

*Modeleverantören AB*

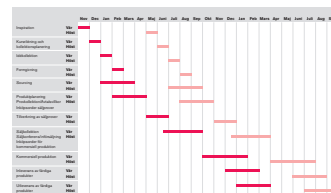
## Klädmakning stygn för stygn

Vi kommer i de följande två kapitlen att beskriva den fullständiga klädmakningsprocessen från början till slut för en kläd- och modekollektion för en säsong. Vi utgår från det tvärfunktionella synsätt som vi har behandlat i tidigare kapitel, där de olika avdelningarnas medarbetare arbetar nära varandra och samarbete och kommunikation är ledstjärnor.

Handlingen tilldrar sig hos en fiktiv produktutvecklande varumärkesleverantör i modebranschen som inte äger egna produktionsmedel. Vi kallar företaget för **Modeleverantören AB**. Företagets kunder köper in på grundorder och man producerar endast en mindre mängd varor för omgående försäljning i säsong. Klädmakningen följer kollektionskalendern som vi redovisade tidigare på s. 102.

Skildringen utgår från ett inköparperspektiv. Vi vill visa att inköparens ansvar börjar med sourcing av material och tillverkare och slutar när de färdiga varorna ligger rykande heta i sina kartonger på producentens lagergolv. Klädmakningens inköpsprocess ger därmed inköparen ett långt bredare och djupare ansvarsområde än den traditionella inköparrollen normalt medger. Ofta ingår också inleveransen av varorna i inköparens ansvar, speciellt hos de mindre modeleverantörerna (vi redogör för dessa arbetsuppgifter i kapitel 12 "Modeskeppning utan tidsfördröjning").

Eftersom olika företags arbetssätt skiljer sig åt har vi valt att göra beskrivningen mycket allmängiltig. Den passar in på de flesta mode- och sportleverantörer i klädbranschen, oavsett vilken affärsmodell som man arbetar enligt. Klädmakning innebär att framställa kläder och i vår definition av klädmakning inkluderar vi allt det arbete som krävs av designers, inköpare, tillverkare och säljare etc. för att framställa och sälja in produkten. Integrerade detaljister som har egen produktutveckling bedriver klädmakning genom att utföra samma





aktiviteter som en varumärkesleverantör, bara med den skillnaden att de hoppar över införsäljningen till externa återförsäljare. De har å andra sidan samma behov av kollektionsprover för det interna arbetet med sortimentsval, varför beskrivningen passar lika bra in på dem.

Vi har delat upp klädmakningens inköpsprocess för kollektionen i de två inköpsronder som Modelleverantören genomför. *Rond I* omfattar produktutvecklingsprocessen för framtagning, inköp och produktion av prototyper och säljprover. *Rond II* spänner över inköps- och produktionsprocessen för den kommersiella produktionen, från säljkollektion till färdiga handelsvaror. Häng med på en hisnande klädmakningsresa från idéskiss till färdigt plagg.

## Rond I Produktutvecklingsprocessen – från idé till säljprov

### Inspiration

På Modelleverantörens designavdelning råder febril aktivitet. Designteamet är i full färd med att planera inspirationsresan för den kommande säsongen. Vart ska man åka den här gången?

Förra turen gick till shoppings huvudstad London. Man åker inte längre till världsmetropoler bara för att fylla resväskan med prover utan för att kolla in läget på den internationella modescenen och bli varse omslagen i trendväderleken. Syftet är att noga pejla in och känna av de trender som kommer att påverka modet drygt ett år senare. I London besökte man konstutställningar och lyssnade till trendoraklet Li Edelkoort när hon ställde sina prognoser för modeklimatet och förespårde förändringar i konsumtionsmönstret. Och så spanade man på folk på barer och restauranger, förstås. London bjöd på en punkinspirerad streetwear-mix av plagg i högteknologiska material och trenderna pekade på ett uppdaterat höstmode i vintagestil i varma färgtoner med mycket sammet, tweed, klassisk lammull och fårpäls.

Då var det vintermode, nu gäller det vårsäsongen. Varför inte resa till världens modestad nummer ett, Paris, för att mentalt shoppa

bland alla nytillskott i Maraiskvarteren? Trots vinterregnet i Paris andas den efterspanade vårsången Rivieran och solblekt nostalgi, jeansboomen verkar hålla i sig och den chica 1950-talslooken spås bli högsta mode igen. I Paris kan man både besöka modevisningar och gå på seminarier, samtidigt som man cocktailminglar och nattsuddar.

Oavsett om inspirationen hämtas från heta metropoler eller på svenska bryggor så bygger en upplevelseindustri som modeindustrin på fantasi och skaparglädje. Och den finner man bäst genom att ta vara på vad livet har att erbjuda. Man kan inspireras genom att lyssna på musik och bläddra i tidningar. Man kan influeras på en loppmarknad eller genom att träffa människor med olika bakgrund. Eller så kan man entusiasmeras av dans och rörelse, nostalgisk film eller av konstverk på en gallerirunda. Varför inte låta sig hänföras av farmors gamla självfulla tygbitar och garnstumpar. Inspiration får man givetvis också genom att besöka mässor eller gå på trendinformationsmöten.

Det är svårt att exakt förklara vad som föder en idé. Men sätten är många, syftet detsamma. Att finna nya grepp i formgivningen, hitta beröringspunkter mellan färg och form och tolka förändringar och strömningar i samhälle och omvärld.

## Kursriktning och kollektionsplanering

Varje ny säsong hos Modeleverantören inleds med ett *kursriktningsmöte* (även kallat konceptmöte) där plattformen för arbetet med den kommande kollektionen cementeras. Deltagare på mötet är designchefen, designmedarbetarna och representanter från marknadsföringsavdelningen. Som underlag till mötet behövs också viktig information från inköps- och försäljningsavdelningen.

Ett varumärkes kärnvärden uttrycks i dess konceptidéer. Ett koncept, så som vi definierar det, omfattar produkter, marknadsföring, grafisk design och produktpaketering samt butiksexponering av varorna (eller butiksutformning av eventuella egna butiker). Alla dessa byggdelar måste passa ihop för att konceptet ska upplevas som en helhet och harmoniera.

Med utgångspunkt i konceptet diskuterar teamet tanken med och filosofin bakom den nya kollektionen. Man redovisar vad man har snappat upp i London och utbyter tankar om kommande modetrender och allmänna tendenser i samhället. Man ventilerar förändringar i produktstrategin och eventuella utvecklingsprojekt och man diskuterar målgrupper. Man brainstormar om hur marknadsföringen för den nya säsongen ska utformas och man diskuterar hur produkterna ska komma till uttryck i marknadsföringen. Man drar upp riktlinjer för förändringar i den grafiska designen.

På produktnivå spikar man de centrala produktgrupper som

*Hobbe: Vet du vad du ska skriva nu?*

*Kalle: Nej, jag väntar på inspiration. Att skapa är inte som att vrida på en kran.*

*Man måste vara i stämning.*

*Hobbe: Vadå för stämning?*

*Kalle: Panik i sista minuten.*

Calvin & Hobbes  
av Bill Watterson

»Att kunna kombinera både kreativitet och business-tänk. Allt måste utgå från en designidé, men finns inte kunskap om lager, logistik, ekonomi och marknadsföring så får man nog svårt att klara sig i längden.«

Jonny Johansson designer Acne, på frågan om vad som behövs för att lyckas som designer i dag.<sup>17</sup>

kollektionen ska innehålla och ungefär vad som ska ritas i varje produktgrupp. Ska man kanske lansera någon ny eller ta bort någon produktgrupp? Man delar också in kollektionen i teman, exempelvis i färgteman, materialteman eller produktteman.

Storleken på kollektionen bestäms till stor del av nivån på den förväntade försäljningen. Det är viktigt att kollektionens storlek och den prognostiserade försäljningen går hand i hand. Produktutvecklande leverantörer med stor försäljning kan tillåta sig en bredare och djupare kollektion än vad det mindre företaget som har lägre försäljning kan. Det sistnämnda har inte råd att sprida ut sin försäljning på många modeller och färger, eftersom man då riskerar att inte nå materialleverantörers och plaggproducenters inköpsminimum.

### Nyckelmaterial och formuttryck

En del produktutvecklare utgår från tyger och färger när de startar upp en ny kollektion, medan andra utgår från modeller, former och stiluttryck.

Modeleverantörens designteam startar med tygerna och beslutar sig för vilka nyckelmaterial som kollektionen ska innehålla. Man studerar hur säsongens övergripande material- och mönsterbild ser ut. Är det många funktionsmaterial på gång, transparenta eller mjuka material, grafiska tryck, mönsterinslag såsom paisley, geometriska former eller flerfärgsränder? Hur ska tygerna användas, kombineras och skäras? Hur ser det färgspektrum ut som kollektionen ska vara uppbyggd kring? Ska det vara färgglatt med lackrött, starkorange och lime? Eller kanske pasteller med mint och aprikos, tillsammans med klassiska beige- och bruntoner? Kanske ”back to basics” med korpsvart, grått, kobolt och vitt?

Man diskuterar därefter modeller och vad som kommer att bli hett formmässigt. Ska passform och silhuett vara rymlig och avslappnad eller mer tight och avslöjande? Är det avskalad minimalism som gäller eller är det viktigt med detaljrikedom? I så fall, vilka detaljer ska ritas – revärer, utanpåfickor, texttryck, punktdetaljer, fransar eller passpoaler? Och varifrån ska inspirationen till dessa detaljer hämtas?

### Analys av säljstatistik

Mötesdeltagarna går igenom säljstatistik från tidigare kollektioner och återkopplingen från företagets säljare. Det är viktigt att ta hänsyn till säljkårens, och indirekt kundernas, åsikter inför den kommande säsongen. Har man några ”carry overs”, alltså produkter som var så lyckade i design och försäljning förra säsongen att de är värda att repetera? Ska man öka antalet basplagg för att försäkra sig om att man har tillräckligt många ”bread-and-butter”-produkter i kollektionen, det vill säga produkter som företaget kan sälja stora volymer av?

Hur sålde den förra kollektionens spjutspetsar och hur många finns det plats för denna gång? Man rådfrågar kristallkulan om vilka artiklar som kommer att bli den kommande säsongens storsäljare och man går igenom säljstatistiken för att undvika att upprepa den gångna säsongens floppar. Fanns det någon artikel med god försäljningspotential som helt glömdes bort förra säsongen?

### Analys av prisbild

Nästa uppgift för mötet är att analysera prisbilden och diskutera kommersiella marknadspriser. Detta görs tillsammans med försäljningschefen. Produkterna måste vara rätt prissatta i det sista ledet, hos detaljisten. Det gäller att känna produktens teoretiska marknadspris i ryggraden och att ha en fingertoppskänsla för när pris och efterfrågan möts.

Kollektionens produkter delas in i generella prisgrupper. Produkterna i de olika grupperna har olika efterfrågemönster och pris- och kostnadsbild. Basen i Modeleverantörens produktportfölj består av de produkter som finns i det övre mellanprisskiktet. Portföljen innehåller därutöver ett antal avantgard produkter i den högre prisklassen och ett mindre antal produkter i den lägre prisklassen.

Det gäller att försäkra sig om att man har tillräckligt med artiklar i de önskade prissegmenten och att produktkvaliteten och formgivningen är anpassad för dessa prissegment. Strategin bakom prisgrupperna är att man genom prismixen ska maximera vinsten för företagets totala produktportfölj. Företaget kan exempelvis marknadsföra skjortor i olika produktkvaliteter och utförande i tre prisklasser – låg, mellan och hög. Tricket är att sätta priset på ett sådant sätt att konsumenten upplever att produkten är värd sitt pris.

### Idékollektion

Det första stora gemensamma mötet för design- och inköpsavdelningen hos Modeleverantören infaller någon månad senare. Nu ska designteamets idéer om kollektionens uppbyggnad ha fallit så pass mycket på plats att man kan påbörja utvecklingsarbetet tillsammans med inköpsavdelningens medarbetare. Mötet kan ha olika namn hos olika företag, såsom *idékollektionsmöte* eller *merchandisemöte* och deltagare är nu förutom design- och inköpsteamerna även representanter från försäljnings- och marknadsföringsavdelningarna.

Designteamet har arbetat frenetiskt under den månad som har gått med att utforma story boards och collage för att på ett lättfattligt sätt kunna presentera tankegångarna bakom och budskapet med den nya kollektionen. Man har utarbetat en preliminär färgkarta för kollektionen. Teamet har skissat ner sina modellidéer på papper eller

! Tricket är att prissätta så att konsumenten upplever att produkten är värd sitt pris.



Designern Tommy Hilfiger med sitt team diskuterar idéer

översiktligt ritat ut modellerna i datorn. För en del produkter har designteamet en klar uppfattning om materialval, exempelvis läderjackor eller denimjeans. För andra kan man presentera förslag på material och tyger samt de tillbehör som man vill använda till plaggen.

Med *tillbehör* menas i det här sammanhanget alla övriga insatsmaterial som produkten ska utrustas med. Ofta använder man det engelska ordet *trimmings* när man talar om tillbehör. Exempel på trimmings är knappar, dragkedjor, etiketter, diverse snoddar och stroppar, kardborrband, spännen och nitar – ja, listan på vilka tillbehör som kan ingå i ett plagg kan göras hur lång som helst. Flera av tillbehören marknadsför ofta på ett effektivt sätt företagets namn och varumärke. Många låter prägla sitt varumärke på knappar och kläppar till dragkedjor och väver in det i fodertyger eller resårband. Skjortor och jackor har broderade loggor på bröstet eller jackhuvan. Produkterna blir på så sätt utmärkta imageskapare och reklampelare.

Idékollektionsmötet är ett av de viktigaste strategiska mötena under hela utvecklingsprocessen. Det är under detta möte, och i tiden runt omkring, som många avgörande beslut tas. Det kan gälla produkternas utformning och identitet, den grafiska formgivningen, tillverkningsmarknader, val av producenter, kvalitetsfrågor och kostnads- och prisnivåer. Det är nu förståelse från alla parter för de designspecifika, tekniska eller kommersiella synpunkterna grundläggs. Det gäller att överbrygga avdelningarnas ibland skilda mål och att få alla medarbetare att fokusera på att springa åt samma håll.