



## Några ord från Bengt Gilbert

1987 års semester står för dörren, och man upptäcker att ett år går fort. **T o m 80-talet börjar närma sig sitt slut och man spekulerar i vad 90-talet kan ha i sitt sköte. Utvecklingen i vår textila bransch under 60-80-talen, kan i korthet beskrivas på följande sätt:**

**60-talet** kännetecknades av ökad efterfrågan, tillväxt, utveckling av syntetiska fibrer etc. För fabrikanterna gällde det att tillverka så mycket som möjligt och att öka sin konkurrenskraft genom långa serier.

Under **70-talet** ändrades industristrukturen. Textilbranschen blev mer och mer internationell och konkurrensen ökade.

Fabrikanterna tvingades att ägna sig mer åt **marknadsföring**. Man organiserade om. Man divisionaliserade för att kunna fördela ansvar och följa resultat m m.

Med **80-talet** har vi fått snabbare, modernare och tystare vävstolar. Kemisi-

dan av textilproduktionen har utvecklats starkt. Våra kunder har blivit än mer kvalificerade och medvetna om såväl design som kvalitet och pris. Vi fabrikanter har fortsatt att modernisera för att behålla konkurrenskraft och för att få arbetskraft.

De flesta i branschen, med produktion likartad vår, talar också om att de satsar på **DESIGN, KVALITET, SERVICE, och INNOVATIV MARKNADSFÖRING.**

Alla har också **“matchnings- och kombinerbara”** kollektioner med **“avstäm- da”** färgskalor. Allt för att ge arkitekten eller privatkunden möjlighet att inreda **“harmoniskt”** och **“samstämt”**.

### Människan i förgrunden

Under 80-talet har man även mer uppmärksammat människan i organisationen och man har låtit henne få medbestämmanderätt, andelar i löntagarfonder, (även om **“raka rör”** saknas). Anställda har skickats på charm- och tidsplaneringskurser, man har bildat Nationalföreningen för Kvalitetens Höjande i Sverige och man predikar mer och mer vikten av att alla gör ett bra jobb. Också att alla är kostnadsmedvetna och sparsamma och att vi inte glömmar att vi skall konkurrera med duktiga människor på andra sidan jordklotet- människor som jobbar mycket mer än vi och till lägre löner.

### Hur pengarna arbetar

Inom företagen har man under 80-talet också mer intresserat sig för den s k kapitalanvändningen. Hur mycket pengar har vi egentligen mestadels bundna i råmateriel, varor i arbete, färdiglager, kundfordringar etc? Vad kan vi gemensamt inom företaget göra för att binda så lite pengar som möjligt och därmed minska räntekostnaderna?

### Affärsidéerna förändras

På 80-talet har vi också fått se affärsidéer som Hennes&Mauritz, Benetton, Laura Ashley m fl utvecklas till stora succeér, samtidigt som andra, på sin tid välrenommerade och välartade företag, försvunnit ur tiden.

Vi upplever också inom de flesta branscher ett accelererande krav på **NYHETER** - ofta framtingat av fabrikant- och distributionsledet i branschen. Det är inte ovanligt att man inom modebranschen nu arbetar med 5-6 kollektioner per år. Detta smittar givetvis också av sig på inredningssidan med krav på snabbare växlingar och fler nyheter.

Under 80-talet har Kinnasand kunnat förbättra sin ställning och soliditet. Vi har haft ett antal år med mycket god lönsamhet, men vi har också 85/86 drabbats av en förändrad och minskande marknad på tapetsidan, samtidigt som kostnader för nyutveckling, prover och introduktion ökat för såväl tapeter som textil. För att parera och anpassa oss till omvärldens förändringar, har vi utvecklat vår mattkollektion, förvärvat Textura för möbiltyger, och tryckdesign genom Ljungbergs i Floda.

### Kostnaderna först

Men det är oftast så att man får kostnader först och intäkter senare, vilket medfört att 85 och 86 varit magra 0-år för oss. Första 4 månaderna 1987 visar en positiv utveckling med betydande resultatförbättringar jämfört med föregående år.

Jag har alltid tidigare sagt, att driva företag är som att segla en skuta - ibland har man medvind, ibland motvind och ibland blåser det från sidan.

Man är därutöver beroende av faktorer som skutans och besättningens kvalitet, information om farvatten, undervattensskär mm.

Förutsättningar såsom marknadsbild, konkurrens, konjunkturer mm förändrar sig ständigt och de flesta av dessa kan inte förutsägas, trots den bästa planering. det gäller därför att vara vaken för signaler och beredd att parera.

Med alla Er underbara människor och med inarbetat, internationellt rykte som trendsetter, har vi alla förutsättningar att lyckas.

**Trevlig semester!**  
Vi ses i augusti.

## Tekoförbundets profilprogram

Under Tekoförbundets ledning genomgick i höstas Marianne Åspelflo, Martin Claesson, Håkan Karlsson, Maria Johansson och under-teknad, ett vad man kallar profilprogram. Huvudsyftet med detta program är att förbättra attityderna till, och kunskaperna om, svensk tekoindustri, dess produkter och framtidsutsikter internt och externt.

**Programmet bestod av 3 delar:**

**1. Intern marknadsföring** med syfte att höja de enskilda medarbetarnas kunskap om företaget.

**2. Kundsamverkan** - vilket behandlade företagets relation till sina kunder.

**3. Extern marknadsföring** - företagets relationer till den yttre omvärlden t ex reklam, public affairs, stat, kommun etc.

Kursen bör ses som en introduktion till ett fortsatt arbete inom företaget. P g a en rad orsaker har det inte blivit mycket av på Kinnasand efter kursens slut. Min intention är dock att vi, när Du läser det här, åter skall ha samlats i juni för att fortsätta det arbetet.

Elisabet.

## KINNASANDS BLADET

Ansvarig utgivare:  
Bengt Gilbert

### Redaktör:

Bengt Bertilsson

### I redaktionen:

Liselott Nilsson, Erica Pettersson  
Kerstin Andersson, Matts Olof Alfredsson  
Evert Eliasson

### Produktion:

Svensk Företagspress,  
Borås tel 033 138220

Tryck: Ulricehamns Tidning AB, civiltryckeri

### Omslagsbilden:

Interiör från skyltningen på  
Den Permanente i Köpenhamn