

NYHET Publicerad: 2007-03-23

Ekologiska blöjor för torra stjärtar jorden runt

Globalisering | När barnafödandet minskade på 90-talet minskade marknaden för blöjor med 30 procent. Då började Marie Walleberg, som säljer tygblöjor i företaget Imse Vimse, tänka nytt. – Jag insåg att ett bra sätt att minska risken var att skapa en större marknad genom att börja exportera.



Marie Walleberg säljer tygblöjor över hela världen.

Från början var det meningen att företaget skulle bli en liten postorderverksamhet. I dag säljer **Marie Walleberg** sina tygblöjor över nästan hela världen.

Cirka 80 procent av omsättningen på sju miljoner kommer från export.

– I slutet av 80-talet fick min dotter blöjeksem. Jag testade med tygblöjor och eksemet försvann på bara några dagar.

– Jag upptäckte också att det var betydligt billigare med tygblöjor. De måste visserligen tvättas men det är ju ändå så mycket som ska tvättas och blöjorna kan gå med vanlig tvätt i 60 eller 90 grader.

– Dessutom slipper du bära hem 6 000 engångsblöjor från butiken. Det är så många som går åt på en blöjperiod. Besparingen blir rätt stor. Engångsblöjorna kostar 18 000 kronor.

Tygblöjor 4 500 kronor.

Marie hade arbetat inom marknadsföring tidigare och hennes far var företagare så steget till att starta eget var inte så stort.

Men i början på 90-talet minskade barnafödandet i Sverige dramatiskt.

- Det föll från 120 000 barn till 80 000 barn per år. Marknaden minskade med 30 procent.
- Jag insåg att ett bra sätt att minska risken var att skapa en större marknad genom att börja exportera.

Beslutet blev att skapa ett eget varumärke. Marie Walleberg hade redan haft bra produkter på den svenska marknaden.

- Vi hade de dyraste men också de bästa produkterna och det gick jättebra. Så jag satsade på att vi skulle ha produkter i världsklass.
- Vi utvecklade nya modeller, hittade nya material och fabriker som kunde sy åt oss. Vi syr främst i Baltikum. Vi har inga egna fabriker utan det är samarbeten, men en av fabrikerna har en speciell avdelning som heter Imse Vimse.
- Vi sökte över hela världen efter de bästa råmaterialen och vi importerar det mesta från Europa.
- I dag är kunderna över hela världen intresserade av ekologiska produkter. De är lite dyrare men inte alls så dyra som de var för tio år sedan. Då var det jättedyrt med ekologisk bomull.
- Nu har vi hittat en ny leverantör till vår färgväxande Fox Fiber som kommer från Texas i USA. Det är en bomullssort som får en viss färg när den växer och alltså inte behöver färgas i efterhand. Sånt känns härligt.

Modellerna utvecklas av Marie och de andra medarbetarna på Imse Vimse. De anlitar naturligtvis också designers för både tygmönster och modellarbete.

- För att testa produkterna har vi kontakter med många barnfamiljer. De får erbjudande om att testa nya produkter. Ett par daghem i Visby är också med och hjälper till.
- All planering sker från Visby och allt råmaterial köps in och kontrolleras av oss. Marie tycker det är viktigt att ha kontroll över alla detaljer i produktionsprocessen.
- Annars kan man ju säga till en fabrik i Baltikum eller i Kina att “vi vill köpa si och så många tygblöjor. De ska se ut så här och vara sydda i ekologisk bomull”.
- Då fixar leverantören allting. Men då förlorar man kontrollen över detaljerna. Det tycker vi inte är bra och därför arbetar vi annorlunda och behåller kontrollen
- Det är avancerade arbetsuppgifter att hitta rätt material, handla upp och planera produktion, sälja och leverera.

Försäljningen utomlands sker genom distributörer som har ett nät av återförsäljare. I många länder säljer Imse Vimse direkt från Sverige till återförsäljare. Dessutom finns en online shop.

- En rolig sak är att vi just fått en jätteorder från den finska försäkringskassan. De ger bort ett moderskapspaket till nyblivna mammor och våra blöjor kommer att ingå. Den ordern bidrar till att vår omsättning ökar med cirka tre miljoner eftersom den övriga försäljningen också går bra.

Globaliseringens möjligheter och utmaningar

Den här intervjun är en del av rapporten "Globaliseringens möjligheter och utmaningar", som Svenskt Näringsliv publicerade 23 mars 2007. Rapporten innehåller slutsatser från flera hundra möten med företagare, samt djupintervjuer med ett mindre antal. Rapporten belyser hur företag idag ser på den växande globala marknaden, och pekar ut viktiga förbättringar som behövs för att stärka konkurrenskraften för såväl enskilda företag som för landet.

Svenskt Näringsliv

Svenskt Näringsliv | SE-114 82 Stockholm | Besöksadress Storgatan 19 | Tfn 08-553 430 00 | Fax 08-553 430 99