

## Vær med til at skabe fremtidens møbel- og interiørbranche

*Hvordan kan vi alle være med til at skabe en blomstrende fremtid for den danske møbel- og interiørbranche? Det skal alle os i og omkring branchen sammen finde ud af. Derfor er der brug for DIT bidrag. Hvad mener DU, at der skal sættes på?*

Den danske møbel- og interiørbranche lider. Der kan være grund til forsigtig optimisme, fordi eksporten steg med 12 % sidste år, men de samlede tal ser stadig triste ud og vi er langt fra niveauet før krisen. Derfor er det nu alarmerende vigtigt, at vi får pustet nyt liv i den branche, som vi ved har potentiale til noget stort med sine stolte traditioner, dybe know-how og designmæssige goodwill. Alt sammen noget, som er værd at bygge videre på.

### Hvem er vi – og hvad vil vi?

Møbel-Danmark er ikke IKEA-modellen. Men hvad er vi så? Vi har brug for at få defineret et fælles DNA, så vi sammen præcist kan kommunikere, hvad vi står for – og agere derefter. Der er stadig massiv interesse for dansk design ude i verden. Lige nu kigger sydeuropæerne meget mod nord for at afkode, hvordan vi organiserer os, og i Frankrig er der i disse år markant interesse for dansk design. Der er således muligheder i både nære og fjernere markeder. På fjernere markeder er der ikke samme kendskab til værdierne i dansk design, så her er opgaven en helt anden end tættere markeder. Samtidig bør vi ikke kun se på os selv, men også vurdere, om andre brancher er interessante at følges med ud i verden. Eksempelvis har nordisk mad fået en renæssance, og her er det oplagt at skabe samarbejde og synergi, for mad og bolig passer jo sammen som hånd i handske. Men hvis vi skal lege med andre, skal vi klart kunne fortælle, hvorfor vi er værd at have med i sandkassen. Og derfor skal vi have nogle tilbunds gående diskussioner af, hvad vi er og hvor vi vil hen.

### Tid til nytænkning

Det er vigtigere end nogen sinde, at vi forsøger at stå sammen og arbejder med en overordnet dagsorden; også når det gælder at forbedre rammevilkårene for producenter i Danmark, så det bliver muligt fortsat at producere her. Energipriser, råvarepriser/biomasse og afgifter er alt sammen områder, som presser virksomhederne samtidig med et stort lønpres sammenlignet med andre lande. Ifølge Dansk Industri steg lønomkostningerne i træ- og møbelindustrien med knap 80% i perioden 1995-2010 – det tilsvarende tal for hele EU var knap 50%. Når vi samtidig ved, at værdikæden udvides med egne butikker, internet- og lagersalg og offentligt udbud kræver større og færre leverandører, er der nok af branchens strukturelle udfordringer, som kalder på nytænkning.

### Ny tænketank skal inspirere

En benchmark af Danmarks styrker på det kreative erhvervsområde viser, at den danske møbel- og interiørbranche ligger i top i forhold til at skabe værdi og har den højeste produktivitet i en EU sammenligning, dog væsentlig lavere end andre industrier i Danmark.

Innovationsnetværket Livsstil – Bolig & Beklædning har taget initiativ til en tænketank, som fremadrettet skal diskutere, hvad branchens arv er, hvor vi er på vej hen og hvad der skal til for at opnå den bedst mulige internationale position for danske møbelvirksomheder.

Tænketanken samler aktører, der til dagligt arbejder med branchen og kræfter udefra, der kan komme med

de rette kritiske spørgsmål og indspark. Målet er at afsøge og inspirere til initiativer, aktiviteter og netværk, der kan få møbelbranchen til at bevæge sig hen imod et opsving.

Vi vil løbende udarbejde rapporter, som samler op på emnerne, der er diskuteret – til inspiration for alle i branchen. MEN vi vil gerne bede DIG om at bidrage. Meget gerne aktivt her på bloggen med dine forslag til, hvad branchen skal gøre og prioritere, men også gerne direkte til mig eller en af Innovationsnetværkets medarbejdere.

Hermed nogle af de første emner/tiltag, der er identificeret, som kan føre til vækst i branchen:

- Rådgivning, konsulenter og diverse ordninger – SMV'er har brug for større indsigt i, hvilke de kan bruge – og hvordan.
- Segmenteringsmodel? (f.eks. kontormøbler, børnemøbler, køkkener, interiør) Hvordan optimerer vi tiltag til hvert område? Og hvilke fokusområder og mål bør udpeges?
- Hvordan sikrer vi vidensdeling?
- Fælles international markedsføring – f.eks. fælles internationaliseringsplatforme på BRIK-markeder.
- Udvikle dansk event for internationale indkøbere, fagpresse, studerende, eksperter og andre branchefolk. Internationale messer er meget mere end en platform, hvor der underskrives ordrer. Kontakter og inspiration er som ringe i vandet, ligesom det er vigtigt på hjemmebane at kunne vise nye talenter. Desuden genererer en fælles event både national og international PR. Det har ikke kun betydning for salg, men også for at det bliver mere attraktivt at arbejde i branchen.
- Tiltrækning af unge til branchen. Fokus på innovation, design, kommercielle og ledelsesmæssige kompetencer i uddannelserne, større integration på tværs og mere eksperimenterende samarbejde imellem uddannelser og virksomheder.
- Flere kompetencer inden for digitale medier.
- Større fokus på entreprenørskab i design-, arkitektur- og møbeluddannelserne.
- Tværgående platforme der eksperimenterer med nytænkning og vildskab. Selv udbydere af klassiske produkter har brug for udvikling.
- Øget fokus på brugerinvolvering i dansk møbelproduktion, særligt gennem brug af nye digitale platforme.
- Styrket vækstfokus og professionalisering i mellemstore danske møbelvirksomheder.
- Fælles dagsorden inden for bæredygtighed.
- Bedre adgang til finansiering.

Det er vores tanker. Hvad er DINE?

*Betina Simonsen, direktør, Innovationsnetværket Livsstil – Bolig & Beklædning*