

De nya marknaderna och textilindustrin

Den svenska textil- och konfektionsindustrin har nu i några år studerat sina egna svagheter i de partsutredningar som ägt rum. Tiderna har varit hårda och upprepade gånger har man fått se gamla välkända företagsnamn figurera i tidningarnas spalter såsom offer för den svenska textildöden. Mot bakgrunden av denna långdragna svaghetsituation är det icke förvånansvärt, att alla de som arbetar i textil och konfektion frågar sig, hur det skall gå, om de måste kasta sig ut i en Europa-marknad.

Alla är medvetna om de handikap som möter de svenska textil- och konfektionsfabrikerna i en stor europeisk marknad som gradvis avskaffar tullarna och gör handeln fri mellan länderna. För många tillverkningar spelar den avsevärt högre och ibland dubbelt höga svenska lönenivån en avgörande roll i konkurrensen med andra europeiska industrier. Relativt sett torde flertalet av våra företag vara mera ovana än de andra europeiska länderna att portera, och handelsmannaskicklighet lär man sig icke på en dag. Den grundläggande marknadskunskap, som erfordras för att export-driven skall vara ett led i en rationell företagspolitik, saknar vi tyvärr. Hittills har exportansträngningarna varit slumpartade i alltför många fall. Ingen har fasta informationer om köpvanor, marknadsvanor, storleksvariationer, distributionsvägar, marginaler etc. Det är uppgifter som det tar många års gemensamma ansträngningar för att skaffa sig — även om man arbetar kollektivt. Och hittills har ansträngningarna vanligen skett individuellt och därför gett magra resultat till relativt hög kostnad per kunskapselement.

Men att vara pessimistisk är alltför lätt. Den oavslutade självrensningen som svensk textil och konfektion underkastat sig de senaste åren har — enligt min högst privata uppfattning — i alltför hög grad underminerat självkänslan och underskattat de styrkemoment som finns i den svenska beklädnadsindustrin. Efter att i närmare tio år ha haft möjligheten att i OEEC diskutera svenska textila industriernas problem mot bakgrunden av det samlade Europas har jag närmast kommit till den uppfattningen, att svensk textil och konfektion är mycket bättre än sitt eget rykte, mycket slagkraftigare än den själv tror och att den är livsduglig. Sedd utifrån Europas marknadens hårda konkurrensläge verkar den icke särskilt lovande, men sedd utifrån Europas horisont kan den bli en formidabel konkurrent. Denna min tro fordrar en redovisning av skälen. Tyvärr går de icke att redovisa i kalla siffror.

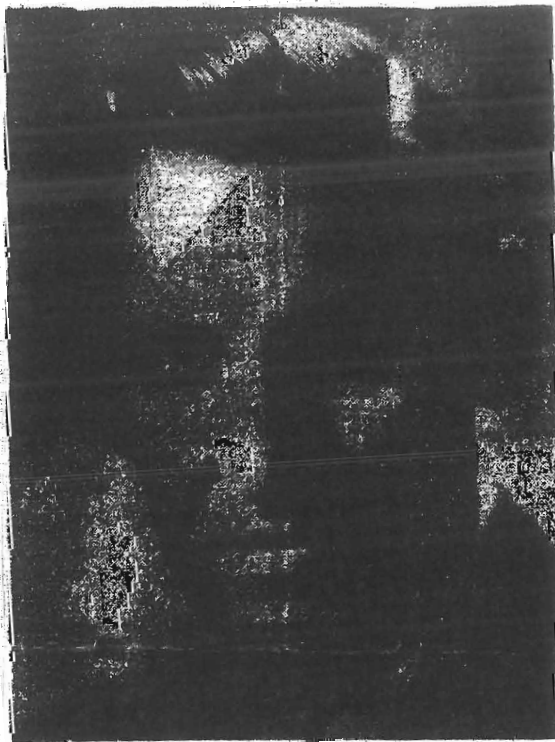
Långseriefabrik kräver långseriemarknad

Först och främst beror min något mera optimistiska inställning på ett tekniskt förhållande. Både textil- och konfektionsfabrikerna har tekniskt uppbyggts och maskinellt och administrativt utrustats för långserieproduktion — för en rationell drift — en drift som skulle vara teknikernas önskedröm. Att våra fabriker skulle se ut så fick vi titulat i oss ända sedan Myrdals-kommissionens utredningar i slutet av kriget. Vi följde råden — för svenskarna är ett tekniskt kunnigt folk. Men vi glömde, att en fabrik utrustad för långserietillverkning kräver en långseriemarknad — annars är den sämre än en fabrik som är gammalmodig och lämpad för kortseriefabrikation.

Genom det stora trycket utifrån, genom distributionens organisation, genom det stora antalet små företag i industri och handel har serieläggningen i såväl textil- och som konfektionsfabrikerna blivit följligt kort och ekonomiskt sett ruinerande. Fabriker är perfekta industriella konstruktioner i vilka man bedriver hantverk. När det från kundernas sida hävdas, att den svenska marknaden icke skulle tåla större serier än 300 meter i en yllotygsdessin eller 4 000 meter i ett tryckt bomullstyg, eller sammanlagt femtio plagg i samma mönster — även om modellerna är olli-

ka — ja då är denna kundernas uppfattning marknadsmässigt nonsens.

Det är mot bakgrunden av denna skildring som jag tror, att öppnandet av större marknader rent tillverkningstekniskt öppnar de avsettningsmöjligheter som skulle möjliggöra de serielängder, för vilka våra fabriker är tekniskt sett konstruerade. Jag vet, att ett sådant påstående kan uppväcka mycken diskussion, men partsutredningens resultat och internationella jämförelser antyder tveklöst, att vi tekniskt sett ligger på den europeiska toppen — men också att vi icke har utnyttjat detta och i vissa fall icke



Wilhelm Paues,
vice ordförande i OEEC:s textilkommitté.

kunnat utnyttja denna toppställning på grund av kommersiella hinder.

Sverige 1958 — kontinenten 1965

Mitt andra skäl varför jag tror på våra möjligheter att hävda oss är följande. Den svenska levnadsstandarden ligger några år före Europas. Sverige 1950 har en standard som Berlats länder ute i Väst-Europa kommer att nå först om 5-10 år. Var industrifår redan i dag inför en marknad, där även flertalet arbetare har sådana inkomster, att de kan köpa kläder i jämförelsevis goda kvaliteter och ett gott utförande. Inkomstutjämnningen har gått så långt, att vi har vad en kontinental textilfabrikant skulle anse vara en mycket välbeställd medelklassmarknad. Våra ungdomars föräldrar tjänar så mycket, att vi kort efter USA och Canada har fått ett särskilt tonårsmode. Vår standard ligger så högt, att även plagg i prisläget 100-110 kronor kan säljas i kedjefaffärer som har en hög grad av självbetjäningsskärakt.

Denna ekonomiska utveckling, detta standardmässiga försprång i tiden ger oss ett försprång i marknadserfarenhet. Vår ställning över textil- och konfektionsproduktionen skapar dessutom det bästa underlag för analys av den egna marknaden som något europeiskt lands industri förfogar över. Jag tror därför, att vi mot bakgrunden av dessa erfarenheter, rätt utnyttjade, skulle kunna skaffa oss fast fot också i kontinentaleuropas växande medelklasspublik. Dessa är av bättre altererade kunder kommer att bli allt större torrlagda landområden alltefter som den kontinentaleuropelska efterkrigstidens sjukker undan. På den sortens publik är icke våra europeiska konkurrenter inställda ännu så länge — men vi är det. Skall vi försöka ta chansen?

Vi har vackrare vardagsvaror — för många folk

Mitt tredje skäl för att tro på den svenska textil- och konfektionsindustrins framtidsutseende är på en Europa-marknad i detta tillfälle är det både för den stora konsumenten och för den stora producenten och utvecklingsmöjligheterna mycket stora.

ra av mönster- och modellskapare som vi har. De är icke inställna — tack och lov — på att förse en liten miljonärspublik av orientalska eller sydamerikanska potentiater med lyxvaror. Och detta har gett oss mindervärdeskomplex; att vi ej skapar varor i klass med la Haute Couture. Men vi har en mycket större fördel. Våra formgivare är sedan tjugu år hårt intrimmade på att skapa vackrare vardagsvaror, konstnärligt högtstående och kvalitativt acceptabla varor för vanliga människor med vanliga halvtomma penningpungar. Vi anser det såsom något ganska självklart — men utifrån Europas horisont är detta raka motsatsen till något självklart.

Vårt mindervärdeskomplex synes bero därpå, att alltför många av dem som bestämmer fabrikerens mönster eller konfektionsmodeller eller som handlägger uppköpen under alltför snabba rundturer mellan kontinentens modecentra enbart ägnar sig åt de stora modekungarnas visning-

Att skaffa sig just vackrare vardagsvaror. Vasseligen är vår mönster- och formgivning avancerad och litet egenartad — särskilt för de äldre. Men det finns massor av unga människor i Europa, vilka liksom våra har fått sin estetiska uppfattning påverkad av yngre konstnärsgenerationers verk och därför är mottagliga för våra nya strömningar. Men då skall vi utnyttja detta, medan vi ligger före. Den utvecklingstendensen ligger i tiden och utnyttjar vi icke vårt försprång hämtar andra in på oss.

Export är investering

Skall vi då kunna lära oss att exportera? Även detta tror jag är möjligt. Men man måste ha klart för sig, att export är en form av investering. Ingen fabrikant tror, att en nyköpt maskin skall vara betald på ett år — men vanligen fordrar han att redan den första exportförsäljningen skall gå med vinst.

I stället kommer det att fordras mycket kraftiga investeringar i kunskap om marknader och handelsvägar, mycket omtanke och möda i utbildning av agenter och ständig kontakt med dem.

Redan omvårdnaden om den svenska marknaden fordrar oavlättlig uppmärksamhet och vakenthet — upptagandet av utländska marknader fordrar minst lika mycket omsorg för att icke de första utläggen skall gå helt förlorade. Här till kommer en annan lika viktig plikt både för egen skuld och för kollegernas inom branschen. När ett företag sårvar vid inhemska leveranser, så får det ensamt bära hundhuvudet. Men om ett svenskt företag — kanske t o m några stycken — sårvar i en utländsk marknad, då har kunderna där svårt att skilja mellan de krångliga svenska namnen. I stället blir deras omdöme, att svenskarna är sårvariga. På hemmamarknaden förstör man enbart för sig själv, på exportmarknaden fördärvar man både för sig själv och alla sina kolleger, icke bara för den säsongen utan för lång tid framåt.

Livsmod och kapital

Men för att klara oss i denna kommande Europa-marknad fordras det livsmod, självtillit, en oerhörd energianspanning, och så kapital. Och kapitalet är icke det minst viktiga och icke det lättaste att få tag i såsom läget f n är. Men det blir absolut omöjligt att få tag i, om man icke tror på sig själv.

Själv tror jag på svensk textil- och konfektionsindustri — men nog kommer det att fordras hårda tag i framtiden för att sega sig upp från det läge som vi i dag, efter många års prövningar, befinner oss i. Europa-marknaden är för alla en utmaning och för den svage en fara. För att den skall bli en framtidschans fordras det självtillit.

Wilhelm Paues

är, de lyxiga varuhusens skyltfönster och överklassdiskar. Man har så bråttom och anser det dessutom så litet förenligt med sin uppgift, att man ej ser efter, hur och var vanliga människor i Tyskland, Frankrike, Holland eller Belgien köper sina textilier och hur de skaffar sig sina klädesplagg. Om vi vore mindre effektiva och mera intresserade av gemene män, skulle vi upptäcka hur fullt, dälligt och ofta dyrt genomsnittsunnsäknin på kontinenten är klädd och hur otroligt små möjligheter han eller hon har