



Habit

MODE AFFÄRER // NUMMER 1 2008

Jenny Hellström

MÄSSRACE I KÖPENHAMN

MAGNUS GLIFBERG ÄR REDO ATT LÄGGA ORDER PÅ CPH VISION

II MODE

MODE MED MILJÖTÄNK
INFÖR HÖSTEN 2008

II REPORTAGE

BRANSCHRÄVENS RÅD
TILL DESIGNROOKIEN

II SKOLSKOLA

FRÅN SNABELSKO TILL
SNEAKERS – HABIT STRÖVAR
I SKOMODETS HISTORIA

I DET FÖR FÖT

BRANSCHORGANISATIONER
DÖMER UT FLYTT AV VISNINGAR

DAGLIGA BRANSCHNYHETER HITTAR DU PÅ WWW.HABIT.SE

unga entreprenörer

"Det gäller att ha is i magen"

Fallgroparna är många för nya företag i den stenhårda modeindustrin. Därför låter Habit två etablerade designers, Gudrun Sjödén och Carin Wester, svara på frågor från två nyligen utexaminerade elever från Beckmans Designhögskola, Nicolas Richard och Magdalena Säfqvist, som båda är på väg att starta eget.

TEXT: TIMOTHY TOBE HEBB

FOTO: MAJ-BRITT REHNSTRÖM



Carin Wester startade sitt modemärke 2003 och har idag tre anställda och en egen butik i Stockholm. Hon valde att satsa bara på ett fåtal plagg i början, skickade ut lookbooks till journalister och lyckades snabbt sälja in i flera butiker.

– Innan jag startade eget hade jag dessutom ett bra personligt nätverk efter att ha arbetat som designer tidigare och gått på Beckmans, säger hon.

Magdalena Säfqvist gick ut Beckmans Designhögskola 2005 och jobbar just nu med att producera sin examenskollektion för marknaden.

INTERVJU

MAGDALENA SÄFQVIST: Om man ska starta ett nytt modemärke, var börjar man?

CARIN WESTER: Jag började i liten skala och sydde upp några plagg som jag sålde på kommission. För mig var det toppen, eftersom jag inte tog några större risker och snabbt kunde se vilka plagg som var populära. När du säljer på kommission väljer du oftast själv vad du vill hänga in i butiken, annars är det ju butikens inköpare som bestämmer urvalet.

MS: Gjorde du något speciellt för att nå ut i media?

CW: I början sammanställde jag en liten lookbook, som sedan skickades ut till olika butiker och modejournalister. Jag ställde också ut på Rookies första säsongen för att på ett lätt sätt nå ut till mycket kunnigt branschfolk.

MS: Hur ska man sätta priser?

CW: För mig var det viktigt att från början erbjuda samma priser som liknande klädmärken. Jag valde därför att inte tjäna så mycket pengar de första säsongerna utan koncentrerade mig i stället på att få bra kvantiteter, vilket betyder bättre priser i framtiden.

MS: Om man börjar i liten skala, hur går man tillväga för att hitta bra fabriker?

CW: Jag ansåg att det viktigaste var att göra en provkollektion som inte såg "hemmagjord" ut – det kan den lätt göra om man syr själv. Jag sökte därför upp några små fabriker i Sverige som kunde hjälpa till att sy upp prover och mindre produktioner. Självklart blir då priserna mycket högre än om du jobbar med fabriker i till exempel Portugal. När alla beställningar var lagda kunde jag snabbt skicka ut förfrågningar till olika leverantörer för att se om de kunde jobba med de kvantiteter jag hade.

MS: När man jobbar i liten skala, hur får man tag i tygerna?

CW: Från början tog jag kontakt med alla tygagenter som finns i Sverige, de är oftast hjälpsamma och kan skicka provklipp och hjälpa till att leta efter tyger. Borås har också en tygmassa två

Carin Wester, till vänster, samtalar med Magdalena Säfqvist.



– Ibland kan det vara lite jobbigt att mitt namn är mitt varumärke, säger Carin Wester till Magdalena Säfqvist.

gångar per år som man kan besöka om man har eget företag, där ställer alla svenska agenter ut sina tyger. Modecenter brukar ordna ett par dagar i Stockholm då man kan titta på tyger.

MS: Hur får man en bra dialog med fabriken?

CW: Det är givetvis viktigt att träffas innan man startar ett samarbete. Det kan också underlätta att jobba med produktionsagenter i de länder där man producerar. De hjälper dig att hitta de bästa fabrikerna och hålla koll på att dina varor levereras i tid.

MS: Krävs det en agent för att uppmärksammas och sälja bra?

CW: Det underlättar självklart. Det kan vara svårt i början att veta vilka kunder man ska kontakta och också kännas svårt att sälja kollektionen själv. Därför var det tryggt för mig att redan



MAGDALENA SÄFQVIST

Ålder: 30 år.

Bor: Stockholm.

Examen: Beckmans Designhögskola 2005.

Utmärkande: Genom att klippa sönder plagg och sätta ihop dem på innovativa sätt har hon utvecklat en egen brodyrteknik.

CARIN WESTERS TIPS

- 1. Skynda långsamt** På så sätt undviker du för stora utgifter.
- 2. Varumärkesskydd** Namnet måste varumärkesskyddas, så är du säker på att du får behålla det.
- 3. Kontrakt** Skriv kontrakt med dina leverantörer, så att du får ett skydd om dina varor skickas för sent.

under startskedet jobba med en agent och distributör som varit i branschen länge och som hade många kontakter med butiker och press.

MS: Hur når man ut om man inte har råd att bekosta visningar?

CW: Jag har haft turen att jobba med snälla och hjälpsamma människor från början. Därför har mina visningar kostat relativt lite, men ändå känts proffsiga. Mycket handlar också om att synas på nätet. Modebloggare kan vara till stor hjälp eftersom de är sugna på nyheter och framför allt vill vara först med att upptäcka nya märken. YouTube, Myspace och Facebook är andra viktiga instrument som är bra att använda sig av om man har en låg budget, men ändå vill nå ut till många.

MS: Räkade du med god försäljning från första början?

CW: Självklart hoppas man alltid på att lyckas snabbt. Det gäller dock att ha lite is i magen, eftersom man inte vill ta på sig för stora produktionskostnader och risker i början.

MS: Hur var det att vara ensam i början?

CW: Det var så klart läskigt att fatta alla beslut ensam. Men jag fick snabbt in en praktikant som jag sedan anställde efter ett par månader. Jag behövde därför inte vara ensam så länge. Jag har också haft fantastisk hjälp av vänner och folk i branschen, som gett mig många bra tips.

MS: Ångrar du något särskilt – och är du särskilt glad över något?

CW: Jag vet inte om jag ångrar det, men ibland kan det vara lite jobbigt att mitt namn är mitt varumärke. Samtidigt är det något jag känner mig stolt över. Mest glad är jag för att jag startade min lilla butik, det är så roligt att träffa olika typer av kunder som kommer in och köper mina kläder. Men den är också viktig som inkomstkälla. Jag kan behålla mer av intäkterna, jämfört med vad jag tjänar när andra butiker säljer mina kläder. Dessutom kan jag erbjuda kompletta kollektioner i min butik och bygga mitt varumärke. ♥



CARIN WESTER

Ålder: 32.

Bor: Stockholm.

Examen: Beckmans designlinje 1998.

Bakgrund: Designer på Paul & Friends och H&M. Startade sitt eget märke Carin Wester 2003, har idag tre anställda i egen butik i Stockholm.



Gudrun Sjödén och Nicolas Richard samtalar om hur det är att driva sitt eget märke och vad man ska tänka på.

"Du ska snabbt öppna egen butik"

Gudrun Sjödén startade sitt företag 1974 och har idag 180 anställda samt egna butiker i Sverige, Danmark, Tyskland och Norge. Hennes framgång ter sig spikrak, men det tog faktiskt tio år för henne att få det att gå runt. Under hela tiden tackade hon ändå nej till externa investerare, för att ha kvar kontrollen.

Nicolas Richard gick ut Beckmans Designhögskola 2005 och är mitt uppe i starten av sitt eget klädmärke. Han tänker sälja exklusivare streetwear-kläder i bland annat skinn och grovstickade material.

INTERVJU

NICOLAS RICHARD: Räknade du med bra försäljning från start?

GUDRUN SJÖDÉN: Det material vi köpte in för att producera klaffade ganska bra, trots att vi inte kände till efterfrågan. Vi

köpte bara in tyget och lät sedan andra sy, det var enda sättet för oss i början och det fungerade bra.

NR: Hade ni stort startkapital?

GS: Vårt startkapital var 100 000 kronor, vilket är ungefär 800 000 kronor idag, och det hade vi sparat ihop. Vi tog inga lån.

NR: Hur stora lån tycker du man ska ta när man startar sitt företag?

GS: Vi var själva noga med att inte ta in främmande investerare för vi ville inte tappa kontrollen. Har man pengarna har man makten. Dessutom såg vi till att ha låga omkostnader för det garanterade friheten. Jag och min man hade en stor fördel. Vi hade jobbat flera år i branschen, han som fotograf och jag som bland annat journalist.

unga entreprenörer

GUDRUN SJÖDÉNS TIPS

1. Konkurrens
Det går inte att konkurrera prismässigt med de stora klädkedjorna.

2. Passion
Du måste brinna för din idé, det finns inga genvägar.

3. Sälj själv
Du måste tycka att det är roligt att sälja, många har gjort misstaget att bara lita på externa säljare.

NR: När tycker du att man ska gå med vinst eller lägga ned?

GS: När vi startade påstods det att det var tvunget att gå runt efter två år, men det tog tio för oss. I början av 1990-talet, efter 20 år, omsatte vi 40 miljoner. Så det tar tid innan man vet om satsningen håller eller inte. Jag gjorde en bra sak som jag rekommenderar och det var att snabbt öppna en egen butik. Vi gjorde det redan efter två år, och dialogen med kunderna har varit otroligt viktig.

NR: Hur tycker du att jag ska sälja mitt märke?

GS: Vinnaren på modemarknaden är den som kan berätta den bästa historien om sin produkt. Jag tror också att man ska försöka att göra kläder för sig själv och inte för en målgrupp som man inte känner till. Så gör jag och då behöver man inte spekulera i vad människor önskar sig. Det är mycket viktigt att känna sina kunder. Vi har lärt känna våra genom att bygga vår kunskap på att ställa frågor till våra postorder- och internetkunder.

NR: Ni använder mycket nätet för att sälja, kan jag också göra det?

GS: Jag tror att det är svårt att börja med att sälja via nätet. Då är det bättre att först skaffa en butik och där lära känna kunderna, eftersom det gäller att kommunicera på rätt sätt med målgruppen på internet.

NR: Har du några bra tips på hur jag kan få exponering i början?

GS: Det finns ju flera kanaler numera, som Rookies & Players till exempel. Min man och jag hade mycket hjälp av att vi jobbade inom media båda två. Jag återkommer till mitt bästa förslag: att öppna en egen butik där du kan jobba med hela din idé. Det är dessutom en stor ekonomisk fördel med att sälja i egen butik jämfört med att sälja i andras.

NR: Skriver ni alltid avtal med leverantörer och kunder så att inga oklarheter uppstår?

GS: Vi har vanligtvis en långsiktig relation och tycker inte att avtal behövs då. Mode är en snabb bransch, saker förändras och då vill vi inte krångla med en massa dokument. Men om det som levereras inte håller samma kvalitet som proverna och dess-

utom inte kommer i rätt tid, ja, då står det i ordern att vi inte behöver betala. Så vi har en garanti där. Men leverantörerna får inte skriva en orderbekräftelse på ordern. Då finns det risk för att de lägger till nya villkor i orderbekräftelsen. Skickas en sådan till oss måste vi skicka tillbaka den. Vi skriver då på den att det är ordern som ska gälla och inget annat.

NR: Hur vet man om en fabrik har hög kvalitet och bra pris?

GS: Vi använder våra kontakter som vi fått under åren, men vi hittar också nya leverantörer på mässor.

NR: Vad är utmärkande för hur modeföretagen utvecklats sedan ni startade?

GS: På 1970-talet fanns det många mindre, svenska modemärken med egna butiker, något som kommit tillbaka i dag. De var ofta politiskt engagerade och ville att deras produkter skulle tillverkas i Sverige för att skydda tekoindustrin. Mitt fokus låg däremot på bra produkter.

NR: Kan du fånga företagets framgång i några få ord?

GS: Jag tycker vi har hållit fast vid vår idé hela tiden. Vi tyckte att vi hittade en produkt som inte fanns på marknaden och som det fanns behov av. Men det är också dyrt att byta stil och börja från noll igen. Det är en utmaning att utveckla sin produkt och samtidigt bevara det ursprungliga. Hela tiden har vi försökt vara oss själva, att inte föreställa oss. Om man försöker vara någon annan skinner det igenom.

NR: Gjorde ni något fel i början?

GS: Jag anställde några vänner och det var inte så bra. Det är knepigt att vara arbetsgivare åt någon man är vän med och känner väl. Det blir svårt att säga vissa saker. Det var en tråkig upplevelse, eftersom relationen mellan oss inte mätte bra av den nya situationen.

NR: Vad har varit mest spännande?

GS: Att få ihop alla delar: designen, kunderna och affärerna. Jag förstod tidigt varumärkets betydelse. Min man fotograferade modejobb och jag gjorde modereportage för bland annat Femina, så vi visste hur viktigt det var att förmedla en bild av det vi ville göra. ◀



GUDRUN SJÖDÉN

Ålder: 66.

Bor: Stockholm, men uppväxt i Finnorp.

Utbildning: Konstfacks textil- och modellinje.

Bakgrund: Egna butiker i Sverige, Tyskland, Norge och Danmark. Säljer också kläder via postorder.



NICOLAS RICHARDS

Ålder: 32 år.

Bor: Stockholm, men född i Falun.

Examen: Beckmans Designhögskola 2005.

Bakgrund: Har i sju år arbetat med film, som kostymassistent och kostymtecknare, nu senast för filmen om riddaren Arn.