

# TEKSTIIL JA RÕIVATÖÖSTUS - ROOTSI

## Ülevaade turusuundumustest ja -võimalustest

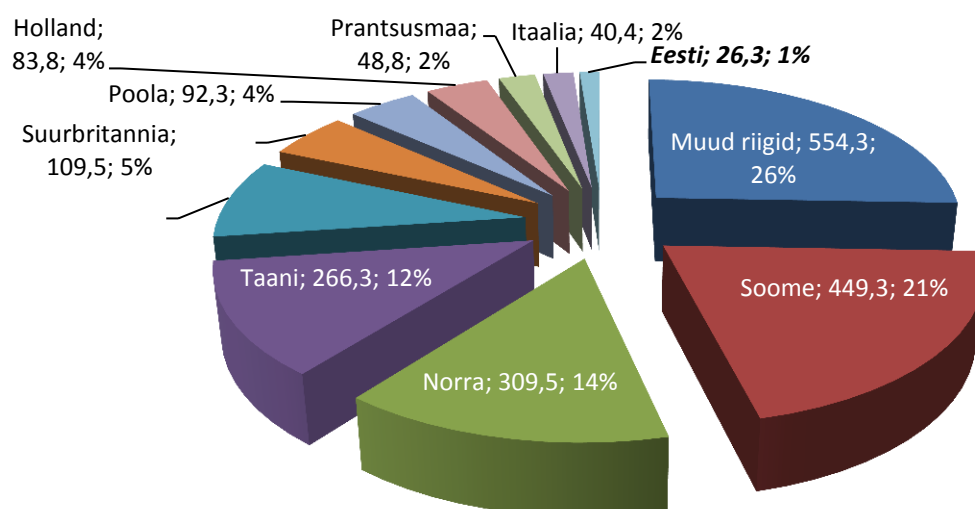
### Turu suurus, potentsiaalsete klientide hulk, võrdlus muude sektoritega

Rootsi tekstiili- ja rõivatööstus on orienteeritud disainile, keskendutakse kõrgele kvaliteedile ja nüüdisaegsele tehnoloogiale ning olemas on suur keskkonnateadmiste baas. Tööstuse võib jagada kolmeks suuremaks tegevusvaldkonnaks: 1) riided ja mood; 2) sisetekstiil; 3) tehniline tekstiil.

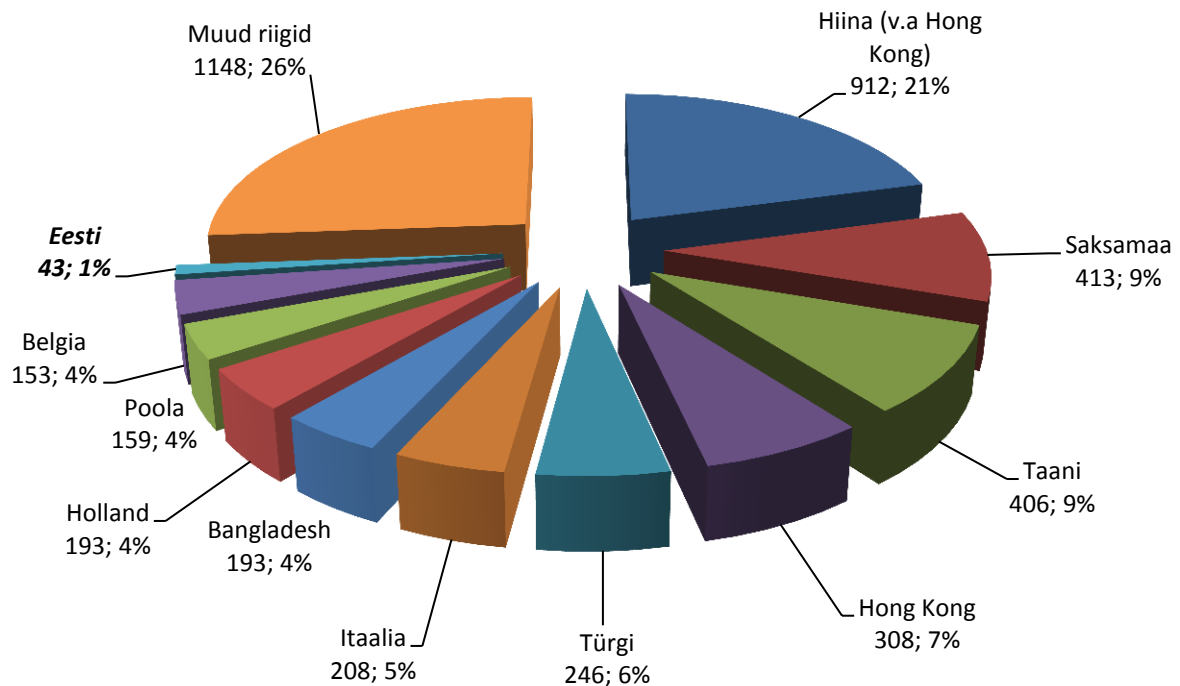
Globaliseerimine on suuresti mõjutanud tegevuse korraldust ja hankimist; tootjad otsivad jätkuvalt soodsa hinnaga tooraine tarnijaid ning sõlmivad lepinguid tootjatega kogu maailmas. Seega on tootjad hakanud tegelema kaubandusega ja on valmis tegema koostööd rahvusvaheliste partneritega. Impordinäitajatest nähtub, et rõivaste osakaal Rootsi tekstiili- ja rõivatööstuse koguimpordist oli 3,9 miljardit eurot ehk 85%. Aasia riigid mängivad olulist rolli ja hetkel tuleb 40% rõivaimpordist sealt (põhitegijateks on Hiina, Hongkong, ja Bangladesh). Samal ajal ekspordib Eesti praegu peaaegu 1% kogu Rootsi importrõivastest. Lisaks Kaug-Idaga sõlmitud soodsatele partnerlussuhetele tegelevad Rootsi enda tootjad tootedisaini ja -arenduse, materjalide ostmise, kvaliteedi- ja keskkonnameetmete, järelevalve, logistika ja ladustamise ning oma tuntud kaubamärkide turustamisega.

2010. aastal ulatus Rootsi tekstiili- ja rõivatööstuse kogueksport kahe miljardi euroni, millest rõivaste osakaal oli 1,5 miljardit eurot. 2009. aastaga võrreldes kasvas eksport 7%.

### Tekstiilitööstuse eksport Rootsist kaubanduspartnerite lõikes, ekspordiväärtus (miljonites eurodes) ja osakaal, 2010



**Tekstiilitööstuse import Rootsist kaubanduspartnerite lõikes, impordiväärtus (miljonites eurodes) ja osakaal, 2010**



**2010. aastal võis Rootsi rõivatööstust iseloomustada järgmiste arvudega.**

- Riiete müügiväärtus: 7,150 miljardit eurot ehk iga inimene kulutas aastas riidele ligikaudu 760 eurot (stabiilne 30% müügiväärtuse kasv võrreldes 2005. aastaga ja peaaegu 8% aastane kasv võrreldes 2009. aastaga).
- Müüdnud ühikuid: 281,6 ehk ligikaudu 30 ühikut inimese kohta aastas (mahu stabiilne 23% kasv võrreldes 2005. aastaga ja 6% aastane kasv võrreldes 2009. aastaga).

Aasta	Müügiväärtus (miljonites eurodes)	Müüdnud ühikuid (miljonites)
2005	5502	229
2006	5892	239
2007	6287	252
2008	6358	256
2009	6637	266
2010	7150	282
2011	7331	291
2012	7536	300
2013	7741	310
2014	7953	320
2015	8161	330

Prognooside kohaselt kulutavad rootslased tulevikus rõivastele rohkem raha. Kasvutempo siiski veidi aeglustub.

Rootsi rahvastiku arv on natuke üle 9,4 miljoni inimese. Eelduste kohaselt tõuseb see 2021. aastaks kümne miljoni. Rahvastik on viimastel aegadel kasvanud peamiselt sisserände arvelt.

Mis puutub potentsiaalsete klientide hulka igas vanuserühmas, siis enamik on 25–54 aastat vanad ja see vanuserühm hõlmab rohkem kui kolme miljonit inimest. Rootsi rahvastik vananeb ja vanemate kui 65aastaste inimeste osakaal kogurahvastikust on 18%.

Vanuserühm (aastates)	0–14	15–24	25–54	55–64	65+
<b>Elanikkond (miljonites)</b>	1 565	1 251	3 677	1 186	1 737
<b>Osakaal</b>	17%	13%	39%	13%	18%
<b>Tööhõive määr</b>		38,7%	85,0%	70,5%	
<b>Töötavate inimeste arv (miljonites)</b>		0,484	3 126	0,836	

Sarnaselt teistele Euroopa riikidele kulutavad Rootsis rõivastele ja kodutekstiilile kõige rohkem raha naised. Kuid ka mehed on rohkem teadvustamas välimust ja moodi.

Muude majandusharudega võrreldes on rõivatööstus (7,150 miljardit eurot jaemüügi väärtuses, vt tabel 3) kohe toiduainete ja DIY (tee-seda-ise) tööstuste järel. Tarbijakäitumist iseloomustab see, et rootslased reisivad palju; tarbijate kulud reisidele ja turismile on kaks korda suuremad kui riiete. Sellegipoolest oli 2010. aastal rõivatööstus viies kõige kiiremini kasvav majandusharu Rootsis (arvestades kasvu perioodil 2006–2010).

Järjestus	Majandusharu	Jaemüügi väärtus (miljonites eurodes), 2010
1	Reisimine ja turism	15 476
2	Pakendatud toiduained	11 748
3	Toiduga seotud teenused tarbijatele	10 017
4	DIY ja aiandus	7249
5	<b>Rõivad</b>	<b>7150</b>
6	Majapidamistarbed ja kodusisustus	4989
7	Alkohoolsed joogid	3561
8	Tarbijaelektronika	2891
9	Tubakas	2560

Järjestus	Majandusharu	Jaemüügiväärtuse kasv 2006-2010
1	Mänguasjad ja mängud	36%
2	Tarbijatervis	28%
3	DIY ja aiandus	26%
4	Alkohoolsed joogid	22%
5	<b>Rõivad</b>	<b>21%</b>
6	Toiduga seotud teenused tarbijatele	20%
7	Reisimine ja turism	15%
8	Kuumad joogid	14%
9	Salvrätid ja hügieenitooted	9%

## Peamised impordiliigid

Välisriided (enamasti naiste välisriided, millele järgnevad meeste välisriided, kusjuures laste välisriiete osakaal on väike) on peamine impordiliik. Teisel kohal on aluspesu (26,2% tekstiili ja rõivaste koguimpordist). Üksikasjalikumalt on andmed eri impordiliikide kohta esitatud järgnevas tabelis.

Impordiliik. Riik: Rootsi	Impordiväärtus (miljonites eurodes), 2010	Osakaal impordi koguväärtusest
<b>Kokku</b>	<b>4194,8</b>	<b>100%</b>
Välisriided	1097,2	26,2%
Aluspesu	832,1	19,8%
Kantud rõivad ja aksessuaarid	481,6	11,5%
Kootud ja heegeldatud rõivad	344,9	8,2%
Present, telgid, purjed jne	273,1	6,5%
Kardinad, voodipesu ja muud linasest tooted	254,2	6,1%
Vaibad ja tekid	161,5	3,8%
Kootud tekstiil	147,0	3,5%
Tehniline ja tööstustekstiil	134,4	3,2%
Kootud ja heegeldatud sukad-sokid	126,3	3,0%
Mittekootud artiklid, v.a rõivad	102,5	2,4%
Tööriided	81,8	2,0%
Tekstiillõng ja niit	57,6	1,4%
Nahkriided	32,2	0,8%
Trossid, köied, nõörid ja võrgud	26,0	0,6%
Kootud ja heegeldatud kangad	20,5	0,5%
Muu tekstiil	17,9	0,4%
Karusnahatooted	4,0	0,1%

# Tarbimise taganttõukajad

## Tarbijate usaldus

2009. aasta lõpus hakkas Rootsi majandus stabiilselt taastuma kõige sügavamast langusest, mille riik on kunagi ühel aastal läbi teinud (SKT langes 5%). SKT on Rootsis alates 1970. aastast olnud suhteliselt stabiilne ning pärast üleilmse finantskriisi haripunkti taastas riik oma SKT üllatavalt kiiresti. See on tõstnud tarbijate usaldust. Lisaks on viimastel aastatel ellu viidud mitu maksusüsteemi reformi, mis on vähendanud enamiku elanike maksukoormust. Nõnda on aina rohkem inimesi oma vaba aja veetmiseks naasnud ostlemise juurde.

- *Rootsi on ekspordiriik – ekspordil on Rootsi SKT kasvus oluline roll. Eelduste kohaselt jääb SKT kasvukõver enam-vähem samaks. Valitsus on siiski kindel, et 2013. aastaks kasv normaliseerub.*
- *Vähenev tööpuudus ergutab tarbimist. Statistika kohaselt oli 2011. aasta november 13. järjestikune kuu, kui töötute arv vähenes, ning eelduste kohaselt see suundumus jätkub. Märkida tuleks, et osa töötutest saavad suuri abirahasid.*

## Allahindlused

Rootsis on tavaks asju soodusmüükide ajal osta. Konkreetselt riideid ostetakse kõige rohkem enne ja pärast jõule. Sellel perioodil ostetakse üle 30% rõivaesemetest. See mõjutab keskmisi hindu negatiivselt ning paljud tarbijad lükkavad ostud edasi soodusmüükideni. Müüjad teenivad sageli kasumit suurte koguste müügist, kuid kannatavad kahju väärtusmüügis. Seetõttu on jaemüügi valdkonnas aina populaarsemaks saanud mastaabisääst ja hindade allakauplemine. Selle tulemusel võib väikepoodidel osutada keeruliseks suundumustega sammu pidada ning suuremad tegijad kas ostavad need ära või need likvideeritakse.

## Internet ja sotsiaalmeedia

- *Aina rohkem jaemüüjaid tegutseb Internetis. 2010. aastal sooritas 67% Rootsi elanikkonnast oma ostud elektrooniliselt. Paljud eelistavad riideid osta eeskätt Internetist, sest teenus on laialdaselt kättesaadav (Rootsi lairibateenust peetakse Euroopa Liidus üheks parimaks, kusjuures lairibajuurdepääs oli 2010. aastal 83%) ning tooteid on lihtne tagastada.*
- *Aina enam jaemüüjaid reklaamib oma tooteid sotsiaalmeedias. Eriti torkavad silma blogid, mida moe reklaamimiseks laialdaselt kasutatakse. Mitmest moeblogijast (nt Blondinbella) on saanud meediaisiksus, kes avaldab riiete tarbimisele märkimisväärt mõju. Sotsiaalmeedia mõjutab oluliselt brändi edu või läbikukkumist.*

## Tarbijakäitumine

### Standardtoodete eelistamine eliittoodetele

Tarbijad on aina enam teadvustamas, et paljude tootekategooriate puhul (eelkõige teksapüksid) ei ole standard- ja eliitklassi toodete kvaliteedis erilist vahet. Oma valiku tegemisel ei sõltu kliendid eriti oma sissetuleku suurusest. Keskmisest suurema sissetulekuga rootslased teevad oma ostud ikkagi odavpoodides, välja arvatud juhul, kui nad leiavad parima, mida raha eest saab. Jaemärgitoodete tarbimine on stabiilselt kasvanud.

### Tuntud kaubamärgid

Paljud Rootsi kaubamärgid on nii kodus kui ka mujal väga tuntuks saanud, nt H&M, Acne ja FilippaK. Nad on endale võitnud märkimisväärse tarbijate usalduse ning nendega on raske konkureerida.

### Popkultuur

Rootsi tarbijad ammutavad oma moevalikute tegemisel aina rohkem inspiratsiooni filmidest ja muusikast. Seda on hakanud rohkem ära kasutama ka suured ketid. Näiteks on H&M turule toonud lohetätöveeringu kollektiooni, mis on saanud inspiratsiooni Stieg Larsoni romaanide ja nende põhjal vändatud filmide kultustegelasest.

### Soov elada tervislikult

Rootslased peavad tähtsaks tervislikku ja aktiivset eluviisi (spordialadest eelistatakse jooksmist ja spordisaali külastamist, ka Pilates ja jooga on populaarsed. Niisiis on populaarsed nende tegevustega seotud spordirõivad.

- *Nõudlus spetsiaalselt kliendi vajadustele vastavate spordirõivaste järele kasvab (tooted, mis sobituvad tarbija stiili ja maitsega, kusjuures arvestatud on ka füüsiliste teguritega, nt kehakaal).*
- *Eelduste kohaselt on Rootsi tarbijad jätkuvalt terved, nii et nõudlus spordivarustuse järele peaks stabiilselt kasvama.*

### Ettevõtete sotsiaalne vastutus

Ka rõivatööstuses levib aina enam ettevõtete sotsiaalne vastutus. Rootsi tarbijakaitseorganisatsioonid võitlevad sageli välisriikides asuvate tootmisüksuste töötajate paremate tingimuste eest, tootmisprotsessis keskkonnaga suurema arvestamise jms eest. Jaemüüjad reageerivad sellistele nõudmistele aeglaselt, kuid kindlalt, ja aina rohkem jaemüüjaid kasutab seda turustamisargumendina.

### Lapsed on muutunud nõudlikumaks

2010. aastal registreeriti lasterõivaste kõige kiirem kasvutempo kõigi rõivaliikide seas. Selle põhjuseks on see, et lapsed on saanud moeteadlikumaks ja nõuavad vanematelt endale rohkem riideid. Lisaks on hakanud tasapisi suurenema sündivus, mis oli kõige madalamal tasemel 1998. ja 1999. aastal. 2010. aastal oli sündivus peaaegu beebibuumi tasemel.

### Küllastunud majapidamistekstiili turg

Tekstiili (nt vaibad ja muud pehmed põrandakatted) kasutamine kodu sisustamisel ei ole rootslaste seas kuigi populaarne. Lisaks on majapidamistekstiili turg rõivaste turuga võrreldes üsna küllastunud.

## Eesti eksportijate võimalused

### Jaemärgitootmine

Rootsis ostab üle 75% inimestest aeg-ajalt jaemärgirõivaid. Kõige rohkem müüb jaemärgitooteid H&M, mis domineerib enamikus kategooriates ja kogu rõivaturul. H&M-le järgnevad Lindex, Cubus ja Kapp Ahl.

Rootsi suurim segment on nn standardhinnaga segment ja peaaegu kõigil suurimatel jaemüüjatel on vähemalt üks jaemärgitood. Jaemärk on populaarne ning seda peetakse nutikaks ostlemiseks. Pealegi loetakse Rootsit kõige kiiremini kasvavaks jaemärgituruks Euroopas. See viitab sellele, et Eesti tootjatel on võimalik siseneda Rootsi turule lepingulise tootjana või jaemärgiturustaja tarnijaks hakkamise teel.

### IKT ja kõrgtehnoloogia roll rõivatööstuses

Kuna Eesti on üks kõige arenenumaid info- ja kommunikatsioonitehnoloogia riike Lääne-Euroopas ning ka Kesk- ja Ida-Euroopas, on Eesti ettevõtetel võimalik kasutada ära IKT ja e-kaubanduse kasvavat rolli selles majandusharus. Rõivad on üks sektoritest, kus on kõige moodsam tehnoloogia (disain arvutite abil, õmblustehnoloogia edasiarenemine, mikrokiipide kasutamine seadmetes jne).

### Nišitoodetele spetsialiseerumine

Võimaluseks on ka toota uuenduslikele ja Eesti tootjatele lisandväärtust loovale tehnoloogiale toetuvaid nišitootmeid (nt nn nutikas tekstiil). Turu lähedus, ärikultuuride sarnasus ja suutlikkus toota väikeseid koguseid lubab võita Aasia konkurente.

### Põhjamaise disaini mõistmine

Tänu geograafilisele lähedusele ja turismile mõistavad eestlased Skandinaavia maitse-eelistusi disainis ja moes. Sarnane maitse koosmõjus uuendusliku tehnoloogia ja kulutõhusa tootmisega võimaldab ettevõtetel pakkuda Rootsi turul taskukohast disaini. Ent kui ettevõtte eelistab turule siseneda omaenda kaubamärgiga, siis on vaja kohalikku esindajat, kes tegeleb edendamise ja turundamisega, et suurendada brändi tuntust.

## Konkurentsikeskkond

### Kohalikud tarnijad, suurima turuosaga ettevõtted, klientide lojaalsus.

Rootsi rõivatööstust saab iseloomustada kui moodsat tööstust, milles keskendutakse kvaliteedile ja eesrindliku tehnoloogia kasutamisele. Väga olulised on ka pidev tootearendus ja suur keskkonnateadlikkus. 2010. aastal andis Rootsi rõivatööstus tööd ligikaudu 13 000 inimesele veidi rohkem kui 330 ettevõttes (milles viis või rohkem töötajat).

Enamik Rootsi juhtivatest rõivatootjatest on spetsialiseerunud selliste nišitoodete nagu eksklusiivsed särgid, kindad ja tööriided tootmisele.

Ettevõtte	Käive, 2009 (miljonites eurodes)	Käive, 2010 (miljonites eurodes)	Tegevusvaldkond
<b>Rõivatootjad</b>			
Kwintet	572,07	631,76	Ametirõivad
Eton Fashion	20,05	27,42	Eksklusiivsed särgid
Hestra-Handsken	14,57	19,51	Kindad
Martin Magnusson & Co	12,44	18,35	Hestra-Handskeni tütarfirma
Jacobson AB, Oscar	11,72	16,94	Kõrgekvaliteedilised meesteriided ja golfimood
Stenströms Skjortfabrik	20,05	27,42	Rõivad
<b>Tekstiilitootjad</b>			
Trading House Scandinavia, AB	81,61	91,74	Majapidamistekstiil. Tootmis- rajatised Eestis, Hiinas, Poolas
Ludvig Svensson, AB	36,56	47,33	Tekstiil avalikes ruumides kasutamiseks; aknakatted
Borgstena Group Sweden AB	30,83	45,75	Autotekstiil, büroo- ja kodutekstiil
Almedahl-Kinna AB	25,89	32,56	Majapidamistekstiil
Bolon AB	14,95	20,68	Disainpõrandakatted
Kasthall Mattor och Golv AB	16,12	19,60	Kootud ja käsitsi valmistatud vaibad
FOV Fabrics AB	11,46	12,21	Kootud kangad
Svenskt Konstsilke, AB	12,82	16,19	Nöörlõngad ja -kangad



Rootsi on H&Mi (Hennes & Mauritz) päritolumaa; seega on loogiline, et tegemist on koduriigi juhtiva rõivaettevõtjaga. Järgnevalt tabelist leiab 15 suurimat rõivamüüjat turul.

Rootsi rõivatööstuse neli suurimat jaemüüjat on H & M, Hennes & Mauritz AB, Lindex AB, Cubus AB ja Kapp Ahl AB. Kokku on nende osakaal natuke üle 20% turu kogumahust.

Järjestus	Ettevõtte	Turuosa, % jaeväärtusest, 2010
1	H & M, Hennes & Mauritz, AB	9,5
2	Lindex, AB	4,8
3	Cubus, AB	3,9
4	Kapp Ahl, AB	3,3
5	Nilson Group, AB	2,2
6	GinaTricot, AB	2,0
7	Nike Sweden, AB	1,7
8	RNB Retail & Brands, AB	1,7
9	MQRetail, AB	1,7
10	Bestseller Sverige, AB	1,5
11	Adidas Sverige, AB	1,0
12	Esprit Sweden, AB	1,0
13	Zara Sverige, AB	0,8
14	Ecco Sverige, AB	0,8
15	Puma Nordic, AB	0,7

Pehme mööbli vallas on põhitegijad mööbli- ja sisustuspoodide ketid, nt IKEA, Jysk ja MIO. Majapidamistekstiili suurim turustaja on Hemtex, millel on Rootsis 150 poodi ja mille käive oli 2010. aastal 124 miljonit eurot ning mis andis tööd 719 inimesele.

### Klientide lojaalsus

Umeå Ärikooli (Rootsi) uurimusest selgus, et klientide lojaalsuse võitmiseks ei piisa üksnes lojaalsusprogrammist. Näiteks H&Mil ei piisanud sellest sageli ostjatele eriprogrammi elluviimiseks. Kliendid ei tundnud end erilisena ega seda, et H&M pingutas nendega suhete loomiseks. Ühest teisest uurimusest nähtub, et osturetkel olev naine külastab keskmiselt viit poodi. Siit nähtub, et kliendid ei kipu ühele poele/jaaketile eriti lojaalsed olema ja ainult seal oma oste sooritama.

Sotsiaalmeedia ja kasutajate koostatud sisu on klientide lojaalsuse saavutamiseks muutunud aina tähtsamaks ning seda tahku ei tohi kindlasti tähelepanuta jätta.

## Turule sisenemiseks vajalikud investeeringud

Vajalikud investeeringud sõltuvad turule sisenemise viisist. Turule sisenemiseks on mitu võimalikku moodust:

- *partneri (esindaja, allhankija) abil,*
- *turul kohaliku müügipersonali omamine,*
- *turul tütarfirma asutamine või poe rajamine.*

Kui turule sisenetakse partneri kaudu, siis on vaja suuri investeeringuid, et korraldada regulaarseid ärireise turule, kvaliteetseid turustus-/infomaterjale (inglis- või rootsikeelne veebileht, tootekataloogid jne) ning ekspordinõustamist, kui ettevõttel ei ole piisavaid inimressursse või kogemusi turu eripäradega, et seada potentsiaalsete äripartneritega sisse pikaajalised suhted.

Lisaks on vaja investeerida majandusharus olulistel messidel osalemiseks, mis suurendab ettevõtte tuntust.

Kohaliku müügipersonali kulud sõltuvad peamiselt müügiesindajate keskmisest palgast kindlal turul. (Invest Swedeni andmetel on müügiesindaja keskmine kuupalk Rootsis umbes 3 900 eurot ilma sotsiaalmaksuta.)

Rohkem teavet majandusüksuse rajamise kulude (ruumide rent, kommunaalkulud, palgad ja muud teenused) kohta jagab Invest Sweden veebilehelt

[www.investsweden.se/world/Operating-Guides/Fact-sheets/](http://www.investsweden.se/world/Operating-Guides/Fact-sheets/)

## Standardid, eeskirjad, sertifikaadid ja tollimaksud

Kuna nii Eesti kui ka Rootsi on Euroopa Liidu liikmesriigid, siis võib rõivaid Rootsisse importida ilma piiranguteta ning Rootsi turul kohaldatakse kõiki ELi standardeid. Näiteks kaitseriietuse kohta nõutakse CE-märgise olemasolu. Lisaks on hea omada ISO-sertifikaati, mis aitab tooteid müüa ja turustada. Tekstiilil ja riietel impordimaksu ei ole.

Rootsi tekstiili- ja rõivatööstuse liit Teko juhib tähelepanu, et kuigi rõivaste ja tekstiili importijale ei kehti kindlad nõuded, võivad kliendid eri olukordades esitada lisanõudeid.

## Turule sisenemine

### Jaotuskanalid ja turule sisenemise võimalikud strateegiad

Jaotuskanalid on tihedalt seotud turule sisenemise võimalike strateegiatega. Kui ettevõtte on teinud kindlaks võimalikud jaotuskanalid majandusharus, siis tuleb valida välja ja kasutada selliseid kanaleid, mis sobituvad selle pikaajalise strateegia ja tootmisvõimsustega.

Jaotuskanal	Turule sisenemise võimalikud strateegiad	Täpsustused
Hulgimüüjad	Partnerlus	Spetsialiseerunud laiale tootevalikule
Importijad/edasimüüjad	Partnerlus	Tavaliselt kitsas spetsialiseerumine spetsiifilistele tootetüüpidele
Muud tootjad	Partnerlus	Lepinguline tootmine, omatoodete valmistamine
Jaemüügiketid	Partnerlus	Vajalik on suur tootmisvõimsus
Esindaja/agent	Partnerlus	
Kauplus või tütarfirma	Rajades tütaretevõtte või palgates kohaliku müügiesindaja	Vajab suuri investeeringuid, riskitase on suur
Poeväline jaemüük (võrgupoed)	Saab teostada koduriigist	Vähendab aeglaselt poodide osakaalu jaekaubanduses; vaja investeerida turundusse

On olemas neli võimalikku potentsiaalset kaubanduspartnerite rühma olenevalt sellest, mis liiki tootjaga ettevõtte kujul tegemist on.

	Tootja	Importija/hulgimüüja	Jaemüügi-organisatsioon	Esindaja
CMT-tootja (cut-make-trim)	X	-	-	-
FOB-tootja (free on board)	X	X	X	-
Jaemärgitootja	-	X	X	-
Omadisaini tootja	-	-	X	X

Rõivaste jaotuskanalite kirjeldamisel võib jaemüügi puhul välja tuua kaks peamist kanalit: poepõhine jaemüük (1) ja poeväline jaemüük (2). Esimesena nimetatud osakaal jaotusest on 90,5%. Poepõhise jaemüügi edasisel jagamisel saame eristada toidukaupade (5%) ja muude kaupade (85,5%) jaemüüjaid.

Jaotuskanal rõivaste jaemüügis	2010, % jaemüügiväärtusest
Poepõhine jaemüük	90,5%
Toiduainete jaemüük	5,0%
Muude kaupade kui toiduained jaemüük	85,5%
Segajaemüüjad	10,3%
Kaubamajad	5,4%
Massiturustajad	4,9%
<b>Rõivastele ja jalatsitele spetsialiseerunud jaemüüjad</b>	<b>60,4%</b>
Vaba aja ja isiklikele toodetele spetsialiseerunud jaemüüjad	12,2%
Sportitarvete poed	12,2%
Muude kaupade kui toiduained jaemüüjad	2,6%
Muude kaupade kui toiduained jaemüük	9,5%
Kodus ostmine	5,7%
Jaemüük Internetis	3,7%
Kokku	100,0%

## Eesti ja meie toodete maine

Balti riikidest on Eesti saanud kõige positiivsemat meediakajastust eelistatud turismisihtkohana, Euroopa rahaliidu liikmena ja Skype'i arenduse koduriigina. Teadlikkus Eestist on sellegipoolest hea pigem äri- kui tarbijatasandil.

Rootsi on küll Eesti suurim ekspordipartner, kuid peaaegu kogu eksport toimub Eestis asuvate Rootsi ettevõtete kaudu. Näiteks Ericsson ekspordib Eestist Rootsisse umbes 10% Eesti koguekspordist.

Rootsi ettevõtetega partnerlussuhteid luues tekib Eesti ettevõtjatel õigeaegsete tarnete, suure lisandväärtusega toodete, uuenduslike lahenduste ja mõistlike hindadega palju võimalusi oma maine kujundamiseks.

## Mis aitab tarnijaks saada?

Kõige tõhusam strateegia Rootsi turule sisenemisel on leida Rootsis partner / kohalik esindaja, mis on oma toodetega Rootsi turule tulevate Eesti tootjate seas laialt levinud viis. Partner võib aidata toote või selle disainilahenduse lokaliseerimisel; lisaks on tal juba väljakujunenud võrgustik ja maine klientide seas.

Rootslased tunnevad heameelt tootjate üle, kes on uuenduslikud (disain, pakend, tekstiili või rõivaste funktsioon). Niši- ja töömahukad tooted on see valdkond, kus on võimalik koos Rootsi partneritega edu saavutada.

Lõppkokkuvõttes otsivad rootslased pikaajalist koostööd, mis põhineb usaldusel, kindlusel, mõlema poole kasul ja positiivsel suhtlusel.

## Riigihanked

Üks võimalus tooteid Rootsi turul müüa on osaleda riigihangete või kaitseväge tekstiili ja rõivaste valla riigihangetes. Kohaliku partneri kaudu on osalemine siiski lihtsam.

Jälgige riigihanked veebilehel [www.avropa.se](http://www.avropa.se) (haldab riiklik ostuagentuur), mis koordineerib riigihanked, või lisades ennast tellijaks sellistele eraveebilehtedele [www.offentligaupphandlinga.se](http://www.offentligaupphandlinga.se) või [www.opic.com](http://www.opic.com).

## Lingid ja kontaktid

### Sektoripõhised allikad

Peamine kaubandusühing of Rootsi rõiva- ja tekstiilitööstuse liit: [www.teko.se](http://www.teko.se)

Rootsi spordikaupade tarnijate liit: [www.svensktsportforum.se](http://www.svensktsportforum.se)

Rootsi kaubandusföderatsioon (mille koosseisus on Rootsi jalatsite, tekstiili ja rõivaste jaemüüjate liit): [www.svenskhandel.se/stil](http://www.svenskhandel.se/stil)

Rootsi moenõukogu: [www.moderadet.se](http://www.moderadet.se)

Moe-jaemüüjate liit: [www.modebutikerna.se](http://www.modebutikerna.se)

Stockholmi moekeskus Modecenter: [www.modecenter.se](http://www.modecenter.se)

Tekstiiliimportijate liit: [www.textileimporters.se](http://www.textileimporters.se)

Rootsi müügiagentide liit: [www.agenturforetagen.se](http://www.agenturforetagen.se)

Sportmarket: [www.sportmarket.se](http://www.sportmarket.se)

Rootsi kaubanduskoda: [www.chambertrade.com](http://www.chambertrade.com)

### Valitsusallikad

Riigihangete koordineerimine (Statliga inköpssamordningen): [www.avropa.se](http://www.avropa.se)

Õigus-, finants- ja haldusteenuste agentuur, riigihangete abi- ja arendusüksus: [www.upphandlingsstod.se](http://www.upphandlingsstod.se)

Riiklik kaubandusamet: [www.kommers.se](http://www.kommers.se)

Rootsi konkurentsiamet: [www.konkurrensverket.se](http://www.konkurrensverket.se)

Eesti rahvuskongress Rootsis: [www.rel.ee/eng/index.htm](http://www.rel.ee/eng/index.htm)

### Otsingumootorid

[www.allabolag.se](http://www.allabolag.se)

[www.proff.se](http://www.proff.se)

[www.largestcompanies.com](http://www.largestcompanies.com)

### Lisateave Rootsis ärivaldkonnas tegutsemise kohta

Teave Rootsi ärikultuuri kohta: [www.buyusa.gov/sweden/en/doing\\_business\\_in\\_sweden.html](http://www.buyusa.gov/sweden/en/doing_business_in_sweden.html)

Invest Sweden: [www.investsweden.se](http://www.investsweden.se)

Rootsi portaal annab kultuuri- ja majandusteavet: [www.sweden.se](http://www.sweden.se)

### Meedia

Habit Shoe & Fashion: [www.habit.se](http://www.habit.se)

Sportfack: [www.sportfack.se](http://www.sportfack.se)

Moe- ja elustiiliajakiri: [www.stockholmnew.com](http://www.stockholmnew.com)

Moeblogi: [blondinbella.se](http://blondinbella.se)

Statistilised andmed Rootsi statistikaametist (Statistiska centralbyrån, SCB).

---

### Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus (EAS)

Registrikood 90006006

Lasnamäe tn 2, Tallinn 11412

Tel: 6279700, faks: 6279701

[eas@eas.ee](mailto:eas@eas.ee)

[www.eas.ee](http://www.eas.ee)