lamnhult (med flera varumärken).

UTMANINGAR

Även om utgångsläget är bra för möbel- och inredningsbranschen så har branschen sina utmaningar.

Svensk möbel- och inredningsbransch har en självbild av att vara långt framme inom hållbarhet, och det finns en uppfattning om att svenska regelverk uppmuntrar till sådant arbete. Däremot är det en utmaning att hantera konkurrens från importerade varor som inte åläggs samma regelverk i praktiken. Lösningar sträcker sig från konsumentinformation till uppföljning av regelverk. Ett exempel på utmaningarna är hur krav på cirkulär ekonomi ska utformas i offentlig upphandling.

Av intervjumaterialet framgick att det finns en oro i branschen för att importerade möbler undgår lagstiftning och att den mer kostsamma återvinningen av möbler, som inte når upp till hållbarhets- och kvalitetsstandarder, lämpas över på svenska kunder. För att värna om miljön i det offentliga rummet – både i Sverige och i Europa – krävs att relevanta krav avseende kvalitet, miljö och socialt ansvarstagande ställs på all möbeltillverkning. Det är också viktigt att näringslivet ställer sådana krav vid inköp och att de uppmärksammas på de negativa effekter som följer av möbler och inredning som inte lever upp till svenska standarder.

En annan utmaning handlar om fortsatt relevant kompetensförsörjning för möbel- och inredningsbranschen i hela landet. Det beskrivs av flera i branschen som en förutsättning för att en god utveckling ska kunna bibehållas. En väg att förbättra kompetensförsörjningen till branschens företag är satsningar på vuxenutbildning. TMF vill även att dessa utbildningar i högre grad anpassas efter företagets behov.

TMF har tidigare noterat att kompetensförsörjningen för medlemsföretagen är hotad samtidigt som ungdomsarbetslösheten är hög. TMF har med utgångspunkt från detta föreslagit flera åtgärder, bland annat stärkt yrkesutbildning och att låta branschen vara med och forma innehållet.^[28]

Skydd för upphovsrätten och bekämpning av piratkopiering är en annan ständigt aktuell fråga för möbel- och inredningsföretag. Det är ofta alltför resurskrävande för små företag att driva process när deras upphovsrätt kränkts och straffen mot upphovsintrång bör stå i relation till den skada intrånget medför.

För svenskt vidkommande är det en utmaning att länder i det geografiska närområdet har stärkt sin konkurrenskraft, exempelvis Polen. Inte minst tack vare EU-medel har väldigt moderna produktionsanläggningar kunnat byggas där. I kombination med att Polen och andra länder har betydligt lägre lönenivåer har svenska möbeltillverkare hård konkurrens att vänta.

Kompetensen för upphandling av funktionella och hållbara miljöer är viktig att säkerställa. Bristande kompetens kan leda till att pris får alltför stor vikt, på bekostnad av kvalitet och hållbarhet.

Ytterligare en fråga som vi funderar över är vilka effekter som digitaliseringen och internet får för branschen. Ännu så länge är andelen av marknaden som är registrerad som "internethandel" liten.^[29]



Foto: Senab (Jason Strong)

^[28] Trä- och Möbelföretagen, <https://www.tmf.se/tmf-tycker/sakra-kompetensforsorjningen/>, 2019-10-31.

^[29] Vilket kan vara ett fel i själva kategoriseringen.



Foto: Claesson Koko



Foto: Johansen Design



Foto: Milo

FÖRSLAG

Möbel- och inredningsbranschen är viktig för Sverige. Tack vare den metodutveckling som gjorts inför framtagandet av denna rapport kommer uppdaterad och jämförbar statistik kunna fortsätta tas fram.

Det finns dock områden som den här rapporten inte täcker. Vi föreslår särskilt en närmare studie av vad det innebär att möbel- och inredningsbranschen är så platsförknippad och knuten till många mindre orter. Innebär detta några särskilda utmaningar för platsen respektive branschen och företaget, och vilka åtgärder kan förberedas i tid?

Vi har också kunnat peka på att branschens export är framgångsrik. Men vi har inte kunnat säga om det gäller alla delar av branschen, och om det finns ytterligare potential. Här vore det intressant att studera enskilda framgångsexempel för att dra ut generella lärdomar. Vi känner också till att dedikerade exportsatsningar har genomförts av offentlig sektor på såväl regional som statlig nivå^[30] – vad mer kan och bör göras för möbel- och inredningsbranschen?

Från vår undersökning vet vi att typen av verksamhet och var i värdekedjan man befinner sig ger olika förutsättningar för en hög andel export. Vi vet däremot inte om det finns ett samband mellan ett företags storlek, ålder, ägarstruktur, geografiskt läge, kompetensprofil, leverantörskedjor, med mera och dess export. Detta är ytterligare ett exempel på vad som kan utredas i framtida undersökningar.

Ett ytterligare fördjupningsområde är att mer djuplodande kartlägga vilka utmaningar och lösningar för kompetensförsörjningen som finns i dessa verksamheter.

Vi har i denna undersökning inte undersökt hur olika produktkategorier utvecklats, eller exempelvis dess klimatpåverkan. Sådana undersökningar skulle kunna analysera vilka områden som har svårast att trygga sin kompetensförsörjning.

Rapporten redovisar fördjupande statistik över hur försäljningen är fördelad längs värdekedjan på inhemsk marknad respektive export för 2017 och 2018. I framtiden vore det intressant att ta fram sådan fördjupad statistik även för perioden 2012–2016 eller ännu längre tillbaka. En hypotes är att tillverkningsledet inte har haft samma tillväxt som detaljistledet. Vad som också skulle vara intressant att titta närmare på är hur importen av möbler och inredning har förändrats i ett längre tidsperspektiv. Inte minst ur hållbarhetssynpunkt finns en poäng att inhemsk tillverkning av möbler och inredning inte försvagas.

Vi vill poängtera att vår metod fokuserar på att mäta kvantitativa storheter och deras förändringar. Vi har dock inte undersökt *varför* de har förändrats i en viss riktning eller *varför* de har en viss storlek.

Slutligen har vi inte heller gjort fördjupade statistiska mätningar i ett längre tidsperspektiv. Detta kommer vara möjligt att göra, för de år som känns relevanta för att se mönster som inte går att observera när man bara jämför den totala omsättningen i en viss tidsserie.

Förhoppningen är att denna rapport utgör ett startskott för att närmare definiera och beskriva den svenska möbel- och inredningsbranschen.

^[30] Det finns exempel då möbel- och inredningsbranschen stått i fokus. Region Skånes inblandning på London Design Fair genom projektet Southern Sweden Creatives är ett sådant exempel.

Appendix

Metod

EN METOD BYGGD PÅ OFFENTLIG STATISTIK

Denna rapport bygger på offentlig statistik från Statistiska centralbyrån (SCB) som behandlats och analyserats för att på ett så rättvisande sätt som möjligt beskriva storleken av möbel- och inredningsbranschen i Sverige.

Utmaningar och metodologiska överväganden

Alla branschmätningar innebär utmaningar. Denna branschmätning söker storleken på alla produkter hänförliga till möbel- och inredningsbranschen. SCB för statistik fördelad på organisationers verksamhetskoder. Dessa verksamhetskoder följer Standarden för svensk näringsgrensindelning (SNI). Vissa företags verksamhetskoder är så centralt inriktade på möbel- och inredningsbranschen att denna branschmätning inkluderar all försäljning från dessa organisationer. Sådana organisationer kan tillhöra ett tillverkande led, ett distributionsled eller ett detaljistled.

Andra företags verksamhetskoder har inte möbler och inredning som huvudsaklig verksamhet men har ändå en betydande försäljning av just möbler och inredning. Sådana organisationers försäljning har inkluderats till en viss andel. Antaganden om hur stor andel av försäljningen som avser möbler och inredning har tagits fram genom informella telefonintervjuer med en rad branschaktörer i de aktuella branscherna. Många av de tillfrågade har påpekat att det är mycket svårt att göra antaganden om hur stor del som avser möbler och inredning av en viss verksamhetskod som inte har det som huvudsaklig verksamhet. Det finns också stor variation mellan hur stor andel som avser möbler och inredning bland olika aktörer inom en och samma SNI-kod, vilket försvårar för enskilda aktörer att göra uppskattningar om verksamhetskoden som helhet. Uppskattningarna har gjorts med begränsad information om de exakta sakförhållandena och de kan komma att uppdateras i framtiden.

Denna branschmätning är transparent med hur beräkningarna har tagits fram. I det följande redovisas exakt vilka SNI-koder som legat till grund för beräkningarna, samt till vilken andel de har inkluderats i branschmätningen. Data för 2018 har beställts separat från SCB eftersom de vid rapportens författande inte fanns offentligt tillgängliga.

Antaganden och SNI-koder

Branschmätningen utgår från följande verksamhetskoder:

Tillverkning av möbler och inredning

13.930	mattindustri ^[31]
27.400	industri för belysningsarmatur (50 procent) ^[32]
31.011	industri för kontors- och butiksmöbler
31.012	industri för kontors- och butiksinredningar
31.021	köksmöbelindustri
31.022	köksinredningsindustri
31.030	madrassindustri
31.090	annan möbelindustri

Provisions- och partihandel

46.150	provisionshandel med möbler, hushålls- och järnhandelsvaror (5 procent)
46.470	partihandel med möbler, mattor och belysningsartiklar
46.650	partihandel med kontorsmöbler
46.731	partihandel med virke och andra byggmaterial (5 procent)

Specialiserad butikshandel

47.521	byggvaruhandel (5 procent)
47.522	järn- och vvs-varuhandel (5 procent)
47.531	tapet-, matt- och golvbeläggningshandel (5 procent)
47.591	möbelaffärer
47.592	möbelbutiker för kontor
47.594	butiker för belysningsartiklar

^[31] Mattindustri avser i detta sammanhang textila mattor.

^[32] Att 50 procent av denna SNI-kod räknas bort beror på att gatubelysning ingår i denna kod men inte i vår undersökning.

Postorderhandel och detaljhandel på internet

- 47.911 postorderhandel och detaljhandel på internet med brett sortiment (5 procent)
 47.919 postorderhandel med detaljhandel på internet med övriga varor

Övrigt (design, reparationer, med mera)

- 74.101 industri- och produktdesignföretag (5 procent)
 74.103 inredningsarkitektföretag
 95.240 möbelpetserare med mera

Där ingen procentsats anges avses 100 procent. På SCB:s webbplats finns detaljerade beskrivningar och exempel på vad som ingår i de olika verksamhetskoderna.

Jämförelser inklusive och exklusive IKEA AB

Endast IKEAs omsättning i Sverige ingår i de redovisade måtten eftersom det "internationella IKEA" är en koncern baserad i Nederländerna och dessutom ägd av en nederländsk stiftelse. Försäljningen i utländska varuhus ingår därför inte i mätningen.

IKEAs omsättning och anställda har beräknats genom att först identifiera alla svenska aktiebolag inom IKEA-koncernen.

Därefter har bolag som inte har verksamhet inom möbel- och inredningsbranschen exkluderats. Omsättningen och antal anställda för bolagen som har inräknats och som redovisas nedan har inkluderats i sin helhet.

Observera att uppskattningarna under rubriken "Antaganden och SNI-koder" ovan avser möbler och inredning bortsett från IKEAs olika aktiebolag. IKEA of Sweden AB har till exempel SNI-koden 74.101 Industri- och produktdesignföretag och står för över hälften av omsättningen av denna kod. IKEA Purchasing (Sweden) AB har verksamhet inom SNI-koden 46.150 Provisionshandel med möbler, hus- hålls- och järnhandelsvaror som väl motsvarar över fem procent av den totala SNI-kodens omsättning.

En förteckning av de aktiebolag som inräknats till IKEAs verksamhet i Sverige följer här:

Tabell 9: Förteckning över IKEAs svenska verksamheter som ingår i rapporten. * Då dessa bolag inte har offentliga redovisningar för 2018 då siffrorna togs, fram sommaren 2018, har försäljningen från 2017 års omsättning imputerats.

Företag	SNI-kod	Omsättning 2018 (mkr)
IKEA AB	70.100 Verksamheter som utövas av huvudkontor	20 337
IKEA of Sweden AB	74.101 Industri- och produktdesignverksamhet	7 460
IKEA Components AB	46.769 Partihandel med övriga insatsvaror	3 171
	46.762 Partihandel med emballage	
	82.920 Förpackningsverksamhet	
IKEA Retail Services AB	70.220 Konsultverksamhet avseende företags organisation	1 860
IKEA Communications AB	58.110 Bokutgivning	1 556
	62.010 Dataprogrammering	
IKEA Industry Hultsfred AB	16.210 Tillverkning av fanér och träbaserade skivor	1 238
	31.090 Tillverkning av andra möbler	
	27.120 Tillverkning av eldistributions- och elkontrollapparater	
IKEA Fastigheter Aktiebolag	68.203 Uthyrning och förvaltning av egna eller arrenderade, andra lokaler	1 232
	71.121 Teknisk konsultverksamhet inom bygg- och anläggningsteknik	
	68.202 Uthyrning och förvaltning av egna eller arrenderade industrilokaler	
Inter IKEA Systems Service AB	69.103 Patentbyråverksamhet, med mera	864
	71.110 Arkitektverksamhet	
	58.120 Publicering av kataloger och sändlistor	
	74.101 Industri- och produktdesignverksamhet	

Företag	SNI-kod	Omsättning 2018 (mkr)
IKEA Industry Älmhult AB	31.021 Tillverkning av köksmöbler	474
IKEA Industry AB	70.220 Konsultverksamhet avseende företags organisation	422*
	64.920 Annan kreditgivning	
	64.910 Finansiell leasing	
IKEA Purchasing Services (Sweden) AB	46.150 Provisionshandel med möbler, hushålls- och järnhandelsvaror	219
	71.122 Teknisk konsultverksamhet inom industriteknik	
IKEA Food Services AB	46.170 Provisionshandel med livsmedel, drycker och tobak	193
IKEA Museum AB	69.103 Patentbyråverksamhet, med mera	132
	71.110 Arkitektverksamhet	
	58.120 Publicering av kataloger och sändlistor	
	74.101 Industri- och produktdesignverksamhet	
IKEA Property AB	68.203 Uthyrning och förvaltning av egna eller arrenderade, andra lokaler	46
	68.202 Uthyrning och förvaltning av egna eller arrenderade industrilokaler	
	68.209 Övrig förvaltning av egna eller arrenderade fastigheter	
IKEA Kållerud Utveckling AB	68.203 Uthyrning och förvaltning av egna eller arrenderade, andra lokaler	37
IKEA Älmhult AB	31.021 Tillverkning av köksmöbler	1*

Det kan noteras att de bolag som redovisas under IKEAs svenska verksamhet framför allt följer andra SNI-koder än de som är upptagna till den övriga branschmätningen. Skälet till det är att vi räknar all verksamhet som IKEA har i Sverige som är kopplad till IKEAs möbel- och inredningsverksamhet. Ett exempel på en verksamhet som inte inkluderats är Ikano Bank eftersom företaget anses tillhöra en annan bransch.

IKEA-koncernens globala omsättning för alla sina verksamheter uppgick 2018 till 38,8 miljarder euro, det vill säga cirka 412 miljarder svenska kronor. Om IKEAs moderbolag hade varit förlagt till Sverige skulle det således vara betydligt mer dominerande i föreliggande branschmätning.



Foto: Svedbergs







Volante är ett kunskapsföretag som vill bidra till en klokare och roligare värld genom att utveckla och sprida kunskap. Erik Wikberg är ekonomie doktor vid Handelshögskolan i Stockholm och analytiker på Volante

STORA NYGATAN 7, 111 27 STOCKHOLM
E-POST INFO@VOLANTERESEARCH.COM
VOLANTERESEARCH.COM



BOX 55525, 102 04 STOCKHOLM • TEL 08-762 72 50 • E-POST INFO@TMF.SE

