
Högskoleexamen i Textilproduktutveckling med inriktning mot affärs- och entreprenörskap
Textilhögskolan
2009-05-27

Europas Textilindustri

Daniella Frischer, Ellinor Hallman, Sofie Bengtsson

– En fråga om dess framtida möjligheter

Handledare: Torsten Hild

Sammanfattning

Dagens modeindustri har kommit att bli alltmer globaliserad och kraven på företagen ökar då konsumenterna efterfrågar varor till lägre priser. Flertalet företag som tidigare haft sin textila produktion i Europa väljer istället att förflytta den till Asien, där de framförallt erbjuds produktion till ett billigare pris. Konkurrensen mellan de europeiska textilproducenterna och de asiatiska har därmed kommit att öka.

Syftet med denna uppsats var att belysa och diskutera hur textilindustrin i Europa står sig gentemot Asien och då främst Kina. Det finns därmed en rad faktorer som kan ha en påverkan på ämnet. För att kunna uppfylla syftet har vi kartlagt den europeiska såväl som den asiatiska textilmarknaden. Vi har undersökt vad som kan vara de eventuella fördelarna respektive nackdelarna med frihandel, och hur kvoter och tullar kan komma att ha en inverkan på den textila marknaden. Vidare har vi utrett var kedjeföretag samt produktutvecklande varumärkesleverantörer inom modebranschen väljer att producera samt vad som ligger till grund för valet.

I analysen kom vi fram till att den konkurrensen som den europeiska textilmarknaden står inför är hård. Det finns trots det faktorer som pekar på att Europa kan konkurrera med Asien, exempelvis; korta ledtider, effektivare logistik, samarbete mellan EU och Medelhavsområdet samt kompetens inom tekniska textilier.

Förord

Vi har under två månaders tid arbetat och behandlat detta ämne som T Goldman har givit oss i uppgift. Ämnet har varit komplext, men mycket intressant och lärorikt.

Vi vill tacka de företag som har ställt upp med information och låtit oss få en insyn i deras verksamhet. De berörda företagen är; Bruuns Bazaar, Filippa K, JC, KappAhl och Nudie. Vi vill framförallt rikta ett tack till vår handledare Torsten Hild som har hjälpt oss med riktlinjer, synpunkter och givit oss sitt stöd under arbetets gång.

Daniella Frischer, Ellinor Hallman, Sofie Bengtsson

Maj 2009

Innehållsförteckning

Sammanfattning	2
Förord	3
Innehållsförteckning	4
1. Introduktion	6
1.1 Inledning	6
1.2 Problemdiskussion	6
1.3 Problemformulering	7
1.4 Syfte	7
1.5 Avgränsningar	7
1.6 Begreppsdefinition	7
1.7 Disposition	8
2. Tillvägagångssätt	9
2.1 Metod	9
2.2 Urval av företag.....	9
2.3 Källkritik	9
2.4 Validitet och reliabilitet.....	9
3. Europa	10
3.1 EU.....	10
3.2 Europas textilindustri	11
3.3 Ökad konkurrens	12
3.4 Import och export av textila varor.....	13
3.5 Europas styrkor inom textiltillverkning	13
4. Textilproducerande länder i Asien	15
4.1 Kina	15
4.2 Indien.....	15
4.3 Bangladesh	16
4.4 Pakistan	16
4.5 Vietnam	16
4.6 Thailand.....	17
5. Handelshinder	18
5.1 Kvoter.....	18
5.1.1 Europaparlamentets resolution om den europeiska textil- och konfektionsindustrins framtid 2008	19
5.2 Frihandel.....	21
5.3 Internationella kapitalmarknaden	22
5.4 WTO.....	23
5.5 Globalisering	24
6. Empirisk undersökning	26
6.1 Nudie Jeans	26
6.1.1 Intervjusammanställning	26
6.2 Filippa K.....	27
6.2.1 Intervjusammanställning	28
6.3 Bruuns Bazaar	28
6.3.1 Intervjusammanställning	28
6.4 JC.....	29
6.4.1 Intervjusammanställning	29
6.5 KappAhl	30
6.5.1 Intervjusammanställning	31

7. Avslutning	33
7.1 Analys.....	33
7.2 Framtidsscenarier	35
7.2.1 Framtidsscenario ”Närproducerat ger fördel för T Goldman”	35
7.2.2 Framtidsscenario ”Utvecklingen tar T Goldman till Asien”	36
7.2.3 Framtidsscenario ”T Goldman satsar på tekniska textilier”.....	36
7.3 Förslag till vidare forskning	37
Referenslista.....	38
Bilaga 1 Intervjufrågor	41

1. Introduktion

I det inledande kapitlet beskrivs bakgrunden till problemet, som i sin tur leder läsaren fram till problemställningen och syftet. Slutligen presenteras avgränsningar, begrepp samt uppsatsens disposition.

1.1 Inledning

Tempot och takten i modebranschen ökar ständigt, samtidigt som konkurrensen mellan företag blir allt hårdare och marknaden för modeindustrin blir allt mer globaliserad.¹ Kunder efterfrågar fler varor till låga priser och med trender som ständigt förändras resulterar detta i allt kortare produktlivscyklar. Det blir därmed allt viktigare för modeföretagen att hitta nya idéer, producera kläder snabbt för att sedan leverera dem till butiken i rätt tidpunkt.²

Den allt mer ökade internationaliseringen som idag karakteriserar modebranschen har i högsta grad kommit att påverka tillverkningen av kläder, men också modeföretagens val av produktionsland. Många företag producerar idag i allt större volymer i låglöneländer, till det låga pris kunden efterfrågar och man har på så sätt lyckats nå ut till en bredare målgrupp.³

För närmare femtio år sedan producerade svenska klädföretag sina varor i Sverige, men då lönerna ökade flyttade man produktionen till länder som Portugal, Italien och Spanien i södra Europa. När lönerna på senare år har ökat även i dessa länder, har stora delar av den europeiska produktionen förflyttats till Asien och då med Kina i spetsen.⁴ Den europeiska textilmarknaden har därmed kommit att förlora sin ledande roll och istället fått stå tillbaka och se länder som Kina och Indien stå för en stor del av den europeiska importen.⁵

1.2 Problemdiskussion

Det finns idag en föreställning om att allt fler konfektionsföretag förflyttar sin produktion från Europa till Asien och då främst Kina. Då modeföretag flyttar österut till låglöneländer skapas förutsättningar för konsumenten att köpa kläder till ett billigare pris, men vad händer då med de kvarvarande textilproducenterna i Europa?

T Goldman är en textilagentur med 80 års erfarenhet från modebranschen. Företaget arbetar bland annat med att hitta lämpliga producenter till de modeföretag som de har ett samarbete med.

Under de senaste åren har T Goldman uppmärksammat att ett flertal av de företag som de samarbetar med, söker sig från Europa till Asien för att producera. Då T Goldmans tillverkare är belägna i Europa innebär detta ett problem då kunder går förlorade. Vi ställer oss därmed frågande hur Europas textilindustri står sig gentemot den asiatiska?

¹ <http://www.regeringen.se/sb/d/9622/a/96709> 2009-04-07, klockan 11:27

² http://sartryck.idg.se/Art/CRM_1_CIO22004.html 2009-04-07, klockan 11:31

³ Tommy Goldman

⁴ <http://209.85.129.132/search?q=cache:yZtuGI0tvX0J:www.rattvisemarkt.se/obj/docpart/a/a65b838f7e3018b36c01c364ceda59c2.pdf+s%C3%A5+produceras+v%C3%A5ra+kl%C3%A4der&cd=1&hl=sv&ct=clnk&gl=se>
2009-04-08, klockan 12:03

⁵ <http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/4098305.stm> 2009-04-07, klockan 11:35

1.3 Problemformulering

Hur står sig Europas textilindustri gentemot Asiens och då främst Kina?

Vilka fördelar finns det med att producera i Europa respektive Asien?

Vad har handelshindren inneburit för produktionen i Europa respektive Asien?

Vilka motiv ligger till grund för de intervjuade företagens val av produktionsland?

1.4 Syfte

Vårt övergripande syfte med denna uppsats är att *belysa* och *diskutera* hur textilindustrin i Europa står sig gentemot Asien och då främst Kina, men även andra asiatiska länder med stor textilproduktion. Genom att ge en överskådlig bild av ämnet vill vi ge en inblick i de möjligheter och hinder Europa respektive Asien har, samt vilka faktorer som ligger till grund för de empiriskt undersökta företagens val av produktionsland.

1.5 Avgränsningar

Rapporten avgränsar sig till den övergripande frågeställningen och underfrågorna. Uppsatsen syftar till att utreda hur den europeiska textilindustrin står sig gentemot Asien och då främst Kina. Då ämnet är omfattande krävdes avgränsningar för att lättare kunna fokusera på ämnesområdet.

Vi har för avsikt att fokusera på de länder som har stor textilproduktion. I uppsatsen använder vi benämningen Asien, men studien fokuserar på Kina då landet utgör störst konkurrens gentemot textilindustrin i Europa. Vi kommer även att nämna länder som Pakistan, Indien, Bangladesh, Thailand och Vietnam då dessa har stor textilproduktion.

Vi är väl medvetna om att konsumtionsbeteende, kommunikation, teknik och kultur är viktiga aspekter i detta ämne, men vi har valt att endast fokusera på strikt ekonomiska aspekter.

Vidare är studien avgränsad till de länder som är medlemmar i den Europeiska Unionen, då majoriteten av den europeiska textilproduktionen finns i dessa länder.

Studien kommer inte att beröra den ekonomiska krisen och inte heller den pågående lågkonjunkturen, det vill säga de möjliga faktorer och konsekvenser denna skulle kunna innebära för textilindustrin i såväl Europa som Asien.

1.6 Begreppsdefinition

Med ordet *textilindustri* avser vi tillverkning av kläder.

1.7 Disposition

Inledningsvis har vi gett en introduktion till ämnet, presenterat vår problemställning samt syftet. Det andra kapitlet förklarar tillvägagångssättet i studien. Vi redogör för hur vi har samlat in vårt material, dels det teoretiska och dels det empiriska. I det tredje kapitlet presenterar vi bakgrunden till EU samt den europeiska textilindustrin. Nästkommande kapitel redogör för de asiatiska textilproducerande länderna, vilket efterföljs av kapitel fem som kartlägger handelshindren. I kapitel sex presenterar vi de intervjuade företagen samt resultatet av den empiriska undersökningen. Det sjunde och sista kapitlet avslutas med våra slutsatser i form av en diskussion.

2. Tillvägagångssätt

I kapitlet beskrivs författarnas metod och urval av företag. Vi belyser vår källkritik samt dess validitet och reliabilitet.

2.1 Metod

Vi har under uppsatsens gång valt att studera ett antal olika källor så som Internet, artiklar, uppsatser och litteratur. Vi har på så sätt försökt att få ett vitt spektra av informationskällor för att se olika skildringar av den information vi sökt. Vi har även varit i kontakt med ett antal olika företag som T Goldman har ett samarbete med och intervjuat dem angående deras produktion och val av produktionsland. Vi är mycket väl medvetna om att källorna kan vara vinklade och har därmed inte lagt så stor vikt vid en informationskanal, utan försökt att se det ur flera perspektiv.

2.2 Urval av företag

Vårt urval av företag baserades främst på att T Goldman samarbetar med dessa. Urvalsprocessen syftade också till att undersöka modeföretag med olika inriktningar för att kunna hitta likheter respektive olikheter i de utvalda företagen. Vi valde därför att intervjua två modekedjor samt tre produktutvecklande varumärkesleverantörer inom modebranschen.

2.3 Källkritik

Då författarna sökt information till uppsatsen har källan alltid bedömts utifrån dess sanningshalt, korrekthet, relevans, objektivitet och tillförlitlighet. Då omfattningen är knapphändig i tryckt litteratur har en stor del av informationen hämtats elektroniskt samt via intervjuer med berörda företag. Vid urval av källor har vi varit noggranna med vem som författat texten och i vilket sammanhang vi påträffat den. Källor utan vidare referenser eller texter på hemsidor med allt för färgade åsikter har vi ansett opålitliga och därför bortsett ifrån. Vid de tillfällen vi använt oss av tryckt litteratur har det varit av välkända författare som är auktoriserad inom sitt kunskapsområde. Intervjusammanställning från företagen finns korrekt utförd i studien och all information finns dokumenterad. Således anser författarna att man vidtagit åtgärder för att i största möjliga mån undvika källor av felaktigt slag.

2.4 Validitet och reliabilitet

Vid empirisk undersökning blir framförallt två begrepp viktiga för att undersöka källor; *validitet* och *reliabilitet*. Enligt Eriksson och Wiedersheim-Paul syftar begreppet validitet till dess förmåga att undersöka och mäta det som man avser att det ska mäta. Vidare kan man skilja mellan inre och yttre validitet. Den inre validiteten avser hur fakta och empiri stämmer överens och yttre validitet avser överensstämmelsen mellan resultatet och verkligheten.⁶

Reliabilitet syftar till om empirin, det vill säga om intervjuerna, är tillförlitliga.⁷

⁶ L T Eriksson, F Wiedersheim-Paul. *Att utreda forskare och rapportera*, 1999, sidan 39-40

⁷ Ibid.

3. Europa

I kapitlet om Europa beskrivs EU och den europeiska textilindustrin.

3.1 EU

I Paris 1951 undertecknades det första fördraget av representanter för Frankrike, Västtyskland, Belgien, Nederländerna, Luxemburg och Italien. Fördraget kom senare att bli EU. Efter andra världskrigets slut var de flesta europeiska länderna i behov av ett samarbete. Gemenskapen skulle innebära att länderna utnyttjade varandras kunskaper inom diverse områden. Europeiska kol- och stålunionen kom samvaron att heta.⁸ Efter andra världskriget hade Europa delats in i två halvor, där Frankrike och Tyskland var på var sin sida.⁹ Via gemenskapen som skapades hade den Västtyska ekonomin börjat stabilisera sig.

Då de övriga länder på nytt fruktade ett krig då Tysklands kol- och stålindustrier växte sig starka utarbetade den franska stadsministern Jean Monnet och utrikesministern Robert Schuman en lösning på det rådande problemet. Syftet var att få slut på Frankrikes och Tysklands långlivade rivalitet genom att fysiskt göra ett krig omöjligt. Robert Schuman kom att kallas det moderna Europas grundare på grund av Schumanplanen, vars innebörd var att ”*skapa en gemensam marknad för dessa produkter genom att eliminera kvoter, tullavgifter och liknande*”, för länder som ingick i gemenskapen. På så sätt kunde medlemsländerna övervaka de andra ländernas produktion och man hade dessutom tillgång till det industrierna producerade.¹⁰

Kol- och stålunionen utökades och utvecklades till EEG, *Europeiska Ekonomiska Gemenskapen*. Beneluxländerna föreslog att länderna skulle ha en gemensam marknad för varor och särskilda program för energi- och transportfrågor. De trodde då också att politisk gemenskap skulle vara en naturlig följd. Den ekonomiska frågan blev relevant och Beneluxländerna initierade då EEG.¹¹ Europas placering mellan USA och Sovjetunionen skapade spänningar som tryggades till viss del genom deras arbete tillsammans för att skapa enighet, styrka och gemenskap.¹² 1962 tog EEG ett stort steg i riktning mot frihandel inom gemenskapen samt en tullbarriär gentemot övriga länder. 1973 anslöt sig Storbritannien, Danmark och Irland till gemenskapen och de nu nio länderna kom att utgöra en viktig roll för Europas ekonomiska och politiska integration. Tillsammans utarbetade de förslaget till den monetära unionen.¹³

Medlemmarna insåg att det fanns fördelar i att utöka samarbetet och man skapade en tullunion för alla typer av varor för utomstående länder. Detta innebar också tullfrihet medlemsländerna mellan. Europeiska Gemenskapen utökade sina politiska och ekonomiska lagar och Europeiska Unionen tog form.¹⁴ EU består av tre pelare som utgör grunden för samarbetet.¹⁵ Den första pelaren är det som tidigare var EG, alltså tullfriheten medlemsländerna mellan och en gemensam jordbrukspolitik.¹⁶ Där tillades dessutom områden som bland annat bistånd,

⁸ <http://ne.se.lib.costello.pub.hb.se/lång/kolochstalgemenskapen> 2009-04-07, klockan 10:37

⁹ Torbiörn, K. *Destination Europa En kontinents politiska och ekonomiska utveckling*, 2005 sidan 13

¹⁰ Torbiörn, K. *Destination Europa En kontinents politiska och ekonomiska utveckling*, 2005 sidan 31

¹¹ Torbiörn, K. *Destination Europa En kontinents politiska och ekonomiska utveckling*, 2005 sidan 36

¹² Torbiörn, K. *Destination Europa En kontinents politiska och ekonomiska utveckling*, 2005 sidan 44

¹³ Torbiörn, K. *Destination Europa En kontinents politiska och ekonomiska utveckling*, 2005 sidan 35

¹⁴ Sveriges Riksdag EU-UPPLYSNINGEN. *EU:s tillkomst och utveckling*, 2008, sidan 1-2

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Ibid.

utbildning, kultur och en ekonomiskt monetär union. Den ekonomiskt monetära unionen innebar att alla EU:s medlemsländer skulle ha gemensam valuta, euron. Den andra pelaren innefattar utrikes- och säkerhetspolitik och den tredje involverar ett samarbete inom rättsliga och inrikesfrågor.¹⁷ År 2008 var medlemsantalet 27 länder.¹⁸

3.2 Europas textilindustri

Den europeiska textilindustrin är en av de äldsta sektorerna inom industriell utveckling, vilket har gjort den till en mycket viktig och betydelsefull del i den europeiska tillverkningssektorn.¹⁹ År 2000 sysselsattes närmare 2,2 miljoner människor inom EU, vilket har gjort den till en mycket arbetsintensiv sektor. Omsättningen uppgick till närmare 198 miljarder euro år 2000.²⁰

Textilsektorn i Europa kan delas upp i tre delar; textiltillverkning, klädtillverkning samt framställning av konstgjorda fibrer.²¹ Alla de nödvändiga processteg, det vill säga från fiber till slutberedning, som krävs vid tillverkning av en produkt kan således utföras i Europa.²²

Den europeiska textilmarknaden består till största delen av små- och medelstora företag, så kallade SME:s (*Small and Medium Enterprises*), där merparten av dessa företag är privatägda. Vidare är tillverkning av komponentdelar till slutprodukten, så kallad *subcontracting*, en mycket viktig del inom textilindustrin i EU. Subcontracting kan liknas vid outsourcing där komponentdelar till en produkt tillverkas hos underleverantörer, ofta i andra länder, med syftet att sänka kostnaderna. Inom EU har man valt att arbeta med vad man kallar kandidatländer, främst Polen och Rumänien, framför länder i Asien. Dessa länder har låga lönekostnader, ligger närmare geografiskt sett och produkterna ges ofta högre kvalitet än om de hade tillverkats i Asien. Att arbeta med outsourcing inom Europa ger dessutom högre flexibilitet, då tillverkaren kan behålla kontrollen på ett smidigare sätt, än om komponenten hade tillverkats i Asien.²³

Merparten av textiltillverkningen i Europa, sker i de södra och mellersta delarna inom EU. Inom klädsektorn är det framförallt länder som Spanien, Portugal och Grekland som står för den största delen av tillverkningen. Italien, Storbritannien, Frankrike och Tyskland står också för en stor del inom såväl klädsektorn som textilsektorn. Italien och Portugal är de länder som är mest omtalade för sin produktion. Italien för sin förmåga att kombinera hög produktivitet med bra kvalitet och hög modegrad. Portugals styrka är låga arbetskostnader jämfört med andra europeiska länder.²⁴

¹⁷ Sveriges Riksdag EU-UPPLYSNINGEN. *EU:s tillkomst och utveckling*, 2008, sidan 1-2

¹⁸ Sveriges Riksdag EU-UPPLYSNINGEN. *Det här är EU*

¹⁹ *The textile and the clothing industry in the EU*, A surve; 2001 sidan 1

²⁰ *European Research in the Textiles and Clothing Sector*, 2002, sidan 4

²¹ *Ibid.*

²² *The textile and the clothing industry in the EU*, A surve; 2001 sidan 7

²³ *The textile and the clothing industry in the EU*, A surve; 2001, sidan 4

²⁴ *Ibid.* sidan 10-15

Tabellen nedan visar ”Textil- och klädesindustrins andel av total industri i respektive land i procent”, vilken är tagen från Nina Björesten ”*Textil- och klädesindustrin i EU – geografisk koncentration och produktionsfragmentering*” från 2005.

Som synes i tabellen är länder som Portugal, Grekland och Italien de främsta producenterna i Europa.²⁵

Tabell 1 ” Textil- och klädesindustrins andel av total industri i respektive land i procent”

Land	1992	2001	Förändring i %
Portugal	30	19	- 37
Grekland	28	19	- 32
Italien	13	11	- 15
Polen	7	8	+ 14
Ungern	14	6	- 57
Tjeckien	8	6	- 25
Belgien	7	6	- 14
Danmark	5	5	0
Spanien	4	5	+ 25
Österrike	8	4	- 50
Frankrike	5	4	- 20
Tyskland	6	3	- 50
Storbritannien	4	3	- 25
Holland	4	3	- 25
Sverige	2	2	0
Irland	4	1	- 75
Finland	3	1	- 67

Källa: Beräkningarna är gjorda på exportdata på SITC 2-siffrig nivå från OECD: s databas.²⁶

3.3 Ökad konkurrens

Enligt studier har den europeiska textilindustrin under de senaste åren fått ökad konkurrens från länder med lägre arbetskostnader, främst Asien och då Kina.²⁷ Flera faktorer ligger till grund, men den ekonomiska är den främsta. Europas tillverkning av kläder har höga arbetskostnaderna, jämfört med länder i Asien. Kostnaden för en arbetstimma i Kina eller Indonesien ligger vanligtvis mellan 0,24 och 0,62 US Dollar, vilket kan jämföras med exempelvis Portugal, där en arbetstimma ligger närmare 4,5 US Dollar.²⁸

Den ökade konkurrensen från låglöneländer har resulterat i att Europas har blivit tvungen att göra neddragningar och omstruktureringar inom sektorn, för att kunna möta den konkurrens man har ställts inför. Faktorer som ligger till grund för de stora omstruktureringarna är framförallt den ökade globaliseringen, men också liberaliseringen inom handelsstrukturen.²⁹

²⁵ Björesten, N. *Textil- och klädesindustrin i EU – geografisk koncentration och produktionsfragmentering*, 2005, sidan 13

²⁶ Ibid.

²⁷ *The textile and the clothing industry in the EU*, A surve; 2001 sidan 3

²⁸ Ibid. sidan 16

²⁹ Ibid. sidan 1-3

Mellan åren 2000 och 2004 har uppemot en tredjedel av arbetskraften inom textilsektorn försvunnit runt om i Europa. Under samma år sjönk även antal modeföretag i Europa, från 160,000 till 130,000. Italien var det land som stod för den största minskningen i antal minskade företag, från 53,674 till 43,348 på fyra år.³⁰

3.4 Import och export av textila varor

År 1998 hade Europa 26 % av den totala världsproduktionen av klädtilverkning. Under samma år stod Asien för 45 % av den totala världsproduktionen av kläder. Kina är det land som står för den största ökningen vad gäller exporten. Mellan åren 1990 till 1998 ökade landets klädexport från 14,6 % till 23,7 %. Under samma år minskade den europeiska exporten från 10,8 % till 8,8 % inom klädsektorn. Vad det gäller textilsektorn var däremot Europa nästan lika stark som Kina.³¹

Enligt tabell 2 ökade den europeiska importen med hela 15 % mellan åren 2002 och 2005. Under samma år sjönk exporten med 0,6 %. Kina, men även länder som Indien och Bangladesh har istället tagit över allt större del av den europeiska marknaden.

Tabell 2 Export och import i EU:s klädsektor (2002-2005)

	2002	2003	2004	2005	Förändring i % 2002/2005
Import	46 532	47 197	49 788	53 531	15,0 %
Export	14 801	13 937	14 167	14 717	-0,6 %
Balans	- 31 731	- 33 260	-35 621	- 38 814	+ 22,3 %

Källa: Eurostat, (*Business relations in the EU clothing chain: from industry to retail and distribution*, 2007 sidan 17)

3.5 Europas styrkor inom textiltillverkning

Den europeiska textilsektorn besitter framförallt styrkor inom kvalitet, design, hög produktivitet samt innovation. Då nya högteknologiska produkter blev mer aktuellt för några år sedan, var textilföretagen inom EU i framkanten för utvecklandet och har sedan dess varit ledande inom området. Vidare har Europa haft en ledande roll vad det gäller syntetiskt tillverkade fibrer.³² Kunskap inom textilsektorn i Europa är fortfarande relativt bred och djup, särskilt inom de områden där textilindustrin funnits under en längre tid.³³

För att kunna konkurrera mot de asiatiska länderna och i synnerhet Kina, har Europa valt att bland annat fokuserat på att utveckla produkter av hög kvalitet samt att utveckla högteknologiska produkter. Vidare har de europeiska textilföretagen försökt att öka

³⁰ *Business relations in the EU clothing chain: from industry to retail and distribution*, 2007, sidan 20

³¹ *The textile and the clothing industry in the EU*, A surve; 2001 s. 20

³² Ibid. sidan 3

³³ *European Research in the Textiles and Clothing Sector*, 2002, sidan 1

produktiviteten i värdekedjan för att kunna möta kundens efterfrågan på ett bättre sätt, men också genom att fokusera på design, kreativitet och innovativa produkter.³⁴

³⁴ *The textile and the clothing industry in the EU, A survey, 2001, sidan 1-3*

4. Textilproducerande länder i Asien

I detta kapitel presenteras de asiatiska länderna med betydande textilproduktion.

4.1 Kina

Kina är idag det land som växer och expanderar snabbast i världen.³⁵ Landet har under närmare 30 år genomgått liberalisering av reformer och har under denna period haft en hög tillväxt inom flera sektorer. År 2005 låg landets BNP-tillväxt på tio procent om året, vilket resulterade i en fyrdubblad tillväxt under en tjuugoårsperiod.³⁶ Det talas ofta om Kina som den ”nya ledande handelsmakten”. År 2004 visade siffror inom handeln på över 175 miljarder euro. Från att i början på 1980-talet ha haft ett handelsöverskott över Kina är det idag den europeiska unionen som får stå tillbaka och se Kina dominera världshandeln. Den kinesiska textilindustrin är idag en av de största konkurrenterna för den europeiska unionen.³⁷

Textilindustrin i Kina hör till landets största tillverkningsindustri och år 2002 sysselsattes närmare åtta miljoner människor. Tack vare lång erfarenhet, bra grundförutsättningar för infrastruktur samt att sektorn har en hög sysselsättningsfaktor har industrin vuxit och blivit gynnsam. Textiltillverkningen i Kina sträcker sig långt tillbaka i tiden. Redan på 1870-talet byggdes de första fabrikerna och tillverkningen har sedan dess långsamt utvecklats med tiden. Det var dock inte förrän efter landets ekonomiska reformer, vilka startade år 1979, som industrin tog fart på allvar och regeringen valde att satsa på textiltillverkning. Regeringen ville främja den textila tillverkningen i landet och utvecklade följaktligen vad som kom att kallas, ”Six Priorities”. Policyn innebar att textiltillverkarna i Kina skulle få möjligheten att utveckla sin tillverkning genom att gynnas av exempelvis infrastruktur, banklån, utländsk importerad teknologi, transportmöjligheter och råmaterial. Tillverkningen har sedan dess utgjort en stor del av Kinas export och har därmed haft en stark betydelsefull roll för landets ekonomi.³⁸

År 2001 blev Kina medlem i WTO, *World Trade Organisation*. Siffror från det internationella handelsutskottet i Europaparlamentet visade att Kina år 1980 stod för knappt en procent av den totala världshandeln, jämfört med år 2005 då landet var den fjärde största exportören i världen.³⁹ Kinas inträde i WTO resulterade i ökad internationell konkurrens då landet var tvungna att avreglera inom flera sektorer.⁴⁰

4.2 Indien

Som en av de första marknaderna som kom att existera i Indien, har den väletablerade textilindustrin en betydande roll för landets ekonomi. Enligt ”*The Ministry of Textiles*” årliga rapport för 2007-08 är den totala markanden för textil värderad till 52 miljarder US-dollar. De förutspår att med industrins potential att växa, kan de komma att nå 115 miljarder US-dollar år 2012. Textilindustrin representerar 26 % av tillverkningssektorn, 20 % av den industriella produktionen och 18 % av de industrianställda. Indiens textilindustri innefattar ett brett spektra av verksamheter med trikåvaror och stickat som den största sektorn.

³⁵ http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/pr/567/567196/567196sv.pdf

³⁶ T. Fang, *Att göra affärer i dagens Kina*, 2005, sidan 28-31

³⁷ http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/pr/567/567196/567196sv.pdf

³⁸ L. D. Qiu, *Chinas Textile and Clothing Industry*, 2005, sidan 2-4

³⁹ http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/pr/567/567196/567196sv.pdf

⁴⁰ T. Fang, *Att göra affärer i dagens Kina*, 2005, sidan 31

Trikåttillverkningen i Indien utgör cirka 62 % av landets totala fabriksproduktion, och mer än 60 % av materialen för export. Den omfattande textilindustrins delsektioner inkluderar organiserade affärsföretag för konstgjorda fibrer och bomullsfibrer, filament garn, ull och ulltextilier, silkestextilier, jute och textilier av jute, trikåvaror, hantverk och textil export.⁴¹

4.3 Bangladesh

Textilindustrin i Bangladesh har varit en viktig bidragsgivande del för landets ekonomi i århundraden. Idag spelar den en avgörande roll för dess ekonomiska situation. Textil och beklädnadsindustrin omfattar textilprocesser så som; spinning, vävning, stickning då inkluderat trikåvaror som färgas och slutbereds, färgning av garn och sytråd, fram till de slutgiltiga processerna inkluderat färdiga plagg och nonwoven i form av tekniska textilier. Sett ur ett helhetsperspektiv är textilindustrin det främsta ekonomiska förvärvet för Bangladesh och utgör hela 80 % av landets export och förtjänst av utländskt utbyte. Även om material som jute och bomull utgör en stor del av landets huvudsakliga industrier har de konstruerade plaggen en betydligt större del av den exportorienterade tillverkningsindustrin. Hårddraget räknar man med att 2,5 miljoner människor arbetar inom denna sektor, varav 80 % utgörs av kvinnor. Vävda plagg och trikåplagg exporteras i första hand till EU, vilka importerar omkring 60 % av Bangladesh totala del av de färdigsydda plaggen.⁴²

4.4 Pakistan

Textil och beklädnadsindustrin betraktas ofta som grundstenen i Pakistans islamistiska republiks ekonomi. Bomull i form av textilier och kläder har historiskt sett varit i fokus länge för industrin. Det är framförallt på grund av den stora andelen bomullsodlingar som finns i landet. Pakistan har blivit rankad fyra bland de länder som producerar mest bomull och trea bland världens främsta bomullskonsumenter. Under åren 2005-06 hade Pakistan enligt ”*US Cotton Market Monthly Economic Letter of the US Department of Agriculture and Car*” producerat 9,9 miljoner balar med bomull och konsumerat 11,8 miljoner balar.⁴³

4.5 Vietnam

När Vietnam år 2007 blev medlem i WTO, förväntades textilindustrin uppleva ökad press från de internationella konkurrenterna. Trots det lyckades Vietnam redan det första året övervinna utmaningen i att tävla med både den internationella och regionala marknaden. Deras textilindustri blev rankad som 16:e plats av 153 beklädnads exportörer världen över. Utdelning nådde då upp till 7,75 miljarder US-dollar uppskattningsvis 15 % av landets totala exportvärde. Redan året efter, 2008, hade Vietnam nått högre höjder med 9,05 miljarder US-dollar och en 10:e plats bland världens beklädnadsexportörer. Beklädnads- och textilindustrin bestod detta år av Vietnams största industri med fler än två miljoner arbetare och mer än 2,000 textila företagsverksamheter. Ungefär hälften av dessa är statligt ägda, 25 % utländska

⁴¹http://www.textileworldasia.com/Articles/2008/October_2008/Features/India_Textile_Industry_Profile.html 2009-05-03, klockan 14:46

⁴²http://www.textileworldasia.com/Articles/2008/December_2008/Features/Bangladesh_Textile_Industry_Profile.html 2009-05-03, klockan, 15:51

⁴³http://www.textileworldasia.com/Articles/2007/January-February/Features/Pakistan_Textile_Industry_Profile.html 2009-05-03, klockan 16:37

investerare och de resterande är privatägda. Textilindustrin producerar årligen bland annat 10,000 ton av bomullsfibrer, 50,000 ton av konstgjorda fibrer, 260,000 ton av stapelfibrer och garn enligt ”*The Vietnam National Textile and Garment Group (VINATEX)*”.⁴⁴

4.6 Thailand

Thailands textilindustri går så långt tillbaka som år 1936 när ”*The Ministry och Defense*” importerade textilmaskiner för att kunna producera textilier som militären skulle bruka. Efter andra världskriget etablerades privata textilfabriker som ett resultat av brist på textilier. 1960 drev ”*Investment Promotion Act*” på, lokala och kinesiska investerare att köpa och expandera industrier som tidigare hade varit ägda av det militära. Snart därefter blev även några japanska företag delaktiga i de thailändska textilföretagen genom samarbetsbolag. Den moderna thailändska textilindustrin har sedan dess vuxit bortom det militäras begynnelse och har numera en betydande ekonomisk roll för länderna i sydöstra Asien. I juni 2005 bestod industrin av 18 konstgjorda fibrer, 150 spinning och 1,300 väveriföretag. Thailand kan därmed stoltsera med att ha en helt och hållet integrerad textilindustri.⁴⁵

⁴⁴ <http://www.textileworldasia.com/Articles/2009/March/Content/vietnam.html>
2009-05-03, klockan, 20:59

⁴⁵ http://www.textileworldasia.com/Articles/2007/March-April/Features/Thailand_Textile_Industry_Profile.html
2009-05-06, klockan 11:22

5. Handelshinder

I detta kapitel kommer vi att belysa olika organisationer och handelsstrukturer som på olika sätt arbetar för att skapa samspel på marknaden.

5.1 Kvoter

Sedan 1974 har den internationella handeln inom textil varit reglerad av det så kallade multifiberavtalet. Avtalet reglerade hur mycket textil respektive tillverkningsland fick exportera, vilket på så sätt förbjöd frivilliga begränsningar av import för mottagarlandet. 1995 togs multifiberavtalet bort och man beslutade om att successivt avveckla avtalet inom en tioårsperiod.⁴⁶

Den 1 januari 2005 avskaffades det internationella kvotsystemet. Grundtanken med att införa nya handelsvillkor för textila varor var att u-länderna skulle få en chans till att vara med och konkurrera om textiltillverkningen och på så sätt skapa förbättrade livsvillkor.⁴⁷ Frihandel på textila varor infördes och experter förutspådde lägre priser, fler varor på marknaden och en ökad global konkurrens. Många fruktade att Kina skulle komma att konkurrera ut grannländerna i Asien, med sin produktiva textiltillverkning.⁴⁸

Då den fria handeln sattes i kraft ökade den kinesiska textilexporten explosionsartat och konkurrerade inte enbart ut sina grannländer utan skapade därmed också ett stort hot mot den europeiska unionen.⁴⁹ Medlemsländerna i EU satte hårt tryck på WTO som efter förhandlingar sammanställde en lista med importnivåer som skulle reglera importen från Kina. Meningarna från EU:s medlemsländer var dock delade. Flertalet av medlemsländerna i Syd- och Östeuropa var för, till skillnad mot Sverige och Nederländerna vilka var emot förslaget och istället förespråkare av den fria handeln.⁵⁰

Den 1 juni 2005 infördes nya kvoteringar på delar av importen. De nya kvoteringarna var dock en kortsiktig åtgärd. Kläderna var antingen redan under produktion i Kina eller på väg med transport från Kina till medlemsländerna i EU. De nya kvoterna blev snabbt fyllda och miljontals kläder blev stillastående i containrar i EU:s hamnar.⁵¹ EU ingick nya förhandlingar med Kina och den 5 september 2005 gick Kina med på att minska kvoterna för året därpå, det vill säga för år 2006. EU släppte därmed in de containrar med kläder som fastnat i importhamnar. Man beslutade också om kvoter som skulle komma att begränsa exporten från Kina under år 2007.⁵²

Då Kina ingick i WTO år 2001 lät man införa särskilda övergångsregler för landet, eftersom de är en så pass stor tillverkare på den textila marknaden. Reglerna innebar att länder som var medlemmar i WTO ingavs rätten att begränsa importen av textilier från Kina under en period. Det särskilda avtalet slutade att gälla den 1 januari 2009.⁵³

⁴⁶ Kommerskollegium, *Handelspolitisk lägesrapport*, 2005, sidan 10-13

⁴⁷ <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/03/1463&format=HTML&aged=0&language=sw&guiLanguage=en>

⁴⁸ <http://www.sr.se/cgi-bin/ekot/artikel.asp?Artikel=684414> 2009-04-10, klockan 10:24

⁴⁹ <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/03/1463&format=HTML&aged=0&language=sw&guiLanguage=en>

⁵⁰ <http://www.sr.se/Ekot/artikel.asp?artikel=686013> 2009-04-16, klockan, 21:22

⁵¹ <http://www.sr.se/Ekot/artikel.asp?artikel=686013> 2009-04-16, klockan, 21:22

⁵² Kommerskollegium, *Handelspolitisk lägesrapport*, 2005 sidan 10-13

⁵³ <http://www.jureka.net/Jureka/jurisprudence.asp?Id=1071>

Kina och Indien är de två länder i Asien som har anses vara mest konkurrenskraftiga inom textiltillverkning. De motiv som ligger till grund är bland annat låga lönekostnader, bra infrastruktur för tillverkning och hög arbetseffektivitet vilket skapar lägre overheadkostnader, det vill säga kostnader för administrativa funktioner.⁵⁴ Före avskaffningen av kvotssystemet hade Kina 17 % av den totala världsmarknaden inom textil och man förutspådde att siffran skulle kunna komma att stiga till runt 50 % år 2010.⁵⁵ Länderna har dock haft svårt att konkurrera mot Kina. De har inte tillräckligt många stordriftsfördelar och flera av länderna betalar ut högre löner till sina anställda jämfört med Kina.⁵⁶

Det dryga halvåret, det vill säga från januari 2005 då frihandeln infördes fram till augusti 2005 då nya avtal om kvoteringar slöts, resulterade inte i något markant prisfall på textilier. Experter hade förutspått lägre priser som skulle komma att gynna konsumenterna, vilket i princip uteblev. Däremot ökade konkurrensen mellan tillverkarna, vilket delvis medförde lägre priser på en del textila varor. *Kommerskollegiums handelspolitiska lägesrapport* från år 2005 visade siffror på att ett genomsnittligt plagg föll med 4,3 % i importpris. Det är dock av vikt att understryka att siffran visar importpriset och att Kommerskollegium ansåg att det var för tidigt att veta säkert om siffran kunde komma att få någon påverkan ute i handeln. Vidare visar siffror på att varor så som strumpor sjönk med dryga 59 % och kavajer och dräkter med nästan 30 %. De kinesiska priserna sjönk mellan 20 till 40 % beroende på olika varugrupper.⁵⁷

De länder som räknades som vinnare under de dryga sju månader då kvoterna hade avreglerats var Kina och Indien samt Turkiet. Siffror visar att EU:s totala import för textil- och konfektion ökade från 22 till 30 % från Kina.⁵⁸

5.1.1 Europaparlamentets resolution om den europeiska textil- och konfektionsindustrins framtid 2008

Europaparlamentets resolution om den europeiska textil- och konfektionsindustrins framtid 2008 den 5 december 2007 resolution B6- 0505/2007.

Efter att EU i juni 2005 slöt ett avtal med Kina som den 1 januari 2008 löpte ut och att kommissionen och det kinesiska utrikeshandelsdepartementet beslutat att gemensamt övervaka importen under 2008 har man haft följande i beaktning. Nedan följer ett urval av de viktigaste punkter som togs upp.

- Den europeiska unionen importerar den största andelen konfektion från Kina vilka är de världsledande producenterna.
- Europeiska kommissionen lade importrestriktioner på viss textil från Kina under en övergångsperiod, från multifiberavtalets utgång till den 1 januari 2008.
- Ett importövervakningssystem mellan Europeiska unionen har gemensamt beslutats att beprövas för år 2008.

⁵⁴ S. Lindström, *Gränslösa kläder*, 2004, sidan 191

⁵⁵ http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/pr/567/567196/567196sv.pdf

⁵⁶ <http://www.sr.se/cgi-bin/ekot/artikel.asp?Artikel=684414> 2009-04-10, klockan 10:24

⁵⁷ Kommerskollegium, *Handelspolitisk lägesrapport*, 2005, sidan 10-13

⁵⁸ Ibid.

- WTO:s medlemmar fick vidta kvantitativa begränsningar av kinesisk export till och med år 2008, då den distraherade den övriga marknaden.
 - De flesta textila företag i Europa är små eller medelstora och är belagda i regioner som har drabbats av kraftig ekonomisk omstrukturering.
1. Europeiska unionen har ansett det nödvändigt att vidta skyddsåtgärder till slutet av 2008, importkvoterna har avskaffats och följdes av ett rättsligt bindande avtal då Kina blev medlem i WTO.

Extern konkurrenskraft

2. Genom att skapa fler villkor för marknadstillträdet i multilaterala, regionala och bilaterala handelsavtal tror kommissionen att den europeiska textilindustrins konkurrenskraft kan tryggas.
3. Kommissionen vill uppmuntra u-länder att utveckla miljö- och sociala frågor för att kunna säkerställa likvärdig ekonomisk utveckling.
4. Kommissionen vill stödja teknisk innovation för små och medelstora företag inom EU för att främja modernisering av EU:s textilindustri.
5. Europaparlamentet anser att märkning av textilier som importerats från länder i tredje världen är av stor vikt. Detta skulle bidra till ett bättre konsumentskydd och stödja den europeiska textilindustrin.

Importövervakning

6. Parlamentet vill att kommissionen ska garantera att importövervakningen kommer tillämpas korrekt samt utvärdera effektiviteten. De anser också att kommissionen bör utforma ett system som kan tillämpas för en längre tid.
7. Högnivågruppen för textil och konfektion kontrollerar att övervakningssystemet vid klädimport till europeiska unionen är korrekt fungerande.
8. Kommissionen ska rapportera till Europaparlamentet de resultat som fås efter utvärdering av övervakningssystemet. För att se en eventuell ökad textilimport.

Stöd till EU:s textilindustri och textilarbetare

9. Kommissionen uppmanas att hjälpa arbetstagarna med sociala åtgärder och tillämpa praktiska planer för företag som omstruktureras då textilindustrin påverkas negativt av marknadsliberaliseringen. Globaliseringsfonder tar upp frågor som dessa.

Säkerhet och konsumentskydd

10. Textilkonfektion som är importerad och säljs på den europeiska marknaden bör hålla samma krav om säkerhet och konsumentskydd som europeiskt tillverkade varor har.
11. Kommissionen bör utvärdera hur prissänkningarna påverkar EU:s konsumenter.

Utvecklingsländer och EU:s partner i Medelhavsområdet

12. Avskaffandet av importrestriktioner för med sig förändringar av importtrender och riskerar att påverka textilindustrin i utvecklingsländerna och kring Medelhavsområdet.
13. Kommissionen uppmanas att stödja ett inrättande av ett produktionsområde för EU:s och Medelhavsområdets textilindustri, där den geografiska närheten kan dras nytta av. Europa och Medelhavsområdets marknader kan då tillsammans skapa ett konkurrenskraftigt område där industrin kan uppehållas.⁵⁹

5.2 Frihandel

Till en viss del råder det frihandel över världen. Förhandlingar efter efterkrigstiden har lett till att tullavgifterna på icke-jordbruksvaror har sjunkit från 40 till cirka fyra procent. Det har i sin tur bidragit till ökat välbefinnande och handel. Då transport och kommunikation har ökat möjligheten till att handla bidrar tullarna dock fortfarande till stora välfärdsförluster.⁶⁰

Frihandel handlar om rätten att köpa och sälja varor fritt över hela världen, på samma sätt som handeln sker med människor inom ett land.⁶¹ Det finns ett antal olika handelshinder, till exempel:

- Tullar, vilket är en form av skatt som läggs på varor som exporteras eller importeras.
- Kvoter vad gäller hur stora volymer som får importeras eller exporteras.
- Import eller exportförbud av somliga produkter.
- Subventioner till producenter från det egna landet med avsikt att gynna deras position gentemot utländska konkurrenter på hemmamarknaden eller exportmarknaden.

Precis som med allt annat finns det både fördelar och nackdelar vad gäller om tullar eller frihandel är bra för ett land. Det beror på landets ekonomiska situation.⁶² Förespråkarna av frihandel menar att den främsta fördelen med frihandel är människan rätt till sin egen frihet. Att hon får köpa och sälja varor efter eget önskemål utan att behöva rätta sig efter statliga monopol eller direktiv. Det gynnar specialisering, det vill säga att ett företag, landsdel eller land kan koncentrera sig på att producera de varor eller tjänster som de är duktiga på. För vinsterna kan de sedan köpa in det de är mindre bra på. Frihandel bidrar även till konkurrens vilket gör att lokala företag hela tiden måste se till att deras varor och tjänster håller god kvalitet och låg prisnivå, annars finns möjligheten att något utländskt företag tar över handeln.

Motståndare till frihandel menar istället att den fria handeln skulle kunna innebära färre arbetstillfällen för folket om ett land specialiserar sig och på så sätt slutar att producera varor och tjänster som de är sämre på.⁶³ Vidare finns det omständigheter då det kan vara till nytta för ett land att tillämpa protektionism, det vill säga tullskydd. Det kan till exempel vara ett

⁵⁹ <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=MOTION&reference=B6-2007-0505&language=SV> 2009-05-14, klockan 21:37

⁶⁰ <http://www.frihandel.nu/faq.asp> 2009-04-07, klockan 16:15

⁶¹ Ibid.

⁶² <http://www.sourze.se/default.asp?itemId=10159534> 2009-05-21, klockan 14:57

⁶³ <http://www.frihandel.nu/faq.asp>

sätt för ett land att bygga upp en konkurrenskraftig produktion. Bland annat kan ett land använda sig av så kallade ”uppfostringstullar” och på så sätt har landet en chans att skydda den inhemska marknaden under uppbyggnadsfasen.⁶⁴ Effekten av att det sätts tullar eller kvoter på importerade varor är att inrikespriset på dessa varor blir högre. Därmed främjas de inhemska företagen som konkurrerar på samma marknad.⁶⁵

5.3 Internationella kapitalmarknaden

- De företag som gör affärer runt omkring i världen har ett behov av att ta lån och göra utbetalningar i flera länder, använda olika valutor, skydda sig för valutarisker med mera. På så sätt skapar den internationella handeln ett behov av internationella finansiella marknader.
- Kompetenser och teknologi sprids världen över genom att företag etablerar sig i flera länder. Därmed är det viktigt att det bildas effektiva internationella produktions- och marknadsföringsorganisationer.
- Den ekonomiska tillväxten ökar i världen om länder som har gott om kapital för över det till länder där det finns goda investeringsmöjligheter. På så sätt kan den internationella kapitalmarknaden nyttjas.
- Genom att placera sitt kapital och ta lån i ett antal olika länder sprids riskerna, vilket kan vara till fördel för såväl stater, företag, hushåll etcetera. Det kan i sin tur öka effektiviteten och bidra till fördelaktigare villkor för låntagare och sparare.⁶⁶

⁶⁴ Niroozad, S. *Frihandels för- och nackdelar för Minst Utvecklade Länder*, 2001, sidan 32

⁶⁵ Axenholm, A och Tigerschiöld G. *Är frihandel alltid det bästa alternativet*, 2005, sidan 6

⁶⁶ Svenskt näringsliv, *Uppslaget Frihandel*, sidan 17

5.4 WTO

WTO, *Världshandelsorganisationen*, styr över den internationella handeln. Det är en mellanstatlig församling som funnits sedan 1995.⁶⁷ WTO hade år 2007, 151 medlemsländer som tillsammans utgör cirka 95 % av världens internationella handel. Vid införande av nya eller ändrade regler krävs det att alla medlemmar i WTO är överens. Alla de länder som skrivit på avtalet måste följa reglerna efter att de har fastställts. Reglerna är dock inte lika stränga för u-länderna som för industriländerna. Alla länder har lika stora rättigheter och skyldigheter, vilket gynnar de lite mindre länderna.⁶⁸

Målet för WTO är att den internationella handeln ska fungera problemfritt. Deras tre grundläggande uppgifter är då:

1. Att genom diskussion med medlemsländerna skapa en friare handel.
2. Att forma ett regelverk för världshandeln.
3. Att fortsätta arbeta med processer för att lösa konflikter inom handeln på ett opartiskt och objektivt sätt.⁶⁹

WTO:s avtalssystem vilar på tre pelare

- GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) reglerar med vidhängande avtal varuhandeln i världen.
- GATS (General Agreement in Trade in service) är ett internationellt avtal om tjänstehandel, som trädde i kraft 1995.
- TRIPS (Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights) är ett internationellt handels- avtal om immateriella rättigheter (patent, upp-hovsrätter och varumärken) som trädde i kraft 1996.

70

WTO har en sektion som heter *Agreement on Textiles and Clothing, ATC*.⁷¹ Det är en överenskommelse kring multifiberavtal som upphörde att gälla årsskiftet 2004/2005. ATC reglerade länders maxkvoter på hur mycket varje land skulle få exportera. Avskaffandet av ATC ledde till ökad global konkurrens. Kina och Indien kommer att vinna marknadsandelar och vara de som tjänar mest på förändringen. Det finns många länder som inte kommer att kunna konkurrera med de låga priserna och kommer därför tvingas avskeda anställda.⁷²

⁶⁷ <http://www.frihandel.nu/faq.asp> 2009-04-07, klockan 16:48

⁶⁸ Svenskt näringsliv, *Uppslaget Frihandel*, sidan 29

⁶⁹ <http://www.frihandel.nu/faq.asp> 2009-04-07, klockan 17:03

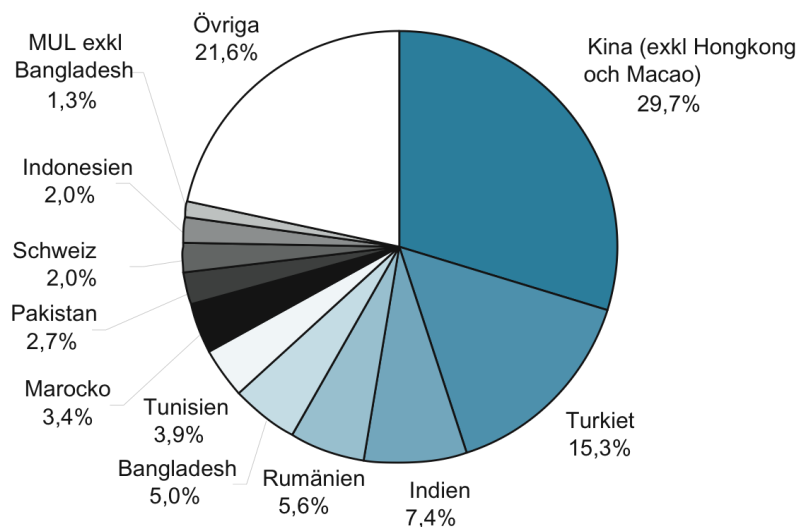
⁷⁰ Ibid.

⁷¹ http://www.wto.org/english/tratop_e/texti_e/texti_e.htm 2009-04-16, klockan 11:51

⁷² <http://www.renaklader.org/nyheter/multifiberavtalet-utfasat> 2009-04-16, klockan 10:43

Tabell 3

**EU:s import av textil och konfektion
(jan-aug 2005, baserat på värde)**



Källa: EU-kommissionen

73

(MUL, är en förkortning för de *Minst Utvecklade Länderna*.)⁷⁴

När ATC slutade gälla ökade Kinas export till västvärlden mycket och EU ville sätta stopp för det och samtidigt främja produktionen i EU.⁷⁵ Henrik Isaksson är utredare på Kommerskollegium säger i en intervju med Dagens Nyheter i december år 2004 precis innan avskaffandet av ATC att ”- Det som händer är att vi går från en politiskt styrd marknad till en vanlig marknad. Det kommer säkert att ge stora samhällsekonomiska vinster för världen och billigare kläder...”⁷⁶

5.5 Globalisering

Världen genomgår för tillfället en stor förändring vad gäller globaliseringen, det vill säga att tjänster, varor, kapital, idéer, information och människor förflyttas mellan länderna i allt större utsträckning. Det råder hårdare konkurrens för företag i flertalet branscher både vad gäller arbete på hemmamarknaden och på exportmarknaden. En fördubbling av antalet personer som arbetar på den globala marknaden har skett på grund av den internationella öppenheten och ekonomiska friheten som råder hos de fyra stora länderna; Kina, Ryssland, Indien och Brasilien. Efter kommunismens fall cirka 1990 och EU:s expansion har 100 miljoner människor i Central- och Östeuropa del i en gemensam marknad. Utbildning och kompetensnivån är hög vad gäller de nya EU-länderna. Det innebär att dessa länder inte bara konkurrerar genom okvalificerat och lågavlönat arbete vilket lätt kan tros, utan att kunskapen finns där. Två miljoner människor tar universitetsexamen varje år i Kina. 200,000 ingenjörer

⁷³ Kommerskollegium National Board of Trade. *Handelspolitisk Lägesrapport, 2005*. 2005 sidan 13

⁷⁴ <http://www.regeringen.se/sb/d/8059/a/17231> 2009-05-15, klockan 22:06

⁷⁵ http://mobil.svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=41372&a=440469&lid=aldreNyheter_453935&lpos=rubrik_440469 2009-04-16, klockan 11:06

⁷⁶ <http://www.dn.se/ekonomi/kina-varldens-skraddare-1.337734> 2009-04-16, klockan 11:38

utexamineras i Indien per år, vilket kan jämföras med USA:s 60,000 och endast några tusen i Sverige. Genom globaliseringen får svenska företag en chans att exportera mer till länder med växande ekonomier som till exempel Kina.⁷⁷

⁷⁷Svenskt näringsliv, *Uppslaget Frihandel*, sidan 5

6. Empirisk undersökning

I följande kapitel beskrivs bakgrunden om de utvalda företagen samt sammanställningar av de intervjuer som har utförts.

6.1 Nudie Jeans

Nudie Jeans grundades år 2001 i Göteborg av Maria Erixon tidigare designchef på Lee. Företaget hade så tidigt som andra året intäkter på 21 miljoner kronor, vilket bara har ökat sedan dess. Trots stor framgång står Maria Erixon fortfarande för all jeansdesign själv. Hon driver företaget tillsammans med sambon Joakim Levin som sköter ekonomin och Palle Stenberg som har hand om försäljningen. I tak med expansionen av varumärket har det tillkommit skjortor, underkläder och jackor till sortimentet. Nudie håller till i en ombyggd lägenhet ovanför Viktoria-passagen i Göteborg. Det är härifrån M, Erixon och elva anställda arbetar med att designa och marknadsföra varumärkets jeans och kläder. Nudie har vunnit priser för sina jeans och fått stor uppmärksamhet på olika modemässor. Idag har de 70 % av sin marknad utanför Sverige, då främst i Norden, Belgien och Holland. Maria Erixon säger själv om märket att *"Nudie ska vara rockigt, genuint och med en svensk signatur"*.⁷⁸ För Nudie är jeans deras stora kärlek. De beskriver det som en passion som de delar med alla som sörjer ett par utslitna jeans som om det vore en nära vän. Som ett äkta jeansvarumärke är de inte ute efter snabba trender. Denim har förmågan att bara bli vackrare med åren, och på så sätt formas efter användarens kropp som ett andra skinn. *"Nudie will stay true to jeans and all about jeans"*.⁷⁹

6.1.1 Intervjusammanställning

Nudie har sin huvudsakliga produktion i Europa. Alla deras jeans tillverkas i Italien och toppar i Italien, Portugal eller Turkiet. När det gäller jeansen så arbetar Nudie med de bästa tillverkarna och de bästa tvätterierna. Anledningen till varför de har valt att producera i Italien beror framförallt på deras specialistkunskaper och goda kvalitet, men också på grund av närhet och förståelse för varandra. De har haft ett samarbete under en längre tid och kan därmed kommunicera med varandra på ett bra sätt. Kontakten kan antingen ske genom telefonkontakt eller så kan de snabbt ta sig dit om det skulle ske något oförutsett. När vi frågade hur de ställer sig till frågan om tullar och frihandel blir svaret att de inte har några synpunkter angående det då de inte väljer producenter efter detta. Nudie tror ändå att frihandeln kan ha påverkat textilproduktionen i Europa på så sätt att den har minskat på grund av att många säkerligen ser ytterligare möjligheter till att få varor till lägre priser.

Nudies val av produktionsland har inte alls påverkats av reglerna kring tullar och frihandel då de väljer tillverkningsland genom andra värderingar. Anledningen till att de inte har någon tillverkning i Kina beror på att det inte är en demokrati. De skulle kunna tänka sig att producera i ett annat asiatiskt land, men anledningen till varför de inte gör det är på grund av att de anser att det inte finns några bra jeansleverantörer där. För sin egen del ser de inga fördelar med att producera i Asien framför Europa, men tror att många väljer produktion i Asien på grund av dess låga priser. De främsta fördelarna som Nudie ser med att producera i Europa är som tidigare nämnt deras specialistkunskaper, angående jeansen, närheten till producenterna, lätt kommunikation och förståelsen för vad de vill uppnå med modellen och

⁷⁸ http://www.svd.se/naringsliv/nyheter/artikel_157739.svd 2009-04-28, Klockan 12:45

⁷⁹ <http://www.nudiejeans.com/thisisnudie> 2009-04-28, klockan 13:00

tvätten. Dessutom tycker de att det blir lättare att kontrollera CSR, det vill säga *Corporate Social Responsibility*, vilket innebär frågor som berör företagets ansvar i samhället.

Vid frågan ”*anser ni att dagens konsumtionsbeteende har påverkat ert val av produktionsland*” svarade Nudie Jeans att de i stort sett har arbetat med samma leverantörer sedan starten 2001. Det fanns redan då en vilja att gå ifrån visst varumärkes/kedjeföretagstänk om att hela tiden komma med nyheter till så låga priser som möjligt. Det är även viktigt för företaget att de leverantörer som de har ett samarbete med har samma ekologiska och miljömedvetna tank som de har. Nudie vill gärna ha långsiktiga relationer med sina leverantörer. Vad gäller frågan varför deras kunder väljer dem och inte deras konkurrenter är svaret att de har sina fans som väljer dem framförallt på grund av att de är trogna sin grundidé. Nudie tillverkar endast femficksjeans och de arbetar med de bästa europeiska/japanska och amerikanska vävarna. De tillverkar hos samma producenter och tvättar hos de bästa tvätterierna. De fortsätter att arbeta med de otvättade jeansen som skall bäras minst ett halvår innan tvätt för att på så sätt få fram en personlig och snygg slitning som baseras på varje persons vardag. Nudie Jeans arbetar fortfarande med att göra så stor del av sin kollektion i ekologiska material som möjligt, både vad det gäller jeansen och topparna. För Nudie handlar det om ett måste och ett arbete som fortsätter att utvecklas hela tiden. Företaget tror absolut att deras kunder lägger vikt vid var produkterna är producerade. Det är många av deras kunder världen över som tycker att det är fantastiskt att de arbetar med produktion i Europa och som definitivt inte skulle vilja se en produktionsflytt.⁸⁰

6.2 Filippa K

Filippa Knutsson startade 1993 varumärket Filippa K tillsammans med sin kollega Patrik Kihlberg. Karin Segerblom som dessförinnan arbetat som designer på Gul&Blå blev även hon tidigt en del av företaget. De tre skötte till en början allting hemifrån. Med en stark entreprenörsanda växte företaget snabbt. Den första damkollektionen som såldes på ett antal utvalda återförsäljare i Sverige innefattade trikå, stickat och jeans. 1997 öppnades sedan de första Filippa K butikerna varav en i Stockholm och en i Oslo. Samma år belönades de med priset ”Guldknappen” och utsågs därmed till årets svenska designer. Året därpå lanserades även en herrkollektion, som snart därefter fick fylla en egen butik även den belagd i Stockholm. Därefter fortsätter varumärket att expandera runt om i Europa. Idag säljs Filippa K i 20 länder, har 40 egna butiker i Europa och USA och varumärket finns representerat i mer än 750 utvalda återförsäljare världen över. Filosofin bakom Filippa K bygger på konceptet Stil, Enkelhet och Kvalitet. Affärsidén är ”*att designa, tillverka, marknadsföra och sälja kommersiella modeplagg och accessoarer med en egen tidlös stil*”. Genom att erbjuda väl designade produkter med hög kvalitet, ett attraktivt pris och ett tydligt koncept vill Filippa K verka som ett av de mest attraktiva varumärkena för både kvinnor och män som uppskattar mode och kvalitet.⁸¹

⁸⁰ Intervju via mail, Jon-Ivar Unsgaard, Nudie Jeans, Göteborg

⁸¹ <http://filippa-k.com> 2009-04-27, klockan 17:13

6.2.1 Intervjusammanställning

Filippa K har sin produktion i länderna Turkiet, Portugal, Estland, Litauen, Italien, Rumänien, Ungern, Indien, Kina och då bland annat Hong Kong. När de har gjort sitt val i var de ska producera har de tagit hänsyn till många olika aspekter. Pris är en viktig del, men det finns även ett antal andra saker att ta hänsyn till som till exempel specialistkunskaper, leverantörs historik, relationer med leverantörer, leveranssäkerhet, valuta, minimum och kvalitet. Vid frågan om tullar på import påverkar deras val av produktionsland blir svaret att det skiljer sig beroende på situationen. Om det skulle slå hårt är det i så fall negativt, men företaget ser till helheten. Företaget anser att fördelarna med att producera i Europa är närheten, minimum, oftast engelskspråkiga länder vilket underlättar kommunikationen samt vanligtvis kortare ledtider. De främsta fördelarna med produktion i Asien anser de vara priset, specialkunskaper inom vissa områden och utbudet. Filippa K tror inte att dagens kunder lägger någon stor vikt vid var produkterna är producerade som de gjorde förr. Inom vissa produktgrupper har det dock fortfarande stor betydelse. Det hänger då ofta ihop med prisbilden. Dyrare och exklusivare märken än deras egna förväntas nog ha mer europeisk produktion menar Filippa K.

6.3 Bruuns Bazaar

Bruuns Bazaar är grundades år 1994 av två danska bröder; Teis och Björn Bruun. Företaget ser sig själv som ett internationellt modernt modeföretag som producerar både herr- och damkläder med nyckelord som *avslappnad elegans*. Bruuns Bazaar är representerade i mer än 1,000 butiker i omkring 30 länder, men har även egna butiker i Danmark, Sverige, Norge och Frankrike.⁸²

År 1999 blev Bruuns Bazaar det första danska märket på modeveckan i Paris. Samma år utvecklade företaget ett yngre och rockigare koncept, en underlinje som fick benämningen BZR, vilken har blivit mycket framgångsrikt.⁸³

6.3.1 Intervjusammanställning

Bruuns Bazaar har valt att producera i de länder som kan erbjuda den bästa tekniken med bästa kvaliteten på tyg till rätt typ av produkt. De producerar framförallt i länder som Turkiet, Kina, Vietnam, samt Indien. Företaget letar ständigt efter det bästa landet och fabrikena att producera i. Det är framförallt kvaliteten, men också priset som styr valet av produktionsland. Bruuns Bazaar ser det mycket lägre priset som Asiens starkaste konkurrensfördel, men menar samtidigt att kommunikationen och förståelsen till leverantörerna ligger till Europas fördel.⁸⁴

⁸² <http://www.bruunsbazaar.dk/> 2009-05-05, klockan 18:45

⁸³ Ibid.

⁸⁴ Intervju via mail, Charlotte Medher Scholte, Bruuns Bazaar, Köpenhamn

6.4 JC

Den första JC butiken öppnade 1962 och idag finns det cirka 200 butiker varav hälften är franchiseägda.⁸⁵ Sedan 2006 ägs JC av RNB RETAIL AND BRANDS.⁸⁶ Lea Rytz Goldman är VD för JC.⁸⁷ JC:s affärsidé är att "vara den ledande modekedjan för tjejer och killar som gillar jeans, kläder och accessoarer som hör till". Det som JC inte kan om jeans och jeansmode är inte värt att veta, anser de själva.⁸⁸ Sedan starten 1962 har man sålt över 50 miljoner jeans. Deras mål är att vara "marknadsledande på jeans och jeansrelaterat mode".⁸⁹ Numera erbjuder JC sina kunder "Denimservice", det innebär att personalen eller kunden själv kan få förstöra sina crockerjeans och få customized trashning. Butikerna är utrustade med slipar, borrarverktyg etcetera, allt för att uppnå en personlig touch.⁹⁰

6.4.1 Intervjusammanställning

JC har sin huvudsakliga produktion i Kina, Indien och Turkiet. När de väljer produktionsland är det flera faktorer som spelar in, exempelvis pris, kvalitet, kunskap och ledtider. När de producerar i Kina är ledtiderna längre, men priset billigare. Indien är bra på vissa kvaliteter och kan ha bättre ledtider och priser än vad Kina har. Turkiet är geografiskt närmre vilket ger kortare leveranstider, samtidigt har de kortare ledtider för produktionen men är ofta dyrare än Kina och Indien. JC har höga kvalitetskrav och en avgörande faktor vid val av produktionsland är därför att landet har specialistkunskap. För JC spelar tullarna endast en liten roll. När de väljer en producent som är bra, anser de att det är okej om priset höjs i och med tullavgifter. När tullavgifterna läggs på varorna ser europeiska företag ibland en billigare möjlighet att producera i exempelvis Bangladesh. Som tidigare nämnts avgör inte regler kring tullar och frihandel JC:s val av produktionsland.

JC har haft produktion i Europa och flyttat viss produktion till Asien. Företaget menar att flytten exempelvis sker inom produktgrupper där man vill öka volymerna på bassortimentet och därmed få ner priset. Fördelarna med att producera i Asien är de billiga priserna och då framförallt på JC:s basprodukter, men också på deras dyrare ytterkläder. På frågan vad de ser som de främsta fördelarna med att producera i Europa gentemot Asien är, blir svaret de snabba ledtiderna. De snabba ledtiderna är väsentliga för modevaror samt att kvalitetsnivån anses vara högre i Europa. För att flytta tillbaka sin produktion till Europa anser JC att produkter som man vill få ner ledtiden på för att kunna anpassa efterfrågan bättre, det vill säga "modevaror som man vill få in snabbt" skulle kunna vara en orsak. Rätt produkt vid rätt tillfälle till rätt pris är tankegångar på JC kontoret i dagens trendkänsliga samhälle. Företaget anser därför att konsumtionsbeteendet kan få JC att tänka om i val av produktionsland. Den främsta anledningen till att deras kunder väljer dem framför konkurrenterna tror de är för att de är bra på att designa och utveckla jeans, men också kläder som används till jeans. De erbjuder ett helhetskoncept och sponsrar olika events som passar in i deras image, exempelvis *Way Out West* och *Where the action is*.

⁸⁵ <http://www.jc.se/sv/Footer-menu/OM-JC1/> 2009-04-27, klockan 20:38

⁸⁶ <http://www.rnb.se/sv/Startsida/Om-RNB/Historik/> 2009-04-27, klockan 20:42

⁸⁷ http://www.e24.se/branscher/konsumentvaror/artikel_296487.e24 2009-04-28, klockan 12:23

⁸⁸ Årsredovisning 07/08 RNB RETAIL AND BRANDS, sidan 12

⁸⁹ http://investors.rnb.se/index.php?p=press&s=detail&afw_id=1118055&afw_lang=sv 2009-04-27, klockan 20:57

⁹⁰ http://www.jc.se/sv/Startsidemoduler/Upplagning_ny/ 2009-04-28, klockan 12:18

JC är ett känt varumärke där kunderna vet vad de får när de handlar hos dem. JC har dessutom en stor målgrupp och finns tillgängliga med butiker i nästan hela Sverige samt i delar av Norge och Finland. På frågan om de ”*tror att deras kunder lägger någon vikt vid var deras produkter är producerade*” svarade de att deras kunder inte gör det. JC menar dock att de har fått mycket respons på deras nya *Svanen*-märkta kollektion, vilket visar att kunderna bryr sig om hur produkterna har producerats men inte var. Fördelarna med att lägga produktion i Kina är att de länge har varit stora på textil- och konfektionsvaror på grund av den låga arbetskostnaden och de har specialkunskaper inom många varugrupper. I takt med att landet har vuxit och utvecklats har arbetskostnaderna gått upp, vilket i vissa fall ha bidragit till att man har flyttat produktionen till närliggande grannländer med lägre arbetskostnader. Där är inte specialistkunskaperna lika utvecklade. Detta har resulterat i att JC lägger mer avancerade ordrar i Kina och lite lättare modeller i grannländerna. Om frihandel som konkurrens är svårt att sja om.⁹¹

6.5 KappAhl

1953 öppnar Per-Olof Ahl en kappaffär i Göteborg. Hans vinstrecept löd: ”*Kontantköp, låg vinstmarginal, stora volymer, få mellanhänder och duktiga medarbetare*”. Företaget omsatte 4,5 miljoner kronor redan efter år ett. KappAhl ägs sedan 1990 av Kooperativa Förbundet.⁹² Affärsidén är: ”*Prisvärt mode för många människor*”. ”*Det är företagets uppgift att ge människor möjlighet att vara välklädda. När kunden har handlat hos KappAhl ska hon känna att hon är moderiktigt klädd och har använt pengarna väl*”. KappAhls vision är att ”*KappAhl skall bli den ledande och mest lönsamma modekedjan i Norden för kundgruppen 30–50 år*”. På företaget arbetar alla mot detta gemensamma mål varje dag, i alla sina beslut.⁹³ Verkställande direktör och koncernchef är sedan år 2002 Christian W. Jansson.⁹⁴ Den 23 februari 2006 noterades KappAhl Holding AB på Stockholmsbörsen.⁹⁵ Räkneskapsåret 2008 gav en omsättning på 4,6 miljarder kronor.⁹⁶ KappAhl är verksamma i Sverige, Finland, Norge och Polen⁹⁷ och till hösten 2009 öppnas två nya butiker i Tjeckien.⁹⁸

⁹¹ Intervju via mail, Filippa Arnoldsson, JC, Stockholm

⁹² <http://www.kappahl.com/corp/About-Kappahl/Fakta/Historik/> 2009-04-27, klockan 13:23

⁹³ <http://www.kappahl.com/corp/About-Kappahl/Fakta/Barn-overall/> 2009-04-27, klockan 13:13

⁹⁴ http://investors.kappahl.com/index.php?p=cg&s=ceo&afw_lang=sv 2009-04-28, klockan 16:55

⁹⁵ <http://www.nordiccapital.com/pdf/060209sv.pdf> 2009-04-28 klockan, 12:05

⁹⁶ http://investors.kappahl.se/index.php?p=press&afw_lang=sv 2009-04-28 klockan, 11:48

⁹⁷ Ibid.

⁹⁸ http://investors.kappahl.se/index.php?p=press&afw_lang=sv 2009-04-28, klockan 11:44

6.5.1 Intervjusammanställning

På KappAhl träffade författarna Marie Askhede som är Supply och Sourcing Manager. M, Askhede ansvarar för kvalitetsfrågor, leverantörerna och dessutom kontrollerar hon att fabriker följer de uppförandekoder företaget har upprättat.

KappAhl har sin huvudsakliga produktion i Kina där cirka 50-55 % av deras produktion är placerad. De har dessutom tre produktionskontor varav, ett i Hong Kong, ett i Shanghai och ett i Peking. Anledningen till att de har sin främsta produktion i dessa länder är på grund av att Kina är duktiga på att producera allt ifrån accessoarer till jeans samt att de gör det i tid. Kina importerar inte heller så mycket från andra länder vad det gäller råvaror och liknande, utan har råvaror i landet. Kina har arbetat mycket med att försöka förkorta sina ledtider, vilket i framtiden kommer att göra dem mer konkurrenskraftiga. De södra delarna i Kina har blivit dyrare i takt med att kunskapsnivån har stigit och människorna inte längre nöjer sig med ett låglönejobb inom textilsektorn.

Textilindustrin har för många områden världen över blivit ett sätt för länderna att utvecklas för att senare flytta produktionen till nya områden som är billigare och i behov av utveckling. KappAhl har dessutom produktion i Litauen och Ukraina, där länderna tillsammans står för cirka fem procent av den totala produktionen. I Litauen producerar KappAhl sina dressade kläder såsom blazers och kostymer. KappAhl menar att Litauen har mycket god kompetens inom dessa områden samt att produktionen leder till korta ledtider. Dessa länder köper dock ofta tyger från Kina. Turkiet står för tio procent av produktionen och KappAhl väljer dem då de är duktiga på ”snabbt mode”. KappAhl menar att Turkiet har liknande mode som vi i Sverige har, vilket ligger till fördel. Turkiet är dessutom mycket bra på att utveckla nya material. KappAhl har två produktionskontor i Indien, ett i New Delhi och ett i Tiripur. Indien utgör cirka tio procent av företagets produktion. KappAhl väljer främst Indien på grund av landets specialistkunskaper inom vävt. Indien är också duktiga på tunna bomullstyger som sys till blusar, klänningar, jersey, toppar och kläder med mycket tryck. KappAhl använder sig därmed främst av produktion i Indien till sina vår- och sommarkollektioner. Bangladesh tar stora volymer, de är välorganiserade och kvalitetssäkrar produktionen. Landet har bra arbetsmiljö och är duktiga på att sourca tillbehör. Bangladesh kan producera det mesta förutom accessoarer. Cirka 20 % av KappAhls totalproduktion ligger i Bangladesh.

Den 1 januari 2008 släppte EU kvoterna på Kinas varor. På KappAhl är man för den fria företagsamheten. Marie Askhede säger att *”det inte går att producera det Europa vill ha, i Europa”*. Kvoterna försvårade för alla parter, eftersom endast vissa fabriker hade kvoter. De fabriker som hade kvoter tog då ut ett högre pris, vilket endast affärsmännen tjänade pengar på. M, Askhede menar att tullar endast är till för att få skatteinkomster till den svenska välfärden. Ingen produktion har flyttat från Europa till Kina på grund av frihandeln, däremot är det till nackdel för Indien och Bangladesh då produktionen har ökat i Kina.

För flera år sedan hade KappAhl produktion av bastrikå i Litauen, men har den numera till stor del i Bangladesh, eftersom landet har visat en stor kompetens inom området. Det är visserligen längre ledtider, men priset är den övervägande orsaken. Dessvärre finns det inte tillräckligt med fabriker kvar i Europa vilket är en av de bidragande orsakerna till att priserna blir högre. De främsta fördelarna med att producera i Asien är att allt finns på ett ställe. Fabriker har goda kunskaper och de passar bra in i KappAhls affärsidé: *”Prisvärt mode för*

många människor’. Litauen är duktiga på att producera bra kläder till en bra peng, men KappAhl har inte råd att producera allt där.

KappAhl menar att fördelarna med att producera i Europa är de korta ledtiderna samt att de har samma uppfattning om mode. På KappAhl är de måna om sin kund och vad denne vill betala för sina kläder. Europa måste arbeta med sin inre effektivitet, sourcing och logistik för att korta ledtiderna, om de ska vara ett mer attraktivt val för KappAhl.

KappAhl riktar sig till en mogen kund runt 30-50 år. Målgruppen är inte så snabbkonsumerande och produkterna har därmed en något längre produktlivscykel än vad exempelvis Gina Tricots varor har. KappAhl påverkas därmed inte av kunders konsumtionsbeteende vad gäller deras val av produktionsland. Varför KappAhls kunder väljer dem framför konkurrenterna är deras goda passformer, kvalitet och uttryck i butik. KappAhl menar att det är lätta att hitta i butiken samt att kunderna trivs där. KappAhl har uppmärksammat att det finns ett visst intresse hos kunderna att veta var kläderna är producerade. När KappAhl får frågan ”*varför de väljer Kina som produktionsland framför andra asiatiska länder*”, svarar de att Kina är duktiga inom de flesta områden samt att landet har utvecklats snabbare än många av de andra länderna i Asien. Genom att ställa högre krav och kvalitetssäkra kan alla fabriker världen över vara med och tävla om produktionerna.⁹⁹

⁹⁹ Intervju, Marie Askhede, KappAhl, Mölndal 2009-05-08

7. Avslutning

I vårt avslutande kapitel presenterar vi slutsatser utifrån studien samt de intervjuer som vi har utfört och besvarar därmed vår problemformulering; Hur står sig Europas textilindustri gentemot Asien och då främst Kina? Vi avslutar analysen med att presentera tre tänkta framtidsscenarier för T Goldman.

7.1 Analys

Vi har i denna studie belyst textilindustrin i såväl Europa som Kina samt övriga länder med betydelsefull textilproduktion. Europa har länge karakteriserats av bilden av att vara stormakten i väst och har under en lång tid haft en ledande roll inom bland annat industrialisering, utveckling och utbildning. Utifrån vår studie kan vi dra slutsatsen att Europas textilindustri, under det senaste decenniet, har fått möta en hårdare konkurrens i och med den ökade globaliseringen, vilket bland annat har resulterat i minskad sysselsättning och förändrade handelsvillkor. Den europeiska textlexporten har därmed kommit att sjunka markant medan importen från de asiatiska länderna har tagit en allt större plats.

I samband med den ökade globaliseringen har flertalet asiatiska länder och främst Kina, vuxit och ökat sin ställning inom flera områden, inte minst inom textilproduktion. Hög sysselsättning, växande kunskap och relativt låga arbetskostnader är de främsta faktorerna som gynnar Asiens textilindustri. Flera asiatiska länder kan utveckla en stark inhemsk konkurrens främst på grund av högt befolkningsantal, men också i takt med den ökade globaliseringen. De kan på så sätt komma att ta en ännu större plats på den textila marknaden. I och med att u-länderna utvecklas och på så sätt bygger upp ett bättre välbefinnande i det egna landet ökar även konkurrensen dessa länder mellan. Detta bidrar till att länderna måste öka sin kompetens för att stå sig mot sina egna marknader. Det kan ytterligare öka konkurrensen mot den europeiska textilmarknaden eftersom de asiatiska länderna ökar sin ställning gentemot de övriga aktörerna på den textila marknaden. Ett annat scenario kan vara att de asiatiska producenterna tappar intresset för de europeiska varumärkena. Den inhemska marknaden i Asien växer sig stark och det finns möjlighet till att de då bygger upp märken som blir åtråvärda på deras egen marknad.

Utifrån företagsintervjuerna kan vi se en relativt tydlig uppdelning mellan kedjeföretag och produktutvecklande varumärkesleverantörer. De produktutvecklande varumärkesleverantörerna har i större utsträckning produktion i Europa till skillnad från kedjeföretagen som istället placerar sin produktion i Asien. Samtliga kedjeföretag har en lägre prisnivå i jämförelse med varumärkesleverantörerna och söker därmed billigare produktion. Varumärkesleverantörerna å andra sidan väljer främst att lägga produktion i Europa på grund av kvaliteten, men också på grund av den gedigna kunskap som de besitter. Vi drar därmed slutsatsen att varumärkesleverantörernas kunder är villiga att betala ett högre pris för kvalitet och därmed kan dessa företag i större utsträckning placera sin produktion i Europa, trots det högre priset.

Vidare anser samtliga företag att produktion i Europa ger en ökad och lättare kommunikation och förståelse. Närheten gör det även lättare att komma i kontakt med leverantörerna fysiskt. Detta är till fördel för Europas textilindustri då det i slutändan kan bli en kostnadsfråga om det skulle uppstå problem i exempelvis produktionen. Företagen kan vara tvungna att ta sig till leverantören i producentlandet och det kan på så sätt bli mer kostnadseffektivt att producera i Europa. Vi kan även dra slutsatsen att såväl kedjeföretagen som de produktutvecklande

varumärkesleverantörerna anser att tullar och kvoter inte har så stor betydelse för deras val av produktionsland.

Vi anser att det finns flera fördelar med frihandel, framförallt att den kan bidra till en ökad konkurrens. Vi är dock medvetna om de svårigheter det skulle kunna innebära att tillämpa frihandel, för flertalet länder i Asien med inte fullt utvecklade demokratiska regimer. Vad händer då vi i Europa inte har samma värdesystem vad det gäller regler och lagar som de asiatiska länderna och vice versa? Vi inser att det skulle kunna innebära stora problem, men utan den konkurrensen, som vi tror frihandel bidrar till, skulle vi kanske ha haft kvar mer av marknaden inom EU, vilket troligtvis inte gynnat oss konsumenter på så sätt att allt hade varit dyrare. Dessutom utvecklas inte marknaden och företagen om det inte råder någon konkurrens. Konkurrensen är det som får oss att vilja bli bättre.

Så varför ska vi i västvärlden vara så rädda för det som u-länderna bidrar till? Vi kanske borde titta mer på hur de har anammat globalisering och dess positiva effekter. Det finns ingen anledning till att försöka hindra utvecklingen, utan att följa med i den våg som följer. Vi har troligtvis en hel del att lära från de asiatiska länderna, precis som de har lärt från oss en gång i tiden. Det kan dock bli svårt att konkurrera på lika grunder då vi har en högre levnadsstandard i Europa och därmed ställer högre krav på vår omgivning. Vi har kommit högt upp i behovstrappan och har inte längre de grundläggande behoven som mat och boende som prioritet. Vi vill lyckas och tjäna pengar. Är det då ett måste att konkurrera på precis lika grunder? Vi anser att detta är en del i globaliseringen, vilket innebär att vi inte måste konkurrera på lika villkor. Vi kan inte ta ett steg tillbaka för att kunna anpassa oss efter u-ländernas levnadsmått vad gäller löner och liknande. Vi måste hitta andra sätt att konkurrera på.

För att företag ska välja att placera sin produktion hos europeiska textilproducenter framför asiatiska, tror vi att det krävs tydliga motiv. På så sätt kan nackdelar som högre arbetskostnader kompenseras. Vad väntar då i framtiden? Vi tror att korta ledtider kan vara en stark fördel som den europeiska textilindustrin kan konkurrera med. Ledtider är idag, i allra högsta grad, en stor och viktig kostnadsfråga för de flesta modeföretagen. Dagens konsumtionsbeteende har under de senaste åren kommit att förändras. Efterfrågan på det allra senaste modet har kommit att öka, vilket i sin tur sätter press på företagen att producera snabbare för att få ut rätt produkter i rätt tid. Vikten av att skapa ett så effektivt flöde som möjligt blir därför en central del i logistikkedjan. Kan Europa då erbjuda kortare ledtider skulle fler företag, trots det lite dyrare priset, kunna se en ökad konkurrensfördel i att producera där. Produktion i Asien medför längre ledtider. Med längre ledtider ökar företagets lager vilket leder till en ökad kapitalbindning där exempelvis försenade leveranser kan bidra till försenade inbetalningar. Vi anser att det är viktigt att Europa effektiviserar värdekedjan och fokuserar på att utveckla logistiken. Det som blir prisskillnaden vad gäller produktionen tjänar de istället in på att de får varorna snabbt och att de kommer ut i butik några veckor tidigare än vad de hade gjort vid produktion i Asien. Korta ledtider i Europa kan öka företagets försäljning och därmed resultera i förhöjd vinst.

Vi anser att EU i sig kan ses som en styrka för de involverade länderna på så sätt att Europa är en enad union. Då EU arbetar under samma förutsättningar med gemensamma regler och föreskrifter medför detta att unionen stärker sin konkurrenskraftighet gentemot andra delar av världen. Förslaget som Europaparlamentet har lagt fram om att bilda en gemenskap mellan Europa och Medelhavsområdet anser vi skulle gynna Europa. Detta skulle innebära kortare ledtider, lättare kommunikation samt att "Medelhavsområdet" kan bidra med sin kompetens.

Det kan bli till fördel för företagen i jämförelse med att placera sin produktion i Asien. Det skapar även möjlighet till att producera på nära håll till ett lägre pris, än vad de enskilda europeiska länderna har att erbjuda.

Vidare tror vi att Europa bör fortsätta att utveckla sin kompetens inom tekniska textilier, då de idag besitter hög kompetens inom området. Vi ser en möjlighet för Europa att i framtiden, vid sidan om modekonfektion, utveckla tekniska textilier, då vi redan idag ligger i framkant för utvecklandet av högteknologiska textilier.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att den konkurrens som Europa står inför kommer att bli hård att gå till mötes. Kortare ledtider för modevaror, effektiv logistik, samarbete mellan Europa och Medelhavsområdet samt tekniska textilier anser vi är Europas främsta konkurrensfördelar, vilka man bör utveckla och fokusera på. Vidare tror vi att Europa måste följa med i utvecklingen snarare än att stanna upp och diskutera dess framfart. Globaliseringen är någonting som sker och vi måste följa med och utnyttja dess möjligheter.

7.2 Framtidsscenarier

Utifrån vår studie och analys har vi utarbetat tre tänkta framtidsscenarier för T Goldman. Med scenarierna vill vi ge T Goldman tre möjligheter för att kunna utveckla företaget, men också så att de ska kunna behålla de kunder som i och med den ökade konkurrensen gentemot Asien, kan gå förlorade.

7.2.1 Framtidsscenario ”Närproducerat ger fördel för T Goldman”

Vi anser att närproducerad konfektion i framtiden kommer att vara T Goldmans största konkurrensfördel, då produktionen i Europa blir ett mer miljömedvetet val än produktion i Asien. Dagens konsumenter är och kommer att bli alltmer medvetna om hur och var produkter produceras. Konsumenten kommer också att vilja ta ett större ansvar för miljöbetingade frågor och efterfrågan på miljövänligt producerade kläder kommer därför att stiga. I och med kundens ökade efterfrågan kommer det vara en nödvändighet för konfektionsföretagen att se till kundens behov för att kunna ta en plats på marknaden och vara konkurrenskraftiga. Då T Goldman i nuläget enbart arbetar med europeiska producenter och på så sätt redan idag erhåller nära producerad konfektion innebär detta en stor konkurrensfördel för företaget, gentemot de konkurrenter som transporterar sin konfektion långa vägar från länder i Asien.

Vi anser att konfektionsföretagen bör ta sitt ansvar och följa med i utvecklingen. Konfektionsföretagen sätter därmed press på de textila producenterna som också måste anpassa sig till utvecklingen. Genom att flytta produktion från Asien till Europa blir produktionen mer närproducerad och miljövänlig. Miljöargumentet väger tungt i detta framtidsscenario där man väljer att producera så nära som det är möjligt. Närproducerat innebär varor som produceras i ett närområde. För oss i Sverige är Europa den närmsta textila marknaden för närproducerad konfektion.

I dag är det en stor debatt kring miljö och det läggs stor vikt vid utvecklingen av det närproducerade. Vi ser därför en utvecklingsriktning och tror att vikten av närproduktion kommer växa sig större och bredda sig till alla olika branscher. När textilindustrin involveras kommer produktionen tillbaka till Europa, eftersom Europa är geografiskt närmre än Asien. Det kommer att ge T Goldman konkurrensfördelar eftersom deras producenter finns i Europa.

T Goldmans kontaktnät i Europa är stort och en förändring i likhet med detta kommer att ge kunder tillbaka till företaget som de en gång förlorade till asiatiska agenter och producenter.

Företagen kommer att bli tvungna att flytta sina produktioner till Europa, eftersom fler och fler företag kommer inse vikten av att dra sitt strå till stacken i miljödebatten. När konsumenterna dessutom blir mer och mer miljömedvetna och kräver produktion på nära håll blir det ett absolut måste om företagen ska klara konkurrensen och överleva.

I valet mellan att producera i Europa eller Asien blir dock prisfrågan ett problem vid produktion i Europa. Frågan är om företagen som T Goldmans samarbetar med är beredda att betala ett högre pris för att rädda miljön?

Å andra sidan tror vi att de företag som kan lägga stora produktioner, kommer kunna pressa priserna i Europa vilket på så sätt resultera i lägre priser.

Vi tycker att T Goldman borde marknadsföra och profilera sig som ett ansvarstagande företag som producerar närproducerad konfektion. På så sätt tror vi att T Goldman blir ett mer konkurrenskraftigt företag och kan vinna större marknadsandelar gentemot övriga modeföretag på marknaden. Genom att visa att företaget har valt en riktning mot en mindre miljöpåverkan tror vi att T Goldman framförallt kan behålla kunder, men kanske också vinna nya.

7.2.2 Framtidsscenario ”Utvecklingen tar T Goldman till Asien”

Utifrån vår studie kan vi dra slutsatsen att länder i Asien tar allt större del av den europeiska textilmarknaden. Prisfrågan är för merparten av företagen den största orsaken till att de väljer att flytta sin produktion från Europa till Asien. Det kan många gånger vara svårt att motivera och argumentera mot det högre pris företagen måste betala för produktion hos de europeiska tillverkarna. Trots det faktum att det finns andra viktiga faktorer som företagen väger in då de väljer produktionsland är det ofta priset den fråga som väger tyngst.

Flertalet av de företag T Goldman samarbetar med väljer bort dem, då de istället väljer att lägga sin produktion i Asien. Kanske är det så att utvecklingen kommer att ta T Goldman till Asien? T Goldman blir kanske tvungna att ”flytta” med sina kunder och hitta nya producenter i Asien trots den långa erfarenhet och den breda kunskap företaget besitter hos europeiska tillverkare? I dagens läge är det svårt för Europas textilmarknad att konkurrera med den asiatiska. För T Goldman skulle en flytt till Asien naturligtvis innebära en stor omställning - finna nya producenter, nya samarbeten, arbeta i en ny kultur med längre ledtider och så vidare. Kanske är det dock en nödvändighet för T Goldman om de ska kunna behålla sina kunder?

7.2.3 Framtidsscenario ”T Goldman satsar på tekniska textilier”

T Goldman arbetar idag som tidigare nämnts med vävda textilier av europeiska producenter. Utifrån vår studie (kap 3.5) har Europa under de senaste åren valt att fokusera på att utveckla tekniska textilier. Europa har på så sätt kommit att bli ledande inom det området.

Om utvecklingen tar med större delar av den textila marknaden till Asien och T Goldman inte är beredda på att flytta sin produktion och sitt kontaktnät anser vi att det finns andra möjligheter i Europa. Vi tycker att tekniska textilier skulle vara ett bra komplement till T Goldmans ordinarie ”utbud”. Företaget utökar på så sätt sina tjänster och kan därmed generera fler kunder.

Att börja arbeta inom ett för T Goldman helt nytt område kräver naturligtvis nya resurser, ny kunskap och tid, men vi anser trots det att det kan bli en nödvändighet om textilföretag väljer att flytta sin produktion till Asien. Det behöver nödvändigtvis inte innebära att T Goldman måste frångå sin ”nisch” med vävda modevaror, de kan fortfarande arbeta med modekonfektion där tekniska textilier tillämpas, exempelvis träningskläder.

Utifrån vår studie ser vi att Europa är och fortfarande kommer att vara ledande inom tekniska textilier då man har satsat på utveckling och kunskap under de senaste åren. Vad händer då om Asien också satsar på att utveckla tekniska textilier? Finns det någon möjlighet för Asien att även inom detta område bli ledande i framtiden? Trots att Europa idag är ledande inom branschen för tekniska textilier är det dock ett relativt nytt område inom konfektion. Vi tror därför att det kommer att ta tid innan Asien har en stabilt utvecklad marknad inom teknisk textil.

Vi anser dock att Europa inom den närmsta framtiden kommer att ligga i framkant inom tekniska textilier och en utökning av den nuvarande produktionen skulle bli gynnsam för T Goldman.

7.3 Förslag till vidare forskning

Vi anser att det saknas forskning som belyser områden som teknik, kommunikation, kultur och konsumtionsbeteende, vilka samtliga har en inverkan på värdekedjan inom textilsektorn i Europa. Vidare anser vi att det skulle vara av intresse att undersöka huruvida den pågående lågkonjunkturen och ekonomiska krisen kan ha kommit att påverka den europeiska textilmarknaden. Ett ytterligare förslag till forskningsområde är att kartlägga hur miljöpåverkan och den ekologiska trenden kan ha en inverkan på Europas textilindustri.

Referenslista

Litteratur

Eriksson, Lars Torsten; Wiedersheim-Paul, Finn, *Att utreda forska och rapportera*, Liber AB, Malmö (1999)

Fang, Tony, *Att göra affärer i dagens Kina*, SNS Förlag, Stockholm (2005)

Lindström, Sverker, *Gränslösa kläder*, Atlas Global (2004)

Sveriges Riksdag EU-UPPLYSNINGEN. *EU:s tillkomst och utveckling*, Sveriges Riksdag Stockholm (2008)

Sveriges Riksdag EU-UPPLYSNINGEN. *Det här är EU*, Sveriges Riksdag

Torbiörn, Kjell M. *Destination Europa En kontinents politiska och ekonomiska utveckling* SNS förlag (2005)

Årsredovisning 07/08 RNB RETAIL AND BRANDS, Stockholm (2008)

Intervjuer

Intervju via mail, Charlotte Medher Scholte, Bruuns Bazaar, Köpenhamn
cm@bruunsbazaar.com

Intervju via mail, Ulrika Appelberg, Filippa K, Stockholm ulrika.appelberg@filippa-k.se

Intervju via mail, Filippa Arnoldsson, JC, Stockholm filippa.arnoldsson@jc.rnb.se

Intervju, Marie Askhede, KappAhl, Mölndal 2009-05-08 Marie.Askhede@kappahl.com

Intervju via mail, Jon-Ivar Unsgaard, Nudie Jeans, Göteborg Jon-Ivar@nudiejeans.com

Kontaktperson

Tommy Goldman tommy.goldman@tgoldman.se

Internet

<http://ne.se.lib.costello.pub.hb.se/lång/kolochstålgemenskapen>

<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=MOTION&reference=B6-2007-0505&language=SV>

http://www.wto.org/english/tratop_e/texti_e/texti_e.htm

<http://www.renaklader.org/nyheter/multifiberavtalet-utfasat>

http://mobil.svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=41372&a=440469&lid=aldreNyheter_453935&Ipos=rubrik_440469

<http://www.dn.se/ekonomi/kina-varldens-skraddare-1.337734>

<http://www.jc.se/sv/Footer-menu/OM-JC1/>

<http://www.rnb.se/sv/Startsida/Om-RNB/Historik/>

http://www.e24.se/branscher/konsumentvaror/artikel_296487.e24

http://investors.rnb.se/index.php?p=press&s=detail&afw_id=1118055&afw_lang=sv

http://www.jc.se/sv/Startsidemoduler/Upplagging_ny/

<http://www.kappahl.com/corp/About-Kappahl/Fakta/Historik/>

<http://www.kappahl.com/corp/About-Kappahl/Fakta/Barn-overall/>

http://investors.kappahl.com/index.php?p=cg&s=ceo&afw_lang=sv

<http://www.nordiccapital.com/pdf/060209sv.pdf>

http://investors.kappahl.se/index.php?p=press&afw_lang=sv

http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/pr/567/567196/567196sv.pdf

<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/03/1463&format=HTML&aged=0&language=sw&guiLanguage=en>

<http://www.sr.se/cgi-bin/ekot/artikel.asp?Artikel=684414>

<http://www.jureka.net/Jureka/jurisprudence.asp?Id=1071>

www.bruunsbazaar.dk

<http://209.85.129.132/search?q=cache:yZtuGI0tvX0J:www.rattvisemarkt.se/obj/docpart/a/a65b838f7e3018b36c01c364ceda59c2.pdf+s%C3%A5+produceras+v%C3%A5ra+kl%C3%A4der&cd=1&hl=sv&ct=clnk&gl=se>

<http://www.regeringen.se/sb/d/8059/a/17231>

<http://www.frihandel.nu/faq.asp>

<http://www.frihandel.nu/varfor/ulander.asp>

http://www.textileworldasia.com/Articles/2008/October_2008/Features/Indiax_Textile_Industry_Profile.html

http://www.textileworldasia.com/Articles/2008/December_2008/Features/Bangladesh_Textile_Industry_Profile.html

http://www.textileworldasia.com/Articles/2007/January-February/Features/Pakistan_Textile_Industry_Profile.html

<http://www.textileworldasia.com/Articles/2009/March/Content/vietnam.html>

http://www.textileworldasia.com/Articles/2007/March-April/Features/Thailand_Textile_Industry_Profile.html

<http://www.unctad.org/Templates/StartPage.asp?intItemID=2068>

http://www.svd.se/naringsliv/nyheter/artikel_157739.svd

<http://www.nudiejeans.com/thisisnudie>

<http://filippa-k.com>

Studier

Andreas Axenholm och Gabriel Tigerschiöld, *År frihandel alltid det bästa alternativet* (2005)
http://www.ne.su.se/education/grundutbild/cd/vt05/c/uppsatser/10_axenholm_tigerschiold.pdf

Business relations in the EU clothing chain: from industry to retail and distribution (2007)
http://ec.europa.eu/enterprise/textile/documents/clothing_study_oct_2007.pdf

Euratex, *European Research in the Textiles and Clothing Sector* (2002)
http://www.euratex.org/download/publications/papers/rd-3-2002a2_-_research_strategy_paper_final.pdf

Kommerskollegium National Board of Trade, *Handelspolitisk Lägesrapport 2005* (2005)
http://www.kommers.se/upload/Analysarkiv/Publikationer/lagesrapport_2005w.pdf

Nina Björesten, *Textil- och klädesindustrin i EU – geografisk koncentration och produktionsfragmentering* (2005) <http://biblioteket.ehl.lu.se/olle/papers/0000188.pdf>

Stengg Werner, *The textile and the clothing industry in the EU, A survey* (2001)
http://ec.europa.eu/enterprise/library/enterprise-papers/pdf/enterprise_paper_02_2001.pdf

Susan Niroozad, *Frihandels för- och nackdelar för Minst Utvecklade Länder* (2001)
<http://liu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:23119>

Svenskt näringsliv, *Uppslaget Frihandel*
http://www.svensktnaringsliv.se/multimedia/archive/00015/Uppslaget_Frihand_15644a.pdf

Qui, Larry D, *China's Textile and Clothing Industry*, Hkust (2005)
<http://www.bm.ust.hk/~larryqiu/China-Textile.pdf>

Bilaga 1 Intervjufrågor

Frågor

1. Var har ni er huvudsakliga produktion?
2. Vilka anledningar ligger till grund för att ni har valt att producera där? Exempelvis kvalitet, pris eller specialistkunskap?
3. Hur ställer ni er till frågan om tullar och frihandel?
4. Hur tror ni att frihandeln har påverkat textilproduktionen i Europa?
5. Har reglerna kring tullar och frihandel påverkat/förändrat ert val av produktionsland?

6. Har ni haft produktion i Europa men flyttat till Asien? I så fall varför?
7. Vilka ser ni som de främsta fördelarna med att producera i Asien gentemot Europa?
8. Vilka ser ni som de främsta fördelarna med att producera i Europa gentemot Asien?
9. Om ni har produktion i Asien: Vad skulle kunna få er att flytta produktionen till Europa?

10. Anser ni att dagens konsumtionsbeteende har påverkat ert val av produktionsland?
Om ja, i så fall på vilket sätt?
11. Varför tror ni att era kunder väljer er framför era konkurrenter? Vilken är den främsta anledningen?
12. Tror ni att era kunder lägger någon vikt vid var produkterna är producerade?

Om ni har produktion i Kina, svara på följande frågor:

13. Väljer ni Kina som produktionsland framför något annat asiatiskt land? Varför?
Exempelvis; specialistkunskap, kvalitet, pris?
14. Påverkas ni av de exportbegränsningar EU har utfärdat? Hur?
15. Tror ni att konkurrensen som frihandeln innebär gynnar er?



TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Bryggaregatan 17 • Postadress: 501 90 Borås • Hemsida: www.textilhogskolan.se