



Lifestyle & Design Cluster.

DEN DANSKE
MØBELBRANCHE

MELLEM
KRIG

OG
CORONA

TENDENSER I DANSK
MØBELINDUSTRI
FORÅR/SOMMER 2022



INDHOLD

- 3 INDLEDNING
- 4 RESUMÉ
- 5 OPKØB OG KONSOLIDERING
- 6 PÅ VEJ MOD EN CIRKULÆR ØKONOMI
- 11 MERE HJEMME = ØGET SALG OG DIGITALISERING
- 13 MANGEL PÅ ARBEJDSKRAFT
- 15 BOOM I ONLINE MARKEDET
- 17 EN NY PAGT I BRANCHEN?
- 18 ORDFORKLARINGER
- 19 SPØRGSMÅLENE



INDLEDNING

Lifestyle & Design Cluster (LDC) har taget temperaturen på den danske møbelbranche i 2022 og spurgt en række virksomheder, hvordan de oplever situationen inden for nogle aktuelle områder.

Med afsæt i spørgsmål om konsolidering, corona, cirkulær økonomi, kvalificeret arbejdskraft og nye salgskanaler/markeder tegner rapporten et øjebliksbillede af tendenserne i den danske møbelbranche efter corona og midt i en krig i Europa.

Rapporten er udarbejdet på grundlag af en undersøgelse, gennemført i perioden februar/marts 2022 som kvalitative interviews med 29 små og mellemstore danske møbelvirksomheder og med opfølgende, uddybende interviews med 3 virksomheder i august 2022.

Tak til & Shuffl, BoConcept, bolia.com, click'n tile, Flexa, Fredericia Furniture, Furnipart, Gabriel, Hammel Furniture, Hoppekids, HOUE, Innovation Living, Karup Design, Kvadrat, Kvik, Kvist, Magnus Olesen, Make Nordic, Menu, OYOY, PAUSTIAN, PLUS A/S, Skovby Møbelfabrik A/S, Søren Lund, TCM Group, Warm Nordic, We Do Wood, Wehlers, WOUD.

RESUMÉ

Usikkerheden om, hvad der sker i verden, er stor. Blandt forbrugere, i finansverdenen, hos producenter og forhandlere. Efter en coronakrise, kom krigen i Ukraine og udenom dét en større klimakrise, som alle skaber forskellige udfordringer – men også muligheder.

Udfordringerne, som de danske møbelvirksomheder står overfor, er stigende transportpriser, råvaremangel, generel forsyningskrise og mangel på kvalificeret arbejdskraft. Og efter et boom i købelysten under corona og med en usikker tid, er forbrugertilliden gået ned ad bakke, hvilket påvirker forbruget i stor grad, og salget står stille.

Ruslands invasion af Ukraine har medført et større fokus på nødvendigheden af en acceleration af den grønne omstilling. Det forbedrer klimaet og vil – på den lange bane – medføre øget forsyningsikkerhed til gavn for dansk industri, herunder den danske møbelindustri.

Der er samtidig også et særligt gå-på-mod at spore i den danske møbelbranche. Virksomhederne giver udtryk for, at der er et større sammenhold i branchen. Man deler viden og erfaringer, kigger på nye materialer og træsorter, nytænker, tilpasser sig, genbruger materialer, satser på e-handel, konsoliderer sig og ser på nye markeder og salgskanaler.

Opkøb og konsolidering

I de seneste år er flere kendte danske designbrands blevet opkøbt af andre veletablerede brands. En udvikling, der blev kickstartet fra udlandet, da amerikanske Knoll opkøbte Muuto i 2018, og Herman Miller fulgte efter og købte aktiemajoriteten i Hay i 2019. Og mange flere opkøb har fundet sted. Nogle danske brands smelter sammen til ét, andre bevarer det oprindelige brands navn.

Opkøbene finder sted ud fra flere forskellige ønsker og behov som fx:

- at få adgang til ny viden og nye markeder
- at opnå større robusthed og vækst
- at erhverve et nyt produktionssite og/eller et større produktsortiment, som naturligt komplementerer virksomhedens eget
- at erhverve virksomheder, som har et værdisæt, som minder om virksomhedens eget
- at kunne levere komplette løsninger - sågar hele sortimentet til hjemmet
- at få tilført innovation og nye kompetencer
- at få adgang til rettigheder og ikke mindst *brand value*

Det handler om at fylde noget og gøre sig synlig i landskabet. Nationalt og internationalt. Ikke mindst over for detailbranchen, de store online platforme og større kontraktprojekter. Derfor ser man også markedsførings siden blive styrket i de fleste virksomheder i disse år. I en tid med mangel på arbejdskraft, er det samtidig vigtigt for virksomheden at gøre sig attraktiv over for fremtidige medarbejdere - og kunder.

Andre køber ikke op, men skaber i stedet strategiske alliancer for at opnå synergier, stordriftsfordele og besparelser på fx transportpriser.

Tendensen er, at både danske og udenlandske virksomheder - hvis de har penge nok - køber op for at konsolidere sig. Det handler samtidig om at blive mere agil og omstillingsparat over for et marked, der er i konstant forandring.

“DEN DANSKE DESIGN-TRADITION ER I VÆKST, OG ALLE VIL GERNE KØBE SIG IND I HISTORIEN OM DANSK CRAFTSMANSHIP”

Danny Feltman Espersen, Menu

På vej mod en cirkulær økonomi

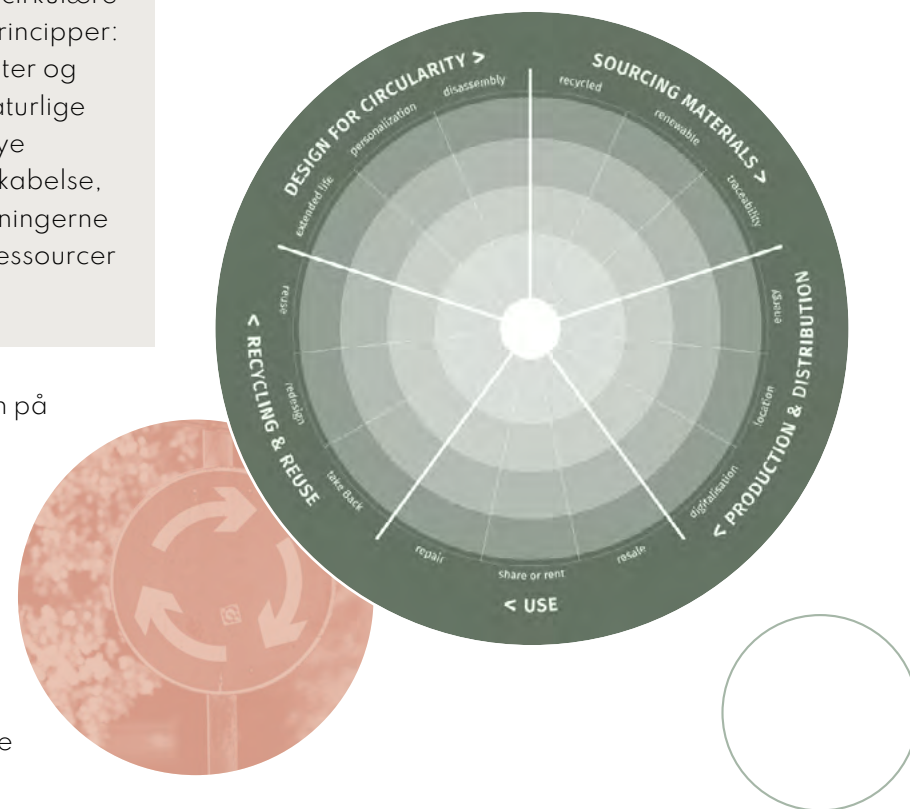
Omstilling til en mere cirkulær økonomi fremfor en lineær er i fuld gang.

Nogle er frontløbere, andre er rigtig godt med, og resten er ved at komme i gang. Incitamentet er forskelligt. For nogle er cirkulær økonomi en del af virksomhedens DNA og værdisæt. I disse virksomheder er der lagt en strategisk, klar og veldefineret målsætning og forretningsmodel for cirkulær økonomi. For andre virksomheder, som traditionelt har arbejdet med at producere produkter af høj værdi og lang holdbarhed, er koblingen af services og andre forretningsmuligheder, forbundet med cirkulær økonomi, kun lige påbegyndt. For en stor del opleves cirkulær økonomi som noget diffust og besværligt. Alt for ressourcekrævende og nærmest uoverkommeligt. 'Hvor skal vi begynde?', spørger man. 'Hvis der var en lovgivning, en form for regelsæt eller en branchecertificering, man skulle leve op til, ville det måske være nemmere', siger andre.

Cirkulær Økonomi handler om at afkoble økonomisk vækst fra stigende forbrug og at holde materialer og ressourcer i kredsløb til gavn for miljøet og samfundet. Den cirkulære omstilling har tre grundlæggende principper: at designe uden spild, holde produkter og materialer i brug og regenerere de naturlige systemer. Forandringer, der giver nye muligheder for samarbejde og jobskabelse, bidrager til at reducere klimapåvirkningerne og muliggør besparelser på både ressourcer og omkostninger.

På dette års 3daysofdesign kunne man på Lifestyle & Design Clusters kuraterede udstilling 'Circular Furniture Days' opleve 38 danske designvirksomheder, som - på hver deres måde - demonstrerede, hvordan de arbejder med cirkularitet og bæredygtighed. Det er fjerde gang, at denne udstilling laves, og der ses en stor fremdrift i branchen siden første udstilling i 2018.

Som et redskab til møbelindustrien har LDC udviklet en model, der viser forskellige tilgange til cirkulær økonomi. Emnerne i "hjulet" skal ses som brikker i en helhed. Det giver overblik over de indsatsområder, hvor virksomhederne skal fokusere for at udvikle mere bæredygtige produkter og services.



Fire af de deltagende virksomheder skilte sig ud som enten formidlingsplatforme eller servicevirksomheder med en specifik viden, der tilbyder at hjælpe møbelbranchen til at blive mere bæredygtig. Det var interessant at se, hvordan flere brands benytter disse services og dermed arbejder mere holistisk med cirkulær økonomi. *Keepr Collective* er således en videresalgplatform for møbler. *The Upcycl* matcher og håndterer industriaffaldsmaterialer mellem de industrier, der har dem, og de virksomheder og designere, der kan bruge dem. *Målbar* tilbyder virksomheder at dokumentere deres CO2 aftryk og *SPOOR* tilbyder møbelbrands at kunne dokumentere, at de benytter bæredygtigt læder i produktionen.

“CIRKULÆR ØKONOMI
- DET ER EN KONKURRENCE-
PARAMETER, MAN IKKE
LÆNGERE KAN SIGE NEJ TIL”

Mia Koed, Woud

Tendensen i branchen er, at viljen og ambitionen til en omstilling til cirkulær økonomi er til stede hos mange virksomheder. Fx har udstillerne på Circular Furniture Days efterfølgende etableret Circular Furniture Network. Formålet er at dele viden om cirkulær økonomi. Derudover er der bud efter de cirkulære udstillinger i udlandet, som ser de omfattende danske cirkulære cases som et godt supplement til værdierne for dansk design. Der er stor interesse for at vise Circular Furniture Days konceptet i udlandet.

I LDC's projekt 'ECO-design Challenge' opkvalificeres virksomhederne sammen med tværfaglige teams af designvirksomheder i forhold til de nye krav i EUs kommende ECO-designdirektiv (Ecodesign direktivet 2009/125/EC). Der arbejdes med virksomheden som en konkret case med anbefalinger til, hvordan virksomheden med fordel kan arbejde - ikke kun med produkter - men med hele værdikæden og forretningsmodeller med henblik på at imødekomme de kommende krav til virksomhederne om, at deres produkter skal have en mindre miljøbelastning.



Flere virksomheder i branchen har oplevet, at (især yngre) forbrugere, ikke mindst i Tyskland, efterspørger sporbarhed og bæredygtige design-løsninger. De ønsker ganske enkelt dokumentation før køb. Eller - det var i hvert fald tendensen, før corona og krigen i Ukraine medførte en ny, usikker socio-økonomisk dagsorden i Europa, der betyder at økonomiske overvejelser måske overtrumfer klimarigtige valg.



EFTERSPØRGSLEN I TYSKLAND ER OGSÅ RAMT LIGE NU. MED DEN STØRRE USIKKERHED I DEN TYSKE PRIVATØKONOMI, SER VI KLART, AT DET ER DE MERE ØKONOMISKE OVERVEJELSER, DER GØR SIG GÆLDENDE. DET ER SELVFØLGELIG BEKYMRENDE, HVIS KRISEN GØR, AT DER ER MINDRE VISIONÆRT OVERSKUD OG FORBRUGERNE BLIVER MINDRE OPTAGEDE AF BLANDT ANDET KLIMAHENSYN.

- Lars Houe, Houe

Ambitionerne er til stede, men branchen oplever generelt ikke en stor efterspørgsel, føler endnu ikke, at det er nødvendigt nok. 'For hvem er der til at presse os?', spørger en virksomhed. Nogle mener desuden, at branchen både er gammel, konservativ og alt for kompleks til en ambitiøs omstilling til cirkulær økonomi. Produkterne er så forskellige, fortæller en af de interviewede virksomheder, så en brancheløsning eller certificering vil være svær at gennemføre. 'Hvad er formelen?', spørger man. 'Hvordan skal man opstille CO2 målene'? Hvem skal opstille dem? Er det branchen selv? Eller politikerne? Flere virksomheder oplever, at de bare er for små til at få styr på processen, fordi de er presset af dag-til-dag opgaver og dermed ikke har ressourcer eller kompetencer til at håndtere de cirkulære udfordringer.

“JEG TROR, DET ER REALISTISK
AT BLIVE CO₂-NEUTRALE I
VORES PRODUKTION - DET ER
ABSOLUT VORES MÅL”.

Kaja Møller, Fredericia Furniture

Der er i interviewundersøgelsen også flere kommentarer om, at møbelvirksomhederne har forskellige forudsætninger for at omstille sig til at arbejde mere cirkulært. Møbelvirksomheder, med en fuldt ejet eller integreret værdikæde, kan hurtigere få omstillet alle led i værdikæden end virksomheder, der mere eller mindre er design- og salgsvirksomheder uden ejerskab i produktionen. Det er også en større udfordring at skulle tænke de nye forretningsmodeller ind i en større lineær virksomhed end en møbelvirksomhed, der er ”born circular”.

Den cirkulære økonomi er et afgørende og vigtigt bidrag til at løse ressource- og klimakrisen, fordi den fastholder ressourcerne i et lukket kredsløb og

bidrager derfor til, at der udtrækkes færre råmaterialer fra naturen.

Flere af de adspurgte virksomheder prioriterer ressourcer til at foretage LCA-beregninger (se forklaring bagest i rapporten) eller foretage CO₂ mål scores 1,2 og 3 (se forklaring bagest i rapporten). Enkelte påpeger dog problemet i, at corona og materialesituationen har bremset for udviklingen mod en mere cirkulær økonomi: mangel på mange råvarer og leverancer gør det vanskeligt at insistere på specifikke bæredygtighedskrav til underleverandørerne.



Der er imidlertid flere gode grunde til at omstille sig til cirkulær økonomi. Blandt andet gør de generelle omkostningsstigninger det attraktivt at recirkulere. Der peges på SBTI tilslutning og en velfungerende kommunikationsplatform som en vej frem. (Se forklaring sidst i rapporten). Flere virksomheder giver udtryk for, at de gerne vil engagere sig aktivt i, at Danmark går forrest i en form for standard, der kan benyttes internationalt, men at det kræver fælles fodslag, fælles rammer, en holdningsændring - både hos producenterne og forbrugerne, og det vil være en unik måde for hele branchen at kunne differentiere sig på - både i forhold til det danske B2B og B2C marked og på eksportmarkederne.

KOMMENDE EU-LOVGIVNING VIL RAMME MØBELBRANCHEN

Over de næste 5-10 år vil livsstilsbranchen blive ramt af store krav fra lovgivningen, især når det kommer til bæredygtighed, cirkularitet, sporbarhed og markedsføring. Det viser mange af de initiativer, der er på vej, og som er blevet fremlagt blandt andet i EU's cirkulære handlingsplan og tekstilstrategi fra 2022.

Overordnet er der tale om et nyt eco-design direktiv, som vil stille minimumskrav til holdbarhed, reparérbarhed, genanvendelighed og kemikalier i produkterne. I dag kendes eco-design kriterier fra elektronik og hårde hvidevarer, og her er man fx vant til at angive den forventede levetid på et produkt og underlagt et krav om, at reservedele skal kunne købes til større produkter. Mange virksomheder kan sikre sig over for pludselige lovkrav ved at gå i gang med at arbejde med cirkularitet.

På klima-siden kommer der også flere og flere krav. Større virksomheder skal i dag rapportere på deres klima-påvirkning gennem ESG-rapportering, men det forventes, at endnu flere virksomheder bliver omfattet af rapporteringskrav. Derfor kan møbel- og interiørvirksomheder med fordel gå i gang med at indsamle de nødvendige data i alle skridt af værdikæden. Der er også planer om et fælles EU produkt-pas, som vil kræve, at producenter oplyser langt mere om hvert enkelt produkt. Selv om de præcise krav endnu ikke kendes, kan det ikke udelukkes, at der på en sofa skal være lige så mange oplysninger som på en pakke kød.

På markedsføringssiden vil der også ske flere tiltag. Det forventes, at der vil blive slået hårdt ned på virksomheder, der giver grønne løfter uden at kunne dokumentere det. Derfor vil det være en god idé at holde fokus på, hvad der kan dokumenteres og hvad, der giver mening for produktet. EU har fokus på *Greenwashing* og *Green Claims*, og de danske forbrugermyndigheder er ikke langt efter i at iværksætte handling.

VI HAR FOKUS PÅ CO2
REDUCERINGER – OG EN STOR
DEL SKAL VI DESIGNE OS UD
AF OG SE MERE PÅ HVORDAN
VI KAN BRUGE AFFALD TIL AT
SKABE NYE PRODUKTER. VI
PRØVER OS FREM MED
"BLEEDING EDGE TEKNOLOGI"
FOR IKKE AT BRUGE NYE
MATERIALER.

- Lars Houe, Houe

Mere hjemme = øget salg og digitalisering



Markant stigende priser fra leverandører og lukning af markeder, fordi man ikke kunne møde kunderne samt en generel usikkerhed på markedet har været udfordringerne under corona. Og oveni det krigen i Ukraine, som har gjort især leverancer af egetræ problematisk. Men træ er generelt blevet dyrere, fordi der bruges gasovne til at tørre træet, og samtidig er der forsyningsproblemer. Og der er lande, der køber meget træ op i Europa, fx Kina. Mange virksomheder kigger derfor på alternativer til eg, fx eucalyptus, eller bøg, som gives et nyt look, der er

mere oppe i tiden end sidst bøg var fremme samt valnød og andre solide træsorter. Det er det overordnede billede for branchen under og efter corona og midt i en krig i Europa. Men for de virksomheder, som har egen produktion i Danmark, eller har haft lageret fyldt op, har udfordringen med corona nærmest været en konkurrencefordel. Mens der har været en markant nedgang i B2B markedet, er B2C markedet eksploderet. Forbrugerne har haft fokus på hjemmet. Alle har skullet have indrettet hjemmekontor. En tendens, som fortsætter - også efter corona.



Der tales ligefrem om en slags 'cocooning' trend i disse år. At hjemmet bliver den foretrukne, trygge og hyggelige base, hvor vi opholder os mest, både for at arbejde og holde fri.

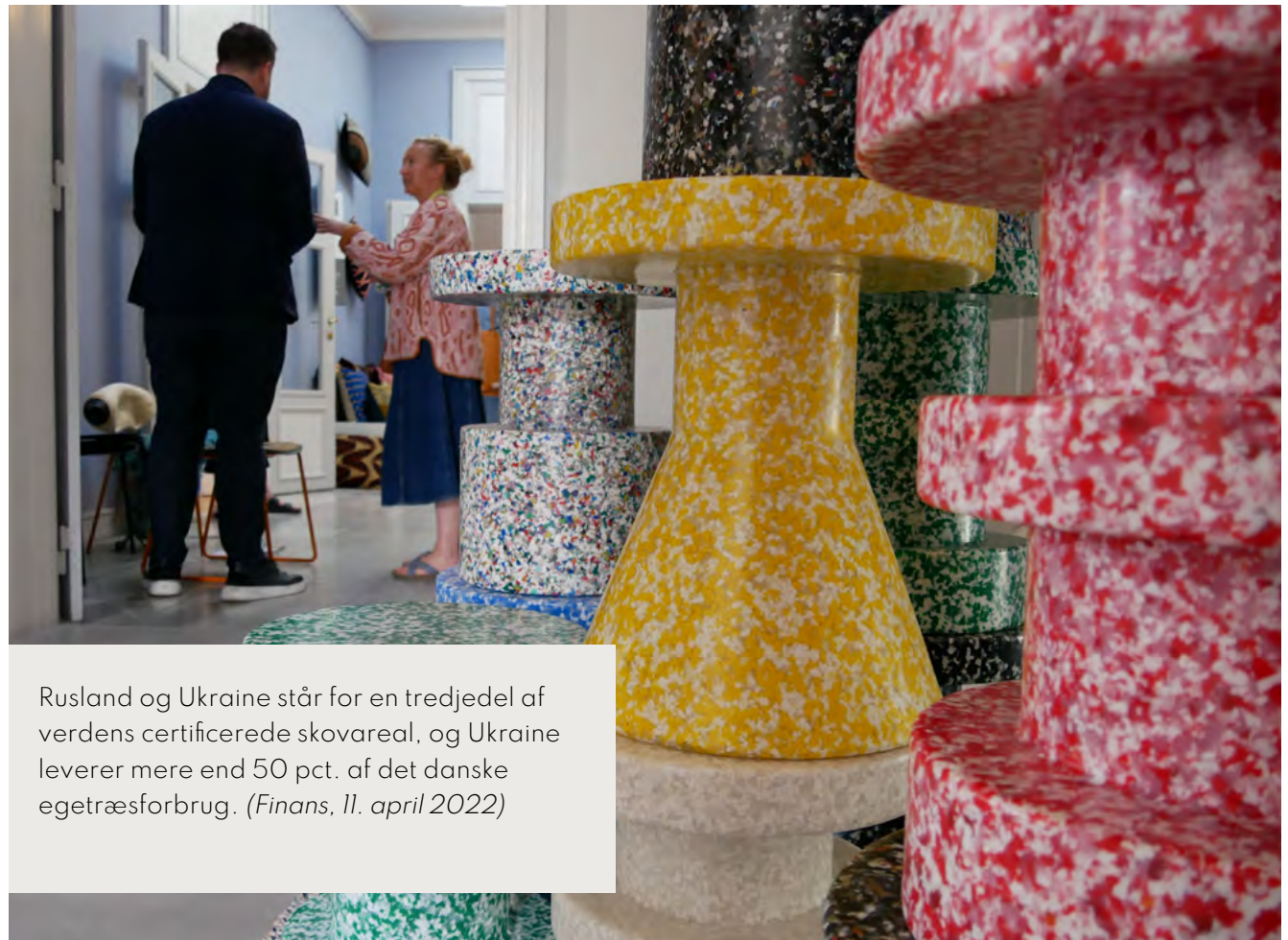
“DA CORONA BRØD UD, VAR VI ALLEREDE INDE I VORES TRANSFORMATIONS PROCES, OG VI BRUGTE CORONA TIL AT BLIVE ENDNU MERE FLEKSIBLE I VORES ARBEJDSGANGE OG ENDNU MERE FOKUSERET PÅ, HVAD DER ER VIGTIGT FOR OS SOM VIRKSOMHED. SELV KRISER KAN SKABE GROBUND FOR NYE MULIGHEDER - OG DET ER SÅDAN VI SER FREMTIDEN.”

Mikael Kruse Jensen, BoConcept

For virksomheder, som for alvor har mærket konsekvenserne af fx stigende transportpriser, ser man på, hvordan man kan optimere forsendelsesvolumen i containerne med blandt andet knock down og præsamlede møbler. Man ser også på mere lokale indkøbsmuligheder og leverandører.

Det dominerende billede under corona er, at flere virksomheder har opnået ny viden om digitalisering med online møder, digitale showrooms og online salg. For de virksomheder, som allerede før corona havde etableret et fuldt udviklet online set up og dem, som var hurtige til at sadle om, har corona således været et yderligere boost til vækst og omsætning. Dog har sygdom og øgede personaleomkostninger også præget bundlinjen.

Alle disse ekstra omkostninger har de fleste møbelvirksomheder ikke kunnet absorbere, så mange af dem rapporterer om flere prisstigninger om året, hvilket aldrig før er sket.



Rusland og Ukraine står for en tredjedel af verdens certificerede skovareal, og Ukraine leverer mere end 50 pct. af det danske egetræsforbrug. (*Finans*, 11. april 2022)

Mangel på arbejdskraft

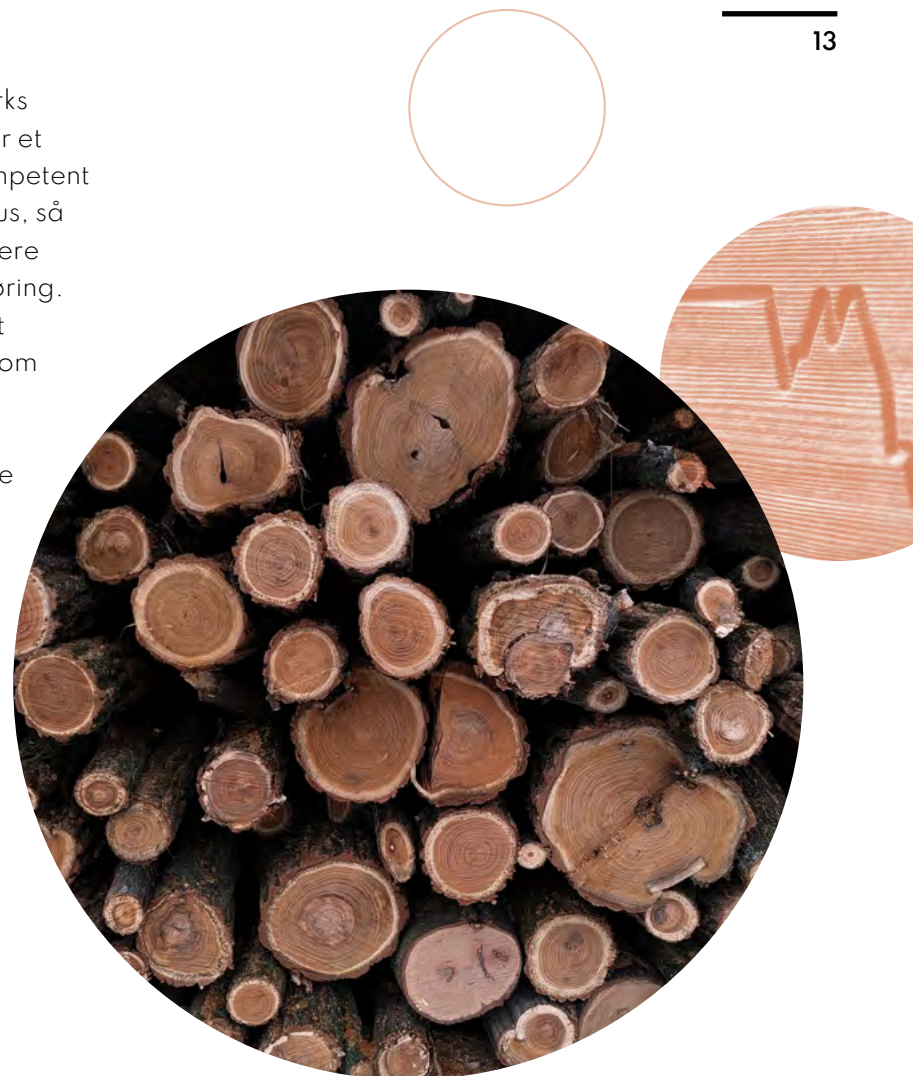
Branchen udtrykker - næsten samstemmende

- at det er et stort problem med mangel på medarbejdere i produktionen og i logistikken. For de virksomheder, som også har detailhandel, er det desuden et problem at finde medarbejdere med de rette kompetencer. Ansættelsesprocessen er længere, da der er færre af de gode kandidater. Især er de unge svære at tiltrække. De unge stiller samtidig højere krav, hvilket - ifølge nogle virksomheder - er en fordel, fordi det påvirker hele organisationen i en positiv retning. Vilkår og forhold bliver generelt forbedret.

Virksomheder med et attraktivt brand og et veldefineret værdisæt, som de unge kan spejle sig i, oplever, at de godt kan tiltrække de unge, nye medarbejdere. Det kræver dog lidt kreativitet at få dem i tale.

Problemet er mindre i og omkring Danmarks 5 største byer. En virksomhed, som oplever et demografisk problem med at tiltrække kompetent arbejdskraft, har etableret en 'hub' i Aarhus, så man kan tiltrække kompetente medarbejdere med speciale i digitalisering og markedsføring. På hovedkontoret, som er mere decentralt placeret, koncentrerer man sig så i stedet om produktion og administration.

Flere virksomheder benytter sig af eksterne samarbejdspartnere - på specialistniveau - samt bureauer. De små virksomheder oplever igen en stor udfordring i forhold til at tiltrække de 'rigtige' kandidater. Under corona har det ikke været muligt at have skoler på besøg, hvilket har gjort det svært at rekruttere de unge, fortælles det.





På nogle højt specialiserede fagområder er det nødvendigt at kigge mod udlandet. Når koncernsproget er dansk, giver det både virksomheden og de udenlandske arbejdstagere ekstra store udfordringer. Nogle arbejder ud fra ordningen 'Work, live, stay'-samarbejder, hvor europæisk arbejdskraft ansættes og får stillet bolig til rådighed i en periode.

Der er således mangel på kompetent arbejdskraft - medmindre man har hele sin produktion i udlandet. Men det giver så en række andre udfordringer.

Tendensen er, at der under corona har været så stor efterspørgsel, at flere virksomheder kunne have solgt mere, hvis ikke de havde haft mangel på arbejdskraft i produktionen. På funktionær-siden er der ikke noget problem.

Boom i online markedet

Tendensen i hele møbelbranchen er entydig:

Online markedet og e-handelen er vokset voldsomt under corona. Samtidig udviser virksomhederne store tilpasningsevner. Flere har lagt deres strategi om. Eksempelvis laver en inventarvirksomhed nu også køkken til private.

Og det fortsætter. Alt, det er muligt at omstille til digitale løsninger, gennemføres. Flere er i gang med grøn omstilling og arbejder med, hvordan det skal kommunikeres til markedet. Der arbejdes også med at skabe virtuelle oplevelser og virtuelle showrooms. Eller en kombination af et fysisk showroom med virtuelle oplevelser.

Salgsstrategier revideres oftere, fordi alt ændrer sig så hurtigt. Generelt søger man at styrke salgsindsatsen og de digitale medier. Mange er med i e-handelsnetværket, faciliteret af Lifestyle & Design Cluster, som tilbyder et forum for videndeling og indsigt i de nyeste tendenser på e-handelsområdet.



“FOR AT KOMME PÅ TALE
HOS DE STORE SPILLERE PÅ
ONLINEMARKEDET, ER DET
VIGTIGT AT VÆRE ET BRAND,
OG DET STILLER STORE KRAV
TIL ANTAL SKU”

Klaus Jorlet, We Do Wood

Mange erkender, at de ikke har været de hurtigste til at komme på de sociale medier - at de fx var for sent ude i forhold til Facebook og Instagram. Men nu satses der på alle platforme. Det gælder Pinterest, Instagram, Snapchat, indretning på video og YouTube, brug af influencers, nyhedsbreve, Facebook og sågar TikTok, hvis det passer ind i forhold til målgrupperne.

Der arrangeres digitale salgsmøder. Nogle åbner webshop på lokalt sprog i udlandet, før de etablerer butikker. Med hensyn til markeder synes der at være en tendens til, at man konsoliderer og optimerer de markeder, man allerede har succes på. Det gælder Norden, England og Tyskland samt enkelte andre europæiske lande. Færre søger nye markeder i fx USA og Asien.

I forhold til salgskanaler fortæller flere, at slutsalg typisk forekommer ved, at kunden kommer og kigger og derefter bestiller online. Derfor er det vigtigt at kunne give god rådgivning - både i det fysiske showroom/forretning og digitalt. Den personlige kunderejse er vigtig, fortælles det. Kunden skal føle sig genkendt. Igen nævnes imidlertid problemet med at få kvalificeret arbejdskraft.

“VI ER MEGET OMSTILLINGS-
PARATE OG HAR EN AGIL
ORGANISATION.
VI ARBEJDER PÅ AT STYRKE
VORES KONKURRENCEEVNE
OG INVESTERER FORTSAT I
INTERNATIONALISERING OG
DIGITALISERING”

Kaja Møller, Fredericia Furniture

I detailbranchen oplever virksomhederne, at de forhandlere, som også selv er blevet stærke online, kan fastholdes, fordi de har succes. Nogle virksomheder arbejder intenst på at få styrket deres brand - og der arbejdes med både egne showrooms, digitale og fysiske butikker. Det handler om at finde en god balance. Udvikle eller forbedre platforme, som henvender sig direkte til slutbrugeren. Nogle placerer lagre i andre lande for at kunne levere hurtigere til kunderne.

Tendensen er, at der sker meget inden for e-commerce i disse år. At det hele er meget dynamisk. Det handler om at kunne omstille sig hurtigt. Være agil. Teste nye markedspladser og kanaler på alle platforme. Der har været et

gevaldigt dyk i kontraktmarkedet, og det har været svært at komme ind på nye markeder, fordi messer og fysiske møder ikke har været en mulighed.



En ny pagt i branchen?

Krigen i Ukraine og den lange nedlukning under corona har medført en række benspænd for den danske møbelbranche, som synes at have skabt et større sammenhold, strategiske alliancer og samarbejde på tværs, men også en større udfordring ved at omstille sig til en cirkulær branche. Man deler i højere grad end tidligere viden og erfaringer i bestræbelserne på at tilpasse sig den ny virkelighed. En virkelighed, som har ét overordnet kendetegn: den er i stadig forandring, den er usikker, og der er fuldt fokus på klimaet.

De udfordringer, som branchen står overfor, kan derfor måske bedst løses ved en koordineret, fælles indsats og samarbejde i stil med det sektorsamarbejde, man har annonceret i mode- og tekstilbranchen, hvor der sættes fælles cirkulære målsætninger for at nedbringe branchens klimaaftryk.

Etableringen af en form for *pagt*, i et sektorsamarbejde, vil være et kvalificeret dialog- og rådgivningsforum med eksperter og fagfolk. Mennesker, som besidder specifik, praktisk og anvendelig viden inden for en række områder søm nye, alternative materialer, produktion, markeder, forandringsprocesser, organisation og ledelse, future trends m.v.

Denne *møbelpagt* kunne samtidig være det forum, som - i samarbejde med branchen - vil kunne drive, facilitere og gennemføre et fælles etisk kodeks og forpligtende målsætninger, så den danske møbelbranche i 2030 vil kunne kalde sig for verdens førende i forhold til en cirkulær møbelindustri. Platformen kan desuden være dialogforum til og med politikere og embedsværket, når EU-reguleringer skal implementeres i Danmark.



Ordforklaringer

LCA (Life Cycle Assessment) Livscyklusanalyse. LCA er en - af flere - metoder til at vurdere, hvilke potentielle miljø- og klimapåvirkninger samt ressourceforbrug, der er knyttet til et produkt eller en service.

SBTI (Science Based Targets Initiative) Bag SBTI står bl.a. FN's Global Compact World Resources Institute og WWF. De har lavet denne standard for virksomheder, der ønsker at understøtte klimamålene i Parisaftalen, som er baseret på klimavidenskaben. Mange virksomheder, der søger om optagelse, peger på, at de ønsker en standardiseret måde at måle virksomhedens mål og udledninger på. Derudover stiller SBTI krav til deltageres leverandører, hvorfor mange leverandørvirksomheder vælger selv at blive optaget. Endelig ser nogle virksomheder deres deltagelse som en konkurrencefordel. (kilde: Børsen)

CO2 scope 1,2,3 - er kortlægning af et givent firmas, projekts, produkts eller persons udslip. I standarderne skelnes generelt mellem det udslip, man direkte selv forårsager (afbrænding af f.eks. olie og benzin) - kaldet Scope 1, udslip gennem

den energi, man køber (el og fjernvarme) - kaldet Scope 2, og udslip i forbindelse med de produkter og services, man forbruger - kaldet Scope 3 (kilde: Concito)

SDG - The Sustainable Development Goals (SDG) eller Verdensmålene for Bæredygtig Udvikling definerer globale prioriteter og forventninger frem mod 2030. De repræsenterer en historisk mulighed for at udrydde ekstrem fattigdom og udstikker en retning for global bæredygtig udvikling.

CDK - Cirkulære Digitale Kompetencer - er et kompetenceudviklingsforløb, som tilbydes af Lifestyle & Design Cluster. Et forløb, hvor virksomheden sættes i stand til - på ledelses- og medarbejderniveau - at arbejde med Cirkulær Økonomi.

GCO - Grøn cirkulær omstilling - et nationalt projekt, som bredt og på tværs af industrier, udvikler og implementerer grønne og cirkulære forretningsmodeller i danske små og mellemstore virksomheder. Projektet er finansieret af EU og består af 17 partnere, heriblandt landets erhvervs-huse. CLEAN og Lifestyle & Design Cluster er

operatører. Det 3-årige projekt afsluttes i 2022.

SKU - Stock Keeping Unit er en unik kode, som bliver tildelt et produkt for at kunne identificere det. Den hjælper virksomheden med at holde styr på sit lager. En god SKU kan læses af mennesker og inkluderer alle specifikke detaljer om produktet, såsom størrelse og farve.

Bleeding edge technology refererer til en teknologi, som er endnu længere fremme end 'cutting-edge' eller 'leading-edge'. Det er en teknologi eller metode, som er så ny, avanceret og uprøvet, at den indeholder risici og måske slet ikke virker efter hensigten.

Spørgsmålene

VIRKSOMHEDERNE ER BLEVET STILLET 5 OVERORDNEDE SPØRGSMÅL:

- 1) Konsolidering - Vi har i de sidste år set en stigende konsolidering (opkøb/alliancer, red.) i møbelbranchen. Hvorfor dette behov?
- 2) Cirkulær økonomi - er det en rejse alle er på?
- 3) Corona - hvilke konsekvenser har corona haft på jeres forretning?
- 4) Arbejdskraft - hvordan påvirker behov for arbejdskraft jeres forretning?
- 5) Nye salgskanaler og markeder - hvordan ser I udviklingen i salgskanaler og nye markeder?



Lifestyle & Design Cluster.

Lifestyle & Design Cluster (LDC) er en national erhvervsklynge inden for design, mode og møbler. LDC arbejder for at bygge bro mellem virksomheder og ny viden, fremme innovation og bæredygtig vækst primært i de små og mellemstore bolig- og beklædningsvirksomheder samt i de relaterede kreative brancher. LDC har en bred dialogbaseret berøringsflade med erhvervslivet og genererer gennem sine mange forskellige projekter og aktiviteter ny viden, som formidles via begivenheder og på website ldcluster.com med cases og nyhedsopdatering.