



MARKNADEN

På en marknad där allt fler aktörer inom mode- och klädbranscher gör satsningar på underkläder är Twilfit fortfarande Sveriges enda underkläderkedja. Med cirka 60 butiker i Sveriges största städer är företaget för storstadskvinnan synonymt med experten på underkläder.

Design har historiskt varit ett sätt för Twilfit att positionera sig mot sina konkurrenter. Modern och ibland till och med banbrytande design har kännetecknat produkterna. En rad designers har utmärkt sig med sina arbeten för Twilfit, till exempel Katja of Sweden, Elsa Sjöberg, Barbro Sörman och Brita Wassdahl på 60-talet och idag Lars Wallin.

RESULTATEN

Twilfit är ett välkänt varumärke med 60 butiker spridda över hela Sverige. Företaget har hela tiden expanderat men under de senaste 20 åren har takten ökat. I mitten av 90-talet var Twilfit till och med den klädkedja som ökade omsättningen mest i Sverige. När hela branschen

totalt sett sjönk med ett par procent ökade Twilfit omsättningen med hela 27,5 procent. Vid en första anblick mäter försäljningssiffrorna bara den rent kommersiella framgången. Men tittar man lite närmare så visar siffrorna hur väl Twilfit har tagits emot av målgruppen och att de också har tagit till sig de värderingar som varumärket står för.

En annan faktor som hela tiden varit central i framgången med varumärket är kundernas lojalitet. Kundklubben Twilfit Sisters som startade 1994 är en jättesuccé och har idag fler än 300 000 medlemmar, vilket gör den till Sveriges största underkläderklubb för kvinnor. Medlemmarna är mycket viktiga för Twilfit och prioriteras högt i all kommunikation. De är dessutom aktiva och intresserade av både produkterna som företaget säljer och varumärket Twilfit.



HISTORIEN

Konsul Anders Andersson gjorde både sin förmögenhet och titel genom cigarraffärer. När staten i början av 1900-talet förstatligade tobakshandeln blev han dessutom generöst kompenserad. Anders Andersson blev en förmögen man och byggde en fastighet på Nybrogatan 11 i Stockholm och där bosatte han sig.

På bottenplanet fanns det butikslokaler och där testade Anders Andersson en rad olika nya verksamheter, bland annat bil- och möbelhandel. Det var när han fick försäljningsrätten på de populära engelska Twilfit-korsetterna som affärerna tog fart igen. Den 7 december 1922 startade Anders Andersson Aktiebolaget Twilfit tillsammans med systersonen Carl-Otto Heigard och började sälja korsetter till huvudstadens välbärgade damer.

Ganska snabbt öppnade filialer i Stockholm, Göteborg och Malmö. Sortimentet utvecklades också ganska fort. Till att börja med kom korsetter från andra fabrikanter men på 40-talet fanns bysthållare, underkläder, nattplagg och strumpor i Twilfits butiker.

I slutet av 50-talet förändrade Twilfit butikernas inredning. I samarbete med den danske möbelarkitekten Jørgen Høj skapades en helt ny inredningsstil som byggde på ljus, rymd och renhet. Jørgen Høj ritade också Twilfits nuvarande logotyp som lanserades redan 1959.

På 60-talet inleddes en medveten satsning på att bredda sortimentet. Med hjälp av egen produktutveckling och egen design blev Twilfit en tidig föregångare i modesverige. Formgivare som Elsa Sjöberg, Barbro Sörman och Brita Wassdahl blev kända namn och kläderna tog en allt större plats i Twilfits butiker. Samtidigt tog Twilfit hjälp av fotografen Pål-Nils Nilsson för att skapa ett nytt bildspråk och utveckla företagets marknadsföring. Resultatet ansågs vara nyskapande för hela konfektionsbranschen och var ett viktigt steg i utvecklingen av Twilfit som varumärke.

Sedan 60-talet har Twilfit växt och företaget är idag en välkänd modekedja med fler än 60 butiker spridda över hela Sverige. Underkläder har varit företagets styrka genom hela expansionen och kommer självklart att vara det även i fortsättningen.

PRODUKTEN

Sedan Anders Andersson startade Twilfit har underkläder gått från att vara korsetter till att bli mode. Längre var underkläder något nödvändigt ont som inte fick synas och som man absolut inte pratade om. I slutet av 60-talet och början av 70-talet blev dessutom »Släng behån« ett begrepp och intresset för underkläder minskade ännu mer.

Men under 80-talet och framför allt 90-talet kom en motreaktion och underkläderbranschen utvecklades något enormt. Plötsligt tog sig



underkläderna in i modetidningarnas reportage och supermodellen blev ett begrepp. I takt med att intresset har ökat har också utbudet växt. Push-up var den första riktigt stora framgången i Sverige och den har följts upp av bland annat sport-behå och behå utan axelband.

Att underkläder blivit mode märks inte minst i den fantastiska variationen av material och mönster som finns i dagens underklädesbutiker. Men ett av de tydligaste tecknen är att de numera ska synas. För dagens unga kvinnor har de nästan blivit som accessoarer.

Den rent tekniska utvecklingen går mot mer och mer specialiserade underkläder som uppfyller behoven vid speciella tillfällen. Du kan till exempel ha en sport-behå när du tränar, en behå utan axelband under sommartoppen och en behå utan sömmar under en tight klänning. Det finns helt enkelt en behå för varje tillfälle.

DEN SENASTE UTVECKLINGEN

Twilfits roll som underklädesexpert är fortfarande mycket stark. I takt med att marknaden för utvecklas har också Twilfits historiska fokus på design och mode förstärkts och förtydligats.

Produktutvecklingen är inriktad på att ta fram underkläder och kompletterande plagg som hjälper den moderna storstadskvinnan att känna sig attraktiv i olika situationer; alltifrån mötet på arbetet till festen.

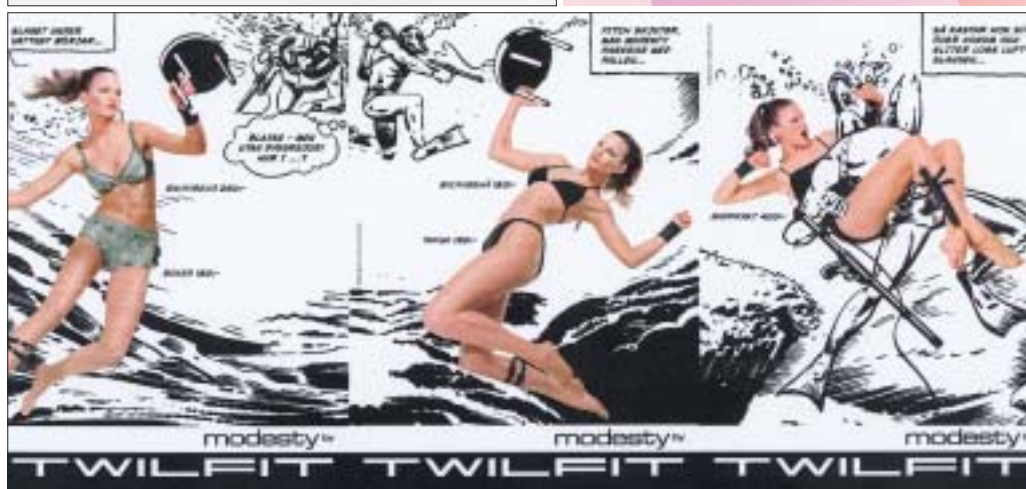
Underkläder är inte längre något som måste döljas, det är ett modeplagg som man uttrycker sin personlighet med. Det är också något som ska bidra till att skapa välbefinnande för den som bär det. Det spelar ingen roll om man ska träna, gå på nattklubb eller äta en romantisk middag, underkläderna är något man ska vara trygg och trivas i. De ska passa både personlighet och kropp.

Att underkläder har blivit mode innebär att Twilfit måste exponera och sälja produkterna på helt nya sätt. För att kunna göra det har företaget utvecklat butikskonceptet. Allt från inredning och design till etiketter och butikskommunikation har anpassats efter ett antal olika stilkoncept som grundar sig i tillfälle och funktion. Oavsett om kunderna letar efter ett vardagsplagg eller en behå för nattklubben ska det vara lätt att hitta och inspireras i Twilfits butiker.

I Twilfits butiker finns det alltid möjlighet till ett personligt och kunnigt bemötande. Butikerna och framför allt personalen hjälper kunderna att hitta rätt i dagens både breda och specialiserade utbud. Det ska vara en upplevelse att köpa underkläder!

MARKNADSFÖRINGEN

Marknadsföring och design har hela tiden varit centralt i Twilfits utveckling som varumärke. Det bildspråk som användes i företagets annonsering under 60-talet ansågs till exempel vara helt nyskapande för konfektionsbranschen



och användes som undervisningsmaterial på både design- och reklamskolor. Under 90-talet var det egna varumärket Modesty en stor framgång och något som starkt bidrog till att profilera varumärket.

Genom Twilfits historia har butiken varit den viktigaste delen av upplevelsen av varumärket. I dag är butikskommunikationen en central del i marknadsföringen. Kampanjerna ska inte bara stå ut i media och på stan utan också skapa en attraktiv butiksmiljö. Twilfits kommunikationskoncept innehåller därför lösningar från stortavla till butik ända till klädetiketten i produkten. Allt för att förmedla upplevelsen av varumärket på ett konsekvent sätt.

Kundklubben Twilfit Sisters har sedan starten 1994 varit en central del av marknadsföringen. Medlemmarna är mycket aktiva och trogna kunder och utskicken till dem prioriteras högt i kampanjerna.

VÄRDEN

Twilfit är ett företag som vänder sig till kvinnor på kvinnors villkor och det är egentligen grunden för hela varumärket. Målgruppen har historiskt sett alltid varit den urbana kvinnan och Twilfit vill med sina produkter bidra till att skapa känsla av välbefinnande och attraktivitet för dem.

Känslomässigt ska Twilfit uppfattas som

kvinnligt, sensuellt, modernt och inspirerande i allt från kommunikation och design till butik och bemötande. Sett ur en mer rationell synvinkel ska Twilfit alltid vara expert på passform, kvalitet, trender och service.

SAKER DU INTE VISSTE OM TWILFIT

En bysthållare kostade 1:90 när Twilfit startade. Den fanns i både skärt och vitt och kom med en unik Twilfitgaranti.

Den första Twilfitbutiken öppnade 1922 på Nybrogatan 11 i Stockholm. Och den ligger fortfarande kvar där.

Twilfit har en lång tradition av att samarbeta med designers och konstnärer, både svenska och utländska. Till exempel har Mary Quant designat för Twilfit på 60-talet och affischen till Twilfits 60-årsjubileum gjorde Carouschka Streiffert.

Namnet Twilfit är en ordlek hämtad ur frasen It Will Fit eller på svenska: det kommer passa.