

ÅKE ORTMARK i Industrins Utredningsinstitut (IUI) har för Textil och Konfektion gjort jämförande studier av amerikansk och svensk konsumtion: dels ett tankeexperiment för 1975-80 och dels en konkretare 10-årsprognos:

- Beklädnadspostens andel av totala svenska konsumtionen håller sig antagligen de närmaste 10 åren.
- Bilmarknaden i USA expanderar på nytt. I Sverige beräknas personbilsparken 1960 omfatta 1,2 milj. vagnar (dubbelt så många som 1955) och 1965 ca 1,5 milj.
- Svenska bilägare lägger enligt IUI ner större belopp på kläder än icke bilägare. Visste Ni det?
- Konsumtionen av beklädnadsvaror väntas hos oss öka 1955-56 med 52 % och av hemutrustning med 62 %.

## Konsumtion är inte synd i USA

### — kanske når vi också dit

Amerikansk ekonomi och svensk är varandra lika som bär, men USA har ett försprång på några decennier. Påståendet saknar inte helt stöd. Det kanske bästa och mest kända exemplet är personbilarna: i början av 1920-talet hade USA samma biltäthet som Sverige idag, och vad som verkligen griper intresset i sammanhanget är att bilparkens expansionstakt i de två länderna under resp. perioder överensstämmer mycket väl.

Det finns alltså anledning att hålla sig väl informerad om vad som händer i USA på konsumtionsområdet. Frågan vad svensk industri kommer att sälja i morgon kan förmod-

ligen till viss del besvaras genom studium av den amerikanska försäljningen i dag och i går.

#### Svensk levnadsstandard fördubblas på 25 år?

Den svenska levnadsstandarden har stigit mycket snabbt under det senaste decenniet. Man kan överlagsvis räkna med att nationalprodukten — den totala produktionen av varor och tjänster — stigit med ungefär tre procent per år. Det kanske låter oskyldigt men den som gör besvär att räkna ränta på ränta finner snabbt att detta motsvarar en för-

dubbling på 20—25 år. Och om den tillväxttakten kan upprätthållas på mycket lång sikt — vi hugger i hastigheten till med 400 år — kommer den svenske industriarbetaren att årligen kunna konsumera för ungefär 650 miljoner kronor. Detta dock sagt mera på skämt.

Låt oss i stället förlägga samtalet till utvecklingstendenserna i Sverige och USA under den period som med någon grad av säkerhet kan överblickas. Antag att den svenska levnadsstandarden faktiskt fördubblas inom loppet av 25 år. Hur kommer konsumenterna då att använda sina fördubblade inkomster? Vilka varor

LINDBERG (från föreg. sida)

#### Brist på patent och mönsterskydd

Många industribranscher skulle inte kunna existera och utvecklas, om de inte hade ett omfattande patent- och mönsterskydd.

Den kemiska industrin t. ex. har så stora kostnader för att utveckla nya produkter, att en sådan utveckling skulle vara omöjlig att finansiera, om inte produkten fick ett skydd som möjliggjorde för företaget att skriva av sina experimentkostnader genom ett väsentligt högre

pris på produkten än som svarar mot rena produktionskostnaderna.

Textilindustrin släpper varje år ut ett stort antal nya produkter på marknaden. Men det är i flesta fall gamla nyheter, som kommer tillbaka, och avvikelserna eller förbättringarna är i allmänhet alltför små för att de skall kunna patentskyddas. Å andra sidan är textilindustrins kostnader för produktutvecklingen säkert mindre än många andra industriers. Man kan nog med fog konstatera, att textilindustrins möjligheter att få patent- och mönsterskydd för sina normala produkter är mycket små. Ett

viktigt undantag utgöres av den ovan nämnda kemiska beredningstekniken. Men textilindustrin har nog inte gjort särskilt stora ansträngningar att utnyttja de möjligheter som finns, och inte heller tycks man i större utsträckning ha någon patentövervakning.

*Många industrier kan bakom patentskyddet dölja en avsevärd ineffektivitet ifråga om produktionen. Textilföretaget måste i avsaknad av sådant skydd vara suveränt bättre för att få tillbaka de pengar, som lägges ner på utvecklingsarbete.*

kommer att konsumeras relativt sett mer och vilka mindre? Vilka industrier kommer att arbeta i en kraftigt expanderande marknad?

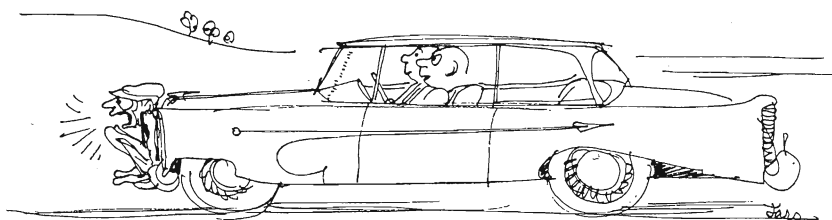
### Konsumtionen 1975-80

Dessa besvärliga frågor skall vi på gängse sätt undvika att besvara. Här skall endast med några lösliga uppgifter belysas hur det eventuellt kan komma att gå och i det sammanhanget skall den inledningsvis sanktionerade jämförelsen med USA komma till användning.

Nedan finns en tabell, grundad på material från Industriens Utredningsinstitut och dessutom på antagandet att vi i framtiden alltmer kommer att fördela vår konsumtion på samma sätt som amerikanerna. Tabellen syftar till att visa hur mycket svenska folket kommer att konsumera av olika varugrupper tiden 1975-80. Utgångspunkten är den svenska konsumtionen 1953, i vänstra kolumnen. Totalsiffran för konsumtionen har fördubblats och uppgår då 1975-80 till drygt 50 miljarder (högra kolumnen). Vi räknar vidare med att USA 1960 har en dubbelt så hög standard som Sverige 1975-80. En beräkning för hur amerikanerna 1960 kommer att fördela sin konsumtion på olika varugrupper finns i mittersta kolumnen. Procentsiffrorna där har sedan applicerats på de 50 miljarderna och som resultat givit fördelningen på olika varugrupper i högra kolumnen.

Tabellen är ett tankeexperiment, det bör understrykas. Men de utvecklingstendenser som kommer till uttryck i siffrorna stämmer ganska väl med vad man från allmänna utgångspunkter kan ha anledning att vänta.

Sålunda kan noteras att bilismen, som ju redan nu börjat expandera i Sverige, uppvisar den kraftigaste stegringen — en fyrdubbling. Bostadsposten ökar också starkt. Det är väl att vänta att bostadsefterfrågan liksom i USA i allt högre grad kommer att riktas mot egna hem och mot större bostäder över huvud. Beklädnadsposten kommer enligt detta experiment tydligen att fördubblas, vilket betyder att beklädnad hör till de poster som procentuellt sett kommer att expandera minst. (Posten beklädnad i denna tabell omfattar även tvättning av kläder, inköp av juveler och klockor, toalettartiklar etc.)



— Jag tyckte jag hörde någon tuta...

### Den svenska privata konsumtionen 1975-80

Varugrupper	Sverige 1953		USA 1960	Sverige 1975-80	
	Milj. kr.	%		Milj. kr.	Index 1953=100
Livsmedel . . . . .	10 701	42,6	36,7	18 444	172
Bostad, bränsle och lyse . .	3 276	13,0	14,9	7 488	229
Beklädnad etc. . . . .	3 633	14,5	14,4	7 237	199
Hemutrustning och hushållstjänster . . . . .	2 372	9,4	10,4	5 226	220
Bilar, motorcyklar m. m. .	1 320	5,3	9,9	4 975	377
Kollektiva transportmedel .	1 113	4,4	2,9	1 457	131
Övrigt:					
Sjukvård, hälsovård, rekreation, hobby . . . . .	2 712	10,8	10,8	5 427	200
<b>Totalt</b>	<b>25 127</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>50 254</b>	<b>200</b>

### Preliminär prognos för den privata konsumtionen fram till år 1965 (enligt Industriens Utredningsinstitut)

Varugrupp	Konsumtion 1955 i miljoner kronor enligt IUI	Kvantitativ ökn. i procent mellan 1955 och 1965
Livsmedel . . . . .	11 618	27
Bostad . . . . .	3 810	39
Beklädnad . . . . .	3 780	52
Hemutrustning . . . . .	1 790	62
Hushållstjänster . . . . .	693	16
Transporter och transportmedel . . . . .	2 805	64
Rekreation, hobbies . . . . .	1 601	60
Sjuk- och hälsovård . . . . .	1 473	17
<b>Samtliga varor och tjänster</b>	<b>27 570</b>	<b>39</b>

### 10-årsprognos USA-Sverige

Mer än så blir det inte sagt om denna tabell eller om den möjliga utvecklingen på så lång sikt. I stället skall de tänkbara tendenserna för de närmaste 5-10 åren behandlas något fylligare. Materialet för den perioden kan tas mera på allvar. För Sveriges del kan främst nämnas Industriens Utredningsinstituts konsumtionsundersökning. Den är inte publicerad ännu men vissa smakbitar har sipprat ut. Vidare behand-

las konsumtionsutvecklingen i den nyligen utgivna långtidsutredningen. För USA:s del har tidskriften Fortune (nov.-dec. 1956) utförligt belyst konsumtionsutvecklingen.

### Konsumera är inte synd i USA

Låt oss börja med det amerikanska materialet. Svenska uppgifter kan sedan vävas in där det förefaller passa sig. Artiklarna i Fortune formar

(Forts. sid. 22)

sig till en konsumtionens Höga visa. Här sägs sannerligen inte att det är fult eller odydigt att konsumera, vilket ju ofta påstås i svensk debatt. Konsumenterna prisas tvärtom för sin köplust och för att de visar fantasifull handlingskraft i butikerna.

Den sprudlande fantasin och en nyligen väckt stilkänsla har, enligt de amerikanska författarna, blivit utmärkande för den amerikanske konsumentens beteende under de allra senaste åren. Amerikanen har i tidigare tydliga okänd grad börjat ställa krav på ett rikt varierat sortiment av olika varor och framför allt på *kvalitet*. Efterfrågan på artiklar av verkligt hög kvalitet har börjat slå också i affärer som betjänar vad som brukar kallas gemene man. Sears, Roebuck & Co. har börjat skicka representanter till de franska modevisningarna för att hämta hem det senaste i haute couture. Amerikanen riktar vidare i allt större utsträckning sin efterfrågan mot den *andra* bilen, ibland en liten europeisk slängvagn, mot det andra kylskåpet och den andra tv-apparaten. Utflyttningen till förstäderna fortsätter och därmed villabebyggelsens expansion och — vilket kanske överraskar — trebarnsfamiljen börjar bli modern.

Hur ser då prognoserna för olika varugrupper ut? Enligt beräkningarna kommer den privata konsumtionen i USA att stiga från drygt 240 miljarder dollar 1956 till drygt 270 miljarder 1959, eller med ungefär 13 procent. Skilda varugrupper väntas givetvis komma att utvecklas på olika sätt, men konsumtionen kommer enligt prognoserna att stiga absolut sett i alla grupperna. Det är dock inte otroligt att vissa varugrupper kommer att få en minskad andel av den totala konsumtionen.

Fortune gjorde också 1953 prognoser för de olika konsumtionsposternas utveckling fram emot 1960, och dessa har nu (slutet av 1956) reviderats.

*Beklädnadsposten* har dock under åren 1954—55 haft vänligheten att utomordentligt väl ansluta sig till 1953 års prognos och på senare tid har heller ingenting inträffat som ger anledning till revidering av den tidigare prognosen.

Gruppen beklädnad skiljer sig därigenom markant från t. ex. hemutrustningsartiklar och bilar, där

prognosmakaren verkligen fått tänka om. Beklädnad väntas stiga från 21 miljarder dollar 1956 till 23 miljarder 1959 eller med 10 procent; det är den gamla vanliga öknings-takten i USA. Fortune framhåller att beklädnadsindustrin råkat ut för hård konkurrens från andra konsumtionsönskemål, och då först och främst från bilismen. Det är ett argument som är vanligt också i Sverige, men frågan är vilken vikt man skall tillmätta det.

#### Köper bilägarna mera kläder?

Enligt preliminära uppgifter från Industriens Utredningsinstituts bilundersökning förefaller det nämligen som om bilägarna skulle lägga ner *större* belopp på kläder än icke-bilägarna i samma inkomstklass. Kanske ligger förklaringen snarare till stor del i ändrade levnadsvanor: den mångomtalade ökade efterfrågan på s. k. informella kläder kan tyda på det — billiga små jackor för utomhusliv; oömma, enkla byxor för tv-fätöljen etc.

Fortune fäster också stor vikt vid de informella klädernas expansion, kläder som lätt kan massproduceras till låg kostnad. Men det leder inte till slutsatsen att industriella giganter i framtiden helt kommer att dominera marknaden med massartiklar, ty hänsyn måste samtidigt tas till de tidigare nämnda starkare kraven på rikt varierat sortiment och på hög kvalitet.

#### Beklädnadsposten sjunker i USA — ej hos oss

I USA uppgår beklädnadspostens andel av den totala konsumtionen f. n. till knappt 9 procent om man rensar bort de diversegrupper som ingår i tabellen ovan. I Sverige är andelen 14—15 procent. På den nivån har den svenska beklädnadskonsumtionen — som då omfattar skor, garner, tyger, triå, konfektion och "annan beklädnad" — legat under en lång period, om man undantar åren strax efter kriget då andelen var högre. I USA däremot har beklädnadsposten sjunkit. Kvantitativt har den svenska klädskonsumtionen stigit i ungefär samma takt som den totala konsumtionsvolymen. Ökningen beror bl. a. dels på en rent viktmässig ökning av klädköpen

men dels också på en övergång från mindre till mer förädlade varor. Här finns liksom på livsmedelsområdet den tendensen att husmoderns arbete överförs till fabrikena.

Mycket talar för att beklädnadspostens andel av den totala konsumtionen i Sverige kommer att upprätthållas under det närmaste decenniet. I USA har som sagt den andelen sjunkit, men amerikansk ekonomi och svensk är ju heller inte varandra lika som bär. För Sveriges del är det av speciellt intresse i sammanhanget hur konfektionen kommer att utvecklas. Konfektionen har svarat för en stor del av beklädnadsindustrins hittillsvarande expansion. Vad herrkläderna beträffar torde övergången till konfektion vara ganska fullständigt genomförd, medan dam- och barnkonfektionen antagligen kan väntas skjuta i höjden.

Försäljningen av *hemutrustningsvaror* (tv, radio, möbler, kylskåp etc.) i USA har expanderat mycket kraftigt under de allra senaste åren. Det kom som en överraskning. När 1953 års prognos gjordes upp förutsågs en relativt måttlig expansion, men dessa artiklar nådde redan 1956 de försäljningssiffror som förutsetts för 1959. Vad som hänt är om man skall tro Fortune att tillverkarna av dessa produkter kastat sig ut i marknaden med ungefär samma hämninglösa försäljningsglädje som bilfabrikanterna. Det har med andra ord blivit aktuellt att också på hemutrustningsområdet i helt annan takt än tidigare släppa ut nya modeller. Årets kylskåp har t. ex. två dörrar. Detta försäljningsargument motstår ingen.

På basis av de senaste årens snabba expansion har Fortune irriterat en kraftigt stigande kurva för dessa produkter fram till 1959, dock med reservationen att den exceptionellt stora försäljningen under 1954—55 kan vara en tillfällighet. Om tendensen håller sig, når gruppen 19 miljarder dollar 1959.

I Sverige har gruppen hemutrustningsvaror expanderat kraftigt under de senaste 25 åren, vilka ur den synpunkten kallats "husmoderns gyllene tid". Säkert kommer försäljningen av hushållsmaskiner, kylboxar, tvätt- och diskmaskiner etc. att expandera också i fortsättningen, och framför allt kan man vänta ett verkligt genombrott för televisionen.

(Forts. sid. 24)

### Bilexpansionen fortsätter

Den amerikanska *bilmarknaden* är på nytt inne i en expansionsperiod, och den ganska blygsamma prognosen från 1953 har fått revideras. Det har visat sig att man i USA liksom i Sverige ständigt underskattat bilismens framtida expansion, vilket kanske åtminstone för vår del ofta kan ha berott på önsketänkande. Enligt Industriens Utredningsinstitutets preliminära beräkningar kommer den svenska personbilsparken 1960 att omfatta 1,2 milj.agnar (en fördubbling jämfört med 1955) och 1956 1,5 milj. Den senaste långtidsutredningen ställer sig lite tveksam till den prognosen, som anses vara tilltagen i överkant. Men mot bakgrunden av amerikanska erfarenheter förefaller det som om IUI:s prognos inte skulle ge för höga eller ens särskilt höga siffror.

Ovan har några aktuella tendenser på den amerikanska konsumtionsmarknaden behandlats, med inströdda uppgifter om Sverige. Avslutningen blir helsvensk. Vår andra tabell upptar en prognos från IUI över konsumtionsutvecklingen fram till 1965, publicerad i långtidsutredningen. Tabellens siffror förutsätter bl. a. att konsumtionsvolymen under tioårsperioden stigit med tre procent om året.

Långtidsutredningen har visserligen snällt tryckt av denna tabell, men utredarna framhåller att de själva inte vågar räkna med så snabb ökningstakt som tre procent; långtidsutredningen har ju propagerat för återhållsamhet på konsumtionsområdet. Givet är också att en ändrad ekonomisk politik kan radikalt ändra förutsättningarna för prognoserna på konsumtionsområdet. Så värst länge torde det dock inte dröja förrän vi i likhet med författarna i Fortune ser så mycket konsumtionsvaror omkring oss att vi också kan rubricera våra artiklar "What a country"!

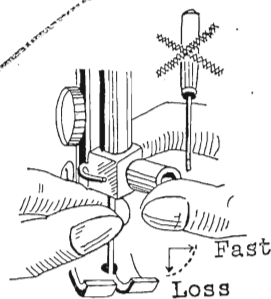


## TEKNISK REVY: Konfektion

### Tric Nålstång

Alla sömmerskor retar sig på att nålbyte är så besvärligt och tidsödande. Skruvmejseln måste plockas fram ur lådan och läggas ner igen varje gång. Skruvmejseln har ofta grader och skåran i nålskraven likaså. Ibland går nålskravens huvud av och den gängade delen blir sittande kvar i nålstången tills reparatören lyckas borra bort den.

Den nya Tric-nålstången har löst detta problem. Nålväxlingen sker snabbt utan hjälp av skruvmejsel. (J. Jentschmann, Zürich, Schweiz, Badenerstrasse 575—577.)



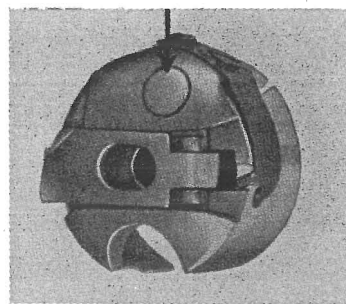
Tric Nålstång. En tryckning på nålhållaren, som samtidigt föres mot höger är tillräcklig för att klämma fast nålen ordentligt.

### Tric-magnetspolhus

Vid snabbmaskiner händer det att spolen fortsätter att rotera medan nålen stannar. Detta resulterar i fastnad tråd, lösa stygn etc. Försök med tyg eller pappersinlägg för bromsning av spolen visar sig i längden vara olämpliga.

Sedan mer än ett år finns det i USA ett självbromsande magnetspolhus, det s. k. Tric-magnetspolhuset.

Magnetspolhuset uppvisar följande tekniska fördelar. Då maskinen arbetar har magneten ingen verkan, men när maskinen stannar påverkar magneten spolen, som stannar. Spolen i spolhuset bromsas sålunda automatiskt vid stopp och start genom den inbyggda permanentmagneten. Man undviker på så sätt att tråden fastnar, även vid högsta varvtal på maskinen.



Tric Magnet spolhus. Permanentmagneten vid pilen.

Försäljare: Jacob Goldfarb & Co., 109 West 26th Street, New York, USA., och J. Jentschmann, Zürich, Schweiz, Badenerstrasse 575—577.

## Hur ser idealresanden ut?

Grundlig tysk undersökning ger ledning: att fatta sig kort är väsentligt

De omsorgsfulla tyskarna har genom en rundfråga undersökt önskemålen rörande den idealiske resanden. Så här ser den tyske inköparen hans väsentliga egenskaper:

1. Fatta sig kort
2. Bestämma tid i förväg
3. Känna till branschnyheter
4. Ej vara för påträngande eller nyfiken
5. Aldrig försöka utfråga sekreteraren
6. Inte lova mer än man kan hålla
7. Ha tillräcklig handlingsfrihet i förhållande till uppdragsgivaren
8. Inte fatta humör när man blir motsagd
9. Inte vara högtrycksförsäljare
10. Inte jämra sig om ordern uteblir
11. Inte tala illa om konkurrenterna
12. Inte vara allt för vitsig
13. Inte bli allt för intim
14. Att kunna säga varor
15. Att inte alltid försöka få sista ordet

Rundfrågan omfattade givetvis flera önskemål än de ovan nämnda, men des-

sa hade högsta frekvensen.

När det gällde punkt 2, att bestämma tid i förväg, så fordrade 30 % av inköparna detta, medan ytterligare 21 % önskade detta och 12 % hade inrättat fasta besöksstider.

20 % av inköparna angav som ett kärkommet önskemål, att representanten efter leveranser gjorde återbesök för att kontrollera riktigheten av dessa på ort och ställe.

"Försäljningskanoner" uppskattades endast av 6 bland 100 inköpare.

39 % av inköparna föredrog en representant som var fackman, medan 33 % inte ville ha att göra med "en enbart fackman".

41 % av inköparna klagade över att givna löften ej hölls.