



SOURCING HOUSE FORTÆLLER: PRISER

Tiderne er hårde. Rigtig hårde. De fleste virksomheder har igangsat planer for besparelser. Nedjusteringer af ordrer, skift af leverandører, interne besparelser. Alt er sat på dagsordenen for at ruste virksomheder til at komme igennem endnu en krise. Slutforbrugers pengepung er - om end lukket i – så kun med en meget lille åbning. En åbning som alle tekstilvirksomheder kæmper for. Det er en svær kamp, for med inflation er det ikke nyt tøj der er "top of mind". Pengepungen er fokuseret på det mest nødvendige. Dét skal tekstilvirksomhederne forberede sig på: Hvordan skal man vinde den lille åbning i pengepungen?

Dilemmaet er, at når pengene skal prioriteres, så påvirker det forbrugernes valg. Behøver gulerødderne at være økologiske? Kan vinterjakken fra sidste år holde igen i år? Og sidstnævnte rammer tekstilvirksomhederne. Risikoen er, om forbrugeren fortsat vil prioritere certificerede kvalitetsvarer? Eller vil valget i stedet blive det konventionelle og billige? Måske for en stund.

Så hvad gør tekstilvirksomhederne?

Er det tid til at justere forretningen – begynde på at lave billigere, konventionelle varer? Eller skal varernes priser hæves? Eller er det måske en mulighed for at se på, hvordan vi udregner priser i tekstilbranchen? Virksomhederne er bange for at hæve priserne mod slutforbrugere, når inflationen medfører, at der sandsynligvis spares først på produkter som tekstilvarer.

Dilemmaets kerne

Når en virksomhed er nødsaget til at bibeholde priserne til slutforbrugeren for at sikre omsætning, vil det nødvendigvis medføre krav og ultimatummer overfor leverandørerne. Den europæiske leverandør, som brandet egentlig var glade for, må om nødvendigt udskiftes med en billigere leverandør. Ikke nødvendigvis billigere råvarer, da de er blevet dyrere internationalt, men billigere lønomkostninger. Måske der heller ikke er råd til certificeringer og de årlige sociale audits? Råvarerne er dyrere, transporten er dyrere, så i sidste ende er den største risiko, at det er medarbejderen på gulvet, der ikke får en ordentlig løn at leve for.

Leverandøren er vigtig

En tekstilvirksomhed er ikke bedre end de leverandører, som producerer deres varer. Den ene kan simpelthen ikke overleve uden den anden.

Derfor er det vigtigt at se på, hvordan man SAMMEN kan komme igennem en krise. Sourcing House har følgende punkter til overvejelse i en svær tid i dialog med leverandøren:

1. Tal med leverandøren om deres struktur og prisberegning. De er også meget presset i nuværende verdenssituation, og det er alle i kæden.
2. Kan pre-payment lade sig gøre, vil dette hjælpe leverandøren rigtig meget, og måske endda hjælpe mod ikke at hæve priserne alt for meget, da det vil støtte deres købedygtighed længere nede i kæden.
3. Produktudvikling og optimering sammen med leverandøren kan have stor effekt på ressource og tidsforbrug og dermed også på prisen. Tag en snak med leverandøren herom.

Når pris unægteligt bliver en væsentlig parameter, er det afgørende at bevare en sund balance i forholdet mellem virksomhed og leverandør og vigtigt, at virksomheden er sit værdisæt bevidst i forhold til fortsat at udøve social ansvarlig forretning.