

*Samkeppnisstaða
textíliðnaðar*

**Júlí
1996**

ISBN 9979-871-09-1

Hr. Finnur Ingólfsson
iðnaðar- og viðskiptaráðherra
Arnarhvoli
150 Reykjavík

Júlí 1996

Með bréfi, dagsettu 3. maí 1996, skipaði iðnaðar- og viðskiptaráðherra nefnd til að meta samkeppnisstöðu í vefjariðnaði, sérstaklega sauma- og prjónastofa.

Í skipunarbréfi segir m.a. að nefndin skuli „koma með tillögur sem **auka eiga samkeppnishæfni sauma- og prjónastofa og vefjariðnaðar í heild**. Tillögurnar taki mið af núverandi samkeppnisstöðu greinanna s.s. helstu veikleikum, styrkleikum, tækifærum og hættum. Nefndin skal sérstaklega vinna að tillögugerð er miði að aukinni samkeppnishæfni á eftirfarandi sviðum:

- * að aukinni vöruþróun,
- * að aukinni markaðssókn á innlendum markaði,
- * að aukinni markaðssókn á erlendum markaði og
- * á öðrum sviðum teljist þess þörf’.

Tillögum átti að skila til ráðuneytisins svo fljótt sem verða mátti, þó ekki síðar en fyrir lok september 1996. Með nefndinni hefur starfað Kristján J. Eysteinnsson rekstrarráðgjafi.

Nefndin skilar nú lokaskýrslu vel innan þeirra tímamarka sem óskað var eftir og rúmlega tveim mánuðum eftir að nefndin hóf störf.

Í skýrslu starfshópsins er að finna tillögur og ábendingar um þau verkefni sem hér er fjallað um, s.s. mikilvægi þess að stöðugleiki í verðlagi og raungengi haldist frá því sem nú er, þar sem þessar iðngreinar eru afar viðkvæmar fyrir hvers konar ytri sveiflum í starfsskilyrðum, s.s. raungengi, sbr. þróun undanfarinna ára.

Einnig er að finna í skýrslunni tillögur sem miða að því að efla greinina með margvíslegum hætti á vegum fyrirtækja og stjórnvalda, þó að framkvæmd og ábyrgð á slíku starfi verði hjá greininni og fyrirtækjunum sjálfum.

Hjörtur Eiríksson
formaður

Ágúst Eiríksson,
framkvstj. Drífu ehf

Ásgeir Magnússon.,
framkvstj. Foldu hf

Baldur Pétursson,
deildarstj. iðnaðar- og viðskiptaráðuneyti

Elín R. Línadal,
stjórnarform. Borgar ehf

Guðjón Kristinsson,
framkvæmdarstj. Ístex hf.

Logi Úlfarsson,
framkvstj. Íslensks Markaðar hf

Sævar Kristinsson,
framkvstj. Max hf

Efnisyfirlit

I INNGANGUR	6
II NIÐURSTÖÐUR OG TILLÖGUR	7
II. 1 NIÐURSTÖÐUR.....	7
II.1.1 Þróun og staða textíliðnaðar.....	7
II.1.2 Helstu orsakir núverandi stöðu.....	8
II. 2 TILLÖGUR TIL ÚRBÓTA.....	9
II.2.1 Aðgerðir fyrirtækja og samtaka þeirra.....	9
II.2.2 Aðgerðir stjórnvalda.....	9
III ÞRÓUN OG STAÐA TREFJAÍÐNAÐARINS	12
III.1 ÞRÓUN TEXTÍLIÐNAÐAR INNANLANDS OG ERLENDIS.....	12
III.2 UMFANG OG VELTA.....	12
III.3 AFKOMA.....	15
III.4 FRAMLEIÐNI VINNUAFLS OG FJÖLDI FYRIRTÆKJA.....	16
III.5 MANNAFLI.....	17
III.6 STARFSSKILYRÐI.....	18
IV UPPBYGGING GREINARINNAR	21
IV.1 FRAMLEIÐSLA OG GÆÐI ULLAR.....	21
IV.2 FRUMVINNSLA.....	22
IV.3 VÖRUÞRÓUN Í FRUMVINNSLU ULLAR.....	24
IV.4 ÚRVINNSLUIÐNAÐUR.....	24
IV.5 FRAMLEIÐSLA Á ULLARFATNAÐI - ÞRJÓNA- OG SAUMAFYRIRTÆKI.....	25
IV.6 ALMENNUR FATAIÐNAÐUR.....	26
V SAMKEPPNISSTAÐA ÍSLENSKS TREFJA- OG FATAIÐNAÐAR	27
V.1 INNANLANDSMARKAÐUR FYRIR ULLARVÖRUR.....	27
V.2 ÚTFLUTNINGUR Á ULLARVÖRUM.....	29
V.3 HELSTU VIÐSKIPTALÖND.....	31
V.4 VÖRUÞRÓUN.....	33
V.5 FJÖLBREYTNÍ AFURÐA OG VÖRUMERKI.....	35
V.6 SAMSTARF FYRIRTÆKJA Í TREFJAÍÐNAÐI.....	35
V.7 ULLARRÁÐ ÍSLANDS.....	36
VI AÐGERÐIR TIL SÓKNAR Í TEXTÍLIÐNAÐI	37
VI.1. HELSTU AÐGERÐIR.....	38
Stefnumótun.....	38
Að skapa íslenskum textíliðnaði “concept” og trúverðuga ímynd.....	38
Kynning.....	38
Innanlandsmarkaður.....	39
Samstarf fyrirtækja fyrirtækjanet.....	39
Upplýsingamál.....	39
Fræðsla og menntun.....	39
Gæðamál.....	39
Markaðsátak erlendis.....	40
Vöruþróun, hönnun og nýsköpun.....	40
Framkvæmdaraðili.....	40
VI.2 ÁÆTLUN UM AÐGERÐIR.....	40
HEIMILDIR	43

I Inngangur

Á liðnum árum hefur gengið á ýmsu í textíliðnaði hér á landi. Frá 1975 til 1985 stóð hann í umtalsverðum blóma og umsvif hans á innlendum, en ekki síður erlendum mörkuðum voru veruleg. Þá var ullariðnaður ein helsta útflutningsgreinin á eftir sjávarútvegi, og þegar best lét störfuðu við greinina samtals á þriðja þúsund manns. Eftir 1985 tók hins vegar við mikið hnignunarskeið sem stóð allt til ársins 1993, en síðan þá hefur staða hennar nokkuð batnað, þótt hún sé enn mjög erfið. Ýmsar skýringar hafa verið nefndar á umræddum samdrætti, en í skýrslu þessari verður reynt að varpa nokkru ljósi á þróunina og ástæður hennar.

Í því skyni að auka samkeppnishæfni ullar- og textíliðnaðar og bæta stöðu greinanna í heild skipaði iðnaðar- og viðskiptaráðherra í maí 1996 nefnd, sem samkvæmt skipunarbréfi hefur það hlutverk “að koma með tillögur sem auka eiga samkeppnishæfni sauma- og prjónastofa og vefjariðnaðar í heild”. Í skipunarbréfinu segir ennfremur: “Nefndin skal sérstaklega vinna að tillögugerð er miði að aukinni samkeppnishæfni á eftirfarandi sviðum:

*að aukinni vöruþróun,
að aukinni markaðssókn á innlendum markaði,
að aukinni markaðssókn á erlendum markaði og
á öðrum sviðum teljist þess þörf”.*

Skýrslu þessari er því ætlað að benda á leiðir til að bæta stöðu textíliðnaðarins hér á landi og koma með tillögur til úrbóta. Í því sambandi er nauðsynlegt að skilgreina fáein hugtök til að forðast misskilning. Þegar fjallað hefur verið um þessar greinar hefur umræðan oft einskorðast við ullariðnað, saumastofur, prjón og vefnað, svo það helsta sé nefnt. Erlendis hafa þessi hugtök hins vegar almennt víðtækari skírskotun og vísa til svokallaðs textíliðnaðar.

Í atvinnugreinaskýrslum nær hugtakið textíliðnaður (vefjariðnaður) yfir ullarþvott, spuna og vefnað, prjónavöruframleiðslu (sauma- og prjónastofur) og veiðarfæraíðnað. Í þessari skýrslu verður ekki fjallað um veiðarfæraíðnað og hann því undanskilinn þegar hugtakið textíliðnaður er notað.

II Niðurstöður og tillögur

Í þessum kafla verður fyrst gerð grein fyrir allra helstu niðurstöðum nefndarinnar og síðan tillögum hennar, en vísað er til nánari umfjöllunar um einstaka efnisþætti í viðeigandi köflum skýrslunnar.

II. 1 Niðurstöður

II.1.1 Þróun og staða textíliðnaðar

- Eftir margra ára samdrátt og tap allt frá árinu 1985 og jafnvel frá því fyrir þann tíma, náði textíliðnaðurinn að bæta stöðu sína og snúa tapi í hagnað á árunum 1991-93. Það leiddi til traustara eiginfjárhlutfalls. Staða þessa iðnaðar er þrátt fyrir það enn erfið og viðkvæm, þó að staða einstakra greina og fyrirtækja sé mismunandi.
- Samkeppnisstaða greinarinnar veltur að verulegu leyti á því að hún fái að búa við stöðugt verðlag og raungengi. Meiri samdráttur hefur orðið í textíliðnaði en nokkurri annari atvinnugrein frá 1980-1993. Á tímabilinu minnkaði velta í vefjariðnaði, skó- og fatagerð og skinnaiðnaði um 45% eða um tæpa 5000 m.kr. á föstu verði 1993 og ársverkum fækkaði um tæp 1350 á sama tíma. Hlutfallslega varð samdrátturinn þá mestur í ullarþvotti, spuna og vefnaði, þar sem velta minnkaði um 88% eða 2200 m.kr. og ársverkum fækkaði um 84% eða 345. Í prjónavöruframleiðslu dróst veltan saman um 65% eða 920 m.kr. og ársverkum fækkaði um 82% eða 312. Í fatagerð varð veltusamdráttur um 55% eða 2400 m.kr. og ársverkum fækkaði um 55% eða 600 ársverk.
- Athygli vekur að engu minni samdráttur varð á heimamarkaði en í útflutningi á þessu tímabili, sbr. þann samdrátt sem varð í fatagerð, en nær enginn útflutningur hefur verið í þeirri grein.
- Í sérhæfðri framleiðslu hefur náðst verulegur árangur innan greinarinnar á seinustu árum, s.s. framleiðslu á sérstökum kulda- og útivistarfatnaði.
- Afkoma greina í textíliðnaði hefur verið afar slæm allt frá 1985- 1993, sérstaklega þó árin 1987-89, þegar raungengi hækkaði og afleiðingin varð síminnkandi eiginfjárhlutfall allt til 1991-93, þegar afkoma og raungengi batnaði á ný.
- Nokkur árangur hefur náðst af endurnýjuðu markaðsstarfi í greininni með samstarfi fyrirtækja í textíliðnaðinum, m.a. með starfi innan Ullarráðs Íslands.

- Vannýttir möguleikar eru í ullariðnaðinum sem nýst gætu með endurnýjuðu markaðsátaki og auknu samstarfi innan greinarinnar, enda mikil þekking og reynsla til staðar.
- Fyrirtækjum í textíliðnaði fækkaði um 30% eða 71 vegna versnandi afkomu á tímabilinu 1980-1993.
- Þrátt fyrir erfiðleika hefur fyrirtækjum þó tekist að halda viðskiptasamböndum og mörkuðum, þótt umsvif séu margfalt minni en áður var.

II.1.2 Helstu orsakir núverandi stöðu

- Mikil hækkun raungengis og óhagstæð staða þess um 1987 ásamt miklum raungengissveiflum á tímabilinu virðist vera meginskýringin á þeim miklu skakkaföllum sem textíliðnaður varð fyrir á þeim tíma. Þetta kom m.a. fram í því að minnkandi sala var ekki bundin við útflutningsmarkaði og ullariðnað, heldur varð samdrátturinn jafn mikill í greinum sem eingöngu voru bundnar innanlandsmarkaði, s.s. í fataiðnaði, á sama tímabili. Á sama hátt fór afkoma batnandi í kjölfar batnandi stöðu raungengisins um 1990-93.
- Textíliðnaður virðist vera verulega viðkvæmur fyrir breytingum á ytri starfsskilyrðum, s.s. raungengissveiflum. Lítil raungengisfrávik virðast geta valdið greininni verulegum skakkaföllum.
- Tilraunir til að flytja út kostnaðarhækkanir eftir 1987 með því að hækka afurðaverð mistókust og leiddu til minnkandi markaðshlutdeildar og versnandi afkomu.
- Aukin samkeppni frá löndum Austur-Asíu á vestrænum mörkuðum og lokun markaða í fyrrum Sovétríkjunum hafa einnig átt sinn þátt í erfiðleikum greinarinnar, en eru þó ekki meginskýring.
- Of lítið samstarf fyrirtækja hefur einnig haft sín áhrif til hins verra, m.a. í tengslum við markaðssetningu erlendis.
- Ónóg vöruþróun og markaðssókn, m.a. vegna slæmrar afkomu, hefur leitt til stöðvunar.
- Of mikil áhersla á markaðssetningu og sölu stærstu fyrirtækjanna í ullar- og prjónaiðnaði á fyrri árum rauf tengslin á milli minni framleiðenda og markaðarins innanlands sem utan. Tengsl framleiðenda og markaðarins urðu því of lítil, en góð tengsl á þessu sviði eru undirstaða markvissrar vöruþróunar og markaðssetningar í þessari atvinnugrein sem öðrum.
- Samdráttur í textíliðnaði á árunum frá 1980-1993 er mun meiri hér á landi, eða 50%, en almennt hefur orðið í öðrum nálægum samkeppnislöndum þar sem hann

hefur verið um 20%. Í þessu sambandi er þó Noregur undanskilinn, en þar hefur samdráttur orðið svipaður og hér.

II. 2 Tillögur til úrbóta

II.2.1 Aðgerðir fyrirtækja og samtaka þeirra

- **Beint samstarf textílfyrirtækja verði eflt.** Efla þarf samvinnu fyrirtækja á flestum sviðum með því að auka beint samstarf þeirra, s.s. við markaðssetningu, vöruþróun og nýsköpun. Það skal m.a. gert með öflugri stoðverkefnum en áður sem sinna þörfum greinarinnar betur en verið hefur .
- **Sameiginleg þjónusta innan textíliðnaðarins verði efld.** Efla þarf sameiginlega þjónustu fyrirtækja í greininni. Í þessu sambandi verði unnið að eftirfarandi:
 - **Ullarráði Íslands verði breytt í Fagråd í textíliðnaði.** Hlutverk þess breytist m.a. með því að leggja áherslu á eftirtalda þætti í starfsemi fyrirtækja með sameiginlegri vinnu, en Fagråd á m.a..
 - að vinna að stefnumótun fyrir greinina,
 - að efla kynningu, upplýsingar og fræðslu,
 - að vinna að gæðamálum og samstarfi fyrirtækja,
 - að vinna að markaðsátaki fyrir greinina,
 - að efla rannsóknir, vöruþróun og nýsköpun,
 - að skapa „ímynd” fyrir greinina.

II.2.2 Aðgerðir stjórnvalda

Í þessum kafla verður fjallað um það hvað stjórnvöld geta gert til að efla og bæta samkeppnisstöðu í textíliðnaði. Þegar um er að ræða tillögur um fjárframlög til einstakra verkefna, eru þær miðaðar við fjárframlag frá ríki samhliða fjármögnun frá fyrirtækjum og jafnvel öðrum aðilum, þótt slíkt fari eftir verkefnum.

- **Mikilvægt er að raungengi hækki ekki frá því sem nú er.** Í athugunum hefur komið fram að óhagstætt raungengi og raungengissveiflur hafa verið meginorsök erfiðleika í textíliðnaði á liðnum árum. Afar mikilvægt er því að stjórnvöld tryggja stöðugt verðlag og raungengi hækki ekki frá því sem nú er, þar sem lítil frávík í þá átt geta skaðað greinina verulega.
- **Aðstoð við Fagråd í textíliðnaði.** Stuðlað verði að öflugra samstarfi en nú í greininni innan Fagråðs í textíliðnaði, sem rekið verður undir stjórn og á ábyrgð fyrirtækjanna. Þetta verði gert með fjárhagsaðstoð stjórnvalda og annarra, og

leitað eftir aðstoð Samtaka iðnaðarins, m.a. til að greiða kostnað vegna starfsmanns og framlög vegna einstakra verkefna sem Fagráðið stingur upp á.

- **Stoðverkefni stjórnvalda verði efl.** Stoðverkefni sem stuðla að aukinni samvinnu, vöruþróun og markaðssókn verði efl. Þetta er mikilvægt þar sem tiltölulega lítil aðstoð í tengslum við slík verkefni getur skipt sköpum um það hvort fyrirtæki „ hjálpi sér sjálf “. Galli margra þessara verkefna er sá að þau ná ekki til margra lítilla fyrirtækja og byrjenda, en þörf þeirra fyrir slíka þjónustu er hvað mest. Verkefnin koma auk þess ekki nógu mörgum fyrirtækjum að haldi. Því er nauðsynlegt að endurskipuleggja þau og veita aukið fjármagn til þeirra. Almenn er ráðgjafa- verkefnin rekin með þeim hætti, að veitt er framlag til þeirra, sem gerir það að verkum að fyrirtæki sem nýta sér þessa þjónustu fá hana á lækkuðu verði, en þau verða þó að greiða hluta kostnaðarins. Framkvæmdin er oft í höndum ráðgjafafyrirtækja á markaði sem fyrirtækin velja sjálf, en þau geta þá boðið viðkomandi þjónustu á lækkuðu verði, þó innan vissra marka. Þetta gildir t.d. um verkefnið Framkvæði framkvæmd. Almennar endurbætur og efling þessara verkefna er við það miðað að þau nýtist fyrirtækjum almennt betur en nú, ekki síst litlum fyrirtækjum og byrjendum, en ekki bara fyrirtækjum í textíliðnaði.

- **Vöruþróunarverkefni.** Öflug vöruþróun er einn af hornsteinum batnanadi framleiðslu á tímum örra breytinga. Hér á landi hafa fyrirtæki afar takmarkaðan aðgang að vöruþróunarverkefnum, enda er lítið fjármagn veitt til slíkra verkefna. Hafist verði handa um sérstakt vöruþróunarverkefni í textíliðnaði sem hagað verði með svipuðum hætti og vöruþróunarverkefni í skipaiðnaði 1994-95 og málmíðnaði og fiskimjölsíðnaði 1995-96.
- **Fyrirtækjanet.** Stoðverkefnið Fyrirtækjanet verði efl, þannig að það nýtist fleiri fyrirtækjum en nú til að auka samstarf, sérstaklega smáfyrirtækjum og byrjendum. Svo lítið fé er nú til ráðstöfunar vegna þessa verkefnis að það kemur að takmörkuðu gagn. Úr því þarf að bæta, m.a. með opinberum framlögum sem eru engin nú. Sökum smæðar íslenskra fyrirtækja er afar mikilvægt að efla verkefni sem þetta.

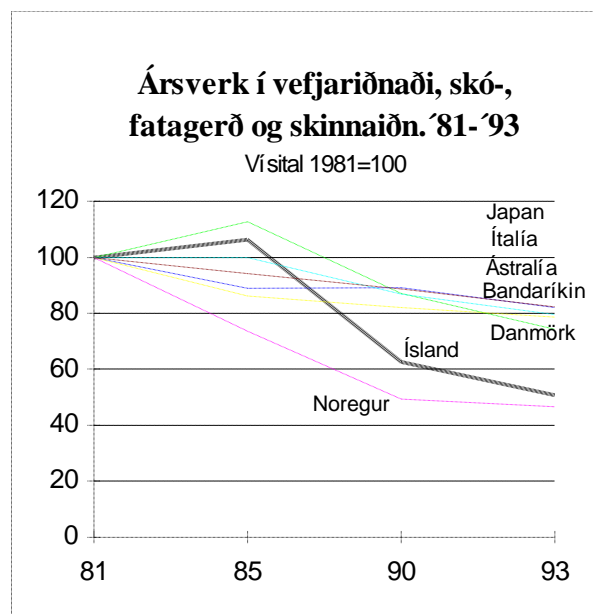
- **Útflutningsráðgjöf.** Efld verði verkefni sem miða að ráðgjöf og samstarfi fyrirtækja í útflutningi. Þetta á m.a. við eftirfarandi verkefni: A. Markaðsstjóri til leigu. Þar eru einungis tveir aðilar starfandi þrátt fyrir mun meiri þörf og eftirspurn. Lagt er til að verkefnið verði eflt og breytt í sama rekstrarform og Frumkvæði framkvæmd. Fyrirtæki geti því valið viðurkennda ráðgjafa á markaði, sem þá fengju framlög til lækkunar á verði þjónustunnar innan vissra marka. B. Útflutningsaukning og hagvöxtur. C. Markaðsrannsóknir og/eða upplýsingaöflun. D. Verkefni er styðja við kynningarstarfsemi erlendis. Þetta verði gert með auknum framlögum til þessara verkefna, þannig að þau nýtist stærri markhóp og fleiri fyrirtækjum en nú.
- **Frumkvæði framkvæmd.** Aðgangur fyrirtækja að ráðgjöf, s.s. með hjálp verkefnisins Frumkvæði framkvæmd, getur skipt sköpum í rekstri lítilla og smárra fyrirtækja og byrjenda. Verkefnið nýtur sem stendur takmarkaðra fjármuna og sinnir of þröngum markhóp og of fáum fyrirtækjum. Verkefnið verði eflt með auknum framlögum, þannig að það nýtist stærri markhóp og fleiri fyrirtækjum en verið hefur, ekki síst byrjendum og litlum fyrirtækjum.

III ÞRÓUN OG STAÐA TREFJAIÐNAÐARINS

III.1 Þróun textíliðnaðar innanlands og erlendis

Á umliðnum árum hefur textíliðnaðurinn gengið í gegnum ýmsar breytingar hér á landi og erlendis, þótt breytingarnar og sveiflur erlendis hafi í flestum tilfellum verið mun minni en hér á landi. Svo virðist hins vegar sem greinin hafi alls staðar dregist saman á vesturlöndum, þótt í mjög mismiklum mæli sé.

Mynd V.1.1(Ath)



Heimild: OECD 1996.

Þannig hefur fólki fækkað rúmlega helmingi meira í greininni á Íslandi en yfirleitt í nálægum löndum, ef Noregur er undanskilinn. Þannig varð samdrátturinn um 50% á Íslandi á tímabilinu 1981 til 1992, en yfirleitt ekki nema um 20% í öðrum löndum. Í þessu sambandi er þó Noregur undanskilinn eins og áður sagði, en þar var samdrátturinn svipaður og hér á landi á umræddu tímabili.

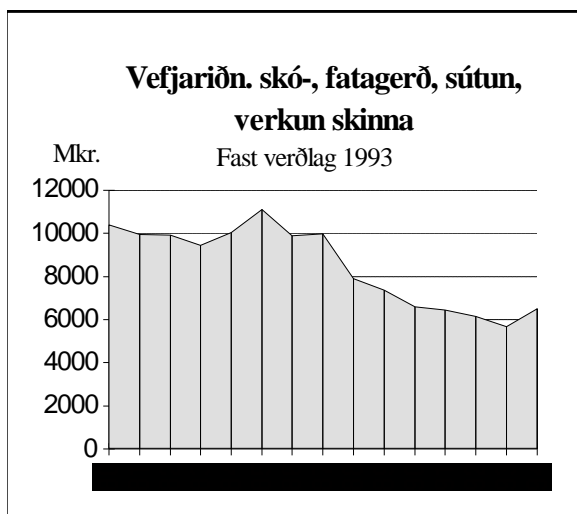
III.2 Umsvif og velta

Á umliðnum árum hafa mikil uppgangs- og hnignunartímabil gengið yfir textíliðnað hér á landi. Á árunum frá 1975 til 1985 stóð hann í umtalsverðum blóma og umsvif íslensks textíliðnaðar á innlendum og ekki síður erlendum mörkuðum voru veruleg. Eftir 1985 tók

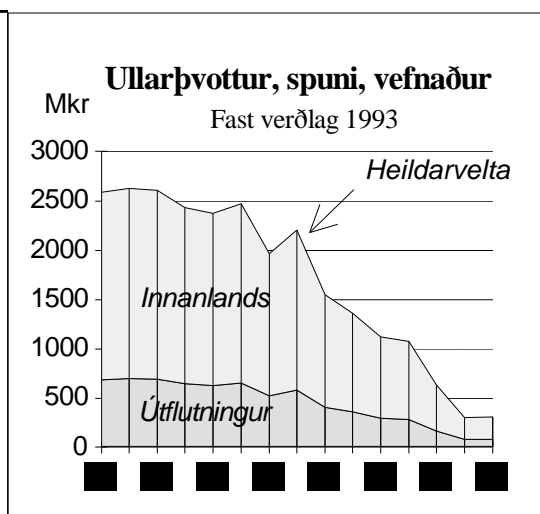
hins vegar við mikið hnignunarskeið sem stóð allt fram til ársins 1993, en síðan hefur staða greinarinnar nokkuð batnað, þótt hún sé enn mjög erfið.

Verulegur samdráttur varð í textíliðnaði á árunum 1980-1993 og hefur engin atvinnugrein á Íslandi mátt þola annan eins samdrátt á þessu tímabili. Þá minnkaði velta í vefjariðnaði, skó- og fatagerð, sútun og verkun skinna um 45% eða um tæpar 5000 milljónir króna á verðlagi 1993 eða úr 10 milljörðum í rúma 5,5 (mynd III.2.1). Mestur varð þó samdrátturinn frá 1985 til 1990, sérstaklega þó 1987-88.

Mynd III.2.1



Mynd III.2.2



Heimild: Þjóðhagsstofnun 1996.

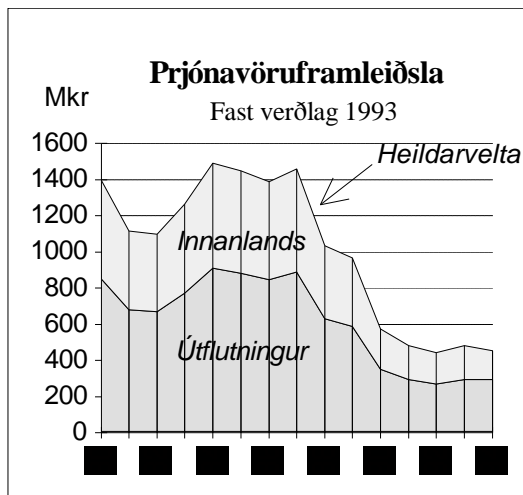
Hlutfallslega varð samdrátturinn mestur í ullarþvotti, spuna og vefnaði á þessu tímabili þar sem velta minnkaði um 88% eða 2200 m.kr., úr um 2500 milljónum í 300 milljónir króna (mynd II.2.2).

Í prjónavöruframleiðslu dróst veltan saman um 65% eða um 920 m.kr., úr 1400 milljónum í 480 milljónir (mynd III.2.3). Í fatagerð varð veltusamdráttur um 55% eða 2400 m.kr., úr 4400 milljónum í 2000 milljónir (mynd III.2.4).

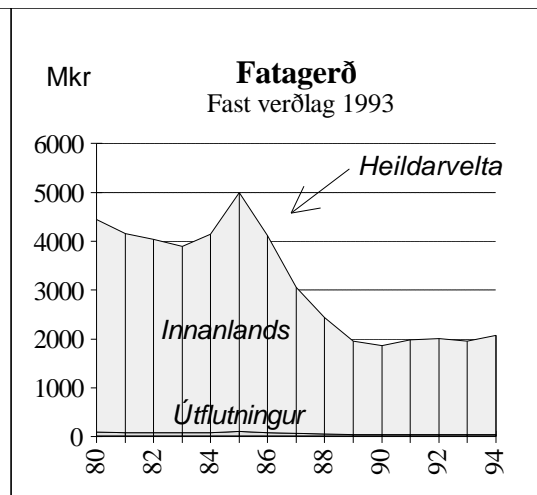
Sérstaka athygli vekur, að þó að fatagerð hafi verið með lítinn sem engan útflutning, verður samdráttur í þeirri grein engu minni frá 1985 til 1989 en í hinum greinunum. Í þessu tilviki verður því ekki erfiðleikum á erlendum mörkuðum kennt um, þar sem samdrátturinn verður nær allur á innanlandsmarkaði, sem skýrist af minnkandi markaðshlutdeild vegna aukins innflutnings.

Af þessum sökum hníga flest rök að því að skýringanna á hinum mikla samdrætti í textíliðnaði á fyrrnefndu tímabilinu sé ekki síst að leita innanlands, t.d. í efnahagsstjórn, kjarasamningum og raungengissveiflum, en á erlendum mörkuðum, þótt erfiðleikar þar hafi eflaust valdið nokkru.

Mynd III.2.3



Mynd III.2.4



Heimild: Þjóðhagsstofnun 1996.

Af afurðum textíliðnaðarins hefur langmest verið og er enn flutt út af prjónavörum. Á árunum 1980-1993 dróst þessi útflutningur saman um 65% eða um 560 milljónir, úr 850 m.kr. í 290. Mestur varð þó samdrátturinn í útflutningi ullarþvottar, spuna og vefnaðar, þar sem hann var um 88% eða um 600 m.kr., úr 680 milljónum í 80 milljónir.

Prjónavöruframleiðslan hefur byggst og byggist enn aðallega á útflutningi. Á fyrri árum var flutt út til Sovétríkjanna, en þau viðskipti liðu undir lok við þær miklu efnahagsbreytingar sem þar urðu. Jafnframt varð verulegur samdráttur í útflutningi á vestræna markaði, s.s. til Bandaríkjanna, í kringum 1988. Þann samdrátt má hins vegar einnig að verulegu leyti rekja til mikilla kostnaðarhækkana innanlands sem endurspegluðust í mikilli hækkun raungengis 1987 eins og áður hefur verið vikið að.

Við þessum innlendu kostnaðarhækkunum var reynt að bregðast, m.a. með því að „flytja verðbólguna út“, þ.e. hækka verulega verð á afurðum. Stóru ullarfyrtækin hækkuðu einnig verð á bandi til prjónastofa. Skemmst er frá því að segja að þessar verðhækkningar báru ekki árangur og urðu til þess að viðkomandi afurðir dattu út af mörkuðum. Þrátt fyrir það var þetta ein af þeim fáu aðferðum sem hægt var að grípa til í því skyni að verjast innlendum kostnaðarhækkunum, þótt deila megi um það hversu raunhæft það hafi verið að hækka verð

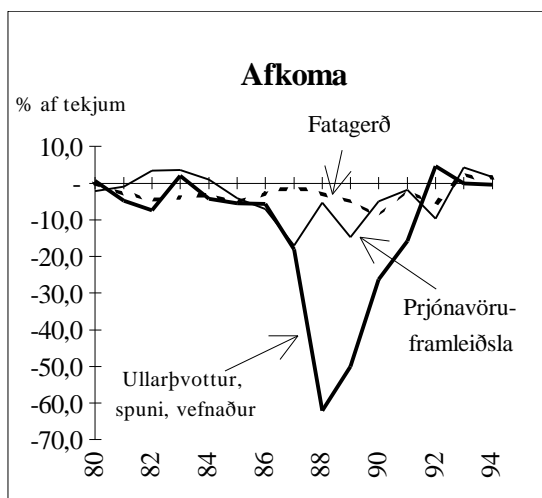
svo mikið sem gert var í einu skrefi. Hitt var þó ljóst að fyrirtækin áttu ekki margra kosta vöð.

Þær miklu innlendu innlendu kostnaðarhækkningar með samsvarandi raungengishækkun sem urðu um 1987 og afleiðingarnar sem þetta hafði fyrir textíliðnaðinn eru kannski einhver skýrustu dæmin um það, hvernig slíkar aðstæður geta leitt til stóráfalla í atvinnulífnum, verðmætaminnkunar, gjaldþrota og minnkandi atvinnu. Af þeim sökum er stöðugt verðlag og raungengi ein meginforsendan fyrir vexti og viðgangi atvinnulífs.

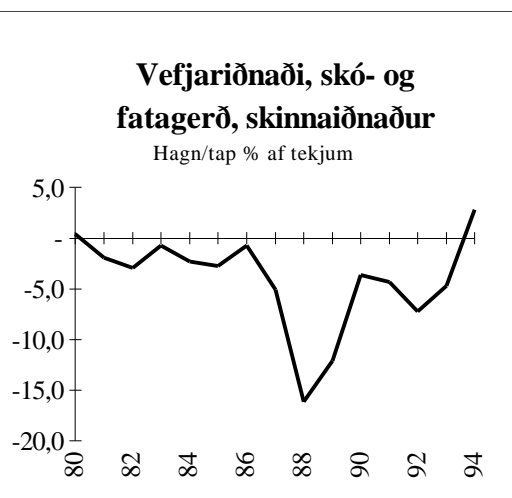
III.3 Afkoma

Afkoma greina innan textíliðnaðarins í heild hefur verið afar slæm allt frá 1985 til 1992, en 1993 og 1994 fer afkoman batnandi og verður hagnaður í greinunum í fyrsta skipti í langan tíma þau ár, en hagnaður varð þó af ullarþvotti, spuna og vefnaði 1992.

Mynd III.3.1



Mynd III.3.2



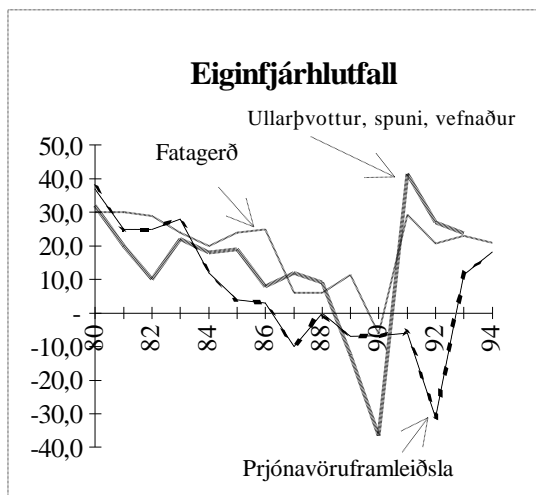
Heimild: Þjóðhagsstofnun 1996.

Sérstaklega var afkoman þó slæm á tímabilinu 1987-89, þegar tap af ullarþvotti, spuna og vefnaði varð allt að 60% af veltu (mynd III.3.1-2), en það var á þeim tíma sem stóru ullarfyritækin lentu í verulegum rekstrarerfiðleikum og hættu starfsemi upp úr því.

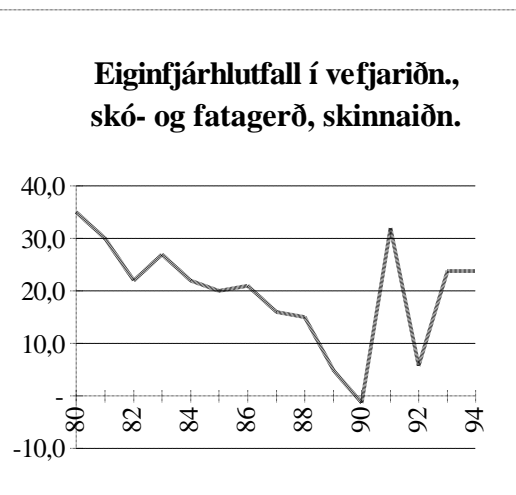
Slæm afkoma í greininni leiddi til síminnkandi eiginfjárlutfalls. Eiginfjárlutfall í vefjariðnaði, skó- og fatagerð, verkun og sítun skinna fór úr um 35% 1980 í neikvætt eiginfjárlutfall upp á 1,3% 1990 (mynd III.3.4).

Eiginfjárlutfallið var hvað lægst 1990 í ullarþvotti og spuna, þegar það varð neikvætt um 30%, og í fataiðnaði þar sem það varð neikvætt um 6%. Strax ári síðar batnar þó eiginfjárlutfallið og verður jákvætt um 30%-40% þótt síðan hafi það farið minnkandi eða í 20% 1993 (mynd III.3.3). Eiginfjárlutfall í prjónavöruframleiðslu hefur hins vegar verið meira og minna neikvætt frá 1985 - 1992, verst 1992 þegar það var neikvætt um 30%. Árið 1993 batnaði þó staða greinarinnar og varð eiginfjárlutfallið jákvætt um 20%.

Mynd III.3.3



Mynd III.3.4



Heimild: Þjóðhagsstofnun 1996.

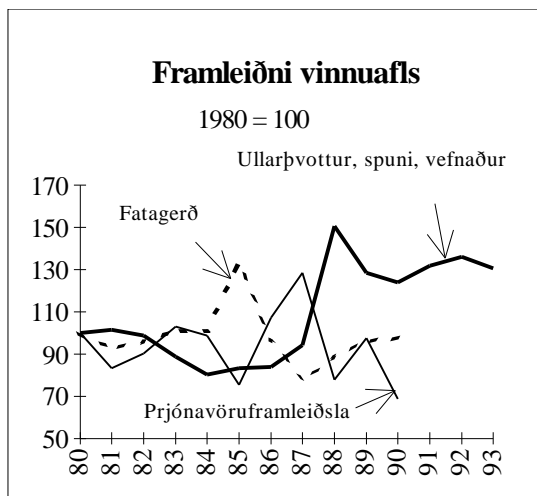
III.4 Framleiðni vinnuafls og fjöldi fyrirtækja

Ef litið er á framleiðni vinnuafls í greininni kemur í ljós að fram til 1986 virðist lítil sem engin breyting verða. Veruleg aukning verður hins vegar á framleiðni vinnuafls í fatagerð 1985, sem fellur síðan niður ári síðar, og segja má að framleiðni þeirrar greinar standi í stað þegar á heildina er litið frá 1980-90.

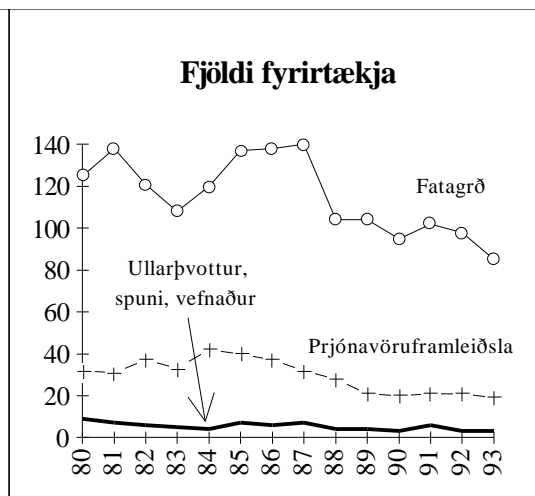
Framleiðni vinnuafls í prjónavöruíðnaði helst nokkuð svipuð fram til 1985 þegar veruleg aukning verður fram til 1987. Ári síðar minnkar hún hins vegar að sama skapi og segja má að þegar á heildina er litið fari framleiðnin minnkandi, þó að verulegar sveiflur virðist vera frá einu ári til annars (mynd III.4.1).

Ullarþvottur, spuni og vefnaður sker sig nokkuð úr hvað þetta snertir, en framleiðni vinnuafls í þeirri grein stendur nokkuð í stað fram til 1987. Hún jókst verulega 1988 eða um 50% í kjölfar skipulagsbreytinga eftir stöðvun og endurskipulagningu tveggja stærstu fyrirtækja í greininni. Ekki virðist hins vegar hafa orðið framhald á þeirri þróun og hefur framleiðnin staðið nokkuð í stað eftir það.

Mynd III.4.1



Mynd III.4.2



Heimild: Þjóðhagsstofnun 1996.

Tekið skal fram að framleiðni vinnuafls er mæld á þann hátt að fjöldi ársverka er deilt í verðmætasköpun á föstu verðlagi. Aukin í verðmætasköpun með sama mannafla kemur því fram sem vaxandi framleiðni.

Fyrirtækjum í vefjariðnaði, skó- og fatagerð, sítun og verkun skinna virðist hafa fækkað í samræmi við versnandi afkomu á tímabilinu eða um 71 fyrirtæki (30%) eða úr 242 í 171. Í ullarþvotti, spuna og vefnaði fækkaði fyrirtækjum um 6 (66%) eða úr 9 í 3 á tímabilinu 1980-1993 (mynd III.4.2). Í prjónavöruframleiðslu hefur fyrirtækjum fækkað um 13 (41%) eða úr 32 í 19. Fyrirtækjum í fatagerð fækkaði um 40 (32%) eða úr 125 í 85.

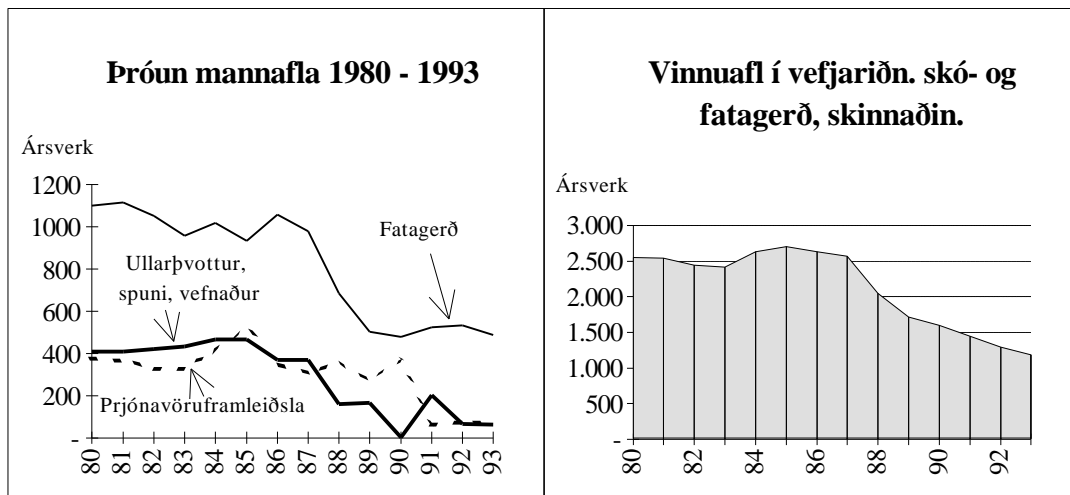
III.5 Mannafli

Ef litið er á breytingar á mannafla í textíliðnaði á tímabilinu, sést að þær skýrast að verulegu leyti af veltu og afkomu fyrirtækjanna á tímabilinu 1980-1993 (mynd III.5.1-2).

Í vefjariðnaði, skó- og fatagerð og skinnaiðnaði fækkar ársverkum um 1350 eða 53%, úr 2550 í 1200. Í ullarþvotti, spuna og vefnaði fækkaði ársverkum um 84% eða 345. Í prjónavöruframleiðslu fækkaði ársverkum um 82% eða 312 ársverk. Á áður nefndu tímabili fækkaði ársverkum svo í fatagerð um 55% eða 600, úr 1100 í um 500.

Mynd III.5.1

Mynd III.5.2



Heimild: Þjóðhagsstofnun 1996.

III.6 Starfsskilyrði

Raungengi

Þegar athugaðar eru hinar miklu breytingar sem verða á áður nefndum greinum á tímabilinu 1980-1993 vekur verulega athygli að mestur samdráttur verður í þessum greinum einmitt á þeim tíma þegar raungengið hækkar hvað mest. Einnig vekur athygli að sá samdráttur sem varð í þessum greinum var ekki bundinn við útflutning á þessum sama tíma, heldur varð ekki síður samdráttur í þeirri grein sem selur nær eingöngu á innanlandsmarkaði, þ.e. í fatagerð (myndir III.6.1-2).

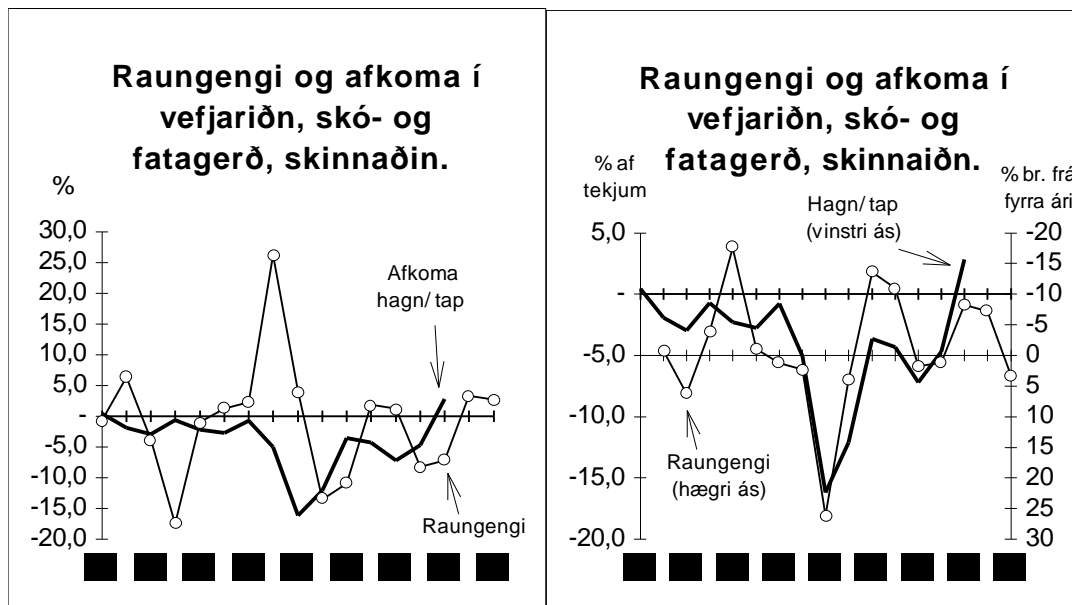
Hin mikla hækkun sem varð á raungenginu 1987, þegar það hækkaði um 25% frá fyrra ári í kjölfar mikilla launahækkana umfram gengissig, virðist því hafa haft veruleg áhrif á þessa atvinnugrein í heild, ekki bara á sviði útflutnings, heldur kom hún einnig fram í minnkandi markaðshlutdeild innanlands, sbr. mikinn samdrátt í fataiðnaði á innlendum markaði.

Ef litið er á mynd III.6.1 kemur í ljós að breyting á raungengi veldur samsvarandi breytingu ári síðar á afkomu í vefjariðnaði, skó- og fatagerð og skinnaiðnaði. Vakinn er athygli á því að hækkanði raungengi á myndinni veldur verri afkomu ári síðar.

Svo að unnt væri að athuga betur fylgni þessara þátta var ás raungengisins snúið og tímasetningu raungengis hliðrað eitt ár fram á við, sjá mynd III.6.2. Þegar sú mynd er skoðuð nánar verður fylgni þessara þátta afar mikil á tímabilinu öllu.

Mynd III.6.1

Mynd III.6.2



Heimild: Þjóðhagsstofnun 1996.

Þessi staðreynd bendir til þess að áður nefndar raungengissveiflur sem rekja mátti til mikilla launahækkana hafi átt verulegan þátt í þeim erfiðleikum sem þessar greinar áttu við að stríða á áður nefndu tímabili og ollu umræddum samdrætti. Afleiðing þessa kom síðan fram í versnandi afkomu, minnkandi veltu, minnkandi eigin fé, færri ársverkum en áður og fækkun fyrirtækja. Þegar nánar er að gáð er það heldur ekki óeðlilegt að raungengissveiflur hafi haft svo mikil áhrif á þessar greinar, þar sem vinnuafskostnaður er verulega gildur þáttur í rekstrinum.

Þetta bendir einnig til þess að vefjariðnaður og fatagerð séu viðkvæmari fyrir hvers konar raungengissveiflum en aðrar greinar þar sem vinnuafskostnaður er ekki jafn mikill þáttur. Þetta kann einnig að eiga við aðrar vinnuafsfrekar greinar.

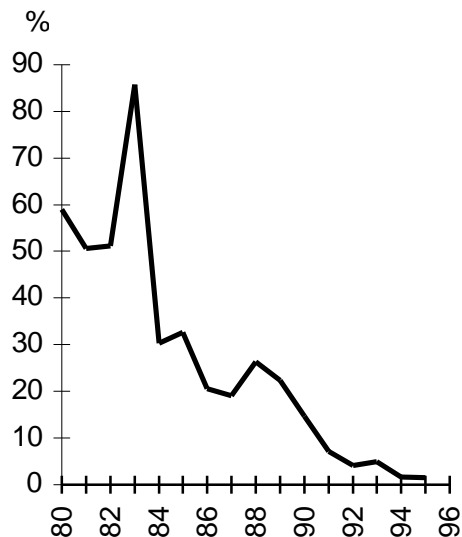
Þetta sýnir skýrt hvílíkt grundvallaratriði það er í allri efnahagsstjórn og vinnumarkaðsmálum að tryggja stöðugt raungengi til lengdar og forðast allar sveiflur.

Einnig er vakin athygli á því að samkvæmt þeirri þróun sem fram kemur á mynd III.6.2 má raungengið ekki verða óhagstæðara en spáð er á árinu 1996, til þess að ekki fari aftur að síga á ógæfuhlið í afkomu þessara greina ef marka má þróun fyrri ára.

Vert er að vekja athygli á því að áður nefnd raungengismæling miðast við laun, en raungengi getur einnig miðast við verðlag. Í þeirri þróun raungengis launa sem hér er rakin er því ekki tekið tillit til þróunar annars rekstrarkostnaðar innan fyrirtækja en launa, þrátt fyrir það að

raungengisþróun sé stundum álitin endurspegla samkeppnisstöðu atvinnulífs með hliðsjón af kostnaðarþróun hér á landi og erlendis. Þetta skiptir sérstöku máli hér á landi, þar sem veruleg breyting varð á þróun raunvaxta um 1980 þegar þeir fóru úr verulega neikvæðum vöxtum í jákvæða. Kostnaðarbyrði atvinnulífs jókst að sama skapi, þó að það komi ekki fram í þessum raungengismælingum. Athuganir sýna að ef tillit væri tekið til mikilla breytinga á raunvöxtum hér á landi frá 1980, umfram önnur lönd, og það tengt raungengi launa, myndi staða þess hækka um 5% og vera þeim mun óhagstæðara fyrir atvinnulíf en það sýnir yfirleitt.

Mynd III.6.3

Verðbólguþróun '80-'96

Heimild: Þjóðhagsstofnun 1996.

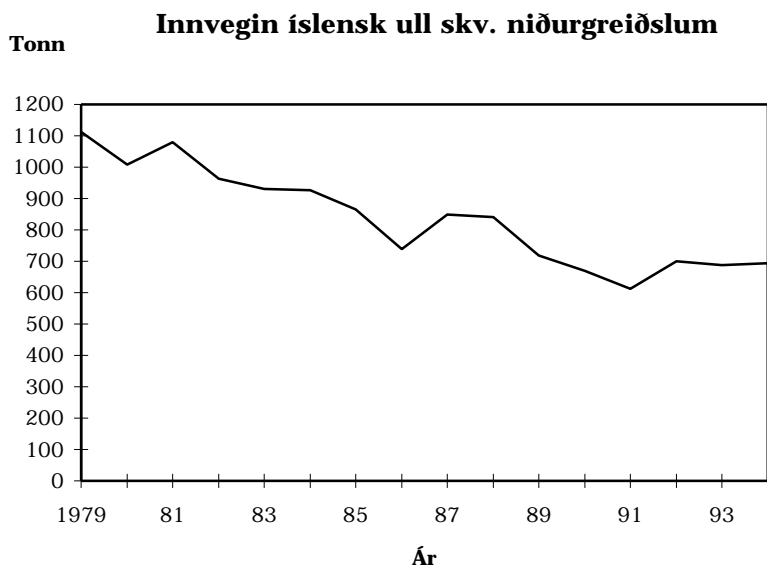
Á meðfylgjandi mynd III.6.3 má svo sjá verðbólguþróun frá 1980 til 1995. Í því sambandi er rétt að vekja athygli á því að þegar hinar miklu kostnaðar- og raungengishækkningar urðu um 1987 var verðbólgan um 20%-30%. Á þeim tíma var því enn verið að glíma við óðaverðbólgu og þá upplausn og vandamál sem fylgja slíku ástandi. Athygli er ennfremur vakin á því að það var ekki fyrr en um 1991 sem verðbólgan var komin niður fyrir 10%, eða einungis fyrir 5 árum síðan. Það er ekki langur tími fyrir atvinnulífið til uppbyggingar og sóknar í samkeppni við atvinnulíf annarra landa sem hafa búið við stöðugleika í efnahagslífinu um árabil.

IV Uppbygging greinarinnar

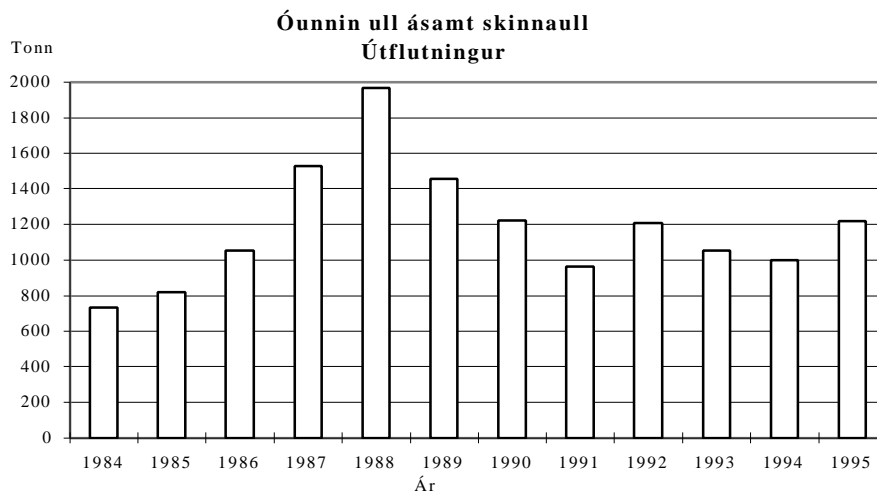
IV.1 Framleiðsla og ullargæði

Framleiðsla á íslenskri ull hefur dregist verulega saman á síðustu tuttugu árum. Síðan 1978 hefur sauðfé á fóðrum fækkað úr 896 þús. í 458 þús. Bjartsýnustu spár um stærð íslenska fjárstofnsins gera ráð fyrir óbreyttum fjölda sauðfjár. Þetta gæti þýtt að á næstu árum yrðu framleidd á milli 800 og 900 tonn af iðnaðarhæfri ull árlega.

Mynd IV.1.1



Mynd IV.1.2



Þrátt fyrir að ullarframleiðsla hafi minnkað um meira en 50% á síðustu 20 árum er það ekki sérstaklega uggvænlegt gagnvart iðnaðinum. Meginverkefni hans er að vinna sem mest af hráefninu hér innanlands, þannig að verðmætasköpunin fari fram hér heima, og draga þar með úr því magni ullar sem flutt er óunnið úr landi, aðallega til Bretlands og Þýskalands. Árlegur útflutningur skiptir nokkrum hundruðum tonna, en ullin er notuð að mestu í band til gólfteppaframleiðslu.

Gæði ullar

Gæði ullar hafa aukist jafnt og þétt á seinni árum vegna bættrar meðferðar og breyttra rúningsháttanna, sem stuðla að hámarksgæðum hráefnisins. Haust- og vetrarrúningur er talinn eiga mestan þátt í þessari þróun. Við þetta hafa hinir sérstöku eiginleikar hráefnisins komið æ betur í ljós og það gerir vöruþróun í frumvinnslunni markvissari. Engu að síður er mikið verk óunnið í rannsóknum og þróun á íslenskri ull, sem vitaskuld er langtímamál og felst m.a. í ræktun og kynbótastarfi. Beint hlutfall er á milli gæða og verðlagningar á innveginni ull. Þannig fæst hagsmunatenging á milli ullarframleiðenda og iðnaðarins. En í þessu ljósi er það mjög brýnt að auka umræðu um gæði ullar og tengja hana við vöruþróun svo að gæðabátturinn sé hafður að leiðarljósi í öllu ferlinu.

IV.2 Frumvinnsla

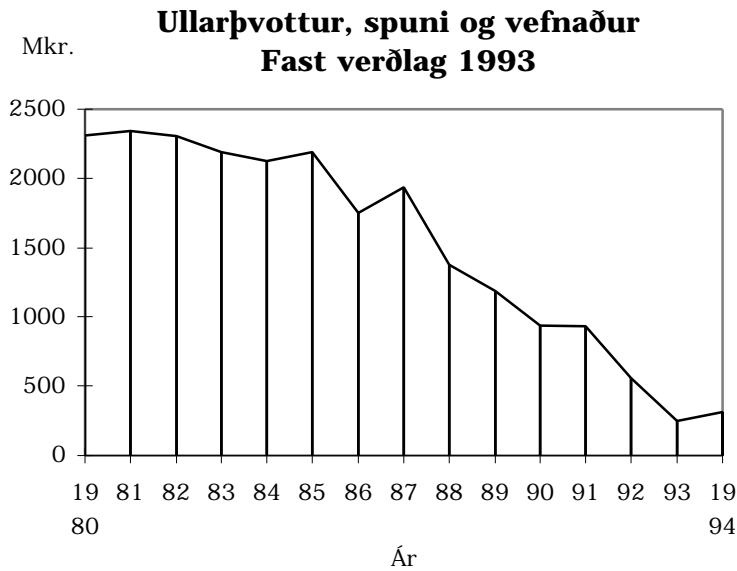
Með frumvinnslu ullar er átt við það ferli sem tekur við eftir þvott ullarinnar, þ.e. framleiðsla á bandi og garni eða kemming og spuni. Ullarvinnsla er venjulega skipt í tvö meginstig sem ráðast af hráefninu sem unnið er úr og vinnsluaðferðunum. Þessi tvö stig eru loðbandsvinnsla (gróft band - woollens) og kambgarnsvinnsla (fínt band - worsted).

Á árum áður var framleitt kambgarn héraðs og var ullin þá flutt inn frá Bretlandi, forunnin á sérstakan hátt. Nú er einungis stunduð loðbandsvinnsla hér á landi enda er íslenska ullin ekki nothæf í kambgarn og ekki eru lengur til vélar til slíkrar vinnslu.

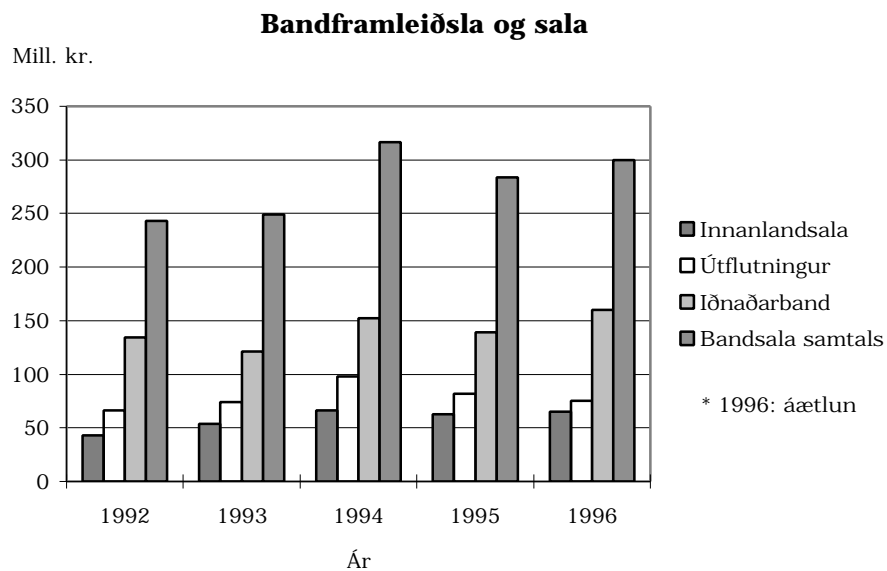
Á Íslandi stunda nú aðeins tvö fyrirtæki frumvinnslu á ull, en voru áður þrjú, meðan Sambandið og Álafoss hf voru í rekstri. Á þeim tíma fór fram ullarmóttaka og ullarþvottur á þremur stöðum á landinu. Eftir að Sambandið hætti ullarþvotti á Akureyri árið 1981 og rekstur Álafoss lagðist af hefur Ístex hf einu ullarþvottastöðina í landinu, í Hveragerði. Hún var áður í eigu Sambandsins. Ullarmóttaka er því aðeins á einni hendi í dag. Framleiðsla Ístex hf spannar öll hin hefðbundnu stig ullarvinnslu (vertical processing), þ.e. þvott, ullarlitun og kemmingu, og það er eina spunafyrirtækið í landinu. Önnur fyrirtæki í frumvinnslu hafa hins

vegar eingöngu vélakost til kembangar og mjög litla spunagetu. Þau framleiða þ.a.l. fyrst og fremst plötulopa eða spunnið garn fyrir handverk.

Mynd IV.2.1.



Mynd IV.2.2.



IV.3 Vöruþróun í frumvinnslu ullar

Á sama hátt og nauðsynlegt er að varðveita hámarksgæði hráefnisins bjóðast mörg tækifæri til vöruþróunar í frumvinnslu, í kembangu, spuna og fágun. Í öllum meginatriðum eru kambi- og spunavélar hérlandis í fullkomnu nútímahorfi og gefa því svigrúm til vöruþróunar á við það sem gerist í öðrum löndum. E.t.v. er svigrúmið mest í framleiðslu handprjónabands, þar sem fullvinnslu- og útdrátturinn hér á landi býr á margan hátt við tæknilegar takmarkanir. en engu að síður er hægt að teygja vöruþróun miklu lengra við núverandi aðstæður en gert hefur verið. Til þess þarf hins vegar m.a. að efla markaðs-, tækni- og efnisrannsóknir, stefnumótun og samhæfingu aðgerða.

IV.4 Úrvinnslu- og útdráttur

Vefnaður

Framleiðsla ofinna efna hefur dregist saman á síðustu árum. Fullvíst er að samdráttur í vefnaði hefur orðið hlutfallslega miklu meiri en í framleiðslu á prjónavörum ef litið er á allan vefnað, þ.m.t. gólfteppaframleiðslu. Nú er aðeins eitt fyrirtæki á landinu, Folda hf, sem stundar framleiðslu á ofnum efnum. Framleiðsla á væðarvoðum úr ull var mjög mikil á meðan sovétviðskiptin stóðu sem hæst, en þá voru framleiddar árlega á milli 140 og 160 þús. væðarvoðir fyrir þann eina markað. Lengi vel voru tvö fyrirtæki sem framleiddu gólfteppi úr ull, en sú framleiðsla lagðist alfarið af fyrir fjórum árum. Á tímabili í kringum 1980 var stunduð umtalsverð framleiðsla á öðrum vefnaðarvörum, s.s. alullaráklæðum, gluggatjöldum og fataefnum úr blöndu af ull og gerviefnum.

Nú er framleiðslan að mestu leyti bundin við væðarvoðir og létt fataefni. Markaðskröfur hafa valdið því að væðarvoðir hafa tekið miklum breytingum í hönnun og framleiðslu. Nú er lögð áhersla á léttu vöru og smekklegt útlit. Full ástæða er til að leggja töluvert í vöruþróun á þessu sviði. Þá má taka mið af almennum markaði og einnig ætti að kanna sérmarkaði, t.d. tengda almanna- eða neyðarvörnum. Ofin alullaráklæði úr íslenskri ull eru slitsterk og þola mikið álag. Þau eru mjög heppileg til notkunar á húsgögn í stofnunum og annars staðar þar sem mikið mæðir á þeim. Þetta er mjög sérhæfður markaður sem sagður er fara stækkandi aftur eftir töluverða lögð.

IV.5 Framleiðsla á ullarfatnaði - prjóna- og saumafyrirtæki

Framleiðsla ullarfatnaðar eða fullvinnsluðnaðurinn hefur lengst af verið einn af veigamestu þáttum ullariðnaðarins. Fullvinnslan skiptist í tvö meginframleiðslustig; annars vegar er framleiðsla ullarvoðarinnar (oftast prjónuð) og hins vegar saumaskapur á fatnaðinum sjálfum. Hér á landi stunda sum fyrirtækin eingöngu prjónaframleiðslu, en önnur einungis saum. Hins vegar hefur verið tilhneiging í þá átt að sameina þessa fullvinnsluþætti í einu og sama fyrirtækinu og eru nokkur slík rekin hér. Þessu fyrirkomulagi fylgir visst hagræði sem fæst með betri nýtingu á starfsfólki, þrátt fyrir að störfin séu sérhæfð. Í sumum tilvikum hefur þetta einnig leitt til þess að fyrirtækin annast sjálf markaðssetningu og sölu á sínum vörum. Þessi fyrirtæki búa því við þann kost að allt ákvörðunarvald þeirra er á einum stað og stefnumótun er auðveldari en ella fyrir bragðið. Það sama gildir um gæðastöðlun og gæðaeftirlit, en þetta var viss brotalöm áður fyrr og olli í fáeinum tilvikum vandkvæðum á markaði. Framleiðendur og söluaðilar gera sér hins vegar grein fyrir því hve gæði skipta miklu máli og þeirri staðreynd að ef vinna á ullarvörunum sterkan markaðsþess þarf að taka á gæðapættinum strax á hönnunarstigi og fylgja gæðakröfum fast eftir alla leið til frágangs fullunnu vörunnar.

Framleiðslutæknin í fullvinnslunni er fremur einhæf og hefur lítið breyst á s.l. tuttugu árum. Framleiðsluferlið er enn að mestu hið sama, þ.e. prjónaflíkur eru sniðnar og saumaðar úr prjónaðri voð. Yfirleitt hefur ekki verið mikil endurnýjun á vélum og tækjum til framleiðslunnar. Þess vegna hafa ekki orðið neinar tækniframfarir sem skipt hafa sköpum, þó að einstök fyrirtæki hafi fjárfest í nýjum vélum sem bjóða upp á fjölbreyttari möguleika í framleiðslu en áður.

Að stærstum hluta er vélbúnaðurinn í iðnaðinum kominn til ára sinna og ekki óalgengt að verið sé að vinna á yfir tuttugu ára gamlar flatprjónavélar. Þetta þýðir þó ekki að búnaðurinn sé úreltur. Með góðu viðhaldi duga þessar vélar vel til síns brúks. Helsta tæknibreytingin sem hefur orðið í fullvinnslunni felst í munsturgerðinni með tilkomu tölvustýrðra og fullkominna munsturvéla sem tengdar eru við prjónavélar. Fyrir vikið hefur ekki ríkt algjör stöðnun í vöruþróun í ullariðnaði, en engu að síður er átaks þörf á því sviði.

Aðeins eitt prjónafyrirtæki hér á landi hefur tekið í notkun svokallaðar “fully-fashion” -vélar, en þær prjóna nákvæma lögum á flíkur, þannig að ekki þarf að sníða fötin úr heilli voð. Íslenskar ullarvörur eru að mestu leyti prjónaðar úr fremur grófu bandi og eru iðulega settar í ýfingu á eftir. Þó að í fully-fashion-vélum sé mest prjónað úr fíngerðu prjónabandi, þá eru þær framleiddar mjög misgrófar og geta unnið úr íslensku bandi og sama gildir um

hringprjónavélar. Textílvélar eru hins vegar dýrar og íslensku fyrirtækin hafa ekki haft neitt svigrúm til fjárfestingar í tækni á undanförunum árum þótt þörfin sé mikil á að auka samkeppnishæfnina. Eftir sem áður hlýtur fully-fashion -tæknin að vera athyglisverður kostur og tengist vöruþróun og aukinni fjölbreytni á íslenskra ullarvara.

IV.6 Almennur fataiðnaður

Íslensk fyrirtæki sem framleiða fót fyrir neytendamarkað eru tvenns konar. Annars vegar eru það fyrirtæki í ullariðnaði sem framleiða ullarfatnað fyrir innanlandsmarkað og til útflutnings og hins vegar þau sem eru að framleiða hlífðarfatnað til útivistar og vinnu. Þeirra markaður er þó nær eingöngu hér innanlands.

Sú skilgreining á almennum fataiðnaði sem hér er stuðst við tekur eingöngu til framleiðslu á fatnaði sem gerður er úr öðrum textílefnum en ull. Þessi iðnaður var umtalsverður á árunum milli 1970 og 1980. Greinin hefur hins vegar lengi átt við ýmis vandamál að etja sem hafa gert samkeppni við innfluttan fatnað mjög erfiða og hefur íslenska framleiðslan farið mjög halloka í þeirri baráttu.

Á allra síðustu árum hafa þó orðið mjög eindregnar og athyglisverðar breytingar í þessari framleiðslugrein og má segja að rudd hafi verið ný braut. Hinn hefðbundni fataiðnaður sem framleiddi alklaðnað og tískuföt (Gefjun, Últíma og Karnabær) hefur að mestu liðið undir lok. Þeir framleiðendur sem nú eru eftir framleiða einkum sérhannaðan sport- og útivistarfatnað auk vinnu- og einkennisfatnaðar fyrir stofnanir og fyrirtæki.

Það er almenn skoðun að þær breytingar sem boða nýja sókn hafi orðið með nýrri hönnun og nýjum aðferðum við markaðssetningu. Lögð hefur verið rík áhersla á nútímahönnun og gæði, enda mótast kröfur markaðarins af sambærilegum fatnaði sem framleiddur er erlendis. Einnig hefur verið beitt nýrri aðferðafræði (í þessum iðnaði) við vöruþróunina. Hún hefur í fyrsta lagi verið byggð á markaðskröfum, en ekki framleiðsluþörf. Þess vegna hefur hönnun útlits og gæða verið höfð að leiðarljósi. Ennfremur hefur verið haft samstarf við rannsókn- og vísindastofnanir (m.a.HÍ) um vöruþróunina. Þess vegna hefur verið hægt að búa til skýrt “concept” sem höfðar til nýrra og ákveðinna markhópa. Þetta hefur einnig auðveldað að ná athygli markaðarins með almannatengslakynningu (PR). Segja má að tvö fyrirtæki hafi skapað þessa nýju ímynd fyrir almennan fataiðnað, Max hf og Sjóklæðagerðin hf, og þar með rutt öðrum braut til nýrra sóknarfæra.

Athyglisvert er að hér á landi eru starfrækt fyrirtæki sem hafa sérhæft sig í framleiðslu á sérsaumuðum einkennisfatnaði með mjög góðum árangri. Þessi fyrirtæki hafa t.d. einnig

tekið upp framleiðslu á hinum “nýja karlapjódþúningi”, sem nýtur vaxandi vinsælda, og íslenskt fyrirtæki sem hefur sérhæft sig í skyrtuframleiðslu býr til skyrtturnar sem fylgja með. Það vekur einnig athygli að megnið af þeim efnum sem notuð eru í fötin eru ofin og lituð héraendis. Þessum markaði hefur verið þjónað á þennan hátt um langt árabíl og framleiðslan staðist samkeppnina. Hér er það reyndar nálægð og samvinna framleiðendanna ásamt góðri þjónustu sem vega upp á móti smæð markaðarins. Mjög auðvelt er að bregðast skjótt við afgreiðslubeiðnum og sérstökum óskum og kröfum kaupenda, sem erfiðara er að gera þegar um innflutning er að ræða.

Flest önnur fyrirtæki í almennum fataiðnaði eru mjög lítil. Nú eru skráð u.þ.b. 40 fyrirtæki héraendis sem eru skilgreind sem saumastofur. Flestar eru þær svo litlar að þær geta tæplega flokkast undir framleiðslufyrirtæki og sinna einungis nýsaumaverkefnum og fataviðgerðum sem bjóðast. Mörg fyrirtækjanna hafa ekki nema einn eða tvo starfsmenn og velta sumra er ekki meiri en sem nemur 2-3 milljónum króna eða einum árslaunum. Þessi fyrirtæki stunda enga skipulagða markaðsstarfsemi og hafa lítið eða ekkert fjárhagslegt bolmagn til vöru- og tækniþróunar. Í samtölum við forráðafólk sumra fyrirtækjanna hefur þó komið fram að ýmislegt er á hugmyndastigi í þessari framleiðslu sem flokka má undir nýsköpun og vöruþróun, en kvartað hefur verið yfir því að erfitt sé að fá faglega ráðgjöf og aðstoð við verkefnastýringu og hindri það oftast þessa þróun.

V Samkeppnisstaða íslensks trefja- og fataiðnaðar

V.1 Innanlandsmarkaður fyrir ullarvörur

Þessum markaði má í grófum dráttum skipta í tvo undirmarkaði eða sérmarkaði eftir vörum, þ.e. markaði fyrir handþrjónaband annars vegar og ullarfatnað hins vegar. Handþrjónabandið selst einkum til hannyrðafólks, en tilbúni fatnaðurinn, s.s. peysur o.þ.h. til ferðamanna.

Þegar erlendir markaðir fyrir íslenskar ullarvörur byrjuðu að riðlast og sala fór að dragast saman eftir 1985 fór fljótlega að bera á sölusamdrætti hér innanlands. Merki þessa má sérstaklega sjá á sölu fatnaðar. Þessi þróun kemur sérstaklega skýrt fram hjá smásöluverslunum sem höndla með ferðamannavörur, en þær eru helstu útsölustaðir fyrir ullarvörur. Hins vegar eru ekki til mjög ítarleg upplýsingagögn til að draga upp heilsteypta og nákvæma mynd af þessari þróun. Raddir heyrast um verulegan sölusamdrátt hjá einstökum verslunum, en söluaukningu hjá öðrum. Þetta sýnir best hversu misjafn og viðkvæmur þessi markaður er eftir seljendum og árum. Samkvæmt tölum sem Fríhöfnin á

Keflavíkurflugvelli gefur út og byggðar eru á upplýsingum um endurgreiðslu virðisaukaskatts til útlendinga varð 20% söluaukning milli áráanna 1993 og 1994, en óverulegur samdráttur milli 1994 og 1995. Þetta er reiknað út frá útgáfu “tax-free” -ávísana. Þegar sölu ullarvara í Íslenskum markaði hf. er bætt við kemur hins vegar í ljós umtalsverð söluaukning frá 1993 til 1995 eða 20%.

Ullarvörur eiga í harðri samkeppni við annars konar fatnað. Þar er ekki eingöngu við innflutning að keppa, heldur einnig innlenda framleiðslu. Íslenskar ullarvörur virðast ekki vera vinsælar á meðal Íslendinga sjálfra, allra síst nú á seinni árum. Oft er sagt að þær séu hreint ekki í tísku. Þessar vörur hafa heldur ekki fengið þá kynningu hér innanlands sem nauðsynleg er og lengst af hefur hún verið ómarkviss. Á hitt ber að líta að þær hafa alltaf átt í harðri samkeppni við annan fatnað og svo mun verða. Í því ljósi er stórefld kynning nauðsyn. Verðlag hérlendis hefur verið allstöðugt á undanförunum árum og ullarfatnaður því ekki hækkað mikið. Aftur á móti hefur verðlag á samkeppnisvörunum farið fremur lækkandi um leið og þær hafa verið meira auglýstar en ullarvörurnar. Auglýsingar og kynningar hafa meira beinst að útlendingum en landsmönnum sjálfum og það ásamt mörgu öðru veldur því að vörurnar fara halloka í samkeppninni.

Vöruþróun og markaðsstarf virðist í fljótu bragði vera eina svarið við vaxandi samkeppni við íslenskar ullarvörur. Það er einnig samdóma álit bæði framleiðenda í ullariðnaði og seljenda að nauðsyn sé á því að herða mjög markaðssóknina hér innanlands sem og á útflutningsmörkuðum. Í þessu sambandi heyrst stöku sinnum að það sem ekki sé hægt að gera í markaðs- og sölumálum hér á landi verði ekki gert á erlendum mörkuðum heldur. Þótt þetta sé e.t.v. mikil einföldun, þá hefur þessi fullyrðing heilmikið sannleiksgildi. Heyrst hefur gagnrýni á það að handprjónaband og lopi sé flutt út. Að með því sé verið að flytja atvinnu úr landi. Slíkt er fjarri lagi, enda hefur verið sýnt fram á að í þessu felst einungis jákvæð kynning og það er söluhvetjandi fyrir tilbúinn fatnað. Á sama hátt hefur verið bent á að sala á ullarvörum til erlendra ferðamanna hér innanlands hafi hvetjandi áhrif á sölu erlendis. Þrátt fyrir að þetta sé ekki virkasta leiðin til erlendrar markaðssetningar, þá má ekki vanmeta hana.

Það atriði sem er einna þyngst á metunum við að auka sölu á ullarfatnaði er að skapa nýja og bætta ímynd fyrir ullarvörur meðal almennings á Íslandi. Þetta er ekki skammtímaverkefni, enda er ljóst að mjög mikla vinnu og fé þarf að leggja í slíkt markaðsstarf. Þar að auki þarf þetta að haldast í hendur við öfluga vöruþróun. Að þessu framtíðarstarfi hefur hins vegar verið lagður hornsteinn með starfsemi Ullarráðs Íslands. Hægt er að virkja ýmsa aðila í

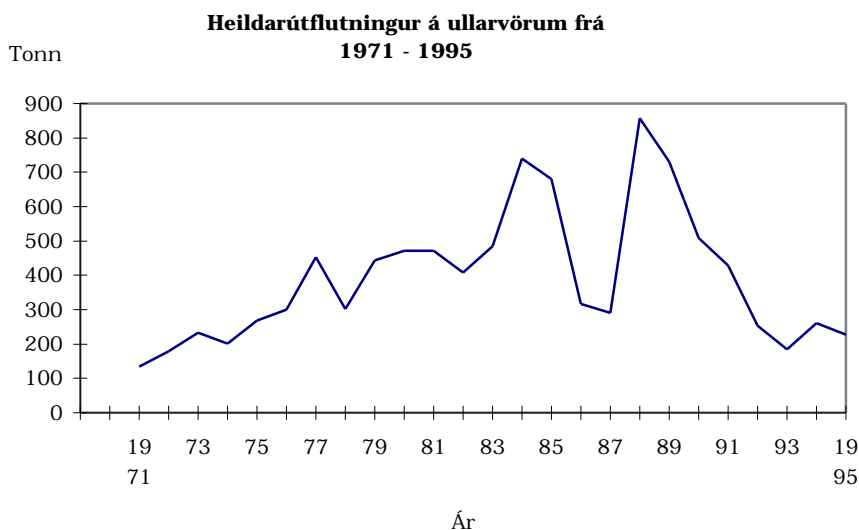
Þessari viðleitni, fyrirtæki, félagasamtök, menntastofnanir o.fl., en það má gera með hönnunarsamkeppnum, fræðslu, sýningum o.s.frv.

Í þessu sambandi má benda á að um þessar mundir er að hefjast skipulögð herferð á Nýja-Sjálandi á vegum þarlandra ullarframleiðenda. Sú kynning miðar að því að fræða nýja kynslóð fólks um ullina, um gæði hennar og kosti. Áhersla er lögð á að kynna ull sem hágæðatrefjar, náttúruæfni sem aðlagast líkamshita betur en nokkrar aðrar trefjar, hafa einstakan eiginleika til að ná aftur fyrri lögum eða er krumpufrítt o.s.frv. Þarna er um að ræða mikilvægan markhóp sem fær einnig tækifæri til að þróa vörur fyrir framtíðina með þátttöku í hönnunarsamkeppnum o.fl.

V.2 Útflutningur á ullarvörum

Á árunum milli 1970 og 1980 þróaðist ullariðnaður á Íslandi frá því að vera fremur umsvifalítill iðnaðargrein sem framleiddi nær eingöngu fyrir heimamarkað í það að vera öflug og mikilvæg útflutningsgrein. Þegar hún náði mestum vexti, árið 1984, voru fluttar út ullarvörur fyrir sem svarar 2268 milljónum króna (á föstu verðlagi). Árið 1987 hafði útflutningsverðmætið lækkað í 1456 mill. kr. og árið 1988 í 1000 mill. kr. Á mynd IV.2.1. sést áberandi útflutningstoppur árið 1988. Skýringin var sú að seldar voru gamlar vörubirgðir í kjölfar sameiningar Álafoss og Iðnaðardeildar Sambandsins í október 1987.

Mynd IV.2.1.

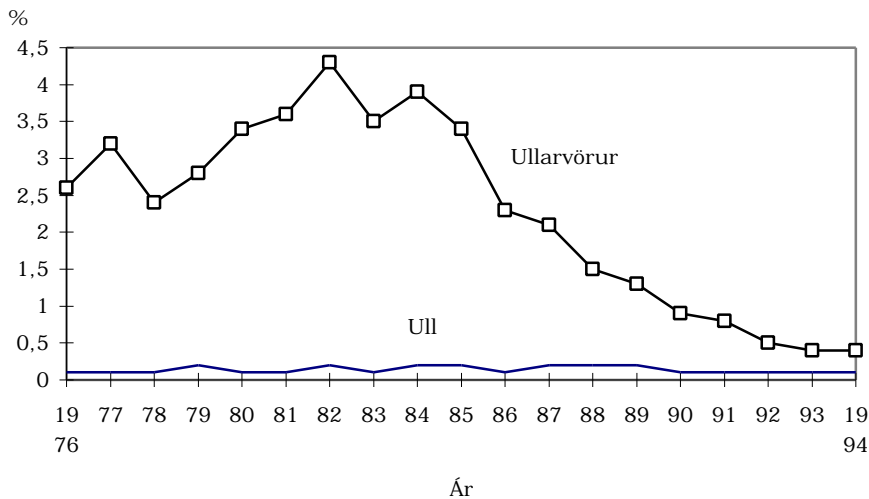


Margir samverkandi þættir í íslensku efnahags- og rekstrarumhverfi síðasta áratug hafa valdið erfiðleikum í ullariðnaði. Þar má benda á óstöðugleika í efnahagsmálum, verðbólgu, óhagstætt raungengi o.fl. Utanaðkomandi aðstæður hafa einnig haft sín áhrif og nægir að

nefna í því sambandi efnahags- og þjóðfélagsbreytingar sem urðu í fyrrum Sovétríkjum, en þar var um árabíl stærsti erlendi markaðurinn fyrir íslenskar ullarvörur.

Mynd V.2.2.

**Hlutfall ullar og ullarvöru af heildarútflutningi
1976 - 1994**



Til Sovétríkjanna voru flutt að meðaltali 47% af framleiðslu árána 1971-1983. Vestrænir markaðir urðu einnig snemma mikilvægir, einkum Bandaríkjamarkaður, en þangað voru flutt að meðaltali liðlega 20% af framleiðslu sömu ára eða 1971-1983. Þessir markaðir voru ólíkir að því leyti að gerðir voru stórir vöruskiptasamningar við Sovétríkin, en vestrænir markaðir eru hreinir samkeppnismarkaðir.

Miklar sveiflur hafa einkennt útflutning á ullarvörum og við þeim er að búast. Tískusveiflur, veðurfar, nýjungar, verðlag o.fl. eru allt þættir sem hafa mikil áhrif á eftirspurn og sölu. Sem dæmi um þessar sveiflur má nefna að útflutningur á prjóna- og vefnaðarvörum dróst saman um 45% milli árána 1992 og 1995, ef miðað er við fast verðlag. Mestur varð samdrátturinn milli 1994 og 1995 eða 30%. Sala erlendis á spunnu garni og lopa jókst hins vegar um 24% frá 1992 til 1995, en þá var flutt út samtals fyrir 66 mkr. árið 1992, en 82 mkr. 1995. Árið 1993 var bandútflutningurinn 74 mkr., en 1994 varð 33% aukning og náði það ár 98 mkr.

Með markaðsstarfi og vöruþróun er hins vegar hægt að takast á við þessar (sveiflur eða breytingar (breytur)? að einhverju leyti. Aftur á móti er það miklum vandkvæðum bundið ef efnahagsaðstæður eru óhagstæðar og fyrirtæki eiga af þeim sökum í rekstrarerfiðleikum. Ómögulegt er að segja hvernig ganga muni að endurheimta fyrrum útflutningsmarkaði. Tekjusamdráttur í kjölfar minnkandi útflutnings á ullarvörum hefur orðið til þess að mörg

Íslensk ullariðnaðarfyrirtæki eru illa undir það búin að sækja fram á útflutningssviðinu nema með samræmdum aðgerðum og stefnumótun á þessu sviði. Þetta er ekki síður mikilvægt vegna smæðar framleiðslufyrirtækjanna, en þau eru flest of lítil til að stunda útflutning.

Fyrirtæki í almennum fataiðnaði hafa lengst af ekki stundað neinn útflutning. Ekki er vitað hvort einhver þeirra hafa reynt fyrir sér á þessu sviði fyrr en fyrir þremur til fjórum árum. Það er þó fremur ólíklegt vegna erfiðrar samkeppnisstöðu. Á síðustu þremur árum hefur hins vegar verið fluttur út fatnaður, annar en ullarfatnaður, fyrir u.þ.b. 108 mkr. Þennan útflutning má vafalaust tengja við þá þróun sem hefur orðið í greininni felst m.a. í framleiðslu á vönduðum vinnu- og útivistarfatnaði. Samkeppnisstaðan hefur verið stórlega bætt hvað þessa vöru snertir. Athyglisvert er að skoða töflu yfir útflutningslöndin.

Almennur fataiðnaður - samanlagður útflutningur árána 1993, 1994 og 1995

<u>Lönd</u>	<u>Mkr.</u>	<u>Lönd</u>	<u>Mkr.</u>
Bandaríkin	28,9	Grænland	3,5
Noregur	22,6	Þýskaland	2,2
Kanada	15,9	Ítalía	1,5
Bretland	14,9	Danmörk	0,8
Japan	5,6	Rússland	0,7
Svíþjóð	4,2	Belgía	0,2
Holland	3,6	Suður-Afríka	0,2
Færeyjar	3,5		

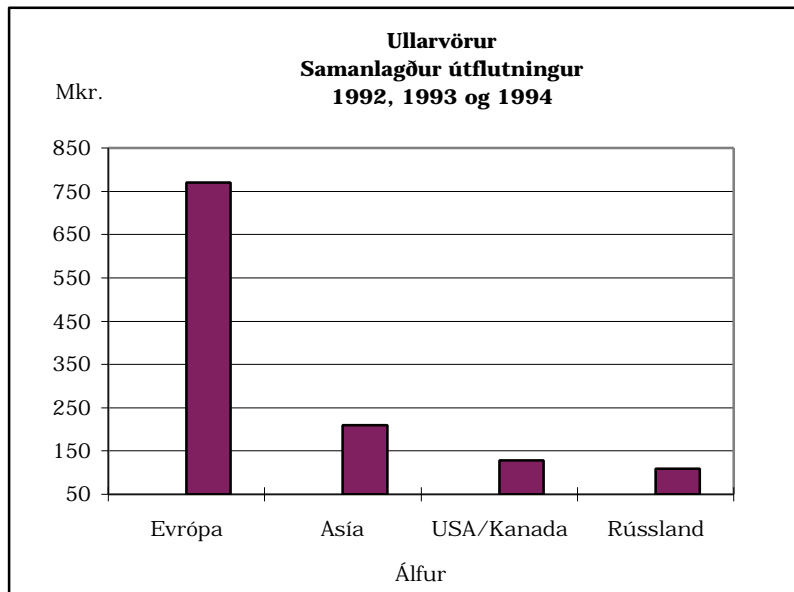
Á síðustu árum hefur textíl- og fataiðnaður í Evrópu gengið í gegnum töluverðar þrengingar og hefur markaðshlutdeild Evrópufyrirtækjanna dregist verulega saman, m.a. vegna alþjóðlegrar samkeppni. Á milli árána 1992 og 1993 dróst textíl- og fataframleiðsla í Evrópu saman um 10% á núverandi verðlagi og störfum fækkaði um 140 þús. Þessi þróun hefur hins vegar snúist við og árið 1994 varð 0,9% vöxtur og reiknað er með 2% vexti í framleiðslunni til 1997. Fyrir sama tíma er spáð 2,6% söluaukningu á mörkuðum í Evrópu og er mismuninum náð með innflutningi.

V.3 Helstu viðskiptalönd

Á árunum eftir 1990 hafa Evrópulöndin orðið mikilvægustu viðskiptalöndin fyrir ullarvörur og tekið við þeirri stöðu af Sovétríkjunum og Bandaríkjunum. Eftirfarandi mynd sýnir hvernig útflutningur ullarvara skiptist eftir heimshlutum. Yfir 60% af íslenskum ullarvörum

eru seldar til Evrópu. Aftur á móti er athyglisvert að Asía, og þá fyrst og fremst Japan, er talsvert stærri kaupandi en Bandaríkin og Kanada samanlagt. Þetta vekur ekki síst eftirtekt vegna þess að bandaríski markaðurinn er miklu eldri og var einn stærsti markaðurinn milli 1980 og 1985, en þá var sala á ullarvörum til Japan engin.

Mynd V.3.1.



Heimild: Hagstofa Íslands

Eftirfarandi tafla sýnir helstu útflutningslönd fyrir þrjóna- og vefnaðarvörur úr ull. Tölurnar sýna heildarsöluverðmæti á fjögurra ára tímabili, þ.e. árin 1992, 1993, 1994 og 1995. Upphæðirnar eru á föstu verðlagi.

Mynd V.3.2.

**Þrjóna- og vefnaðarvörur,
útflutningsverðmæti
í mill. kr.**

1992	1993	1994	1995	Samt.

	Prjón.	Vefn.	Prjón.	Vefn.	Prjón.	Vefn.	Prjón.	Vefn.	Verðm.
Þýskaland	58	10	76	13	82	9	47	11	308
Japan	56		82		56	1	31		226
Noregur	58	1	51	4	61	3	31	1	210
Rússland	91		1	2	8	5	11	12	130
Danmörk	18	20	12	14	14	21	9	11	119
Svíþjóð	11	15	14	10	7	18	5	32	112
Bandaríkin	14	15	3	2	5	4	1		45
Belgía	7	1	6	1	6	2	4	2	29
Finnland	4		3		2		2		11
Önnur lönd	13	1	8	3	11	3	4	3	47
	331	64	257	49	253	64	145	73	1.235
<i>samt.</i>		395		306		317		218	

Heimild: Hagstofa Íslands

V.4 Vöruþróun

Þegar fullvinnslufyrirtækin sinna aðeins öðrum hvorum þættinum, prjóni eða saumaskap, hafa þau ekki mikil áhrif á hönnun eða þróun vörunnar. Þau hafa umfram allt ákveðna tækni- og framleiðslugetu og bjóða þjónustu sína innan þeirra takmarka. Það sem gerir stöðu þeirra hins vegar veika er sú staðreynd að öll fyrirtæki í greininni hafa yfir að ráða sams konar eða mjög áþekktum vélbúnaði og hafa því ekki mikla samkeppnismöguleika nema um verð og afgreiðslutíma. Þetta getur leitt af sér óraunhæfa verðlagningu og hrundið af stað undirboðum sem einungis veikja heildina. Hér er þó gengið út frá forsendum "hins gamla fyrirkomulags" þegar fullvinnslufyrirtækin höfðu markaðsmálin alfarið á sínum snærum. Í ljósi breyttra markaðsaðstæðna verður hins vegar að finna nýjar lausnir í vöruþróun þar sem smærri fyrirtækin gætu átt samstarf við fullvinnslufyrirtækin um ákveðin vöruþróunarverkefni.

Margt athyglisvert hefur gerst á síðari misserum sem við kemur vöruþróun og markaðssetningu á hlífðar- og útivistarfátnaði. Árangur á því sviði sýnir ótvírætt að þar hefur tekist mjög vel til. Það gefur einnig tilefni til að ætla að ullariðnaðurinn geti notfært sér reynslu fataframleiðenda til hagsbóta fyrir framleiðslu á ullarfátnaði. Mest er um vert að draga lærdóm af þessu til að byggja upp nýja aðferðafræði til vöru- og markaðsþróunar. Ennfremur er mikilvægt að stuðla að samstarfi fyrirtækja í þessum framleiðslugreinum, í fataiðnaðinum annars vegar og hjá ullarfyrirtækjum hins vegar, en í samstarfi þeirra getur helsti styrkur þeirra legið. Benda má á ýmsar leiðir til samstarfs og mörg verkefni sem hægt væri að vinna að í textíliðnaðinum. Mikilvægast er þó að móta heildarstefnu um slíka samvinnu og setja sér skýr markmið í bráð og lengd.

Benda má á tvö meginmarkmið sem falist geta í slíkri stefnu, en það er að finna sameiginlegt “concept” fyrir hönnun, framleiðslu, gæði og markað. Í almennum orðumgæti þetta “concept” snúist um einangrunargildi fatnaðarins, hlýleika og annað sem “enginn annar fatnaður” býður upp á.. Að stefnumótun og þróun geta unnið aðilar úr textíliðnaðinum og einnig rannsóknastofnanir, t.d. Háskóli Íslands. Dæmi eru nú þegar um slíkt samstarf.

Hægt er að halda miklu lengra áfram á þessari braut. Nauðsynlegt er að byrja fyrr í þróunarferlinu og þar með er hægt að nota íslensku ullina og jafnvel önnur íslensk hráefni. Þannig geta þessir aðilar unnið saman að því að skapa íslenskum fatnaði þá ímynd að um allhiða hlýjan fatnað sé að ræða sem henti vel við allar aðstæður og rannsakaður hafi verið af hlutlausum aðilum.

Eitt veigamikið atriði til viðbótar þessu er að tengja vöruþróun og markaðssetningu þeirri íslensku ímynd sem reynt er að gefa af íslenskri framleiðslu og afurðum. Hreinleiki, hollusta, gæði. Sumt tengist þetta umhverfismálum yfirleitt. Þau verða æ mikilvægari við kynningu og sölu á íslenskum afurðum, iðnaðarframleiðslu og í ferðapjónustu. Íslenskar textílvörur sem fluttar eru út eru að langmestu leyti náttúruvörur og þess vegna er eðlilegt að benda sérstaklega á þennan þátt við markaðssetningu á þeim. Hér á landi býr iðnaðurinn ekki við mikil vandamál af mengun og umhverfi líkt og gerist víða erlendis. Því ætti að vera auðvelt og ódýrt að tengja hið jákvæða í umhverfismálum og umhverfisvernd þeirri ímynd sem verið er að skapa íslenskum textílvörum, en slíkt getur styrkt alla kynningu og auðveldað sölu vörunnar.

Í almennum skilningi fylgir textíliðnaði ekki mikil umhverfismengun. Þó verður ekki framhjá því gengið að við framleiðsluna eru notuð margvísleg kemísk efni, s.s. þvotta- og litarefni. Mikið af þessum efnum þarf að losna við eftir notkun. Stöku sinnum hafa komið upp vandamál hérlendis í tengslum við losun þessara efna, þar sem mistök hafa átt sér stað við losun.

Í textíliðnaði um allan heim er nú tekið sérstaklega á þessum málum og unnið að úrbótum (effluent treatment). The International Wool Secretariat (IWS) leggur ríka áherslu á þessi mál og hefur í mörg ár unnið markvisst að því að draga úr mengunarhættu og koma í veg fyrir að eiturefni séu losuð með óábyrgum hætti vegna textíliðnaðarins. Það hefur m.a. verið gert með því að auka upplýsingar og með , reglugerðum og tækniþróun sem á að auðvelda losun slíkra efna. Árið 1992 hleypti IWS af stökkunum sérstakri umhverfisáætlun, “The IWS

Environmental Policy”. Fyllsta ástæða er til að athuga hvað gerst hefur á þessum vettvangi og aðlaga það aðstæðum hérlendis eftir því sem við á.

V.5 Fjölbreytni afurða og vörumerki

Á síðustu tveimur áratugum hefur gætt umtalsverðrar fjölbreytni á framleiðslu á íslenskum ullarvörum ef miðað er við munstur og liti. Hins vegar hefur þessarar fjölbreytni síður gætt í efnissamsetningu, uppbyggingu og innri gerð efnanna eða sniðum. Þess vegna er í raun aðeins um tvær megingerðir fatnaðar að ræða í ullavöruflokki, þ.e. hinar hefðbundnu lopapeysur, gerðar úr lopa eða lausspunnu garni, og fremur fastprjónaðar flíkur úr snúðhörðu bandi. Eftirmeðferð eða fágun er einnig einfalt ferli sem felst aðallega í þvotti og ýfingu. Þetta gefur mjög takmarkað færi á að skapa áferð á flíkurnar og þrengir að möguleikum þeirra á markaði.

Hins vegar eru skiptar skoðanir um það hvort yfirleitt sé boðið til sölu of mikið úrval af ullarvörum og þá hvort hægt sé að ná fram hagræðingu í framleiðslu með fækkun afbrigða. Þetta hlýtur þó ætíð að byggjast á mati viðkomandi framleiðanda og seljanda á hverjum tíma. Markaðsviðbrögðin vinsa úr þær vörur og afbrigði sem lakast seljast. Þeirri spurningu hefur einnig verið varpað fram hvort leggja beri meiri áherslu á fatnað sem hefur séríslenskt yfirbragð eða séríslenska skírskotun. Þó að vissulega sé ástæða til að leggja rækt við markaðssetningu á íslenskum hefðum og efla vöruþróun á því sviði, þá er það nauðsynlegt að bjóða sem allra fjölbreyttastar vörur ekki gjalda of fábreyttra hugmynda í hönnun og framsetningu.

V.6 Samstarf fyrirtækja í trefjaiðnaði

Nokkur hefð er fyrir samstarfi á milli fyrirtækja í ullariðnaði. Með þessu er átt við undirverktöku eða framleiðslusamninga. Þetta á helst við um smæstu fyrirtækin, t.d. prjónastofur sem hafa e.t.v. ekki getu til að framleiða upp í pantanir á skömmum tíma. Þar eru því dæmi um að framleiðslu sé dreift. Stærstu fyrirtækin hafa hins vegar næga framleiðslugetu miðað við núverandi sölu og markaðsstöðu til að geta annast sín verkefni sjálf. Hins vegar opnast sjálfkrafa ýmsar nýjar samstarfsleiðir, ef tekst að efla ullariðnaðinn. Þá er ekki einungis átt við samstarf ullarfyrirtækja, heldur í textíliðnaðinum yfirleitt. Vísir að þessu má sjá í starfi Ullarráðs Íslands. Í þessu sambandi er vert að nefna samstarfsmöguleika sem skapast með fyrirtækjanetum. Víða erlendis hefur fengist góð reynsla af fyrirtækjanetum í textíliðnaði, sérstaklega þar sem lítil fyrirtæki eiga í hlut. Með skipulögðu samstarfi á þennan hátt er hægt að virkja kosti og styrk margra smáfyrirtækja til að styrkja þau öll. Mjög góða lýsingu á svona fyrirtækjaneti á Ítalíu má lesa í skýrslunni “Samstarf fyrirtækja” sem gefin var út af Landssambandi iðnaðarmanna árið 1991. (Ath. hvar er V.7? HP)

V.8 Ullarráð Íslands

Ullarráð Íslands (UÍ) var stofnað árið 1993, en að stofnun þess stóðu 25 íslensk fyrirtæki sem framleiða og selja ullarvörur. Í samþykktum UÍ, 2. gr. segir: “Ullarráð Íslands er hagsmunasamtök þeirra sem annast framleiðslu og sölu á ullarvörum. Tilgangur ráðsins er að gæta sameiginlegra hagsmuna félaganna, kynna ullarvörur og koma fram fyrir félagana gagnvart stjórnvöldum, ferðamálaaðilum og fleirum.” Hér er því um að ræða eins konar “grasrótarsamtök” sem einkennast af því að frumkvæðið kemur frá hagsmunaaðilum í greininni. Þetta gefur samtökunum sérstakt gildi og skapar þeim sérstöðu.

Meginhlutverk UÍ er að skapa íslenskri ull og ullarvörum sterka og góða ímynd og efla á þann hátt vöxt og viðgang í ullarvöruverslun og ullariðnaði.

Í 3. gr. samþykktu UÍ segir: “Tilgangi sínum hyggst ráðið einkum ná með eftirfarandi hætti:

- Efla samband og samtakamátt fyrirtækja í framleiðslu og sölu ullarvara.
- Með kynningu og gerð sameiginlegs kynningarefnis fyrir félagana.
- Koma fram fyrir hönd félaganna gagnvart stjórnvöldum, stjórnmalamönnum og öðrum aðilum í ræðu og riti til að auka sem mest sölu á ullarvörum.
- Safna saman upplýsingum um hvaðeina er varðar hagsmuni félaganna”.

UÍ hefur m.a. unnið að þessu markmiði með því að standa fyrir almennri kynningu og auglýsingu á íslenskum ullarvörum og hefur þeim aðgerðum verið sérstaklega beint að erlendum ferðamönnum. Kynningin hefur farið fram með margvíslegum hætti, s.s. sérstökum bæklingum um íslenska ull sem gefnir hafa verið út á fjórum tungumálum, með auglýsingum í ferðamannatímaritum og með auglýsingum í flugstöð Leifs Eiríkssonar.

Þar að auki hefur ráðið dreift veggspjöldum og auglýsingum á fjölsóttustu ferðamannastaði landsins. Tískusýningar hafa einnig verið á dagskrá ráðsins og hefur það fengið til liðsinnis fagfólk á þessu sviði til sýninganna.

Ullarráð Íslands hefur staðið fyrir mjög nauðsynlegri og athyglisverðri starfsemi á þeim þremur árum sem það hefur starfað. Hannað var sérstakt merki fyrir UÍ. Auk þess að vera “logo” fyrir ráðið, þá er það hugsað sem gæðamerki og á að tryggja kaupandanum hámarksgæði vörunnar og er m.ö.o. gæðastimpill á íslenskar ullarvörur. Í þessu skyni hefur merkið verið prentað á límmiða sem komið er fyrir á áberandi stöðum í verslunum sem selja ullarvörur og eru í UÍ.

Auk þess hafa framleiðendur notað merki ráðsins í auglýsingar og sett það á framleiðslumiða sem vörur þeirra eru merktar með. Það er augljóst að þetta er mjög þýðingarmikið atriði til að treysta góða ímynd íslenskra ullarvara.

Upplýsingaöflun og upplýsingamiðlun, m.a. í eigin fréttabréfi, er einnig mjög mikilvægur þáttur í starfsemi UÍ. Ráðið hefur safnað upplýsingum um sölu í aðildarfyrirtækjunum til þess að geta mælt árangur hennar og gefið hverju fyrirtæki upplýsingar um markaðshlutdeild þess.

Þó að markaðsaðgerðir UÍ hafi að miklu leyti miðast við erlenda ferðamenn hefur ráðið einnig staðið fyrir auglýsingaherferð sem beint hefur verið að jólaverslun landsmanna sjálfra.

Eins og fram hefur komið eru það framleiðslu- og verslunarfyrirtæki sem standa að Ullarráði Íslands. Starfsemi ráðsins hefur því verið fjármögnuð með aðildargjöldum fyrirtækjanna, sem nema u.þ.b. 30% af ráðstöfunarfé þess, en 2/3 fjárisins hafa fengist með styrkjum úr opinberum sjóðum, s.s. Framleiðnisjóði landbúnaðarins, Iðnlánasjóði og Iðnþróunarsjóði.

VI Aðgerðir til sóknar í textíliðnaði

Það er ljóst að rekstrarerfiðleikar í ullariðnaðinum eru mjög miklir þegar á heildina er litið og skjótra lausna og úrbóta er þörf. Sérstaklega á þetta við um mörg hin smærri fyrirtæki sem nú hafa lítil eða engin verkefni og framtíðin í þessu efni er ótrygg. Það er því ekki síst í þessu ljósi að engar skammtímaaðgerðir duga, þær fleyta aðeins vandanum áfram, enda með öllu óvíst að slíkar aðgerðir séu til.

Vegna smæðar íslensks textíliðnaðar er mikilvægt að líta á þróun hans í heild og í víðu samhengi fremur en að einblína á vandamál einstakra fyrirtækja án þess þó að draga úr þeirra vanda. Hann verður þó ekki leystur með svo einföldu móti. Til að ná árangri á því sviði þarf mikið fé, en þó umfram allt samræmdar og skipulagðar aðgerðir til að snúa vörn í sókn.

Til að hægt verði að móta heildarstefnu sem tekur á málefnum textíliðnaðarins alls þarf að finna samstarfinu varanlegan vettvang. Á það hefur verið bent að Ullarráð Íslands sé einmitt sá grunnur sem hægt sé að byggja á. Ef Ullarráð verður eftt og því gert kleift að vinna að hagsmunum textílgreinarinnar í heild sinni má ætla að það yrði verulegt framfaraskref. Með eflingu Ullarráðsins yrði í fyrsta skipti til fagstofnun sem gæti haft heildarsýn yfir aðstæður í

greininni á hverjum tíma og unnið sameiginlega fyrir iðnaðinn að þeim hagsmunamálum sem mestu varða hverju sinni.

Þau atriði sem mestu varða og brýnast er að taka á geta flokkast undir þrjú megin svið:

*markaðs- og sölumál,
vöruþróun, hönnun og nýsköpun,
upplýsingar um fagleg málefni og fræðslu*

VI.1. Helstu aðgerðir

Lagt er til að gerð verði þriggja ára áætlun (átaksverkefni) til þess að koma í framkvæmd þeim atriðum sem menn hafa orðið sammála um að yrðu greininni allri til góðs. Eftirtalin atriði eru mikilvægust:

Stefnumótun

Stefnumótun fyrir textíliðnaðinn (ullar- og fataiðnað) er aðkallandi verkefni. Fagráð á að vera leiðandi aðili í slíkri vinnu þar sem markmið greinarinnar yrðu skilgreind og gerð stefnumarkandi áætlun fyrir greinina til næstu 5-10 ára.

Að skapa íslenskum textíliðnaði “concept” og trúverðuga ímynd

Efna þarf til samstarfs fyrirtækja í greinunum við háskóla, tækniskóla eða aðrar mennta- eða rannsóknastofnanir til þess að rannsaka þau efni sem notuð eru. Mikla vinnu þarf að leggja í að skapa trúverðuga ímynd af íslenskum textílvörum þar sem áhersla er lögð á notagildi vörunnar. Það þarf að gera í samvinnu við bestu kunnáttumenn á þessu sviði.

Kynning

Á grundvelli ímyndarinnar þarf að leggja aukinn kraft í kynningu á þessum textílvörum á líkan hátt og Ullarráð Íslands hefur gert. Í þessu sambandi þarf m.a. að vinna vandað kynningarefni sem getur komið framleiðendum og útflytjendum að notum í þeirra eigin kynningum. Þetta er einnig nauðsynlegt í því skini að auglýsa íslenskan textíliðnað betur á alþjóðlegum vettvangi. Hægt er að vinna að þessu verkefni með þátttöku í alþjóðlegum textílráðstefnum. Ekki er síður mikilvægt að standa fyrir slíkum ráðstefnum hér á landi, en í því sambandi má margt gera ef unnið er að skipulagningu með réttum aðilum.

Innanlandsmarkaður

Mikla áherslu verður að leggja á eflingu innanlandsmarkaðar með vel skipulögðum aðgerðum. Mikið má auka sölu á þessum markaði og hægt að vinna að því með skipulögðum vörukynningum o.fl. Heimamarkaður getur verið góður prófsteinn á það sem síðar má gera á erlendri grundu.

Samstarf fyrirtækja - fyrirtækjanet

Verkefnasamvinnu fyrirtækja í textílgreinum þarf að skipuleggja og efla með fjárstyrk og ráðgjöf.

Þessi verkefni eru helst:

- Samstarf um markaðsátak á tilteknum mörkuðum.
Taka mætti fyrir markaði sem þegar eru góðir og / eða leita nýrra.
- Samstarf um vöruþróun og sköpun nýrra afurða eða breytingar á þeim sem fyrir eru.

Upplýsingamál

Sérstök áhersla verði lögð á að safna upplýsingum um atriði tengd textílgreinunum. Þessi atriði eru m.a: tæknimál, þróunarfé og styrkir, tíska og tískubreytingar. Söfnun og úrvinnsla markaðsupplýsinga er afar mikilvægt atriði fyrir iðnaðinn. Þar er einkum um að ræða sölu- og framleiðslutölur eftir mörkuðum sem fyrirtækin gætu nýtt til að mæla eigin árangur og frammistöðu.

Fræðsla og menntun

Sérstakur gaumur skal gefinn að fræðslu og menntun starfsfólks í þessum greinum. Einnig verði haldin námskeið fyrir sölu- og afgreiðslufólk í verslunum til þess að kynna ullina og önnur efni. Skapa þarf trú hjá fólki í þessum greinum á því sem það er að gera. Skapa verður “vision” í greininni. Fagraðið getur einnig haft frumkvæði að samstarfi við fræðslustofnanir, s.s. Iðnskólann - fataiðnaðarbraut, um skipulagningu námsefnis með tilliti til iðnaðarins.

Gæðamál

Skipuleggja þarf samvinnu fyrirtækja og hráefnisframleiðenda um gæðamál í greinunum, þannig að um samræmda stefnu yrði að ræða. Þetta svið snertir ekki síður markaðsmálin og þess vegna er verslunin einnig mikilvægur hlekkur til að byggja upp og viðhalda sterkri ímynd vörunnar.

Markaðsátak erlendis

Taka þarf frumkvæði að og skipuleggja strandhögg á ákveðnum erlendum markaðssvæðum. Til að ná árangri þarf að beita mörgum samverkandi aðgerðum og má í því sambandi taka sem dæmi almenna kynningu sem haldin var hér á landi nú í vor af aðilum frá Halifax í Kanada. Þetta mætti gera í samvinnu við Útflutningsráð, önnur starfsgreinasamtök o.fl. Undir þetta fellur skipulagning kynningarstarfs í líkingu við það sem UÍ hefur staðið fyrir auk ráðgjafar og samhæfingar í markaðs- og auglýsingamálum fyrirtækja í greinunum.

Vöruþróun, hönnun og nýsköpun

Skipulögð verði samvinna um vöruþróun er varðar grunnþætti framleiðslunnar. Vinna þarf að samstarfi við rannsókn- og menntastofnanir (t.d. Háskólann, Tækniskólann, Iðntæknistofnun, Iðnskólann, Myndlista- og handíðaskólann o.fl.). Leggja þarf kapp á að finna nýjar vörur sem framleiða má úr þessum efnum og finna möguleika á áður óþekktum sviðum. Í þessu sambandi má benda á eina sérstaka grein textíliðnaðarins, svokallaðan trefjaflókaiðnað eða “nonwovens”. Í þessari textílgrein er árlegur vöxtur á heimsvísu um 15% og er honum spáð svipuðum fram yfir 2010. Framfarirnar og vöxturinn eiga sér ekki síst stað á sviði vöruþróunar og nýrra efna og efnasamsetninga. Hér kunna að vera möguleikar þar sem nýta má sérstaklega gæði eins og ódýra raforku, heitt jarðvatn og gufuafl.

Framkvæmdaraðili

Styrkja þarf og breikka (með aðild fataiðnaðarins) starfssvið Ullarráðs Íslands. Það eru hagsmunasamtök sem þegar eru fyrir hendi og hafa unnið mikilvægt undirbúningsstarf. Með myndarlegum fjárhagslegum stuðningi gæti stjórn samtakanna ráðið hæfa starfsmenn til ákveðinna verkefna. Í því sambandi er það grundvallaratriði að fyrirtækin sjálf taki frumkvæðið og stjórn verkefnum.

VI.2 Áætlun um aðgerðir

Gera þarf ráðstafanir sem hafa áhrif á greinina strax á næsta ári. Í eftirfarandi yfirliti er framangreindum aðgerðum skipt í tvo hluta: forvinnu og framhaldsvinnu. Forvinnan felst í framkvæmd atriða sem þola enga bið og þarf að hefjast handa svo fljótt sem auðið er. Að framhaldsvinnunni þarf að leggja drög strax og snúa sér að henni af fullum krafti þegar önnur atriði eru í höfn. Gert er ráð fyrir að stjórn hins nýja ráðs muni á eins árs fresti endurskoða aðgerðir og meta árangur af starfinu.

Forsendur áætlunar um aðgerðir

- Að Ullarráð Íslands verði endurskipulagt og því breytt vegna stækkunar í “Fagråd textíliðnaðarins”.
- Að ráðinu verði falin framkvæmd þess sem hér kemur fram.
- Að ráðinu verði tryggt fjármagn til þess.
- Að ráðinn verði starfsmaður þess til að hafa yfirumsjón með framkvæmdinni. Hann vinni m.a. að stefnumótun, kynningar- og markaðsmálum, vöruþróunar- og upplýsingamálum, faglegum tæknimálum og öðru sem fellur að samræmdum aðgerðum til að snúa vörn í sókn.
- Að þeim verkefnum sem teljast til forvinnu verði lokið eða þau langt komin vorið 1997.

Forvinna

Stefnumótun

Strax verði komið á fót starfshópi til að semja stefnumótunartillögur fyrir iðnaðinn í heild. Í hópnum verði 5 fulltrúar frá bæði stórum og litlum fyrirtækjum í greininni. Ráðinn verði til samstarfs sérfræðingur á þessu sviði til þess að flýta starfinu og skipuleggja það.

Breyting á Ullarráði

Nú þegar verði hafist handa við framkvæmd þeirra breytinga sem gera þarf á Ullarráði Íslands, þ.á.m. að breyta samþykktum og nafni ráðsins. Að því loknu þarf að fjölga fyrirtækjum í ráðinu og kjósa nýja stjórn sem endurspeglar breytingarnar.

Rannsóknir

Koma þarf á formlegu samstarfi Háskólans og greinarinnar. Tilgangurinn yrði að skipuleggja rannsóknavinnu og koma af stað rannsóknum á þeim efnum sem iðnaðurinn byggir á og notar. Nauðsynlegt er að hefja þetta starf sem fyrst vegna þess að önnur vinna byggist mikið á þessu samstarfi.

“Concept” og ímynd fataiðnaðarins

Hún er eitt af grundvallaratriðum þess endurskipulagningarstarfs sem iðnaðurinn í heild sinni stendur frammi fyrir. Þess vegna er nauðsynlegt að hefja þá vinnu sem henni tengist fyrst. Það krefst samstarfs við færa sérfræðinga í markaðs- og kynningarmálum.

Framhaldsaðgerðir

Í þessum hluta átaksins er starfsmanni hins nýja “fagráðs” ætlað að vinna að eftirfarandi verkefnum:

Innanlandsmarkaður

Að skipuleggja og hefja gagngera sókn á innanlandsmarkaði þar sem byggt verður á þeim atriðum sem talin eru upp hér að framan. Fengnir verði til þessa samstarfs færustu kunnáttumenn á þessu sviði hér á landi.

Upplýsingamál

Gera skal sérstakt átak til að safna upplýsingum um sem flest er varðar textíliðnaðinn hér á landi. Þetta ríður mest á að athuga:

⇒ framleiðslutækni

⇒ þróunarfé og styrki

⇒ tísku og tískubreytingar

■ upplýsingavinnslu opinberra aðila og hvernig hana má bæta

Fræðsla og menntun

Skipuleggja á fræðslu fyrir þá sem starfa við framleiðslu vörunnar og sölu hennar á heildsölu- og smásöluarkaði.

Undirbúin verði námskeið í framleiðslufyrirtækjunum og verslununum.

Vöruþróun, hönnun, gæðamál og nýsköpun

Koma þyrfti á fót sérstökum starfshópi á vegum fagráðsins sem sinnti þessum verkefnum í samráði við starfsmann ráðsins.

Samstarf fyrirtækja - fyrirtækjanet

Skipuleggja þarf og standa fyrir verkefnasamvinnu fyrirtækja í greininni. Kynning á slíkri samvinnu getur komið frá ráðinu og það einnig kannað skipulega hvaða samstarfsmöguleikar eru fyrir hendi.

Heimildir

Sögulegt yfirlit Hagtalna 1945-1988, Þjóðhagsstofnun, febrúar 1991.

Þjóðhagsstofnun, tölfraeðigögn.

Verslunarskýrslur, 1970 til 1995, Hagstofan.

Ágúst Þ.Eiríksson: “Útflutningur á íslenskum ullarvörum”, kandiðatsritgerð HÍ 1984.

Magnús Guðmundsson: “Ull verður gull”, 1988.

“Tengsl iðnaðar og sjávarútvegs”, skýrsla nefndar, Iðnaðar- og viðskiptaráðun., nóv. 1995.

Textile Horizons, December 1995 .

Textile Horizons, April/May 1996.

Nonwovens World, spring 1996.

Landssamb. iðnaðarmanna, “Samstarf fyrirtækja”, Kristján Guðmundsson og Örn D. Jónsson, sept. 1991.

Verkefnastaða og framtíðarhorfur í skipasmíðaiðnaði, nefndarálit, Iðnaðar- og viðskiptaráðun., des. 1993.

Ullarráð Íslands.