

Et par tendenser indenfor møbel- og interiørbranchen

Af direktør Betina Simonsen, Innovationsnetværket Livsstil - Bolig & Beklædning

Vi er helt sikkert i en form for post-krise, og de virksomheder, som er kommet ud på den anden side i nogenlunde behold kan mærke positive vinde. Ikke mindst på eksportmarkederne; ligesom energiniveauet er helt i top rundt omkring og en jysk optimisme er at spore.

Der er fart over feltet i møbel- og interiørbranchen, selv om mange udenfor branchen synes, vi er gået lidt i stå. Men hold da op! Efter en besøgsrunde til vores dialogvirksomheder, bliver man helt svedt over de mange utroligt spændende tiltag, der sker hos virksomhederne i øjeblikket. Se nedenstående uddrag af de mange aktiviteter, der er gang i og et par forbrugeradfærdstendenser:

Omni-channel strategi

Branchen har i lang tid interesseret sig for at sælge direkte til slutbrugerne, men at begive sig ind i nye kanaler kræver også nye og anderledes kompetencer, har mange erfaret. De nye kanaler er kommet for at blive, og heldigvis har rigtig mange virksomheder taget de nye afsætningskanaler til sig og udnytter de 1+1=4 muligheder, som de giver. Både indenfor b2b og b2c er der mange gode succeshistorier og lærepenge. Hvem ville for få år siden have spået, at kontormøbler kan sælges på nettet?

Samarbejde

Der samarbejdes som aldrig før i branchen på udstillinger i udlandet og Danmark, på eksportmarkeder og i netværksgrupper, hvor der åbnes op selv blandt konkurrerende virksomheder. Krisen har lært os, at vi ikke kan alting selv og at se de fordele, der er ved at dele og åbne op.

Nye eksportmarkeder

De sidste nye eksporttal viser stor fremgang på vækstmarkederne. Det er rigtig svært at finde den rette entry model på disse markeder og få et overblik over potentialerne. Der forsøges med forskellige tiltag, og for nogle er det lange drøje træk. På en forretningstur til Kina i december 2012 (hvor jeg kom lige fra Japan, hvor alle kender og værdsætter dansk design) blev det klart for mig, at vi starter forfra i Kina. Når de danske designikoner og værdier nævnes, er der stort set ingen genkendelse at spore. Heldigvis får vi hjælp fra de mange skandinaviske arkitekter, som ansættes mange steder i Kina og derigennem bliver gode ambassadører.

Milano er centrum for mange nye initiativer

Danmark er stærkt repræsenteret på den kommende Milano-messe. Nye udstillingssamarbejder og mange events både på og udenfor messen sender et stærkt signal til omverdenen – den danske møbel- og interiørbranche er "going stronger". Milano er et rigtig godt sted at finde nye samarbejdspartnere fra Europa, men i høj grad også udenfor Europa. Innovationsnetværket er også i Milano, hvor vi er medarrangører af fælles markedsføring for hele tre designskolers opkommende designtalenter, som denne gang udstiller i Lambrate-området: Kunstakademiet, Designskolen Kolding og Arkitektskolen Aarhus.

Manglende underskov af iværksættere

Krisen har sat sine spor mange steder, og den opkommende underskov af iværksættere i branchen har desværre haft meget ringe kår. Vi har brug for at kigge på, hvordan vi kan fremme vilkår og forhold for

designere, møbelarkitekter, snedkere og handelsvirksomheder indenfor branchen, så de kan udfolde sig og følge deres ambitioner om at blive nye spillere på den internationale møbel- og interiørscene.

Made in Denmark

Dele eller hele produktioner i branchen er flyttet ud af Danmark. Den stærke interesse for at bevare og forøge produktion i Danmark er rigtig god; ikke kun for vores beskæftigelse, men også for innovationen. I f.eks. beklædningsbranchen har produktionen nu været outsourcet i flere år. Ikke kun ved at produktionen er flyttet til udlandet, men også sådan, at produktionen bookes på flere fabrikker, og der tilkøbes produktionskapacitet løbende. Vi kan nu se, at det har store konsekvenser for innovationen og for branchen, når den nye generation af medarbejdere aldrig har arbejdet i produktionen.

For så er det svært at stille krav og få den rette indsigt, men også svært at komme med nye ideer til produktionsprocesserne, der kan give nye værdier til produkterne. Forbrugernes stigende krav til brands om at have styr på værdikæden gør det ikke nemt med sådanne set ups. Desuden er branchens underskov af håndværkere også forsvundet; faggrupper som også er gode til at udvikle og sætte særlige præg på og værdi i produkterne.

Forbrugeradfærd

Empowerment og snusfornuft – brug indsigten i markedsføringen, sammensætning af sortiment, inddragelse i købsprocessen etc.

Empowerment:

Forbrugeren vil ikke bare være passiv modtager af en oplevelse som i et cirkus, men i stedet selv være stjernen og aktiv medskaber. Nye teknologiske innovationer gør det muligt at involvere forbrugerne mere og dybere. Empowerment betyder egentlig *at bemyndige/sætte i stand til* og sætter fokus på processer, hvor mennesker lærer at tage ansvar for deres eget liv. Consumer empowerment handler således om at skabe kundetilfredshed gennem oplevelsen af en øget kontrol og selvstændighed hos forbrugeren. Det er også herfra vi kender nudging – en venlig måde at guide forbrugerne på.

Snusfornuft:

Forbrugerne har lært noget i de magre år. Og noget af den lærdom vil de bære med sig i deres forbrugeradfærd - også fremover. De har bl.a. lært, at discountbutikker og discount-private labels gør det udmærket. Så hvorfor skulle de konvertere tilbage til de dyrere alternativer, bare fordi den værste krise er drevet over? De har også lært, at hvis en vare skal koste lidt ekstra, så skal der være en rationel god grund til det – som f.eks. at varen er i så god kvalitet, at den kan holde i mange år og være en *investering*. Kunderne evaluerer også, om det nu er en god ide at købe en vare, hvis det er muligt at lease/leje den. For og imod evalueres. I lande som USA og Japan har det i mange år været populært at private leaser deres møbler for så nemt at kunne flytte til andre landsdele eller opgradere/ændre interiør, når der er behov herfor.

Value propositions

Vi har erfaret, at både store og små virksomheder arbejder intenst med at definere noget så dansk som sine "value propositions". Det drejer sig om, at man internt i virksomheden får sat de samme ord på, hvilke værdier kunden køber – eller "hvilket job gør dette produkt eller service for vores kunder?". Det kan være svært internt selv at komme til et resultat, som alle føler, de kan relatere sig til. Det kan derfor være en god

ide med ekstern hjælp. I Innovationsnetværket har vi nogle rigtig gode partnere, som kan hjælpe med sådan en proces, så kontakt os, hvis det er relevant.

Internationalisering af design-talenter

Vi har i Danmark en del designere som mere og mere er begyndt at arbejde internationalt eller i tæt samarbejde med andre internationale designere. Vi håber naturligvis på, at vi får en møbel- og interiørbranchens Bjarke Ingels eller Philip Stark, da det vil brede sig som ringe i vandet mht. internationale kontakter for danske designere. Det har de sidste par år været populært for danske virksomheder at arbejde med kendte, japanske designere.

Vi skal være bedre til at fortælle branchens gode historier

Mange unge har desværre ikke møbel- og interiørbranchen som deres foretrukne branche at skulle til at gøre deres karriere i. Vi har behov for at få nye unge talenter og gode håndværkere ind, og vi skal blive bedre til at fortælle de gode historier og de lidt mere glamourøse sider af branchen. Generation Z (16-19årige) er vokset op med internettet og vant til, at den digitale verden er en integreret del af deres hverdag. Vi skal udnytte disse potentialer og slå på værdier, som denne generation tænder på. En dansk undersøgelse viser også, at denne generation i højere grad end deres forældres generation prioriterer tryghed, nærhed og familie. Generation Z er opvokset med forældre, der prioriterede rejser, karriereplaner, forbrug og selvrealisering meget højt. Men de unge sætter altså selv i stedet bedsteforældrenes – eller måske endda oldeforældrenes – værdier i fokus ud fra erkendelsen af, at nære fællesskaber har langt større betydning end f.eks. en spændende karriere eller en jordomrejse.

Efteruddannelse er populær

Puljer til efteruddannelser bliver udnyttet i meget højere grad end før, og det er et dejligt tegn. Den større efterspørgsel skyldes også, at der bliver spekuleret i efteruddannelse i stedet for fyringer, og det er der jo rigtig god, sund fornuft i. Det viser samtidig, at branchen igen er begyndt at se længere frem. Det giver også god mening at bruge design- og arkitektskolerne som gode kilder til mere efteruddannelse indenfor nye designmetoder, tendenser, materialer etc.

Nye kompetencer til bestyrelserne

I erkendelse af, at man ikke kan have alle kompetencer in house, er det blevet populært at alliere sig med de nye/manglende kompetencer i bestyrelsen. Der er heldigvis en større tendens til, at den traditionelle bestyrelse med ejer, revisor og advokatbestyrelser er ved at blive brudt op og der tilføjes nye og anderledes kompetencer. Foruden de mange nye udfordringer på nye og eksisterende markeder, som branchen står overfor, har bankerne bl.a. efterspurgt bedre og mere detaljerede forretningsplaner, som også har åbnet øjnene for fordelene ved nye kompetencer i bestyrelsen.

Bæredygtighed:

Om end det ikke er udbredt i branchen at arbejde med bæredygtighed, er der et par interessante tiltag: møbler af genbrugstræ, indsamling af brugte produkter, som indgår i nye produktionsprocesser, CSR tiltag mht. at lette arbejdsprocesser og dermed mindre arbejdsskader samt optimering af produktionsprocesser mht. energiforbrug.