

Färgrik fantasi möter naturlig enkelhet



Textilföretaget Linum känns som det goda företaget personifierat. Sven Kempe beskrivs som en vänlig, gladlynt man som både vill göra bra affärer och bidra till en bättre värld. Nu tar sonen Stefan över rodret för livsverket. Far och son verkar vara lika mycket varandras kontraster som komplement. *av Mia Uhlin*

Sven Kempe har i artikel efter artikel framställts som en vänlig, gladlynt man som i och för sig vill göra bra affärer men vars största fokus är att bidra till en bättre och långsiktig hållbar värld. Redan i gymnasiet hade han mycket tankar om världsförbättring och människovärde och 1966 åkte han som 23-åring för första gången till Indien.

– Jag åkte till Indien och upplevde att jag ville uträtta något för människorna jag mötte. Det slog mig att vi i Sverige såg Indien som ett underutvecklat land och hade liten respekt för människorna som bodde där. Min slutsats blev att om vi tillverkar och säljer produkter av hög kvalitet, kan vi ta bättre betalt och höja anseendet och respekten för de som tillverkar dem. Man ska vilja köpa produkterna för att de är bra, det ska inte vara välgörenhet.

Sven fick kontakt med en indisk familj som bildade ett bolag för att exportera de sandaler som tillverkades på det projekt där han arbetade som volontär. Det blev starten på ett samarbete som har pågått i mer än 45 år och familjen har sedan dess varit Linums leverantör.

– Grundtanken i företaget har alltid varit att respektera människorna som vi arbetar med. Det innebär att vi har långa relationer och talar hellre om samarbete än köpare säljare. Det skapar en trygghet och vi kan arbeta långsiktigt med kvalitetsfrågor och ekologi.

Men visst kan det också uppstå kulturkrockar när man arbetar med ett land i en annan världsdelen.

– En gång beställde vi en kollektion med julstrumpor, såna som man kan hänga upp vid jul och lägga en liten julklapp i enligt engelsk tradition, berättar Sven. I Indien tog man för givet att strumpor kommer i par, så när vi beställde ett antal julstrumpor fick vi dubbelt så många!

Sedan ett par år håller Sven på att trappa ner och lämna över styrningen av livsverket till sonen Stefan. Om Sven är stor och gladlynt har Stefan en mer lågmäld framtoning. Lite som Linum i sin katalog beskriver sommarens kollektioner *Rose garden* och *Rail Road: Färgrik fantasi som möter naturlig enkelhet*.

– Jag sommarjobbade på Linums lager för 20 år sedan och som extra personal på helger, berättar Stefan. Sedan har jag utbildat mig och arbetat med andra saker under ett par år.

År 2006 blev jag adjungerad i styrelsen och 2008 tog jag beslutet att börja arbeta aktivt i företaget som vd. Till en början inriktade jag mig mest på marknadssidan, sedan har jag lärt mig inköp och byggt mina egna relationer.

Sven har inte pensionerat sig, han och Stefan jobbar sida vid sida. Båda tycker det är positivt att bolla olika idéer, strategier och företagsfrågor med varandra. Sven lämnar över ansvaret stegvis och vissa delar har han helt lämnat över.

– Vi har bestämt en grunduppdelning oss emellan, säger Sven. Jag får lägga mig i, men Stefan bestämmer.

På tal om ledarskap berättar Sven en anekdot som utspelades när Stefans äldre bröder var sju och sex år gamla. De hade haft besök i familjen av en bekant som var rektor. Pojkarna undrade vad en rektor var, och Sven berättade att det var en person som bestämde på en skola. Genast frågade en av sönerna:

”Vem bestämmer på ditt jobb, pappa?”

”Vem tror ni?” frågade Sven. Den ena sonen gissade på en bestämd dam på kontoret och den andre på en av dem som jobbade på lagret.

”Nej, det är jag som bestämmer!”, svarade Sven

”Är det du!” kom det från pojkarna

– Det tog jag som en komplimang, säger Sven med sitt varma skratt.

EKOLOGI PÅ EXPORT

Miljötänket genomsyrar Linums företagsfilosofi. Sven har alltid varit intresserad av miljöarbete och investerat mycket i att införa ekologiskt kunnande till produktionen i Indien.

– Det är viktigt att man har regelverk i produktionen, säger Stefan. Vi har full kontroll och släpper inte ut något i naturen utan renar och återanvänder allt vatten som inte avdunstar. Ren produktion är dyrare men vi betalar vad det kostar. Det är en viktig del av vår företagsfilosofi.

FRÅN DESIGN TILL BUTIK

I början bestämde Sven och hans medarbetare själva mycket av designen, de hade till exempel hjälp av Rigmor Enbrand som drev butiken Trolltyg i centrala Uppsala. Nu har de både ett eget designteam på Linum och anlitar dessutom externa formgivare som är duktiga på olika tekniker och olika uttryck.

– Jag har alltid tyckt funktion är viktigt, och skönhet är också en funktion, säger Sven. Så småningom utvecklade man väl en viss erfarenhet och ett visst öga för vad som går hem.

Det är en lång process från första skiss till färdig produkt. Från att designteamet startar tar det cirka ett och ett halvt år innan produkten är i butik.

– Det börjar med att vi ger formgivarna ett skissuppdrag, berättar Stefan. Det mynnar ut i ett tema, en känsla och ett färgspektrum, en palett som man tror är rätt för säsongen. Det är alltid lika spännande att gå från skiss till färdigt tryck. Innan man lagt färgerna på textil vet man aldrig exakt hur det kommer att bli.

TVÄTTAT ÄR POPPIS

Trender är viktigt i inredningsbranschen. Man måste ligga rätt i tiden, vara både nytänkande och intressant, samtidigt som man inte får ligga för långt fram.

– Utmaningen ligger i att ständigt förnya sig, säger Stefan. Vi jobbar i en trendig bransch där man måste bevisa sig varje gång. Gör man floppar åker man ut. Vilken trend det blir beror på var i världen man är. Men världen har krympt, det blir mer och mer lika.

– Det är inte bara trend i designen utan givetvis också i kvaliteten på tyget, fortsätter Stefan. Nu efterfrågas kraftigare kvaliteter med grövre struktur och tvättat linne är väldigt poppis. Kunderna vill ha använt material som ser rufft ut.

VARUMÄRKET VISAR VEM DU ÄR

– Våra slutkonsumenter köper våra produkter för att Linum står för något speciellt, man visar vem man är via varumärket, säger Stefan. Varumärket är ett löfte och det är viktigt att hålla vad man lovar. Jag tror vi har påverkat branschen, det är många som följt efter oss.

Linum säger sig inte märka så mycket av lågkonjunkturer. I en lågkonjunktur slutar man att köpa dyra kapitalvaror och köper istället mindre dyrbara saker som piggar upp hemmet.

– Nu säljer vi en ganska stor del metervara, säger Sven. Folk har börjat sy igen. Det egna hantverket har fått ett uppsving, det är en ny trend att man vill sätta en mer personlig prägel på sitt hem.

MARKNADEN VÄXER

Från början hette företaget South India Import. Namnet Linum kom till 1979 när det skulle etableras i Tyskland. Konjunkturerna skiftar på olika marknader, och man ville inte vara beroende av Sverige.

– När vi startade i Tyskland måste vi ha ett marknadsnamn, berättar Sven vidare. Linum var kort, enkelt och associerade till våra produkter. Idag går det inte att hitta ett lika bra namn.

Tyskland är största marknaden, sedan kommer Frankrike och Skandinavien. Det är egentligen bara populationen som sätter begränsningarna.

– Östeuropa blir också mer intresserade av branschen ju högre levnadsstandard man får, säger Stefan. Ett samhälle måste nå en viss nivå på behovstegen innan man börjar fundera över heminredning. En vacker dag kanske vi börjar sälja Linums produkter till indiska hem också!

Linum har planer på expansion och lägger löpande till nya marknader. Hösten 2011 öppnade man i Australien och Japan står på tur. Även på Internet har försäljningen ökat.

– Först såg vi Internet som en lågprisaktör, fortsätter Stefan. Nu ser vi det som en extra serviceyta och en ny distributionskanal. Världen har krympt. Det är en otrolig utveckling!

HISTORISK HANDDUK I REPRIS

När Stefan nu leder företaget in i framtiden tycker han det är viktigt att försöka knyta an till historien.

– Vi har åter börjat tillverka den första handduken vi tog in 1969. Den är gjord i våfflad bomull, precis som den var i början, men nu är den tillverkad av förtvättad ekologisk bomull i en ännu bättre kvalitet.

På 60-talet var det inte lika lätt att förklara varför man skulle köpa en handduk som inte var frotté, den var inte lika lätt att sälja som nu. Men i Karlstad såldes många våfflade handdukar till en person. Efter 15 år ringde han till Linum och ville köpa fler. Han berättade att hans fru hade så positiva minnen från handdukarna eftersom de köpt dem när de födde sitt första barn.

– Det var roligt att få den historien, men det finns ett stort problem, säger Sven och ler. Vi har så bra kvalitet att våra produkter håller för länge! ✿

FAKTA OM LINUM

23 personer är anställda i moderföretaget.

65 anställda i hela koncernen med Frankrike och Tyskland.

Sysselsätter över 1500 personer i södra Indien

Finns på t.ex Trollyg, Norrgavel, Vålamagasinet

Ordet linum kommer från grekiskans linon som betyder lina eller linje och har sitt ursprung från mer än 425 år före Kristus.

Linum är också det latinska släktnamnet för olika linarter.

Det finns omkring 200 linarter varav tre finns i Sverige.

Källa: Nordiska riksmuseet.



