



Förläggargården Sanden i Kinna, byggd 1840 av Sven Andersson som då sysselsatte omkring två tusen hemväverskor. Nu inrymmer den vackra byggnaden designers och vävstolar, exportavdelning och visningsrum.

Inköpen planeras noga och krav på kvalitet och skötselråd blir hårdare. Kunden blir med andra ord mer professionell och är beredd att betala ett högre pris om det är motiverat av service, kvalitet och design. Därmed minskar impulsköpen till förmån för medveten satsning på att färger och material ska vara samstämt. Redan nu kommer allt fler in i butiken med en tyglapp och tapetprov.

– Jag tror att detaljisterna för att kunna lyckas bra måste ägna sig myc-

ket åt att utbilda personalen. De som säljer tyger och gardiner bör också kunna en del om möbler och vice versa.

Klar affärsidé

Kinnasands filosofi är att skapa miljö. Att formge och utveckla inredning för privat och offentlig miljö i en skandinavisk grundton. Att skapa produkter som fungerar lika bra tillsammans som var för sig. Affärsidén är bland annat att som ledande designföretag utveckla och tillverka och marknadsföra exklusiva inredningsmaterial.

– Vidare konkurrerar vi aldrig med priser, utan med design, kvalitet och service, poängterar Bengt Gilbert. Vi vill att våra kunder ska tycka att det är kul att göra affärer med oss och försöker kombinera affärerna med personlig vänskap. Och vi är hela tiden öppna för "feedback" och impulser från kunderna till vår designavdelning.

På tal om framtiden säger Bengt Gilbert att han är stolt över att arbeta i

textilbranschen, den näst största efter livsmedel.

– När vi ätit oss mätta uppstår ett textilt behov. Vi måste skyla oss mot väder och vind samt skapa trivsel och hemkänsla. Och Sveriges export av textil är större än exporten från massa-industrin. Många småväverier har ju försvunnit, men de som haft resurser att satsa på maskiner, marknadsföring och produktutveckling har klarat sig. Och trots att det byggs färre hus ökar behovet av hemtextil samtidigt som det skapas nya affärsformer.

– För att överleva måste man ha en egen profil. Man måste fastställa vad man är bra på, och erkänna att man inte är duktig på allt. På samma sätt måste detaljisterna tänka på vilka kunder de vill vända sig till.

– För vår del känns det viktigt att kunna vara flexibla, att inte alltid behöva göra stora serier. Vidare betyder vår duktiga personal mycket. Många har lång erfarenhet och vissa familjer har jobbat här i flera generationer.

FAKTA OM AB KINNASAND

Ägare: Familjeföretag
VD: Bengt Gilbert
Anställda: 200
Produktion: Hemtextilier och textiltapeter
Omsättning: 100 miljoner kronor 1983
Export: 70 procent