

Reportage från Tidningen Textilbranschen Nr. 9 · 1984

# KINNASAND

## Svensk design med världsrykte

Text och foto: Christina Jedefeldt

□□ **Att driva ett företag är som att segla en skuta. Man måste utnyttja vindarna, vara känslig för förändringar i klimatet samt se upp för blindskär och u-båtar. Det säger Bengt Gilbert, vd för AB Kinnasand i Kinna.**

**Kinnasand har under de två senaste åren haft stora framgångar på textilsidan både i Sverige och internationellt. Arkitekter och inredare är de klart största kunderna, men nu satsas det alltmer på detaljhandeln och konsumenterna.**

□ Kinnasands väveri har gamla anor, den textila erfarenheten går hela 180 år tillbaka. 1873 registrerades företaget som bolag och produktionen förändrades successivt från handvävstolar till vävmaskiner. Kinnasand har varit i samma familjs ägo under sju generationer, nuvarande ägare är Sven Engdahls tre barn Gustav, Elisabet och Karl.

Gustav Engdahl är exportchef och ansvarig för stora delar av den internationella marknaden som täcker i stort sett hela världen via agenter och dotterbolag. Exporten står för 70 procent av omsättningen som förra året uppgick till 100 miljoner kronor. Fördelningen mellan hemtextil och vävda tapeter är ungefär 50/50. Tendensen visar en klar ökning för den textila delen och omsättningen för 1984 beräknas till cirka 120 miljoner kronor vilket är långt över budget.

Förra året investerades 10 miljoner kronor i nya vävmaskiner och många av de 38 maskinerna går dygnet runt fem dagar i veckan. Just nu byggs färgeriet om, samtidigt som förhandlingar avslutats med ackordcentralen om att köpa konkursdrabbade Texturas lokaler. Textura tillverkar bland annat möbelyger vilka är ett fint komplement till Kinnasand produkter.

Kinnasand har idag satt sin prägel på hotell och officiella byggnader världen runt, från Caracas Hilton i Venezuela till Riksdagshuset i Stockholm.

– Men vi är ändå små internationellt sett, trots att vi är stora i vår nisch, förklarar Bengt Gilbert och menar garnfärgad vävd produktion. De senaste årens framgångar på textilsidan och satsningen på svensk detaljhandel innebär att vi nu blir mer kända för konsumenten, som tidigare för-

knippat namnet Kinnasand med främst textiltapeter.

– Svensk detaljhandel blir alltmer intressant för oss och vi vill gärna få igång en dialog för att stötta varandra. Våra kundträffar är en väg som ger oss viktig information samtidigt som vi presenterar våra nya kollektioner.

– Men som fabrikant önskar jag närmare och mer regelbunden kontakt med den säljande personalen, fortsätter Bengt Gilbert. Vi vill förklara för dem vår syn på design och hur våra produkter fungerar ihop med andra

material, träslag och färger. De i sin tur kan dela med sig av de erfarenheter från konsumenterna som de möter öga mot öga varje dag. Nästa steg vore att samla våra respektive erfarenheter och utkristallisera vad som är mest givande. Målet är ett kontinuerligt erfarenhetsutbyte för alla parter.

– Att sälja till detaljhandeln är krävande men stimulerande. Av utrymmesskäl är det oftast vi som får hålla lagret vilket är en service som vi måste kalkylera med. Från vår sida vill vi gärna ställa krav på att butikerna kan exponera våra produkter på bästa sätt och att de har känsla för design.

Bengt Gilbert berättar om den idealiska kunden som han då och då träffar på i Västtyskland, Kinnasands största exportmarknad. Där finns relativt små detaljister där både herrn och frun arbetar aktivt. Butiken är en kombination av affär och showroom. De säljer till konsumenter samtidigt som de även inreder villor eller hotell.

### Markant ökning

Under 1982 och 1983 ökade den textila andelen markant, likaså antalet svenska detaljistkunder. Orsaken var resultatet av en mängd faktorer.

– Det var en lyckosam kombination av bra marknadsföring, bra kollektioner och duktigt folk. Vi ansträngde oss och blev upptäckta av detaljhandeln. Vi följer dessutom utredningar och prognoser med stort intresse och ser att tendenserna pekar mot att fackhandeln ökar sin försäljning av hemtextil.

– Vi diskuterar morgondagens konsument, var den köper sina gardiner och vilka krav som ställs. Allt pekar mot att konsumenten i framtiden blir alltmer krävande och välutbildad.



*Bengt Gilbert, vd i AB Kinnasand: Ingre-dienserna till vår framgång på senaste åren är bland annat förstärkt marknadsorganisation i Sverige och på export, lyckade dessiner, rätt produkt och duktig personal.*