

Civil

NUMMER 5/2006 • PRIS 35 KRONOR

# EKONOMEN

## Personligt bollplank

Stor mentorguide

## Bemanningsbranschen Jobbchans eller gratisarbete?

Både barn och karriär  
utan dåligt samvete

# JEANS PÅ EXPORT

SVENSK SUCCÉ. Nudies  
VD Joakim Levin säljer  
raggarjeans till hela världen.

DÅLIG  
**LÖN**  
BRANSCHERNA  
DÄR KVINNOR  
TJÄNAR  
SÄMST

Roligare platsannonser • Tandlös insiderlag  
Revisionsbolagen nyanställer 1000 • Lönefrågan  
Hallå där Jan Carlzon • Ljusning för civilekonomer

▶ 2,7% ◀

av Civilekonomernas medlemmar fick a-kassa under april Sidan 4.

# Svenska bondvischan säljer Nudie

När marknaden gått i stå släppte de sin första kollektion. Fem år senare är Nudie ett av jeansvärldens absolut hetaste märken. Genom att satsa på enkelhet har uppstickaren från landet gett svenskheten kultstatus.

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

Nudie Jeans är den rockiga lillebrorsan som på bara några år har skakat om de etablerade bjässarna, och sedan lanseringen 2001 ökat omsättningen till 225 miljoner kronor.

– Jeansbranschen hade legat i svacka och det fanns ett upp-dämt behov på marknaden. Vi lanserade ett nytt koncept med ny prisnivå och fick ett fantastiskt mottagande från första dagen, berättar Joakim Levin, civil-ekonom, VD samt grundare och delägare i Nudie.

Idén att skapa ett nytt svenskt jeansmärke växte fram i samspel mellan Joakim och hans fru Maria Levin, samtidigt som hon jobbade som designchef på Lee i Bryssel.

**»Många stupar på att de ser USA som en jättemarknad, medan vi ser landet som ett antal småregioner, där vi växer i lugn takt.«**

**Vem:** Joakim Levin, VD och delägare på Nudie Jeans

**Vad:** Skapat en svensk export-succé

**Hur:** Med konsekvens, enkelhet och ett tydligt budskap

– Vi ville göra en liten konceptuell jeanskollektion med tydlig skandinavisk avsändare i bildspråk och tilltal. Ingen flört med cowboys, istället ville vi skapa en känsla av den svenska bondvischan med korvkiosker, raggare, allt, förklarar Joakim.

**I jeans och rutig** skjorta är Joakim Levin själv en tydlig varumärkesskapare. Faktum är att alla på företaget är kusligt lika, något Joakim förklarar med att det viktigaste varit att snabbt skapa ett gäng som funkar ihop.

– Vi har ingen skriven affärsplan men känslan sitter i väggarna. Vi vill vara enkla, ha hög

trovärdighet och vara tydligt ansvarstagande. Att vi har lagt produktionen i Europa beror på att vi inte vill ha 40 anställda som åker runt och kollar att det inte sitter barn och syr någonstans.

Tidigt bestämde sig Nudie på att satsa mer på återförsäljare än slutkonsumenter. Taktiken går ut på att bygga varumärke i varje butik, för det är trots allt butikerna som är Nudies kunder.

– **Vi lägger inte mer** än en halv miljon på annonser årligen, men desto mer på mässor och material till enskilda butiker. Vi har jeansprovarkvällar, utbildning och tät kontakt med återförsäljarna, ser till att de kan förklara varför jeansen kostar mer, varför vissa saker inträffar, reklamationer och annat.

– Att entusiasmera och utbilda är jätte viktigt, för det är de som jobbar i butikerna som avgör om jeansen läggs främst på hyllan eller stoppas undan i ett hörn.

Kvalitetsstämpeln på jeansen är tydlig och stilen sliten eller otvättad. För en rådenimfanatiker är Nudie rena guldgruvan. Jeansen har fått kultstatus, och företaget rekommenderar att jeansen inte



Nudie säljer 400 000 par jeans om året

tvättas de första sex månaderna för att åstadkomma rätt nötning. Sina egna jeans bar Joakim Levin ett år innan första tvätt.

– Man kan ju vädra dem, eller i värsta fall kemtvätta. Det handlar om att se jeans som ett andra skinn, att se om du snusar, om du har haft nycklar i fickorna, sådana grejer. Vi är nog lite av jeansnördar allihop som jobbar här.

**När Joakim och Maria** startade Nudie var inte målet att få kränga så många jeans möjligt utan att få jobba med det som de brinner för.



JAN LIDSTRÖM,  
ombudsman, besvarar i varje nummer en fråga om lön.

### Mångsysslare – vad ska jag tjäna?

**?** Jag ska på en intervju för fast anställning på ett mindre företag som är marknadsledande på sitt område och har cirka 30 anställda. Mina arbetsuppgifter där kommer att vara varierande – alltifrån projektledning inom marknadsföring och försäljning till ekonomisk administration. Vad bör jag kräva för lön? Jag är 29 år och tog examen sommaren 2004. Efter examen har jag arbetat som banktjänsteman samt nu som marknadsassistent.

### Gå inte under 21 000 kronor

**!** Jobbet låter som en tuff men lärorik blandning som är vanligast i mindre företag där man får hugga i med många olika uppgifter. Genom att titta på fjolårets löner för de ett år erfarna – med examen 2003 – kan jag ana 2006 års löneläge för 2004:orna. I rikets företag som omsätter mindre än 50 miljoner hade medlemmarna med examen 2003 undre kvartil 20 800 kr, median 23 800 kr och övre kvartil 27 000 kr. Det är ca 700 kr lägre lön i dessa små företag än för hela gruppen. Alla privatanställda 2003:or har då median 24 500 kr – de inom marknadsföring 24 850 kr medan de inom ekonomifunktion låg på 24 600 kr. Medianlönen för alla ekonomiassistenter (oavsett examensår) var 22 000 kr medan alla marknadsassistenterna hade median 24 021 kr. Lite högre lön för marknadsförare kanske, men inte lika givet som det var för några år sedan. En anständig lön ligger summerat över 21 000 kr men du ska naturligtvis låta dina krav bygga på den högre lön du redan har i ditt nuvarande jobb.

### Har du en fråga om din lön?

Ring 08-783 27 60 eller skicka e-post märkt »lönefrågan« till: kontakt@civilekonomerna.se



ANNA-LENA LUNDOVIST

– Vi har en idé och står för den, vi har till exempel aldrig talat om målgrupp utifrån ålder eller inkomst. Det viktiga är att köparna har samma smak som vi, säger 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 Joakim med att Nudie 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 magkänslan, vi måste välja mellan att exportera eller explodera och är noga med att välja folk som tror på detta.

Innan Nudie gick in i USA bearbetade företaget ett fåtal leverantörer som man träffat på en mässa.

– Vad många stupar på är att de ser USA som en jättemarknad, medan vi ser landet som ett antal småregioner, där vi växer i lugn takt. Men tajmingen var perfekt när vi startade och intresset för svensk design de senaste åren har inte direkt varit negativt, konstaterar han.

KRISTINA TILVEMO

### Joakim Levins tips:

► **Idén är A och O** Många startar och gör allt rätt, men är idén torftig floppar allt ändå.

► **Tänk stort redan från början** Sverige är ett litet land.

► **Ett måste är att hitta någon form av ingång, en ny och unik idé.** Konkurrensen är mördande utomlands.

► **Var konsekvent och tydlig i ditt budskap,** och våga välja bort.