

Шведський ринок

Одяг та домашній текстиль



**Open Trade
Gate Sweden**
National Board of Trade

Мета дослідження ринку

Це дослідження покликане стати комплексним орієнтиром для компаній, що планують вихід на шведський ринок одягу та домашнього текстилю. Метою дослідження є надання цінних аналітичних висновків та підтримка практичних стратегій для експортерів одягу й домашнього текстилю з метою закріплення позицій на ринку Швеції. Дослідження містить огляд шведського ринку в цьому секторі, окреслює ключові тенденції, деталізує регуляторні вимоги та пропонує рекомендації щодо пошуку бізнес-партнерів та налагодження співпраці з ними.

Цільовою аудиторією є компанії із країн, що розвиваються, які зацікавлені у виході на шведський ринок одягу й домашнього текстилю.



Зміст

Знайомство зі шведським ринком	4
Загальні відомості та факти про галузь	4
Виробництво й торгівля	4
Товари з високим ринковим потенціалом	8
Рівні цін і обсяги продажів	9
Аналіз структури ринку.....	12
Ключові ринкові гравці	12
Основні канали збуту	14
В ногу з трендами.....	18
Сталий розвиток	18
Технологічні інновації	20
Ніаршоринг	21
Диверсифікація великих гравців ринку	21
Електронна комерція	22
Задоволення вимог	23
Правові вимоги	23
Мабутні норми законодавства.....	26
Стандарти й сертифікація	31
Визначення правильної логістичної моделі	33
Пошук бізнес-партнера	34
Канали підбору торговельних партнерів.....	34
Торговельні виставки	35
Уподобання покупців.....	38
Висновки.....	39

Знайомство зі шведським ринком

Загальні відомості та факти про галузь

Торгівля текстилем є одним з найбільших і найдинамічніших секторів ринку Швеції, який демонструє стабільні темпи зростання протягом останніх п'яти років, незважаючи на загальні економічні виклики. У 2023 році компанії з гуртової та роздрібною торгівлі одягом і аксесуарами відзвітували про оборот на рівні 17,1 млрд та 6 млрд євро відповідно, демонструючи вражаюче п'ятирічне зростання на 126 % та стабільне підвищення на 6 %. Попри глобальне зростання вартості текстилю, ціни в Швеції залишаються нижчими за середній показник в ЄС. Отже, зниження купівельної спроможності не призвело для суттєвого падіння рівню споживання текстильної продукції у країні (за даними станом до 2022 року).

Провідні шведські бренди H&M, IKEA та Lindex є світовими лідерами галузі та мають значні експортні ринки. Закупівельні стратегії цих гігантів формують тенденції на всьому ринку. Щоб зменшити витрати, ці бренди здебільшого розміщують виробництво в країнах із низькою собівартістю сировини й праці – наприклад, в Китаї чи Бангладеш, – водночас дизайнерські підрозділи, маркетингові департаменти та керівництво залишаються на батьківщині.

Швеція імпортує більше текстилю, ніж експортує, головним чином із країн поза межами ЄС, тоді як експорт спрямовується переважно на ринки Європейського Союзу. Нещодавні зміни в ланцюгах постачання полягають у зменшенні обсягів імпорту з «дорогих» країн ЄС (зокрема Фінляндії) та нарощуванні експорту на ринки із високим рівнем доходів населення (наприклад, США). Деякі бренди також шукають альтернативних постачальників – у Пакистані чи ближчих країнах, як-от Туреччина та Польща, – прагнучи скоротити витрати чи отримати логістичні переваги.

Виробництво й торгівля

Місьцеве виробництво

Хоча більшість шведських брендів віддають перевагу аутсорсингу виробництва за межами Європи, деякі компанії зберігають певні виробничі потужності вдома. Історично центром текстильної промисловості Швеції є містечко Бурос. Низка компаній і сьогодні мають виробничі бази як у цьому місті, так і в регіоні Йоталанд в цілому. Існує відкритий список компаній у цьому регіоні (див. Джерело), який може слугувати основою для пошуку потенційних партнерських можливостей.

Рішення зберегти виробництво на місцевому рівні супроводжується низькою викликів для шведських компаній, зокрема високими витратами та значно меншими обсягами випуску продукції. Щоб залишатися конкурентними, місцеві виробники зазвичай зосереджуються на конкретних товарних категоріях і

орієнтуються на споживачів продукції преміального сегменту, приділяючи особливу увагу якості, сталим характеристикам та вартості бренду.

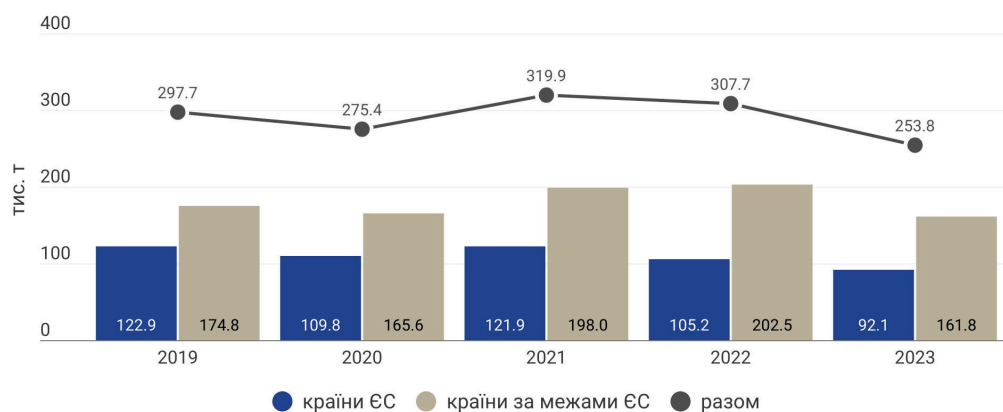
Більшість текстилю, що виробляється в Швеції, – це товари для дому, зокрема технічний текстиль для інтер'єрного оздоблення, а також спеціалізовані види продукції, що застосовуються в медичній та автомобільній промисловості.

Імпорт і експорт

Загалом, Швеція виступає нетто-імпортером за обсягами готової текстильної продукції – одягу, аксесуарів і товарів для дому. За останні 5 років імпорт у Швецію зменшився, а експорт, навпаки, збільшився, що призвело до падіння показників нетто-імпорту на 24,9 % з 2019 року.

Найбільше скоротився імпорт у Швецію з інших країн ЄС (насамперед з високовартісних ринків, зокрема Фінляндії). Протягом останніх 5 років імпорт з цих регіонів знизився на 25,1 %, тоді як ввезення товарів із країн за межами ЄС скоротилося лише на 7,4 %. Значне зменшення обсягів імпорту відбулося в 2020 та 2022 роках, що було зумовлено двома ключовими глобальними подіями – пандемією Covid-19 та повномасштабним вторгненням Росії в Україну. Ці події спричинили серйозні порушення в ланцюгах постачання, що змусило більшість компаній переглянути стратегії та партнерські відносини. У 2023 році обсяги імпорту скоротилися ще більше під впливом різкого зростання інфляції у попередньому 2022 році та макроекономічним стримуванням з боку Європейського центрального банку (ЄЦБ). Бізнес став ще більш обережним у питаннях закупівель.

Мал. 1. Обсяг імпорту готових текстильних виробів до Швеції з усього світу, у тис. т



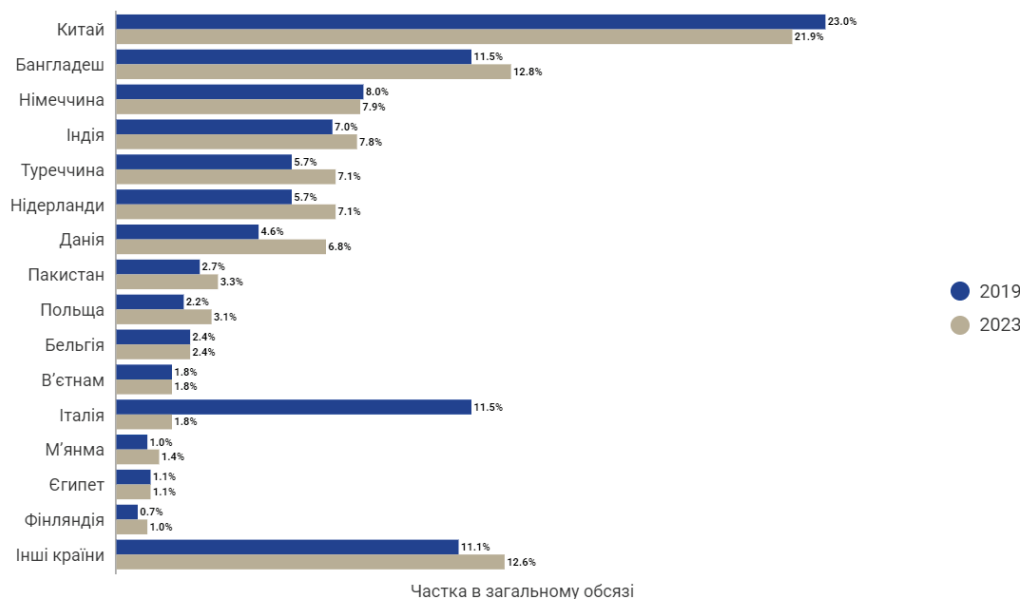
Джерело: PRODCOM¹

Примітка: статистика охоплює готові текстильні вироби (HS 5063), за винятком уживаних.

¹ База даних PRODCOM, показники торгівлі в ЄС з 2002 року, згруповані за HS2-4-6 та CN8 (DS-059322). Доступно за посиланням: <https://ec.europa.eu/eurostat/comext/newxtweb/>

Станом на 2023 рік, більшість готових текстильних виробів постачаються в Швецію з-за меж ЄС. У 2023 році п'ять країн – Китай, Бангладеш, Індія, Туреччина та Пакистан – забезпечили 52,9 % імпорту готових текстильних виробів до Швеції з-поза ЄС. Ключовими торговельними партнерами Швеції у межах Євросоюзу в 2023 році стали Німеччина, Нідерланди, Данія, Польща та Бельгія, проте їхня частка є значно меншою порівняно з провідними імпортерами з-за меж ЄС – лише 22,2 % імпорту.

Мал. 2. ТОП-10 імпортерів готових текстильних виробів у Швецію за часткою в загальному обсязі імпорту, %



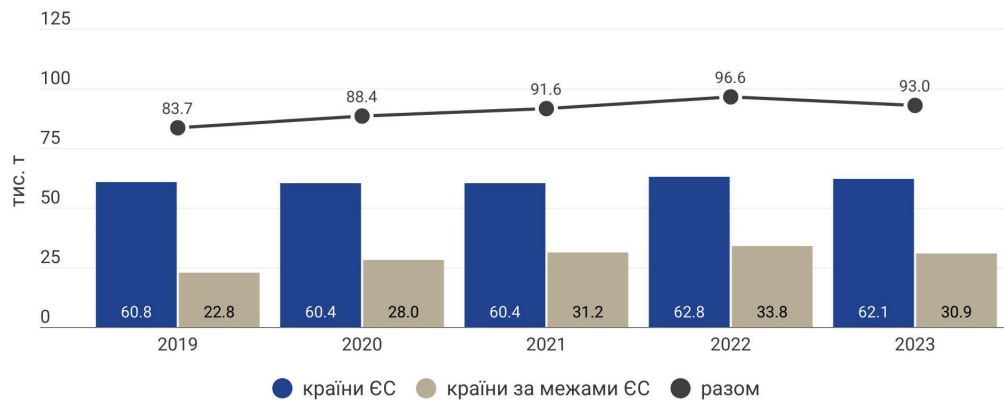
Джерело: PRODCOM²

Примітка: статистика охоплює готові текстильні вироби (HS 50-63), за винятком уживаних.

Шведські виробники текстильної продукції, зокрема товарів для дому, за останні 5 років збільшили обсяги експорту на 11,2 %. Експорт до країн поза межами ЄС, особливо до США, зріс на 35,5 %. Для порівняння, зростання експорту до Європейського Союзу становить лише 2,1 %. Попри це, ЄС залишається найбільшим експортним ринком (67 %), тоді як на ринки за межами ЄС припадає лише 33 %. Домашній текстиль, зокрема покриття для підлоги та вироби з ватину, а також одяг продемонстрували найбільше зростання.

² База даних PRODCOM, показники торгівлі в ЄС з 2002 року, згруповані за HS2-4-6 та CN8 (DS-059322). Доступно за посиланням: <https://ec.europa.eu/eurostat/comext/newxtweb/>

Мал. 3. Обсяг експорту готових текстильних виробів зі Швеції до усього світу, у тис. т



Джерело: PRODCOM³

Примітка: статистика охоплює готові текстильні вироби (HS 50-63), за винятком уживаних.

Нетто-імпорт готових текстильних виробів у Швецію за останні 5 років значно скоротився, найбільше падіння – в домашньому текстилі. За рахунок збільшення виробництва місцевими компаніями, зокрема в сфері текстильних покриттів для підлоги, чистий імпорт на душу населення в цій категорії зменшився на 37,6 %. Чистий імпорт одягу та аксесуарів впав на 14 % у 2023 році.

Мал. 4. Нетто-імпорт готових текстильних виробів у Швецію на душу населення (кг/особа)



Джерело: Державна статистична агенція Statistics Sweden^{4 5}

³ База даних PRODCOM, показники торгівлі в ЄС з 2002 року, згруповані за HS2-4-6 та CN8 (DS-059322). Доступно за посиланням: <https://ec.europa.eu/eurostat/comext/newxtweb/>

⁴ Державна статистична агенція Statistics Sweden. Підприємства – базові дані підприємств згідно зі Структурною бізнес-статистикою (NACE, ред. 2), за спостереженнями та роками. Доступно за посиланням: https://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/en/ssd/START_NV_NV0109_NV0109L/BasfaktaFEngs07/

⁵ Державна статистична агенція Statistics Sweden. Підприємства – базові дані підприємств згідно зі Структурною бізнес-статистикою (NACE, ред. 2). 2022 рік. Доступно за посиланням: https://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/en/ssd/START_NV_NV0109_NV0109P/NSEBasfaktaFEngs07/

Товари з високим ринковим потенціалом

Для виробників із країн, що не входять до складу ЄС, найперспективнішим напрямом експорту до Швеції є категорія одягу та аксесуарів. Частка імпорту з-за меж ЄС у цій категорії у 2023 році досягла 67,6 %, перевищивши 59,4 % у домашньому текстилі. За останні п'ять років імпорт одягу та аксесуарів скоротився лише на 4,7 %, тоді як домашнього текстилю – на 23,7 %.

Таблиця 1. Обсяг імпорту готових текстильних виробів у Швецію із поділом за товарними групами й регіонами ⁶

Товарна категорія й група	Увесь світ			Країна поза межами ЄС		
	Обсяг, 2019, тис. т	Обсяг, 2023, тис. т	Зміна, 2019/2023, %	Частка світу, 2019, %	Частка світу, 2023, %	Зміна, 2019/2023, в.п.
Одяг та аксесуари	140,0	133,5	-4,7 %	70,4 %	67,6 %	-2,7
Одяг для жінок / дівчат	51,3	49,0	-4,5 %	67,9 %	66,0 %	-1,9
Одяг для чоловіків / хлопчиків	34,0	32,1	-5,5 %	70,6 %	66,9 %	-3,7
Светри, пуловери, кардигани	18,0	18,4	2,1 %	69,7 %	69,5 %	-0,2
Футболки, майки, жилети	15,2	14,4	-4,9 %	71,1 %	70,0 %	-1,1
Рукавички, шалі, шарфи	4,5	4,4	-1,9 %	88,7 %	78,7 %	-10,0
Одяг для немовлят	2,6	2,0	-23,4 %	83,1 %	75,4 %	-7,7
Інший одяг та аксесуари	14,5	13,2	-8,7 %	70,6 %	65,3 %	-5,3
Домашній текстиль та інші вироби	157,6	120,3	-23,7 %	48,4 %	59,4 %	11,0
Текстильні покриття для підлоги (килими тощо)	76,6	43,4	-43,3 %	30,2 %	53,2 %	23,0
Білизна (постільна тощо)	19,9	17,9	-10,4 %	71,7 %	64,1 %	-7,5
Мішки та сумки	9,2	11,7	27,2 %	71,2 %	82,8 %	11,6
Фіранки та штори	9,3	8,0	-13,9 %	72,7 %	63,7 %	-9,1
Інші текстильні вироби	42,7	39,4	-7,8 %	59,8 %	56,3 %	-3,5

⁶ База даних PRODCOM, показники торгівлі в ЄС з 2002 року, згруповані за HS2-4-6 та CN8 (DS-059322). Доступно за посиланням: <https://ec.europa.eu/eurostat/comext/newxtweb/>

У групі одягу та аксесуарів зимові аксесуари (рукавички, шалі, шарфи тощо) демонструють високі показники імпорту з-поза ЄС, хоча їхня частка в загальному обсязі категорії становить лише 3,3 %. Виробництво таких товарів часто потребує аутсорсингу через специфічність тканин і складність технічних методів. За останні п'ять років імпорт в'язаних рукавичок та рукавиць зріс на 5,3 %, тоді як для більшості інших виробів показники знизилися.

Іншими цікавими категоріями є одяг для чоловіків / хлопчиків, а також нічний / домашній одяг. Обсяги імпорту цих товарів зросли відповідно на 15,4 % та 5,5 % за останні п'ять років. Варто зазначити, що нічний / домашній одяг на 80 % імпортується з-поза меж ЄС.

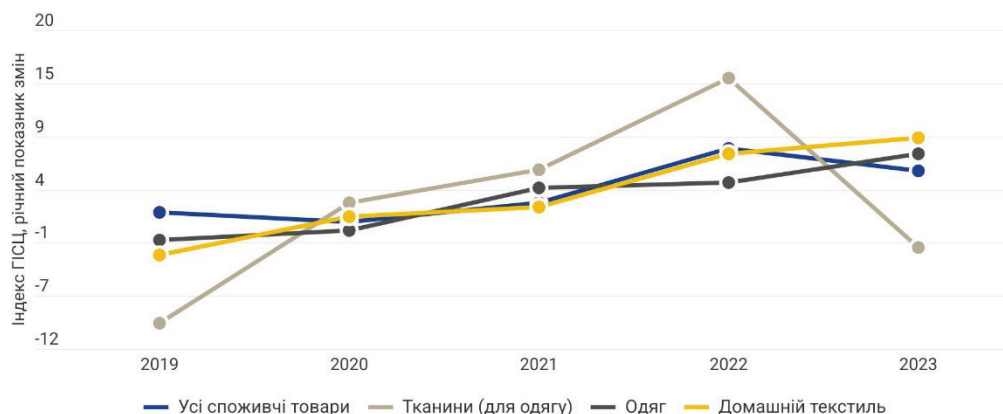
Рівні цін і обсяги продажів

Рівні цін

Протягом останніх п'яти років у Швеції спостерігалася інфляція, зумовлена глобальними перебоями в ланцюгах постачання після COVID-19 та війною Росії проти України, проте її рівень залишався нижчим, ніж у більшості інших країн. У піковому 2022 році шведський гармонізований індекс споживчих цін (ГІСЦ) зріс на 8,1 % порівняно з 15–19 % у країнах Центральної та Східної Європи. В подальшому темпи інфляції значно сповільнилися й за прогнозами на 2024 рік мають сягнути 1,9 %.

Схожі тенденції спостерігалися й в текстильній галузі, де пік зростання цін прийшовся на 2022–2023 рр. Сегмент одягу виявився більш стійким, тоді як домашній текстиль і тканини для одягу постраждали сильніше. Очікується, що зростання цін у текстильній галузі стабілізується разом із іншими секторами економіки, узгоджуючись із прогнозованим ГІСЦ на рівні 2 % у 2024–2025 роках.

Мал. 5. Індекс ГІСЦ на одяг і домашній текстиль у Швеції, річний показник змін, %



Джерело: Eurostat⁷

⁷ База даних Eurostat, ГІСЦ – річні дані (середній показник і ступінь змін) [prc_hicp_aind].
Доступно за посиланням:
https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/prc_hicp_aind/default/table?lang=en

За індексами рівня цін у ЄС більшість споживчих товарів у Швеції коштують дорожче, ніж у середньому по Європейському Союзу. У 2023 році загальна різниця в цінах становила 21,5 % (проти 31,2 % у 2019 році), однак у категорії одягу цей показник складав лише 12 % (проти 18,1 %).⁸

Таким чином, показники реальних витрат свідчать, що шведські споживачі витрачають дещо менше на одяг, ніж у середньому по ЄС.⁹

Отже,

- порівняно з іншими європейськими країнами, одяг в Швеції є дешевшим за інші споживчі товари, як-от продукти харчування чи житло. Відповідно, шведи витрачають дещо менше на одяг у розрахунку на душу населення. Ця тенденція споріднює Швецію з країнами Північної та Західної Європи – зокрема Данією, Фінляндією, Нідерландами, Німеччиною, – але відрізняє від Східної та Центральної Європи – Чехії, Румунії, Польщі й балтійських держав.
- За останні 5 років темпи зростання цін на більшість споживчих товарів, включно з одягом, у Швеції були помірнішими, ніж у інших країнах ЄС. Зменшення цінового розриву між Швецією та іншими країнами регіону дозволило шведським виробникам одягу наростити експортні обсяги, зробивши їхні ціни більш доступними.¹⁰

Обсяги продажів

Найпомітнішим наслідком загального зростання цін за останні роки став негативний вплив на купівельну спроможність шведських споживачів. Проте, як зазначалося вище, цей вплив виявився менш значним, ніж у деяких країнах ЄС. Таким чином, щонайменше до 2022 року істотних змін у структурі споживання текстильної продукції серед шведів не спостерігалось.

За останніми доступними даними, у 2018–2022 роках у Швеції зріс обсяг продажів компаній, що займаються гуртовою та роздрібною торгівлею одягом, аксесуарами та іншими текстильними виробами. Зростання було особливо помітним у сегменті гуртової торгівлі: обсяг продажів та аксесуарів підвищився на 125 %, сягнувши 17,1 млрд євро. Оскільки основне зростання припало на 2022 рік, можна вважати, що воно було зумовлене інфляцією.

У роздрібному сегменті темпи зростання були помірнішими: продажі одягу та аксесуарів збільшилися на 7,1 % (до 6,0 млрд євро), а домашнього текстилю – на 19,4 % (до 0,7 млрд євро).^{11 12}

⁸ База даних Eurostat. Паритети купівельної спроможності (ПКС), індекси рівнів цін та реальні витрати за агрегатами ESA 2010 [prc_ppp_ind]. Доступно за посиланням: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/PRC_PPP_IND/default/table?lang=en

⁹ База даних Eurostat. Паритети купівельної спроможності (ПКС), індекси рівнів цін та реальні витрати за агрегатами ESA 2010 [prc_ppp_ind]. Доступно за посиланням: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/PRC_PPP_IND/default/table?lang=en

¹⁰ Цю тенденцію також підтверджують зібрані дані щодо експорту (див. мал. 3).

¹¹ Державна статистична агенція Statistics Sweden. Підприємства – базові дані підприємств згідно зі Структурною бізнес-статистикою (NACE, ред. 2), за спостереженнями та роками. Доступно за посиланням: https://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/en/ssd/START_NV_NV0109_NV0109L/BasfaktaFEngs07/

¹² Державна статистична агенція Statistics Sweden. Підприємства – базові дані підприємств згідно зі Структурною бізнес-статистикою (NACE, ред. 2). 2022 рік. Доступно за посиланням: https://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/en/ssd/START_NV_NV0109_NV0109P/NSEBasfaktaFEngs07/

Мал. 6. Оборот гуртової і роздрібної торгівлі одягом і домашнім текстилем у Швеції, млрд євро



Джерело: Державна статистична агенція Statistics Sweden ^{13 14}

Примітка: Дані про оптову торгівлю домашнім текстилем не виділяються окремо, а входять до категорії меблів; дані про роздрібну торгівлю охоплюють лише спеціалізовані магазини.

У ширшій перспективі, економічне зростання в Швеції було незначним, проте очікується, що пом'якшення фінансових умов і зниження інфляції забезпечать відновлення економіки у 2025 році.¹⁵

Цікаві факти

Попри тенденцію перенесення виробництва текстилю до регіонів із нижчою вартістю праці, ніж у ЄС, текстильна та швейна промисловість залишається важливим гравцем ринку, забезпечуючи 1,5 млн робочих місць у Євросоюзі.

Детальнішу інформацію про європейські ринки одягу та товарів для дому й домашнього текстилю можна знайти на сайті CBI – Нідерландського центру сприяння імпорту з країн, що розвиваються.

Платформи EU Trade Helpdesk та ITC Trade Map надають доступ до зручних баз даних із торговою статистикою за окремими товарами. Просто визначте код свого товару та проаналізуйте дані про експорт з вашої країни до Швеції / Європи / світу за останні кілька років. Спостерігається зростання чи спад? Також можна переглянути, які ще країни постачають продукцію на шведський ринок. Це дасть вам уявлення про ваших конкурентів.

¹³ Державна статистична агенція Statistics Sweden. Підприємства – базові дані підприємств згідно зі Структурною бізнес-статистикою (NACE, ред. 2), за спостереженнями та роками. Доступно за посиланням: https://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/en/ssd/START_NV_NV0109_NV0109L/BasfaktaFEngs07/

¹⁴ Державна статистична агенція Statistics Sweden. Підприємства – базові дані підприємств згідно зі Структурною бізнес-статистикою (NACE, ред. 2). 2022 рік. Доступно за посиланням: https://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/en/ssd/START_NV_NV0109_NV0109P/NSEBasfaktaFEngs07/

¹⁵ Європейська комісія. Європейський економічний прогноз, осінь 2024 року. Доступно за посиланням: https://economy-finance.ec.europa.eu/document/download/7173e7c9-3841-4660-8d6a-a80712932f81_en?filename=ip296_en.pdf#page=152

Аналіз структури ринку

Ключові ринкові гравці

Швеція є домівкою для провідних світових брендів одягу та аксесуарів, серед яких H&M, Lindex, Kappahl, Ellos, Intersport, Gina Tricot та New Wave Group. До сегмента робочого одягу належать бренди Blåkläder і Hultafor Group, тоді як лідерами в категорії домашнього текстилю є IKEA, H&M і Hemtex. Більшість брендів працюють за гібридною моделлю, що поєднує фізичні магазини та платформи електронної комерції, водночас кількість фізичних точок зменшується, поступаючись місцем зростаючій онлайн-торгівлі. Останнім часом конкуренція загострилася через те, що певні продуктові рітейлери, зокрема ICA та LIDL, також стали пропонувати недорогі лінійки одягу.

Великі шведські бренди мають значний вплив на глобальну торгівлю, споживчу поведінку та галузеві практики. Розміри та вплив цих брендів зумовлюють необхідність відповідати суворим вимогам щодо якості, витрат, трудових прав, викидів CO₂ та ресурсокористування, а також підвищують вимоги до потенційних партнерів у міру того як зростає суспільна та галузева відповідальність шведських брендів.

Окрім відомих брендів у Швеції також існує значна кількість нішевих компаній, що спеціалізуються на конкретних сегментах. Наприклад:

- **конкретні товарні групи:** Nudie Jeans, Eton Shirts, Sandqvist;
- **преміальний сегмент:** Acne Studios, Totême, Svenskt Tenn, Shutterheim;
- **усталений розвиток:** Filippa K, House of Dagmar, Dedicated Brand, Asket;
- **унікальна естетика:** Gudrun Sjödén, Maxjenny!, Rave Review.

Топ-5 провідних гравців шведського ринку наведено в таблиці 2, а розширений список із п'ятнадцяти брендів можна знайти в додатку (див. таб. 6). Втім, у текстильній промисловості Швеції є ще багато інших великих представників – рекомендації щодо їх пошуку наведено в Сторінка 34.

Таблиця 2. Топ-5 ринкових гравців шведської текстильної промисловості за оборотом, 2023/2022¹⁶

Компанія / група	Ключова сфера діяльності	Оборот, млн євро	Штат персоналу, тис.
Inter IKEA Holding B.V. ¹⁷	Розвиток брендів і розробка продукції у сфері домашніх меблів і текстильного оздоблення інтер'єру .	27 443	24,9
Hennes & Mauritz Group	Розвиток брендів і розробка продукції у сегменті одягу (з акцентом на актуальні тенденції моди), індустрії краси та текстильного оздоблення інтер'єру .	20 649,1	101,1
Lindex Group Oyj ¹⁸	Розвиток брендів і розробка продукції у секторі торгівлі через універмаги, а також в сегменті одягу (з акцентом на актуальні тенденції моди, товари для дому та відпочинку, білизну, дитячий одяг).	951,7	6,1
New Wave Group AB	Розвиток брендів і розробка продукції в сегменті одягу (з акцентом на спортивний і робочий одяг), подарунків та текстильного оздоблення інтер'єру .	862,7	2,5
Ahlens AB	Розвиток мережі універмагів та брендів у сегменті одягу (з акцентом на актуальні тенденції моди), індустрії краси, меблів і текстильного оздоблення інтер'єру .	387,7 ¹⁹	1,5

Цікаві факти

Швеція [має одну з провідних екосистем стартапів у світі](#), з особливим фокусом на якості компаній, кілька з яких досягли міжнародного успіху. Поєднання високих технологій у галузі текстилю та одягу сприяє появі інноваційних стартапів, що випробують нові шляхи ведення бізнесу, відкриваючи додаткові можливості для виробників текстилю.

¹⁶ Дані зібрані з річних звітів компаній, веб-сайтів і бази даних ORBIS.

¹⁷ Хоча материнська компанія Inter IKEA Holding B.V., яка очолює групу компаній IKEA, базується в Нідерландах, її включено до списку, оскільки штаб-квартира групи розташована у Швеції та більшість операцій із дизайну й розробки продукції здійснюється саме у цій країні.

¹⁸ Хоча Lindex Group Oyj (раніше — Stockmann Group) зареєстрована у Фінляндії, вона включена до списку як виняток, оскільки основну діяльність групи забезпечує бренд Lindex, штаб-квартира якого знаходиться у Швеції.

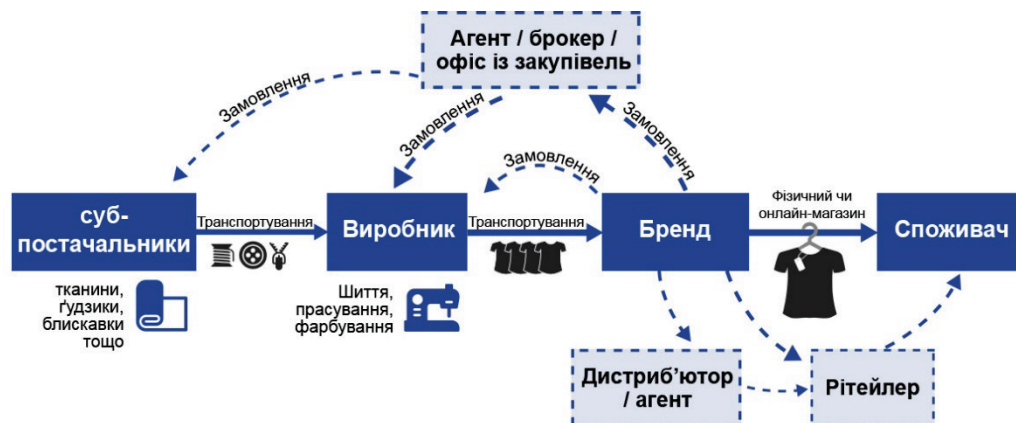
¹⁹ Дані компанії Ahlens AB включають загальний оборот – не лише від торгівлі власними брендами, але й від сторонніх брендів.

Основні канали збуту

У більшості розвинених країн типовий ланцюг постачання в текстильній галузі вибудовується за наступною схемою:

- дизайнер-модел'єр (незалежний або штатний працівник бренду) розробляє текстильні вироби; бренд / компанія розміщує замовлення – або через агента із закупівель, що підбирає виробника, або на власному виробництві;
- виробник фізично виготовляє продукцію з тканин та інших матеріалів таких як гудзики, підкладки, блискавки тощо, затверджених клієнтом, які він закуповує (подекуди імпортує) у постачальників, причому постачальники можуть мати власних субпостачальників;
- роздрібні продавці реалізують готову продукцію – або в тій самій компанії, де відбувалася початкова розробка дизайну, або в магазині, де представлені кілька брендів, чи у форматі shop-in-shop (брендованих зон); роздрібні продавці можуть бути незалежними або входити до складу мережі; закупівля продукції зазвичай здійснюється через агента, що представляє міжнародний бренд на ринку Швеції, або через дистриб'ютора.

Мал. 7. Приклад типового ланцюга постачання в текстильній галузі



Більшість шведських брендів, подібно до їх світових колег, розміщують виробництво у країнах із низькою собівартістю матеріалів і праці, переважно з економічних міркувань. Щоб мінімізувати витрати, компанії часто співпрацюють напряму з виробниками, оминаючи посередників. За результатами проведеного у 2021 році глобального опитування²⁰ 20 брендів, включно з H&M, та 1 300 постачальників із 83 країн, основними країнами постачання визначено Китай, Бангладеш, Індію та Туреччину; найбільш популярним напрямом є Китай. 91 % постачань здійснюється напряму, тоді як лише 9 % – через посередників.

Великі шведські бренди, зокрема H&M, Lindex і New Wave Group, мають власні дизайнерські підрозділи, тоді як менші компанії часто залучають місцеві дизайн-

²⁰ АСТ, Опитування АСТ щодо моделей закупівель серед брендів і постачальників: загальний звіт за 2021 рік. Доступно за посиланням: <https://actonlivingwages.com/app/uploads/2021/11/ACT-purchasing-practices-report-2021.pdf>

агенції для спільної роботи. Виробництво та закупівля сировини переважно здійснюються на умовах аутсорсингу з Китаю та Бангладеш, на які припадає більше 75 % від загального обсягу виробництва. Великі гравці зазвичай мають регіональні представництва в країнах аутсорсингу, що спрощує комунікацію та інструктаж постачальників.^{21 22 23 24}

Для забезпечення прозорості провідні бренди (H&M, Lindex, Ellos, Åhléns тощо) оприлюднюють списки постачальників, головним чином першого рівня (Tier 1) (готові товари), а іноді й другого рівня (Tier 2) (переробка сировини, зокрема фарбування).^{25 26 27 28 29}

Хоча найбільш поширеною формою постачання є пряма дистрибуція, зокрема коли йдеться про готові текстильні вироби, проте застосовуються й інші моделі:

- для виробників будь-яких готових текстильних виробів альтернативою прямій дистрибуції є використання третіх осіб агентств, що працюють на основі замовлень; такі агентства пропонують клієнтам послуги з дизайну продукції та розвитку бренду, а також займаються пошуком матеріалів і виробничих потужностей у країнах переважно поза межами Європи; прикладами є компанії Unibrands AB, Springhill Textile AB, Swantex AB та інші.
- Для брендів одягу, аксесуарів та домашнього текстилю, що вже мають розроблену продукцію, альтернативою власному роздрібному каналу (зокрема платформі онлайн-торгівлі) є використання третьої сторони, що діє як представництво бренду (наприклад, Welcome AB) або оренда площ для демонстрації товарів у шоурумах/виставкових мережах (наприклад, Stockholm Showroom, Studio B3).
- Виробники тканин та текстильних аксесуарів можуть залучати сторонні компанії, що спеціалізуються на дистрибуції та переробці матеріалів (часто технічних тканин) у Швеції та інших країнах Північної Європи; прикладами є компанії JOB Group AB, Y. Berger & CO AB, Ohlssons Tyger & Stuvvar AB та інші.

Приклади основних дистриб'юторів наведено нижче (див. Таб. 3).

²¹ H&M Group, Ланцюг постачань. Доступно за посиланням: <https://hmggroup.com/sustainability/leading-the-change/transparency/supply-chain/>

²² H&M Group, Відповідальні практики закупівель. Доступно за посиланням: <https://hmggroup.com/sustainability/leading-the-change/transparency/responsible-purchasing-practices/>

²³ New Wave Group, Звіт зі сталого розвитку за 2023 р. Доступно за посиланням: https://www.nwg.se/globalassets/reports/arsredovisningar/en/2023/nwg_sustainability_2023_april_2_en_hq.pdf

²⁴ Lindex, Звіт зі сталого розвитку за 2023 р.. Доступно за посиланням: <https://about.lindex.com/files/documents/Lindex-sustainability-report-2023.pdf>

²⁵ H&M Group, Ланцюг постачань. Доступно за посиланням: <https://hmggroup.com/sustainability/leading-the-change/transparency/supply-chain/>

²⁶ Lindex, Виробничі фабрики. Доступно за посиланням: <https://about.lindex.com/sustainability/how-we-work/suppliers-and-factories/manufacturing-factories/>

²⁷ Ellos Group. Список постачальників текстилю Ellos Group. Доступно за посиланням: https://www.ellogroup.com/sites/ellos-group/files/ELLOS_GROUP_Textiles_Supplier_List_240529.xlsx

²⁸ Ahlens, Список постачальників. Доступно за посиланням: https://www.ahlens.se/INTERSHOP/static/BOS/Ahlens-Site/AhlensSE-b2c-web-shop/Ahlens-AhlensSE-b2c-web-shop/sv_SE/Pdf/H%C3%A5llbarhet/Supplier%20list%202021-02-11.pdf

²⁹ Nakdcom One World. Список постачальників NA-KD. Доступно за посиланням: <https://www.na-kd.com/siteassets/campaigns/2022/sustainability-commitments/na-kd-supplier-list-april-2023.pdf>

Таблиця 3. Приклади ключових гравців шведської мережі дистрибуції текстилю за оборотом, 2023/2022³⁰

Компанія / група	Стислий опис	Оборот, млн євро	Штат персоналу
Шоуруми та дистриб'ютори брендів			
Stockholm Showroom (частина Stockholm Fashion District)	Ключова сфера діяльності: кластер з близько 90 шоурумів, що здаються в оренду брендам одягу та аксесуарів Цільові сегменти: B2B Канали збуту: власні шоуруми	н/д	н/д
Studio B3	Ключова сфера діяльності: велика виставкова / шоурум-зона для брендів інтер'єрного дизайну та домашнього текстилю Цільові сегменти: B2B Канали збуту: власні шоуруми	н/д	н/д
Fruit Distribution i Sölvesborg AB	Ключова сфера діяльності: дистрибуція одягу для сегментів BTM (власних торговельних марок) і промоційних товарів, виробництво одягу для BTM під замовлення Цільові сегменти: B2B Канали збуту: власний інтернет-магазин	9,0	24
Дистриб'ютори / переробники текстильних матеріалів і аксесуарів			
AB Nevotex	Ключова сфера діяльності: виробництво та збут тканин і аксесуарів для сегментів текстильного оздоблення інтер'єрів та товарів для вуличного відпочинку Цільові сегменти: B2B Канали збуту: гуртова торгівля; власні шоуруми та інтернет-магазин	33,6	142
JOB Group AB	Ключова сфера діяльності: пошук, закупівля, постачання, дослідження та розробка текстилю та технічних полімерних тканин Цільові сегменти: B2B Канали збуту: безпосередньо клієнтам	26,6	152
Y. Berger & CO AB	Ключова сфера діяльності: пошук та закупівля технічної пряжі, тканини та захисних рукавичок на міжнародному ринку (переважно в Китаї), дистрибуція в Європі Цільові сегменти: B2B Канали збуту: безпосередньо клієнтам	14,8	15
Агентства / виробники текстильної продукції, що працюють на замовлення			
Unibrands AB	Ключова сфера діяльності: замовне виробництво одягу під BTM (верхній одяг, робочий одяг, трикотаж) із залученням постачальників тканин та виробників текстильних товарів (переважно в Китаї, Бангладеш та М'янмі) Цільові сегменти: B2B Канали збуту: безпосередньо клієнтам	34,8	16
Springhill Textile AB	Ключова сфера діяльності: замовне виробництво одягу та аксесуарів під BTM, розвиток власного бренду, залучення постачальників тканин та виробників текстильних товарів (переважно в Китаї і Бангладеш) Цільові сегменти: B2B Канали збуту: безпосередньо клієнтам	22,6	64
Svantex AB	Ключова сфера діяльності: замовне виробництво одягу під BTM, розвиток власного бренду, залучення постачальників тканин та виробників текстильних товарів (переважно в Азії) Цільові сегменти: B2B Канали збуту: безпосередньо клієнтам	15,2	16

³⁰ Дані зібрані з річних звітів компаній, веб-сайтів і бази даних ORBIS.

Слід зазначити, що залучення сторонніх компаній потребує сплати комісійних, що завжди призводить до підвищення цін для кінцевих клієнтів і, відповідно, до нижчої конкурентоспроможності порівняно з прямою формою дистрибуції. Розмір комісійних, що сплачуються агентам і дистриб'юторам, істотно варіюється залежно від складності продукції, їхньої репутації та мережі, а також від обсягу замовлення.

Попри можливість виходу з власним брендом на шведський ринок, створення бренду становить серйозний виклик на будь-якому ринку. На розвинених ринках, до складу яких входить і Швеція, надзвичайно важливим є глибокий досвід і компетенція у глобальних та локальних трендах дизайну й маркетингу. Втім, є успішні приклади компаній, зокрема онлайн-рітейлерів, які походять з-за меж Швеції та змогли позиціонувати свої бренди відповідно до споживчих уподобань.



В ногу з трендами

Сталий розвиток

Ймовірно, найважливішим трендом останніх років є перехід до сталості й циркулярності, що посилюється регуляторними вимогами. Компанії реалізують цей перехід різними шляхами, зокрема:

- збільшенням частки продукції, виготовленої з екологічно сталих (наприклад, органічних) або перероблених матеріалів;
- встановленням вимог щодо енергоефективності виробництва та застосування відновлюваних джерел енергії для зменшення загального ресурсоспоживання;
- підвищенням прозорості ланцюга постачань (наприклад, шляхом публікації списків постачальників);
- шляхом інвестування в системи, які забезпечують повторне використання чи оренду продукції, зокрема через платформи торгівлі уживаними товарами);
- зосередження уваги на впровадженні сталих практик пакування;
- підвищенням рівня обізнаності споживачів та їх навчання сталим моделям споживання.

Більшість великих ринкових гравців у Швеції визнають сталість і циркулярність частиною основних цілей бізнес-розвитку. Одним із найпопулярніших інструментів для вимірювання прогресу у напрямі сталого розвитку є Індекс обміну матеріалів (Material change Index - MCI), розроблений організацією Textile Exchange. Це міжнародна некомерційна організація, яка об'єднує бренди, виробників і фермерів, що прагнуть покращити сталість текстильної індустрії. MCI відстежує прогрес у використанні більш екологічних матеріалів та переході до циркулярної системи споживання текстилю. Нижче наведено витяг із результатів MCI за 2024 рік для шведських брендів, оцінених у межах індексу. Оцінки надаються у діапазоні від 1 («прогрес на етапі розвитку») до 4 («лідери трансформаційних змін»), із окремим аналізом для різних груп сировини.³¹

³¹ Textile Exchange, Індекс обміну матеріалів (MCI). Доступно за посиланням: <https://textileexchange.org/material-change-index/?y=2024>

Таблиця 4. Оцінки великих шведських брендів за Індексом обміну матеріалів (MCI) від Textile Exchange за 2024 р.³²

Звітуюча компанія	Загальні показники	Показники за різними групами сировини							
		Бавовна	Поліестер	Поліамід	Штучна целюлоза	Вовна	Пух	Шкіра	Кашемір
Великі компанії									
H&M Group	4	3	3	2	3	3	3	2	3
IKEA Sweden AB	4	3	4	н/д	3	3	2	3	н/д
GANT	3	3	2	н/д	2	1	2	1	н/д
Gina Tricot	3	3	2	н/д	2	1	н/д	н/д	н/д
KappAhl Sverige AB	3	3	3	3	3	2	н/д	н/д	н/д
Polarn O. Pyret	3	3	3	3	3	3	н/д	н/д	н/д
Компанії середнього розміру									
Fjallraven Intl. AB	3	3	3	3	н/д	3	1	1	н/д
Mini Rodini	3	3	4	4	3	2	н/д	н/д	н/д
TOTEME	3	3	3	н/д	н/д	3	н/д	2	н/д
Малі компанії									
Dedicated Sweden AB	3	3	3	3	2	н/д	н/д	н/д	н/д
Tierra (Fenix Outdoor Group)	2	2	2	2	н/д	2	н/д	н/д	н/д

Серед C125 брендів із 20 країн, оцінених за індексом MCI, лише 11 отримали найвищу оцінку (4 бали, категорія «лідери трансформаційних змін»). Два з них представляють Швецію – H&M Group і IKEA Sweden AB, що підкреслює лідерство цієї скандинавської країни в питаннях сталого розвитку й циркулярності. Аналіз MCI показує, що найбільший прогрес сталості спостерігається у використанні таких поширених матеріалів, як бавовна й поліестер. Великі бренди, як-от H&M Group та Ellos Group, звітують про використання екологічно чистої бавовни на рівні 96-100 % та переробленого поліестеру на рівні 46-79 %.^{33 34} Що стосується інших матеріалів, поступ у

³² Textile Exchange, Індекс обміну матеріалів (MCI). Доступно за посиланням: <https://textileexchange.org/material-change-index/?y=2024>

³³ Ellos Group, Підсумковий звіт зі сталого розвитку за 2023 р. Доступно за посиланням: <https://www.ellogroup.com/sites/ellos-group/files/2024-10/sustainability-summary-2023.pdf>

³⁴ H&M Group, Бавовна. Доступно за посиланням: <https://hmgroupp.com/sustainability/circularity-and-climate/materials/cotton/>

переході до сталого використання залишається повільним, відкриваючи простір для інноваційних рішень.

У прагненні задовольнити зростаючий попит на сталість, провідні гравці й інституції інвестують кошти в системи повторного використання. Наприклад, H&M запустила платформу вживаного одягу Sellpy.com, що працює в багатьох країнах. Шведські RISE і Wargön Innovation, зі свого боку, оприлюднили базу даних із понад 30 тисяч одиниць уживаного одягу, яка містить аналітику щодо довговічності та якості.³⁵ Попри зростання ринку уживаних товарів, споживчі моделі поведінки й купівельна спроможність залишаються стриманим чинником для масштабного переходу до високоякісного, довговічного текстилю.

Технологічні інновації

Технічні тканини, що традиційно використовуються в промисловій, медичній та автомобільній галузях, дедалі частіше можна зустріти в одязі: їх інтегрують для покращення комфорту й функціональності, особливо коли йдеться про робочий і верхній одяг.³⁶ Такі тканини характеризуються довговічністю, стійкістю до вогню й хімікатів, а також ефективним контролем вологості. Розвиток технологій вбудованої електроніки дозволив інтегрувати датчики та інші інтелектуальні функції у текстиль для комерційного застосування.

Швеція є лідером у галузі технічних та інтелектуальних текстильних інновацій, які розвиваються в рамках дослідницької мережі **Smart Textiles**, що включає Університет Бурса, Borås Incubator та RISE. Така співпраця між дослідницькими установами та бізнесом відкриває доступ до передового обладнання, професійних знань й інноваційних матеріалів. Мережа надає виробникам текстилю можливості розробляти й виводити на ринки Швеції і Європи інноваційні продукти.

Станом на 2024 рік учасники Smart Textiles визначили три пріоритетні напрями розвитку в Швеції, спираючись на результати своїх попередніх проєктів:³⁷

- **Екологічний текстиль**
 - Локально вирощені та перероблені текстильні матеріали
 - Рослинні барвники для текстилю від дослідниці Лінди Ворбін
 - Водовідштовхуючі матеріали без фторвуглеців від компанії OrganoClick
- **Текстиль для здоров'я та медицини**
 - Одяг із вбудованими датчиками від дослідника Лі Го з Університету Бурса
 - Піжами для дітей із нічним нетриманням від компанії Rajama
 - Текстильні міжхребцеві диски від компанії Ortoma

³⁵ Zenodo. База даних уживаного одягу. Доступно за посиланням: <https://zenodo.org/records/13788681>

³⁶ McKinsey & Company. Стан індустрії моди. Доступно за посиланням: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>

³⁷ Smart Textiles. Smart Textiles Magazine. Доступно за посиланням: <https://smarttextiles.se/en/about-smart-textiles/smart-textiles-magazine/>

- Розумні протезні гільзи від компанії Lindhe Xtend
- Текстиль для запобігання утворенню пролежнів від компанії MedTech West
- **Текстиль для архітектури та інтер'єрів**
 - Домашній текстиль із функцією сенсорного введення від дослідника Лі Го з Університету Бурса
 - Домашній текстиль із функцією заряджання пристроїв
 - Технічні текстильні матеріали із захисними властивостями від компанії Engtex

Втім, станом на 2024 рік більшість проєктів із впровадження інтелектуальних текстильних матеріалів досі перебувають на стадії досліджень та розробки, тоді як основні бренди наразі більше зосереджуються на вдосконаленні функціональності технічних тканин.

Ніаршоринг

Більшість шведських брендів виробляють свою продукцію на умовах аутсорсингу в азійських країнах із низькими витратами, переважно в Китаї та Бангладеш. Через зростання вартості палива й логістичних послуг, а також посилення вимог до прозорості ланцюгів постачання після пандемії COVID-19, значна кількість компаній наразі шукають можливість закупівель та виробництва ближче до споживачів.

Згідно з останніми торговельними даними, традиційні партнери (Китай, Бангладеш, Індія) все частіше поступаються ближчим країнам – Туреччині та Польщі. Хоча це тенденція поки не має значних масштабів, вона свідчить про готовність брендів змінювати постачальників.

Диверсифікація великих гравців ринку

Вплив великих гравців ринку роздрібної торгівлі зростає, й особливо це помітно в текстильному секторі. Великі бренди з фізичними магазинами або платформами онлайн-торгівлі приваблюють споживачів зручним шопінгом і формують лояльність до торговельної марки. Ця тенденція розвивається у двох ключових напрямках.

- **Диверсифікація в сегменті домашнього текстилю:** провідні бренди одягу на кшталт Zara (Zara Home, 2003), H&M (H&M Home, 2009) і Mango (Mango Home, 2014) успішно вийшли на ринок товарів для дому.
- **Інтеграція в продуктивний рітейл:** такі продуктивні мережі, як ICA та LIDL, розширили асортимент, включивши до нього одяг і домашній текстиль.

Для виробників ця тенденція відкриває можливість працювати з ВТМ (власними торговельними марками), і в цьому аспекті виграють постачальники з достатніми ресурсами, які можуть конкурувати за рахунок ефективності витрат та великих обсягів виробництва.

Електронна комерція

Останніми роками в роздрібній торгівлі відбулось значне скорочення кількості фізичних торгових точок через зростання електронної комерції, особливо у сегментах одягу та домашнього текстилю. У 2023 році частка електронної комерції в обороті шведського сектору одягу склала 28 %, що дорівнює 0,5 млрд євро із загального обсягу в 1,7 млрд євро. Таким чином, сектор одягу посідає друге місце за масштабами онлайн-торгівлі, поступаючись лише побутовій техніці.³⁸

До найпопулярніших онлайн-ресурсів для придбання одягу та домашнього текстилю у Швеції належать як спеціалізовані інтернет-рітейлери (Amazon, Zalando, Ellos), так і традиційні мережі з фізичними магазинами, що активно розвивають онлайн-напрямок (H&M, ICA). До того ж, на тлі тенденції до сталого розвитку, платформи торгівлі вживаними речами – Sellpy (що належить H&M) і Tradera – також набули помітної ролі на ринку.³⁹

- Amazon.se (різні товари сторонніх постачальників, зокрема домашній текстиль та дитячий одяг)
- Zalando.se (одяг від сторонніх постачальників)
- HM.com (одяг і домашній текстиль власних і сторонніх брендів)
- Tradera.se (торгівля вживаними товарами сторонніх брендів)
- Boozt.com (сторонні бренди домашнього текстилю та одягу)
- Sellpy.com (платформа H&M для торгівлі вживаними товарами власних і сторонніх брендів)
- Ellos.se (домашній текстиль і одяг власних і сторонніх брендів)
- Ica.se (асортимент товарів включає невелику частину домашнього текстилю й одягу сторонніх і власних брендів)

Збільшення частки електронної комерції в секторі одягу має два основних наслідки:

прискорений товарообіг – інтернет-комерція дозволяє брендам оперативно змінювати колекції відповідно до даних продажів у реальному часі, формуючи менші, але частіші партії замовлень. Наприклад, Ellos Group розробляє 17 000 моделей одягу власного бренду на рік;⁴⁰

підвищення прозорості – цифрове середовище забезпечує споживачам можливість порівнювати характеристики товарів (матеріали, країна походження), змушуючи бренди надавати більш детальну інформацію.

Щоб залишатися конкурентоспроможними, постачальники мають адаптуватися, скорочуючи терміни виконання замовлень, прискорюючи виробництво й поповнення товарних запасів, а також розвивати цифрові інструменти, що забезпечують прозорість ланцюга постачання й інтеграцію з ключовими шведськими брендами.

³⁸ PostNord, E-barometern 2023. Доступно за посиланням: <https://www.postnord.se/siteassets/pdf/rapporter/e-barometern-2023/e-barometern-arsrapport-2023.pdf>

³⁹ PostNord, E-barometern 2023. Доступно за посиланням: <https://www.postnord.se/siteassets/pdf/rapporter/e-barometern-2023/e-barometern-arsrapport-2023.pdf>

⁴⁰ Ellos Group, Звіт зі сталого розвитку за 2023 р. Доступно за посиланням: <https://www.ellogroup.com/sites/ellos-group/files/ellogroup-sustainability-report-2023.pdf>

Задоволення вимог

Правові вимоги

Як держава-член ЄС, Швеція дотримується регуляторної бази ЄС та імплементує гармонізовані стандарти у своє національне законодавство. Для нових експортерів до ЄС вихід на ринок супроводжується широким спектром юридичних вимог, формальностей, процедур, торговельних бар'єрів, правил походження, тарифів і податків. Більшість зусиль, ймовірно, буде витрачено на вивчення та виконання норм безпеки. Нижче наведені основні правові вимоги.⁴¹

⁴²

Безпека

- **Загальний регламент ЄС про безпеку продукції⁴³:** документ визначає обов'язкові вимоги до товарів, що продаються на території ЄС, незалежно від країни виробництва. Оцінка безпеки продукції має здійснюватися відповідно до стандартів ЄС та національних норм, з урахуванням потенційних ризиків, зокрема факторів хімічної небезпеки (наприклад, використання шкідливих барвників), фізичної небезпеки (наприклад, займистості) та ризиків для окремих груп споживачів (наприклад, дітей). Якщо дизайн продукції розробляє покупець, він також відповідає за гарантування її безпеки.
- **Регламент ЄС REACH⁴⁴** (реєстрація, оцінка, авторизація та обмеження хімічних речовин) регулює використання хімічних речовин у продуктах, що продаються на ринку ЄС, та встановлює обмеження для таких речовин, як нікель, антипірени, водовідштовхувальні та антизабруднювальні хімікати. Це актуально для текстильної продукції, виробництво якої зазвичай передбачає хімічні процеси (фарбування, друк, оздоблення тощо). Покупці можуть мати власний перелік обмежених речовин, який часто ґрунтується на Керівництві з відповідності фонду Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC)⁴⁵.
- **Регламент ЄС про стійкі органічні забруднювачі⁴⁶:** документ обмежує використання стійких органічних забруднювачів, шкідливих через їхню

⁴¹ CBI, Ринкова інформація. Які вимоги необхідно виконати для ввезення одягу на європейський ринок? Доступно за посиланням: <https://www.cbi.eu/market-information/apparel/buyer-requirements>

⁴² CBI, Ринкова інформація. Яким вимогам мають відповідати товари для декору й домашній текстиль для доступу на ринок ЄС? Доступно за посиланням: <https://www.cbi.eu/market-information/home-decoration-textiles/buyer-requirements>

⁴³ EUR-Lex. Регламент (ЄС) 2023/988 Європейського парламенту та Ради від 10 травня 2023 року про загальну безпеку продукції. Доступно за посиланням: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv%3AOJ.L_.2023.135.01.0001.01.ENG&toc=OJ%3AL%3A2023%3A135%3ATOC

⁴⁴ EUR-Lex. Регламент (ЄС) № 1907/2006 Європейського парламенту та Ради від 18 грудня 2006 року про реєстрацію, оцінку, авторизацію та обмеження хімічних речовин (REACH) Доступно за посиланням: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02006R1907-20221217>

⁴⁵ Roadmap to ZERO. Керівництво з відповідності перелік обмежених речовин у виробництві ZDHC. Доступно за посиланням: <https://www.roadmaptozero.com/input#CG>

⁴⁶ EUR-Lex. Регламент (ЄС) 2019/1021 Європейського парламенту та Ради від 20 червня 2019 року про стійкі органічні забруднювачі. Доступно за посиланням: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX:32019R1021>

стійкість до розкладання, здатність до біоаккумуляції та потенційний довготривалий вплив на довкілля й здоров'я людини. Регламент встановлює обмеження щодо виробництва, введення в обіг та застосування таких речовин у продуктах, зокрема у текстильних виробках. Він також узгоджується з положеннями Стокгольмської конвенції про стійкі органічні забруднювачі⁴⁷.

- **Стандарт безпеки дитячого одягу**⁴⁸ (EN 14682:2014) містить вимоги щодо безпечного розміщення шнурів та зав'язок на одязі для немовлят і дітей до 14 років з метою запобігання ризику удушення. Стандарт доповнюється спеціальним посібником (EU – CEN/TR 17376: 2019⁴⁹), який роз'яснює технічні положення документа та надає додаткові рекомендації з безпеки. Крім того, до пов'язаних документів належить **Стандарт характеристик горіння дитячого одягу для сну** (EN 14878:2007), який визначає мінімальні вимоги щодо рівня займистості та швидкості горіння, а також стандарт «**Безпека іграшок. Займистість**» (EN 71-2:2020), оскільки дитячі карнавальні костюми класифікуються як іграшки та повинні відповідати **Директиві про безпеку іграшок**⁵⁰.
- **Регламент ЄС про засоби індивідуального захисту**⁵¹: документ є актуальним для виробників засобів індивідуального захисту (захисного одягу та рукавиць), які мають намір експортувати свою продукцію в Європу, оскільки він визначає стандарти безпеки й вимоги до проєктування, виробництва, використання матеріалів, тестування та інструкцій для користувачів таких виробів.

Прозорість

- **Регламент ЄС про маркування текстильних виробів**⁵² встановлює обов'язкові вимоги до маркування та просування текстильної продукції на ринку ЄС. Загалом, текстильні вироби повинні супроводжуватися етикетками, які містять точну інформацію про склад усіх текстильних волокон та вказують наявність нетекстильних компонентів тваринного походження. Основним стандартом для маркування інструкцій з догляду за текстильними виробами за допомогою символів є ISO 3758:2023. Етикетки повинні містити переклад офіційною мовою тієї країни ЄС, де продукція

⁴⁷ Секретаріат Стокгольмської конвенції. Стокгольмська конвенція про стійкі органічні забруднювачі. Доступно за посиланням: <https://www.pops.int/TheConvention/Overview/tabid/3351/Default.aspx>

⁴⁸ EUR-Lex. Рішення Комісії (ЄС) 2019/1698 від 9 жовтня 2019 року щодо європейських стандартів для продукції, розроблених на підтримку Директиви 2001/95/ЄС. Доступно за посиланням: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02019D1698-20220816#src.F0007>

⁴⁹ Intertek. EU – CEN/TR 17376: Керівництво 2019 року щодо застосування стандарту EN 14682 для шнурів та зав'язок. Доступно за посиланням: <https://www.intertek.com/products-retail/insight-bulletins/2019/cen-tr-17376-2019-guidance-on-en-14682/>

⁵⁰ EUR-Lex. Директива 2009/48/ЄС Європейського парламенту та Ради від 18 червня 2009 року про безпеку іграшок. Доступно за посиланням: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32009L0048>

⁵¹ EUR-Lex. Регламент (ЄС) 2016/425 Європейського парламенту та Ради від 9 березня 2016 року про засоби індивідуального захисту. Доступно за посиланням: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32016R0425>

⁵² EUR-Lex. Регламент (ЄС) № 1007/2011 Європейського парламенту та Ради від 27 вересня 2011 року про назви текстильних волокон і відповідне етикетування та маркування складу волокон текстильних виробів. Доступно за посиланням: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32011R1007>

реалізується (наприклад, шведською для Швеції).⁵³ Хоча юридична відповідальність за дотримання вимог лежить на імпортерах ЄС, виробники зобов'язані співпрацювати з ними та надавати необхідну інформацію. Слід також зазначити, що Регламент наразі переглядається – публікація оновленої редакції очікується в першому кварталі 2025 року (детальніше див. Розділ 4.2: Маркування текстильної продукції).

Права інтелектуальної власності

- **Регламент ЄС про промислові зразки**⁵⁴ гарантує захист прав інтелектуальної власності щодо дизайну виробів, визначаючи «дизайн» як «зовнішній вигляд виробу або його частини, що формується завдяки лініям, контурам, кольорам, формі, текстурі й/або матеріалам продукту та/або його оздоблення». Під час розробки продукції для ринку ЄС необхідно переконатися, що дизайн не копіює вже існуючі зразки, адже порушення прав інтелектуальної власності призводить до заборони реалізації таких виробів. Якщо текстильні дизайни зареєстровані як промислові зразки Євросоюзу (Community Designs)⁵⁵, вони отримують захист на території всього ЄС строком до 25 років. Перевірити наявності подібних дизайнів у Швеції чи інших країнах можна через DesignView⁵⁶ – онлайн-інструмент із функцією пошуку за зображеннями, що охоплює реєстри органів-учасників, BOIB та EUIPO.

Цікаві факти

Існує кілька інших корисних ресурсів, що можуть служити орієнтиром для визначення правил, яких слід дотримуватися, зокрема:

- [Access2Markets](#) – офіційна платформа ЄС для експортерів та імпортерів, а також інструмент Trade Assistant для пошуку інформації за конкретними кодами продукції;
- Інформація [про вимоги до виходу на ринок для виробників одягу і домашнього текстилю](#) від партнера Open Trade Gate Sweden – Центру зі сприяння імпорту (CBI), що є частиною Нідерландського агентства з питань підприємництва;
- [Інформаційні бюлетені щодо правових вимог для виробників текстилю](#), які виходять на ринок ЄС, від спеціалізованої галузевої платформи Asia Garment Hub, розробленої у співпраці з німецьким агентством розвитку GlZ.

⁵³ Ваша Європа. Маркування текстилю. Доступно за посиланням: https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/labels-markings/textile-label/index_en.htm

⁵⁴ EUR-Lex. Регламент Ради (ЄК) № 6/2002 від 12 грудня 2001 року про промислові зразки Євросоюзу. Доступно за посиланням: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=celex%3A32002R0006>

⁵⁵ BOIP. Промислові зразки Євросоюзу. Доступно за посиланням: <https://www.boip.int/en/entrepreneurs/registration-maintenance/outside-benelux/community-design>

⁵⁶ EUIPN (Мережа інтелектуальної власності Європейського Союзу) DesignView. Доступно за посиланням: <https://www.tmdn.org/tmdsview-web/#/dsview>

Майбутні норми законодавства

У 2020 році Європейська Комісія (ЄК) представила **Стратегію ЄС щодо сталого та циркулярного текстилю** в рамках **Плану дій з циркулярної економіки (СЕАР)**^{57 58}. СЕАР визначає текстильний сектор як один з тих, що потребують найбільшого вдосконалення, через високий рівень ресурсоспоживання, утворення відходів та екологічний вплив. Європейський союз чітко сформулював курс на поступову відмову від швидкої моди та скорочення кількості текстильних відходів шляхом розвитку послуг повторного використання й ремонту, а також розширення можливостей переробки.

Спираючись на стратегію, визначену СЕАР, у липні 2024 року Євросоюз ухвалив **Регламент про екодизайн для сталих продуктів (ESPR)**⁵⁹, який дозволяє встановлювати вимоги до екодизайну для окремих груп продукції, зокрема текстилю. Мета цієї ініціативи – забезпечити довговічність, повторне використання та ремонтпридатність продукції, збільшити частку перероблених матеріалів, підвищити ефективність використання енергії та ресурсів, встановити правила щодо вуглецевих викидів і екологічного сліду та покращити доступ до інформації про сталий розвиток. Проте регламент ESPR носить характер рамкового законодавства, тобто лише визначає базу для подальшого ухвалення конкретних норм.

Ключові напрями впровадження майбутніх законодавчих змін, що стосуються текстильної індустрії:

- критерії екологічного маркування EU Ecolabel (див. Розділ 4.3: Стандарти й сертифікація);
- маркування текстильної продукції;
- цифрові паспорти продукції;
- збір та запобігання утворенню відходів;
- заборона знищення непроданих текстильних виробів;
- регламент про примусову працю.

Маркування текстильної продукції

Перша низка нових вимог для операторів текстильного сектору, яку Європейська комісія (ЄК) готується запровадити, з'явиться у переглянutoму **Регламенті ЄС про маркування текстилю**⁶⁰. Регламент про маркування текстилю був ухвалений ще у 2011 році. Документ, головним чином, встановлює правила щодо назв волокон та вимог до маркування продукції, яка реалізується на ринку ЄС. Проте оновлена версія Регламенту очікувано міститиме більш

⁵⁷ Європейська комісія. Новий план дій з циркулярної економіки для чистішої та більш конкурентоспроможної Європи. Доступно за посиланням: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1583933814386&uri=COM:2020:98:FIN>

⁵⁸ Європейська комісія. Стратегія ЄС щодо сталого й циркулярного текстилю. Доступно за посиланням: https://environment.ec.europa.eu/strategy/textiles-strategy_en

⁵⁹ Європейська комісія. Регламент про екодизайн для сталих продуктів. Доступно за посиланням: https://commission.europa.eu/energy-climate-change-environment/standards-tools-and-labels/products-labelling-rules-and-requirements/ecodesign-sustainable-products-regulation_en

⁶⁰ Офіційний журнал Європейського Союзу. Регламент (ЄС) № 1007/2011 Європейського парламенту та Ради про назви текстильних волокон і відповідне етикетування та маркування складу волокон текстильних виробів. Доступно за посиланням: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32011R1007>

комплексні вимоги до маркування, включно з розкриттям інформації про сталість та циркулярність, щоб узгодити його з Регламентом ESPR. Водночас нові норми також спростять деякі аспекти для операторів ринку, оскільки раніше існували певні дублювання вимог до маркування продукції, які планується усунути. Публікація оновленої редакції очікується в першому кварталі 2025 року.

Більшій прозорості також вимагатиме майбутня **Директива про розширення прав споживачів для зеленого переходу**⁶¹, яка передбачає заборону використання несертифікованих знаків сталості та непідтверджених загальних екологічних тверджень (на кшталт «екологічно безпечний», «зелений», «екологічний»), а також **Директива про екологічні твердження**⁶², що встановлює додаткові вимоги до комунікації екологічних тверджень з метою захисту споживачів від так званого грінвошингу.⁶³

Цифрові паспорти продукції

Можливо, ще більш важливим кроком у рамках ESPR стало ухвалення правил щодо **Цифрового паспорта продукції** (DPP). Прогнозується, що DPP дозволить вдосконалити поточні практики й інструменти обміну даними, особливо в контексті циркулярної економіки, оскільки це спростить перехід до циркулярних систем та подовжить життєвий цикл продукції.

Цифровий паспорт продукції фактично стане «будівельним блоком» інформаційної системи, заснованої на принципах циркулярної економіки, яка забезпечуватиме доступ до детальної, структурованої інформації про продукцію, з початковим акцентом на акумуляторах, електроніці та текстилі. Більш важливо, що відомості, включені до DPP, мають постійно оновлюватися. Цифровий паспорт надасть доступ до інформації всім учасникам життєвого циклу продукції – споживачам, операторам, відповідальним за просування продукції на ринку, а також тим, хто займається ремонтом, повторним виробництвом чи переробкою, і органам влади. Наявність DPP буде обов'язковою вимогою для всіх продуктів на ринку ЄС, незалежно від місця походження.^{64 65}

⁶¹ EUR-Lex. Директива (ЄС) 2024/825 Європейського Парламенту та Ради від 28 лютого 2024 року, що вносить зміни до Директив 2005/29/ЄС та 2011/83/ЄУ про розширення прав споживачів для зеленого переходу шляхом кращого захисту від недобросовісних практик та забезпечення більшої поінформованості. Доступно за посиланням: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2024/825/oj>

⁶² EUR-Lex. Пропозиція ДИРЕКТИВИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ПАРЛАМЕНТУ ТА РАДИ щодо обґрунтування та комунікації явних екологічних тверджень (Директива про екологічні твердження (Green Claims Directive)). Доступно за посиланням: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2023%3A0166%3AFIN>

⁶³ Європейська комісія. Новини: Нове законодавство дає зелене світло EU Ecolabel – позитивна новина для бізнесу та споживачів. Доступно за посиланням: https://environment.ec.europa.eu/news/new-legislation-gives-eu-ecolabel-big-thumbs-2024-06-24_en

⁶⁴ CIRPASS. Доступно за посиланням: <https://cirpassproject.eu>

⁶⁵ CIRPASS. Результати проєкту. Доступно за посиланням: <https://cirpassproject.eu/project-results/>

Формат запровадження DPP передбачатиме зв'язок між фізичним продуктом та цифровим джерелом його даних (наприклад, веб-сайтом) через постійний носій. Для текстильних виробів носій даних, ймовірно, буде інтегрований у ярлики з інструкціями щодо догляду у формі QR-коду, цифрового водяного знаку, RFID або подібних технологій. Хоча остаточний перелік вимог щодо даних, які зберігатимуться у Цифровому паспорті продукції для текстильних виробів, ще не визначено, наразі пропонується включати в нього таку інформацію^{66 67}:

- унікальний ідентифікатор (наприклад, серійний номер на рівні виробу);
- опис виробу;
- відомості про торговельну марку;
- склад виробу;
- кількість виробів, виготовлених за тією ж специфікацією;
- інформацію про ланцюг постачання та логістику;
- документацію про дотримання нормативних вимог і сертифікати;
- відомості про екологічний та соціальний вплив;
- циркулярність (наприклад, вміст переробленої сировини, рекомендації з догляду);
- наявність небезпечних речовин;
- вартість (матеріалів, виробництва, транспортування тощо);
- дані для післяпродажного відстежування.

До січня 2026 року Європейська комісія (ЄК) планує опублікувати делегований акт щодо DPP для текстилю та меблів, який має набути чинності у липні 2027 року. До липня 2026 року очікується розробка перших простих Цифрових паспортів продукції, їх впровадження та зберігання у цифровому реєстрі Європейської комісії.

Збір та запобігання утворенню відходів

Європейський план СЕАР^{68 69} також передбачає суттєві зобов'язання щодо зменшення обсягів відходів та посилення заходів із їх запобігання. Незважаючи на чинне законодавство, включно з Директивою про відходи (WFD)⁷⁰, обсяги текстильних відходів продовжують зростати. Щоб подолати цю проблему, у 2023 році влада ЄС запропонувала поправки до WFD, спрямовані на регулювання

⁶⁶ Європейський парламент. Цифровий паспорт продукції в текстильному секторі. Доступно за посиланням: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2024/757808/EPRS_STU\(2024\)757808_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2024/757808/EPRS_STU(2024)757808_EN.pdf)

⁶⁷ CIRPASS DPP. Консультації із зацікавленими сторонами щодо ключових даних. Доступно за посиланням: https://cirpassproject.eu/wp-content/uploads/2024/07/D2.3_Stakeholder_consultation_on_key_data_V1.1.pdf

⁶⁸ Європейська комісія. Новий план дій з циркулярної економіки для чистішої та більш конкурентоспроможної Європи. Доступно за посиланням: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1583933814386&uri=COM:2020:98:FIN>

⁶⁹ Європейська комісія. Стратегія ЄС щодо сталого й циркулярного текстилю. Доступно за посиланням: https://environment.ec.europa.eu/strategy/textiles-strategy_en

⁷⁰ Офіційний журнал Європейського Союзу. Директива 2008/98/ЄС про відходи. Доступно за посиланням: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32008L0098>

відходів текстильної промисловості.^{71 72} Пропонується запровадити схеми розширеної відповідальності виробника (EPR), які покладатимуть витрати на збір, сортування та переробку текстилю на операторів, що постачають продукцію на ринок ЄС. Згідно з пропозицією, витрати виробників розраховуватимуться відповідно до рівня циркулярності та екологічної ефективності текстильних виробів.

Запропоноване розширення схем розширеної відповідальності виробника (EPR) супроводжуватиметься обов'язком держав-членів ЄС організувати роздільний збір текстилю до січня 2025 року. Після набрання чинності поправками до WFD держави-члени ЄС матимуть 18 місяців для впровадження схем EPR.

Заборона знищення непроданих текстильних виробів

Інші плани ЄС у рамках CEAP^{73 74} та ESPR⁷⁵ передбачає покладання відповідальності на виробників і ритейлерів за екологічні наслідки їхніх відходів, зокрема непроданої продукції. Ця екологічна проблема набула значних масштабів внаслідок швидкого зростання онлайн-продажів. У рамках цих базових законодавчих ініціатив вперше в ЄС було введено заходи, спрямовані на запобігання знищенню непроданих товарів. Для окремих груп продукції, зокрема одягу та взуття, знищення непроданих товарів буде заборонено.

Нові заходи поширюватимуться на непродану продукцію, головним чином призначену для споживачів, включно з поверненими товарами або тими, що не були виставлені на продаж. Для стимулювання операторів буде запроваджено вимоги прозорості для великих, а згодом і середніх компаній, які повинні будуть щорічно розкривати інформацію про непродану споживчу продукцію на своїх вебсайтах та у звітах з управління. Така інформація має включати кількість і вагу продукції, яку компанія утилізує, причини такого рішення, а також ужиті чи заплановані заходи для запобігання знищенню непроданих товарів.

Унаслідок такої заборони та вимог прозорості великі й середні компанії, ймовірно, будуть змушені вдосконалити практики менеджменту товарних запасів та розробити нові моделі планування попиту, які точніше визначатимуть товари й обсяги виробництва відповідно до реальних потреб споживачів. Для великих компаній нові вимоги набудуть чинності в липні 2026 року, а для підприємств середнього розміру – в липні 2030 року. Оскільки законодавство не поширюється на малі та мікропідприємства, нові норми прямо зазначають, що вони не можуть знищувати непродану споживчу продукцію, передану їм із цією метою.

Як у ЄС визначається поняття знищення продукції?

У рамках ESPR ЄС «знищення» трактується не лише як утилізація, але й як інші дії відповідно до ієрархії відходів, а саме переробка та інші види відновлення (за винятком підготовки до повторного використання, включно з відновленням.)⁷⁶

⁷¹ Європейська комісія. Рамкова директива про відходи. Доступно за посиланням: https://environment.ec.europa.eu/topics/waste-and-recycling/waste-framework-directive_en

Регламент про примусову працю

У 2024 році ЄС остаточно ухвалив **Регламент про примусову працю**^{77 78}.

Згідно з цим регламентом, продукція, виготовлена із застосуванням примусової праці на будь-якому етапі виробничого процесу, не може бути допущена на ринок ЄС. Нові законодавчі норми поширюються на всі галузі. У кожній країні ЄС компетентні органи розслідуватимуть можливі порушення, насамперед серед великих брендів та ритейлерів у сфері одягу. Ці органи здійснюватимуть моніторинг ринку, вимагатимуть надання інформації та проводитимуть розслідування навіть за межами ЄС. Рішення щодо порушень та заборони допуску продукції будуть оприлюднюватися.

Для виробників текстилю за межами ЄС нове законодавство означає необхідність гарантувати відсутність примусової праці на будь-якому етапі виробничого процесу та готуватися до посилення вимог щодо дотримання правил і звітності. Хоча більшість виробників уже проходять аудити, нове регулювання посилює тиск на бренди та ритейлерів і може спричинити заборону імпорту в разі виявлення примусової праці. Постачальники отримають додаткові зобов'язання щодо прозорості та простежуваності. Регламент набуде чинності через 24 місяці після його публікації в Офіційному журналі ЄС.

Слід зазначити, що наразі законодавча база ще не є остаточно сформованою, а інституції ЄС підготують **додаткові настанови**⁷⁹ для компаній щодо комплексної перевірки через 18 місяців після набуття регламентом чинності. Через це на даному етапі різні держави-члени ЄС, а також окремі бренди можуть по-різному тлумачити вимоги. Національне агентство Швеції з питань державних закупівель (Upphandlingsmyndigheten)⁸⁰ звертало увагу на цю проблему ще на стадії розробки пропозиції, зазначаючи, що наразі в Швеції бракує відповідного законодавства. А поки що, аби допомогти компаніям

⁷² Європейська комісія. Пропозиція щодо ДИРЕКТИВИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ПАРЛАМЕНТУ ТА РАДИ про внесення змін до Директиви 2008/98/ЄС про відходи. Доступно за посиланням: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52023PC0420&qid=1707729490112>

⁷³ Європейська комісія. Новий план дій з циркулярної економіки для чистішої та більш конкурентоспроможної Європи. Доступно за посиланням: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1583933814386&uri=COM:2020:98:FIN>

⁷⁴ Європейська комісія. Стратегія ЄС щодо сталого й циркулярного текстилю. Доступно за посиланням: https://environment.ec.europa.eu/strategy/textiles-strategy_en

⁷⁵ Офіційний журнал Європейського Союзу. Регламент Європейського Парламенту та Ради про рамкові положення для визначення вимог щодо екодизайну сталих продуктів. Доступно за посиланням: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=OJ:L_202401781

⁷⁶ Офіційний журнал Європейського Союзу. Регламент Європейського Парламенту та Ради про рамкові положення для визначення вимог щодо екодизайну сталих продуктів. Доступно за посиланням: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=OJ:L_202401781

⁷⁷ Європейська комісія. Пропозиція щодо РЕГЛАМЕНТУ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ПАРЛАМЕНТУ Й РАДИ про заборону продукції, виготовленої із застосуванням примусової праці, на ринку ЄС. Доступно за посиланням: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52022PC0453>

⁷⁸ Європейська рада / Рада Європейського Союзу. Працівники платформ: Рада ухвалила нові правила для покращення умов їхньої праці. Доступно за посиланням: <https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2024/10/14/platform-workers-council-adopts-new-rules-to-improve-their-working-conditions/>

⁷⁹ Станом на 2024 рік компаніям рекомендується дотримуватися настанов 2021 року. Зовнішня діяльність ЄС: Настави щодо належної перевірки для компаній ЄС з метою запобігання ризику примусової праці у діяльності та ланцюгах постачання. Доступно за посиланням: <https://circabc.europa.eu/rest/download/de3d9ab5-dca1-4037-aeb8-8704a379c67b>

⁸⁰ Upphandlingsmyndigheten, Förordning om förbud mot produkter som tillverkats genom tvångsarbete. Доступно за посиланням: <https://www.regeringen.se/contentassets/c33e368362b74a6c977880b7030ff568/upphandlings-myndigheten.pdf>

оцінювати ризики примусової праці та інші умови дотримання прав людини, агентство також розробило базові онлайн-настанови.⁸¹

Стандарти й сертифікація

На практиці поряд із правовими вимогами можуть застосовуватися також додаткові заходи, в основному для забезпечення прозорості щодо дотримання норм законодавства. Наприклад, великі покупці часто вимагають певні сертифікати як доказ виконання вимог, тоді як менші покупці можуть безпосередньо запитувати про походження матеріалів у всьому ланцюгу постачання. Додаткові вимоги можуть охоплювати стандарти корпоративної соціальної відповідальності, права людини, умови праці, прозорість та простежуваність походження матеріалів, а також вимоги сталого розвитку (наприклад, певний рівень використання переробленої сировини, вимірювання впливу виробництва на довкілля, зменшення вуглецевого сліду тощо).⁸²

Слід зазначити, що стандартні критерії постійно змінюються, зазвичай в бік посилення вимог. Приміром, наразі Європейська Комісія (ЄК) переглядає критерії екомаркування ЄС для текстильних виробів з ще більшим акцентом на фізичній довговічності, догляду за продукцією та можливості ремонту.⁸³

Найпоширеніші напрями та найбільш затребувані сторонні сертифікати серед провідних шведських текстильних брендів:^{84 85}

- **Екологічний менеджмент** – [Стандарт систем управління впливом на довкілля ISO 14001](#), [EU Ecolabel](#).
- **Сталість продукції** – [Міжнародний стандарт органічного текстилю \(GOTS\)](#), [Глобальний стандарт вторинної переробки організації Textile Exchange \(GRS\)](#), [Стандарт органічного вмісту \(OCS\)](#), [Recycled Claim Standard \(RCS\)](#), [Nordi Swan Ecolabel](#).
- **Соціальна та етична відповідність** – [Amfori BSCI](#), [Sedex з аудитом SMETA](#), [SA8000 від Social Accountability International](#), [Оцінка умов праці \(WCA\) від Intertek](#), [Акредитація за критеріями справедливої праці від Асоціації справедливої праці](#), [Всесвітній стандарт з відповідального акредитованого виробництва \(WRAP\)](#), [Аудити ICS](#).
- **Інші специфічні напрями** – [Настанови Міжнародної ради індустрії іграшок](#).

⁸¹ Upphandlingsmyndigheten, Identifiera hållbarhetsrisker i leveranskedjan. Доступно за посиланням: <https://www.upphandlingsmyndigheten.se/riskanalyzer/textil-och-skor/textil/>

⁸² CBI. Які вимоги необхідно виконати для ввезення одягу на європейський ринок? Доступно за посиланням: <https://www.cbi.eu/market-information/apparel/buyer-requirements#what-additional-requirements-and-certifications-do-buyers-ask-for-in-the-apparel-sector>

⁸³ Європейська комісія. Бюро товарної політики. Текстильна продукція. Доступно за посиланням: <https://susproc.jrc.ec.europa.eu/product-bureau/product-groups/467/home>

⁸⁴ H&M Group, Ланцюг постачань. Доступно за посиланням: <https://hmgroup.com/sustainability/leading-the-change/transparency/supply-chain/>

⁸⁵ Ahlens. Звіт з сталого розвитку за 2023 – 2024 рр. Доступно за посиланням: <https://ahlens.a.bigcontent.io/v1/static/H%C3%A5llbarhetsrapport20232024>

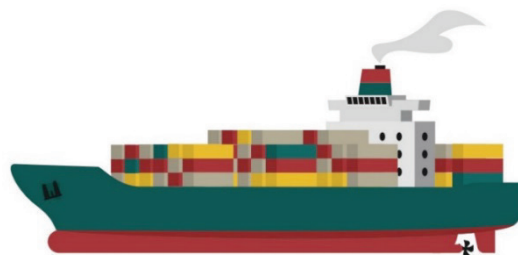
Більшість великих шведських покупців також мають власні кодекси поведінки постачальників, які можуть містити додаткові вимоги. Наприклад, Кодекс поведінки Lindex передбачає вимогу гендерної рівності відповідно до Цілі Сталого Розвитку ООН № 5.⁸⁶

⁸⁶ Lindex. Кодекс поведінки Lindex. Доступно за посиланням: <https://about.lindex.com/files/documents/lindex-code-of-conduct-2019.pdf>

Визначення правильної логістичної моделі

Основна частина текстилю, що імпортується Швецією з країн за межами ЄС, доставляється морським транспортом. У 2023 році 78 % імпортованої текстильної сировини за вагою доставлялося морем, 19 % – автомобільним транспортом, і лише 3 % – авіаційним.^{87 88} Приміром, один із найбільших ринкових гравців Швеції – компанія New Wave Group – щороку відправляє близько 3 000 контейнерів з Азії, переважно морським транспортом.⁸⁹ Загалом вибір способу транспортування значною мірою залежить від близькості торговельного партнера. Наприклад, для імпорту з Китаю частка морських перевезень становить 92 %, тоді як для імпорту з Туреччини цей показник становить лише 49 % через більший процент автомобільних перевезень. В цілому, така закономірність простежується як у випадку текстильної сировини, так і готових виробів.

На тлі нещодавнього зростання транспортних витрат і посилення вимог до сталості провідні бренди здійснюють постійну оптимізацію логістичних процесів. Заходи з оптимізації включають вибір ефективного обладнання, заповнення транспортних одиниць до максимального рівня з метою зменшення їх кількості, використання екологічно чистих видів палива, відстеження та аналіз даних для вимірювання викидів парникових газів⁹⁰ і визначення напрямів покращення, а також збільшення частки відновлюваної електроенергії для логістичних сервісних об'єктів, зокрема складів. Логістичні послуги здебільшого надаються субпідрядниками, проте вимоги до ефективності та екологічності залишаються незмінними для всіх учасників процесу.^{91 92}



⁸⁷ Дані про товари за розділами HS 50–65

⁸⁸ База даних PRODCOM, показники торгівлі в ЄС з 2002 року за способом транспортування, згруповані за HS2-4-6 (DS-059334). Доступно за посиланням: <https://ec.europa.eu/eurostat/comext/newxtweb>

⁸⁹ New Wave Group, Звіт зі сталого розвитку за 2023 р. Доступно за посиланням: https://www.nwg.se/globalassets/reports/arsredovisningar/en/2023/nwg_sustainability_2023_april_2_en_hq.pdf

⁹⁰ Наприклад, через бази даних на кшталт DNV Clean Shipping Index. Доступно за посиланням: <https://www.dnv.com/maritime/advisory/csi-clean-shipping-index/>

⁹¹ H&M Group. Щорічний звіт і звіт з сталого розвитку за 2023 р. Доступно за посиланням: <https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2024/03/HM-Group-Annual-and-Sustainability-Report-2023.pdf>

⁹² IKEA Звіт зі сталого розвитку за 2023 р. Доступно за посиланням: https://www.ikea.com/global/en/images/IKEA_SUSTAINABILITY_Report_FY_23_20240125_1b190c008f.pdf

Пошук бізнес-партнера

Канали підбору торговельних партнерів

Торговельні виставки залишаються ключовим майданчиком для встановлення контактів із потенційними покупцями у текстильній індустрії. Втім, пошук потенційних покупців поза межами цих заходів також можливий, адже деякі великі шведські бренди, наприклад H&M та Lindex, приділяють більше уваги розвитку довгострокових прямих відносин із постачальниками⁹³. Ви можете скористатися вебсайтами торговельних виставок, переглянути списки учасників відповідних галузевих організацій (див. таб. 8 у Додатку) чи онлайн бази даних, як-от Largestcompanies.com, або приєднатися до галузевих спільнот у соціальних мережах.

Великі ринкові гравці постійно залучають нових постачальників і виробничі потужності. Якщо покупець вже має власний закупівельний офіс у певній країні, наприклад у Китаї, то найчастіше постачальників залучають саме через цей підрозділ⁹⁴. Втім, наявність власних закупівельних офісів притаманна лише найбільшим гравцям ринку, тому зазвичай нові кандидати подають заявки через спеціальні цифрові форми. Після ретельного перегляду заявки, в разі позитивного рішення постачальники отримують доступ до спеціалізованих порталів. Значна частка великих компаній, зокрема H&M, IKEA and Hemtex, публікують ресурси з описом процесу онбордингу й вимог до постачальників (як існуючих, так і потенційних).^{95 96 97} IKEA, приміром, розробляє чіткі специфікації для товарів, які планує закуповувати, встановлює цінову стелю, а потім приймає пропозиції від виробників, здатних задовольнити ці критерії, таким чином здебільшого покладаючись на прямі постачальницькі мережі.⁹⁸

Інші ринкові гравці, зокрема Lindex, також використовують системи публічних закупівель на кшталт Kommers Procurement and Purchasing.^{99 100} Для встановлення контактів із середніми чи малими компаніями, які зазвичай не мають спеціальної форми заявки для постачальників, найкращим варіантом може бути пряме звернення електронною поштою з підготовленою індивідуальною пропозицією та подальший телефонний дзвінок.

У будь-якому разі, перш ніж звертатися до потенційних покупців, слід ґрунтовно дослідити їх профіль, ніші, структури операцій, клієнтів, партнерів та інші деталі. Під час роботи з середніми та малими компаніями, де потрібен прямий контакт, важливо враховувати місцевий етикет спілкування. Отже,

⁹³ Інформація отримана під час інтерв'ю з представниками H&M і Lindex

⁹⁴ Інформація отримана під час інтерв'ю з представниками H&M і Lindex

⁹⁵ H&M Group, Ланцюг постачань. Доступно за посиланням: <https://hmggroup.com/sustainability/leading-the-change/transparency/supply-chain/>

⁹⁶ IKEA. Як стати постачальником IKEA. Доступно за посиланням: <https://www.ikea.com/global/en/our-business/how-we-work/for-suppliers/>

⁹⁷ Hemtex. Постачальник. Доступно за посиланням: www.kid.no/supplier

⁹⁸ Інформація отримана під час інтерв'ю з представником IKEA

⁹⁹ Kommers Annonns. Доступно за посиланням: <https://www.kommersannons.se/ess/Default.aspx>

¹⁰⁰ Закупівлі Lindex. Доступно за посиланням: <https://vendor.lindex.com/Info/Procurement.aspx>

рекомендуємо добре вивчити шведську бізнес-культуру, щоб запропонувати потенційним покупцям правильні товари у правильний час і правильним способом. Для початку можна скористатися [посібником Open Trade Gate Sweden щодо шведської бізнес-культури](#).

Торговельні виставки

Попри обмежену кількість торговельних виставок у Швеції, більшість учасників ринку зазвичай зустрічаються на міжнародних заходах в інших європейських країнах¹⁰¹, адже галузь загалом є дуже взаємопов'язаною й складається з представників усіх регіонів світу. Натомість в Європі проводиться чимало міжнародних торговельних виставок, як-от [Première Vision](#) у Франції, [Heimtextil](#) у Німеччині та [Copenhagen International Fashion Fair](#) у Данії. У Швеції більшість виставок текстильної індустрії організуються Stockholm Fashion District. Ці заходи зазвичай мають більш локальне чи регіональне спрямування – наприклад [Textile Days](#) і [Nordic Fabric Fair](#). Перелік міжнародних і регіональних подій див. у Таблиці 5.

Проте, величезне різноманіття галузевих заходів ускладнює вибір найбільш відповідного для виставкових цілей. Ось деякі важливі аспекти, які слід врахувати при виборі:

- Хто відвідує виставку? Які країни представлені? Які компанії беруть участь? Чи є серед відвідувачів виставки ваші поточні чи потенційні клієнти? Які посади зазвичай обіймають відвідувачі виставки?
- Чи присвячена виставка якійсь певній ніші, як-от швидкій моді, домашньому текстилю, сталим бізнес-моделям тощо? Чи віддають організатори перевагу певному типу учасників, що виставляють продукцію?

Цю інформацію можна знайти на вебсайті торговельної виставки, де зазвичай є багато відомостей про відвідувачів та учасників попередніх років. Організатори виставок також завжди відкриті до спілкування з потенційними учасниками, тож не вагайтеся запитувати додаткову інформацію (наприклад, профілі відвідувачів попередніх заходів), щоб прийняти більш обґрунтоване рішення.

¹⁰¹ Інформація, отримана під час інтерв'ю з представниками IKEA, Lindex, H&M, Trend Tex, Y. Berger & CO і Nevotex

Таблиця 5. Огляд ключових подій у текстильній промисловості Європи та Швеції

Назва заходу	Основна тематика	Кількість експонентів	Частота проведення	Веб-сайт
Європа				
Франція				
Première Vision	Широкий асортимент продукції (пряжа, текстиль, аксесуари, одяг)	~1 300 (87 % – міжнародні)	Двічі на рік (ЛЮТ та ВЕР)	www.premierevision.com
Who's Next	Широкий спектр брендів (аксесуари, одяг)	~ 800–1 100 (59 % – міжнародні)	Двічі на рік (СІЧ та ВЕР)	www.whosnext.com
Salon International de la Lingerie & Interfilière	Спеціалізований асортимент продукції (нижня білизна, купальники)	~ 300–350 (75 % – міжнародні)	Двічі на рік (СІЧ та ЛИП)	www.saloninternationaldelingerie.com
Texworld Apparel Sourcing	Широкий спектр брендів (аксесуари, одяг)	~ 250–500 (100%)	Двічі на рік (ЛЮТ та ЛИП)	www.texworld-paris.fr.messefrankfurt.com
TRANOÏ	Обраний перелік відібраних брендів (одяг)	~ 50–130 (83 % – міжнародні)	Щорічно (СІЧ та ВЕР)	www.tranoi.com
ІТАЛІЯ				
Pitti Immagine Uomo	Широкий спектр брендів продукції для чоловіків (аксесуари, одяг)	~700 (35 % – міжнародні)	Двічі на рік (СІЧ та ЧЕР)	www.uomo.pittimmagine.com
Milano Unica	Широкий асортимент продукції (текстиль, аксесуари, одяг)	~ 300–400 (22%)	Двічі на рік (СІЧ та ЛИП)	www.milanounica.it
White Milano	Широкий спектр брендів (аксесуари, одяг)	~350 (50 % – міжнародні)	Двічі на рік (ЛЮТ та ВЕР)	www.whiteshow.com
FILO Intl. Yarns Exhibition	Спеціалізований асортимент продукції (пряжа, текстиль)	~120 (35 % – міжнародні)	Щорічно (ВЕР)	www.filo.it
Sposaitalia Collezioni	Спеціалізований асортимент продукції (весільні сукні)	~120 (52 % – міжнародні)	Щорічно (КВІ)	www.sposaitaliacollezioni.fieramilano.it
Proposte Fair	Спеціалізований асортимент продукції (тканини для меблів та інтер'єру)	~80 (63 % – міжнародні)	Щорічно (КВІ або ТРА)	www.propostefair.it
НІМЕЧЧИНА				
Heimtextil	Широкий асортимент продукції (пряжа, текстиль, аксесуари, одяг)	~2 300 (94 % – міжнародні)	Щорічно (СІЧ)	www.heimtextil.messefrankfurt.com
Kind +Jugend	Широкий спектр брендів дитячої продукції (аксесуари, одяг, іграшки)	~1.000 (92 % – міжнародні)	Щорічно (ВЕР)	www.kindundjugend.com
Munich Fabric Start	Спеціалізований асортимент продукції (текстиль, фурнітура)	~900	Двічі на рік (СІЧ та ВЕР)	www.munichfabricstart.com
ІНШІ КРАЇНИ				
Copenhagen Intl. Fashion Fair (Данія)	Обраний перелік відібраних брендів (одяг)	~1.500	Двічі на рік (СІЧ та СЕР)	www.ciff.dk
Modfabriek (Нідерланди)	Широкий спектр брендів продукції для жінок (аксесуари, одяг)	~ 400–800	Двічі на рік (СІЧ та ЛИП)	www.modfabriek.nl
The London Textile Fair (Велика Британія)	Широкий асортимент продукції (пряжа, текстиль, фурнітура, аксесуари, одяг)	~500	Двічі на рік (СІЧ та ВЕР)	www.thelondontextilefair.co.uk

Barcelona Textile Expo (Іспанія)	Широкий асортимент продукції (пряжа, текстиль, фурнітура, аксесуари, одяг, тканини для меблів та інтер'єру)	~60 (15 % – міжнародні)	Щорічно (СІЧ)	www.barcelonatextileexpo.com
Stoffen Spektakel (країни Бенілюксу)	Спеціалізований асортимент продукції (текстиль)	~ 40–80 (20 % – міжнародні)	Щотижня (ЛЮТ–ЧЕР)	www.stoffenspektakel.nl
ШВЕЦІЯ				
Stockholm Fashion District	Широкий асортимент продукції (текстиль, аксесуари, одяг)	~700 (в заходах)	Щомісячні заходи, завжди відкриті шоуруми	www.stockholmfashiondistrict.se
Formex	Широкий асортимент продукції для інтер'єрного дизайну (тканини для меблів, фурнітура, аксесуари, елементи дизайну, подарунки, смаколки й делікатеси, дитяча продукція)	~400	Двічі на рік (СІЧ та ЧЕР)	www.formex.se
Дні торгівлі	Широкий асортимент продукції для інтер'єрного дизайну (дизайнерські вироби, тканини для меблів)	н/д	Щорічно (ВЕР або ЖОВ)	www.tradepartnerssweden.se/en/venues/daysoftrade-en
Stockholm Furniture Fair	Широкий спектр шведських брендів продукції для інтер'єрного дизайну	~750	Щорічно (ЛЮТ)	www.stockholmfurniturefair.se
Стокгольмський тиждень моди	Покази колекцій шведських дизайнерів одягу	н/д	Щорічно (ЛЮТ)	www.asfb.se/sthlmfw
Стокгольмський тиждень дизайну	Покази колекцій шведських дизайнерів інтер'єру	н/д	Щорічно (ЛЮТ)	www.stockholmdesignweek.com

Цікаві факти

Торговельні виставки – не тільки чудові платформи для зустрічі покупців, але й відмінне місце для ознайомлення з новими тенденціями у галузі.

У разі неможливості відвідати чи взяти участь у виставці, корисну інформацію про учасників і тенденції можна отримати на її вебсайті. Перегляньте, наприклад, сторінки [Heimtextil](#) та [Première Vision](#)!

Уподобання покупців

Покупці шведських брендів текстилю мають схожі уподобання з покупцями в інших європейських країнах, де більшість віддає перевагу економічній ефективності, високій якості та відповідності вимогам прозорості, етичності й екологічності.¹⁰² Проте головними рушійними факторами залишаються прагнення до скорочення витрат та до етичності й сталості.

З одного боку, є потреба в постійному пошуку шляхів для скорочення витрат, внаслідок чого віддається перевагу аутсорсингу виробництва та закупівлі сировини в таких країнах, як Китай та Бангладеш. Більшість великих і середніх брендів знаходяться в прямому контакті з постачальниками-аутсорсерами, а провідні компанії здебільшого мають локальні закупівельні/виробничі представництва. Хоча наявність таких локальних представництв неминуче призводить до пріоритетних закупівель саме з цих країн, самі покупці зазначають, що готові співпрацювати й з постачальниками з інших регіонів – за умови забезпечення того ж рівня відповідності та відсутності значних геополітичних ризиків.¹⁰³ Компанії менших розмірів нечасто мають локальну присутність і тому зазвичай покладаються на посередників – трейдерів й імпортерів.

З іншого боку, брендам необхідно забезпечувати прогрес у впровадженні більш сталих моделей закупівель, особливо в аспекті екологічного впливу й вуглецевого відбитку, умов і оплати праці, а також підтримання належної якості й безпеки матеріалів. Шведські бренди відчують, ймовірно, більший тиск щодо поступу в цих питаннях порівняно зі своїми європейськими колегами, адже Швеція є лідером галузі з такими глобальними гравцями, як H&M Group та IKEA Sweden, чиї практики закупівель постійно перебувають під пильною увагою. Відповідно, усі великі гравці ринку розробили набір вимог для своїх постачальників першого рівня у цих сферах і часто або проводять власні аудити, або вимагають від постачальників протоколи сторонніх аудитів, аби забезпечити відповідність своїм стандартам. Останнім часом, однак, деякі середні компанії відмовилися від таких перевірок на користь самоаудитів, які проводять самі постачальники, вважаючи, що цей підхід зменшує адміністративне навантаження та дозволяє постачальникам самостійно визначати напрями для вдосконалення.

У деяких нішах покупці можуть висувати додаткові вимоги щодо ексклюзивності. Приміром, для компанії Y. Berger & Co., постачальника рішень в галузі технічного текстилю, ексклюзивність є ключовим фактором при виборі виробника: надзвичайно важливо, щоб виробник не продавав ті самі високоспеціалізовані технічні вироби конкурентам чи клієнтам компанії.¹⁰⁴

¹⁰² Інформація отримана під час інтерв'ю з представниками IKEA, Lindex, H&M, Trend Tex, Y. Berger & CO i Nevotex.

¹⁰³ Інформація отримана під час інтерв'ю з представниками IKEA, Lindex, H&M, Trend Tex, Y. Berger & CO i Nevotex.

¹⁰⁴ Інформація отримана під час інтерв'ю з представником Y. Berger & CO.

Висновки

Швеція є перспективним ринком для виробників текстилю поза межами ЄС, оскільки демонструє стабільне зростання попиту навіть за умов глобальних економічних викликів та зростання цін. Втім, вихід на цей ринок вимагає розуміння як вимог щодо ефективності витрат, так і мінливих етичних і екологічних пріоритетів, що формуються очікуваннями кінцевих споживачів, змінами в законодавчій базі та позиціями брендів.

Більшість шведських брендів текстильної продукції продовжують покладатися на аутсорсинг виробництва в таких низьковитратних «хабах», як Китай і Бангладеш. Проте торговельні дані свідчать про зростання інтересу до закупівель у ближчих та економічно ефективніших країнах, зокрема Туреччині та Польщі. Такий зсув пояснюється зростанням логістичних витрат та потребою відповідати дедалі суворішим вимогам щодо скорочення вуглецевих викидів, що узгоджується з ширшими цілями сталого розвитку. Постачальники, здатні продемонструвати логістичну ефективність і екологічність, здобувають конкурентні переваги.

Сталий розвиток на сьогодні є ключовим чинником у процесі прийняття рішень шведськими покупцями, зокрема на тлі посилення регуляторних вимог, запроваджених новим Планом дій ЄС щодо циркулярної економіки. Для постачальників з-поза ЄС, які прагнуть встановити партнерські стосунки, це означає необхідність виділення додаткових ресурсів, а також детального вивчення й дотримання всіх нових вимог. Ба більше, покупці вимагають від постачальників дотримання їхніх власних Кодексів поведінки, а також наявності свідоцтв про добровільну сертифікацію (ISO 14001, EU Ecolabel чи GOTS).

Для виробників, які прагнуть вийти на шведський ринок, ключовими підходами до пошуку та побудови відносин є участь у міжнародних торговельних виставках, як-от *Première Vision* у Франції чи *Heimtextil* у Німеччині, регіональних галузевих заходах, використання онлайн-ресурсів, а також проведення ґрунтовних маркетингових досліджень потенційних покупців з метою успішного встановлення прямих контактів. Виробники, що володіють знаннями регуляторних вимог ЄС, розуміють особливості місцевого ринку та дотримуються етичних і екологічних стандартів, можуть успішно позиціонувати себе як надійні партнери для шведських брендів.

Пропонуємо також ознайомитися із загальними оглядами європейського ринку, підготовлені партнерами *Open Trade Gate Sweden* та іншими організаціями, зокрема:

- ринковою статистикою СБІ щодо [експорту одягу в Європу](#).
- ринковою статистикою СБІ щодо [експорту предметів інтер'єру та домашнього текстилю в Європу](#).
- [інструментами](#) ІТС для аналізу ринку за різними напрямками експорту.

- [Академією торгівлі для малого та середнього бізнесу](#) від ІТС, що пропонує онлайн-курси з низки експортних тем, зокрема [Дизайн одягу для міжнародних ринків](#).
- [Інформаційними бюлетенями щодо правових вимог для виробників текстилю](#), які виходять на ринок ЄС, від Asia Garment Hub.