

BUTIKSNYTT Efter slaktarna och bagarna kommer klädbutikerna som bara säljer en typ av plagg. Andra satsar på helhetsupplevelser – allt för att locka kunder från näthandeln.



**SOFIA
HEDSTRÖM**
MODESKRIBENT

Allt började med symaskinerna. Plötsligt skulle världens alla jeansbutiker – från Seattle till Stockholm – erbjuda lagning. Maskinens buller gav atomsfär och begreppet shopping breddades till persedelvård. Trasiga byxor lagades av unga skäggiga män som på fullt allvar intog rollen som seriösa skraddare – de började bland annat leta upp maskiner från 1900-talets första hälft och bära tunga arbetsförkläden. Samtidigt som dessa jeansbutiker lät tidigare undan-gömd verksamhet – lagningen – bli en del av upplevelsen spreds idén om att visa tillverkning och praktiska moment som design även till andra typer av modebutiker.

De senaste sju åren har jag varit bosatt i New York-stadsdelen Williamsburg. Där har jag sett hur bymentaliteten hipsterförpackats och strävan efter att bara konsumera det lokala blivit så stor att fenomenet numera även fungerar som tv-skämt. Drömmen om en plats där vad man behöver i livet ryms i några få kvarter har spridits och i Williamsburg likt andra medvetna centrum runt om i världen är det maten som visat vägen.

Utöver matentreprenörernas hyllning av det lokala har även deras specialisering nu inspirerat klädskapare. I en tid då slaktare och bagare inger trygghet kommer modeentreprenörerna som bara säljer en enda produkt. I Stockholm finns exempelvis Schnayderman's som är specialiserade på skjortor. En före detta specierbutik på Östermalm fungerar som märkets showroom, kontor och helgbutik – utanför finns en ringklocka

som kunder även kan använda på vardagar.

– Slaktaren levererar bra kött och vi gör bra skjortor. Vi tror att det är svårt att vara bra på allt. Allkonstnären måste tyvärr alltid tumma på något och vi har därför bestämt oss för att gräva en brunn och inte ett dike, säger Joel Urwitz, som är en av märkets grundare.

Schnayderman's skjortor säljs även på nätet och i en rad namnkunniga butiker utomlands. Utöver det beskriver Joel Urwitz "turnéer" där de uppvaktar företag som Spotify. Samtidskonsumenten med pengar vill nämligen ha "sina leverantörer" som kommer med såväl utvalda produkter som färdigsållad information. Det gäller förutom fysisk leverans, även specialiserade butiker som adderar personlig service. Att känna någon som kan sin sak inger trygghet, och blir samtidigt en statusmärk. Modekontakter signalerar att man är initierad och selektiv – ungefär som att finnas på en gästlista till en populär klubb.

– Vi finns i en gammal specierbutik och använder oss även av samma direktkontakt som när man köpte socker över disk. Vi ser redan nu hur vi får stammasar, säger Joel Urwitz.

De personliga modekontakterna och den växande näthandeln är i dag två ytterligheter av samtidsmänniskans klädkonsumtion. Enligt en rapport från i somras har 20 procent av EU:s invånare någon gång köpt kläder eller sportartiklar på nätet. Det är en kontrast till 1999 då Boo.com – den allra första nätshopping för kläder – lanserades. Boo.com har kallats en av de största dot.com-flopparna då butiken tvingades slå igen redan efter sex månader. Drygt 13 år senare är "fyllekonsumtion" ett fenomen och en färsk undersökning visar att hälften av alla svenskar ser butiker som ett showroom – det vill säga en möjlighet att prova varorna som sedan inhandlas på annat sätt.

Nätet är huvudledningen till att modebranschen fokuserar alltmer på service och på mervärde. Intill Skanstullsbron öppnade nyligen Örjan Andersson – tidigare

Cheap Monday och Weekday – sin butik Från Ö till A. I den finns pingsbord, scen, dj-set och ett kafé där det ofta bjuds på fika.

– Jag vill att butiken ska vara personligt och erbjuda något extra. Det är något som vi kommer jobba mycket på.

En liknande inställning märks hos Bianchi café & cycles, som förutom cyklar även rymmer restaurang, kafé och mekaniker. Salvatore Grimaldi, som står bakom konceptet som även finns i bland annat Tokyo och Sydney och snart öppnar i Västerås och Malmö, berättar att mode och klockor snart blir en del av utbudet.

– Man kan komma hit och drömma lite. Det viktigaste för oss är dock att maten och kläderna håller samma höga kvalitet som cyklarna, säger han.

Vi har bara sett början när det gäller klädbutiker som korsas med juicebarer och barberare. Det lär även komma fler affärer som satsar på mervärde för att generera bilder på sociala medier. Mitt mest minnesvärda exempel på det var när den danske designern Henrik Vibskov stekte pannkakor på en portabel platta i sin butik i New York. Gränserna för vad en klädbutik är tänjs ytterligare – samtidigt som allt fler super-nischade modeentreprenörer bygger en trogen kundkrets. Det är två helt olika strategier, båda med syfte att locka fler konsumenter till de fysiska butikerna.

Trots att nätet helt uppenbart pressar den traditionella handeln har antalet köpcentrum fördubblats i Sverige de senaste tio åren. Här blir skillnaden mellan kedjeshopping och butikshopping tydlig, för även om båda grupperna tvingas anpassa sig till nätet är det framför allt de mindre butikerna som nu adderar mervärde. Som vanligt är det priset som avgör: När man shoppar en billig topp hos kedjan förväntar man sig helt enkelt inte gratis kaffe och nygräddade pannkakor.

sofia.hedstrom@svd.se