

För några år sedan låg töntstämpeln som en filt över landet. I dag har raggare och folkdräkt blivit heta marknadsföringsvapen. Möt Nudie, en av dem som givit svenskheten kultstatus.

text | KRISTINA TILLVEMO

heja Sverige



Det går inte att missa dem. Tvärs över Södra Larmgatan i Göteborg hänger nio par jeans på en italiensk tvättlina, och till höger i Victoria-passagen vindlar trappan upp till det diskreta kontoret.

Nudie Jeans är den rockiga lillbrorsan som på bara några år skakat om de etablerade bjässarna. Sedan lanseringen 2001 har företaget ökat omsättningen till 225 miljoner kronor och i dag är Nudie ett av jeansvärldens absolut hetaste märken.

– Branschen hade legat i svacka och det fanns ett uppdämt behov av jeans från tillverkarna. Vi lanserade ett nytt koncept med ny prisnivå och fick ett fantastiskt mottagande från dag ett, berättar Joakim Levin, VD och delägare på Nudie.

Tillsammans med Maria Levin (ja, hon är gift med Joakim) utvecklade han idéerna som bröt totalt med tidigare jeanskultur.

– Vi ville göra en liten konceptuell jeans-

kollektion med tydlig skandinavisk avsändare i bildspråk och tilltal. Ingen flört med cowboys, utan den svenska bondvischan med korvkiosker, raggare, allt, förklarar Joakim.

Tvätta inte jeansen

Kvalitetsstämpeln är tydlig med slitet eller otvättat, och för en rådenimfanatiker är Nudie rena guldgruvan. Jeansen har fått kultstatus, för att åstadkomma rätt nötningsrekommenderar företaget att jeansen inte tvättas de första sex månaderna.

– Vi är nog lite jeansnördar allihop. Målet har aldrig varit att kränga så mycket som möjligt. Vi har till exempel aldrig talat målgrupp utifrån ålder eller inkomst. Det viktiga är att få jobba med det vi brinner för, berättar Joakim Levin.

Ändå säljer företaget 400 000 par jeans om året, har just börjat se Japan gå framåt och var kaxiga nog att låta USA vänta ett år, trots påtryckningar. Exportsuccén förklarar han med att de är konsekventa i allt de gör, att de var först med sitt koncept och att de går in på varje marknad i liten skala.

– Vi struntar i volymtillväxt och går på

Folkdräkt i mångkulturell tappning. Med olika etnisk bakgrund har svenskheten fått ny innebörd.

magkänslan. När vi gick in i USA bearbetade vi till exempel ett fåtal leverantörer som vi träffat på en mäsas och som trodde på idén.

Svenskt är hett

En förklaring till svenskhetens framgång är naturligheten, rena enkla former och vårt arv av folklore, tror Catarina Midby som är modetalesperson på klädkedjan HM. Att svenskt är hett framgår i senaste kampanjen där självaste Madonna med crew poserar i jeans och vardagstrikå.

– Hon gillade idén när vi frågade. Dessutom är våra kunder hennes publik, förklarar Catarina Midby.

HM:s kläder har ingen utpräglad svensk känsla; däremot menar Catarina Midby att

företaget drivs av svenska värderingar och jobbar på ett svenskt sätt.

– Utomlands är det många som inte vet att HM är svenskt så våra framgångar har kanske inte så mycket med det att göra. Att fokus ökat på svenskt mode de senaste åren beror snarare på ett antal riktigt duktiga svenska jeans- och streetwear-designers som gjort succé internationellt, blivit hippa i rätt kretsar och fått bra press; vilket är jätteroligt, säger hon.

Men svenskt säljer även på hemmaplan. Med folkdräkt och svensk midsommar har hamburgerkedjan Max kopplat grepp på amerikanska konkurrenterna, och sedan 2000 har omsättningen mer än tredubblats, berättar Anders Forssten som är marknadschef.



FOTO: RANKIN

Att svenskt är hett framgår i senaste kampanjen från klädkedjan HM, där självaste Madonna poserar i jeans och vardagstrikå.

– Det har flera orsaker, men delvis kan det vara lite av en motreaktion på EU och långa transporter. Folk vill veta vad de äter. De tycker det känns tryggt och säkert med svenskt kött.

Mainstream och slätstrukna

Dessutom känner svenskarna lite extra för de inhemska familjeföretagen, tror han.

– Det finns en oerhörd stolthet när det går bra för företag som Ikea och HM. Jämför med Volvo och Saab som inte känns särskilt svenska längre.

Åter mot utlandet. Varför har svenskt blivit hippt?

Joakim Levin på Nudie berättar om en artikel han läste i Bonn. Om Ikealand och HM-människor, om mainstream och slätstrukna svenskar till skillnad från originella fransmän och belgare.

–Det retade mig enormt. I själva verket är det kanske just det som är en fördel, att vi har en inbyggd enkelhet och är bra på att förpacka och att ge tydliga budskap. Och visst, det kanske finns roliga belgare, men det finns riktigt tråkiga belgare också. ■

Svenska Nudie Jeans har på bara några år skakat om de etablerade bjässarna och är i dag ett av jeansvärldens absolut hetaste märken.



© NUDIE JEANS CO. FOTO: JONAS LINELL