

BRANCHENS AKTØRER OM COVID-19

PORTRÆTTER

Four Design, Dii Van Oh

LIVSFASER OG FORBRUG

TEMA OM BÆREDYGTIGHED

Rug Solid, FDB Møbler



# 365 DESIGN

02 — 2020

# The future is female



## Originals only

SJÆLLAND: BIRKERØD Olsson Møbler BRONSHØJ Brdr. Friis Møbler CHARLOTTENLUND Martine Lie HOLBÆK Vestergaard Møbler LYNGBY Ingvar Christensen A/S • Vestergaard Møbler NÆSTVED Vestergaard Møbler ROSKILDE Design Center • Jørgen C. Nielsen Møbler A/S KØBENHAVN; KØBENHAVN K Illums Bolighus • Olsson Møbler • Vestergaard Møbler KØBENHAVN Ø Paustian A/S FREDERIKSBERG Anton Dam Møbler A/S SØBORG Brdr. Friis Møbler FYN: ODENSE Central Møbler Odense A/S • P. Lindegaard Poulsen ApS • Schiang Living A/S JYLLAND: EGA Tendens ESBJERG Ingvar Christensen A/S HADSTEN Rosborg Møbler HERNING Haus HJØRRING Haugaard Møbler A/S HOLSTEBRO Living Møbelstudie A/S HORSSENS Jacobsen Plus KOLDING Indbo A/S KRUSÅ Kollund Møbler LEM Slots Møbler LØSNING Interiør A/S RANDERS Entré Living by Brdr. Sørensen Møbler SKIVE Houmøller's Møbler SILKEBORG Møbelhuset Silkeborg TØNDER Møbelhuset 2 VEJLE Ingvar Christensen A/S VIBORG Designhuset Wertz AALBORG Brdr. Sørensen Møbler • Høgh Møbler AARHUS Paustian A/S • Thorsen Møbler A/S

[www.eilersen.eu](http://www.eilersen.eu)

Model Ra • Sofa 240 x 89 cm • Design Jens Juul Eilersen • Stof Desert 16 • Pris som vist kr. 31.817,-



  
eilersen®  
since 1895

# Paradoksernes tid

365DESIGN er et branchemedie, der spiller tæt sammen med branchens events, og derfor påvirkes vi selvfølgelig også af udskydelser af disse. Vi har et tæt samarbejde med branchens aktører omkring annoncering – og når budgetterne skæres til, så påvirkes vi også. Derfor har vi været tvunget til at tænke alternativt, og det gør vi også med denne udgave af 365DESIGN, der således udkommer digitalt – med samme kvalitetsindhold, men i et andet format. Vi er et trendhus, der går meget op i æstetik og lækre læseoplevelser. Derfor sender vi under normale omstændigheder også 365DESIGN til tryk med lækkert papir og lak på forsiden. Men dette er unormale tider, og det kræver andre tiltag. Derfor har vi valgt at udgive 365DESIGN nr. 2 2020 digitalt og sende den til jeres mailboks i stedet for jeres postkasse.

Trods krisetider oplever vi stor interesse for at følge med i branchen, og derfor har vi både et stigende antal læsere på vores nyhedsmails og flere abonnenter på mediet. Det er vi glade for. Vi tilstræber altid høj kvalitet, aktualitet og relevans i vores redaktionelle arbejde, og vi ser frem til også i den kommende tid at levere dette til vores læsere. Dermed er coronakrisens paradoksale konsekvenser også tydelige: Vi står midt i årtiers største krise, men vi står også med nye muligheder. På 365DESIGN har vi valgt at tage dette til os og dermed denne gang nå ud til mange flere aktører med vores kvalitetsindhold.

Når vi er ved paradokser, så er der et mere, der bør nævnes. I ledelseslitteraturen findes der det, som kaldes for Stockdale-paradokset. Det giver en god beskrivelse af behovet for at balancere mellem realisme og optimisme. Paradokset har fået sit navn efter den amerikanske viceadmiral, James Stockdale, der under Vietnamkrigen var krigsfange i otte år. Efter sin løsladelse fortalte han, at han aldrig mistede troen på at slippe ud i live, samtidig med at han så den brutale virkelighed og de faktiske kendsgerninger i øjnene. De fanger, der ikke overlevede, var optimisterne: Dem, der var overbevist om, at de var ude til jul, men som mistede modet, når så det blev jul for anden gang. Læren herfra er med andre ord, at det gælder om at tro på, at vi kommer ud på den anden side, men samtidig at se realiteterne i øjnene. Grundtankerne i dette paradoks er hermed givet videre.

LOUISE BYG KONGSHOLM  
CHEFREDAKTØR



# CASEWORK

ERIK JØRGENSEN X SNØHETTA



**BÆREDYGTIGHED, MINIMALISME, TILPASNINGSDYGTIG.**

Dette blev omdrejningspunktet i processen med at skabe møbelkollektionen ERIK JØRGENSEN X SNØHETTA 'Casework'. En serie af loungemøbler skabt med særligt fokus på brugen af bæredygtige materialer og gennemført håndværk.



# INDHOLD

365DESIGN — 02 — 2020

## **16 – KORT & GODT**

Korte nyheder om stort og småt i branchen.

## **24 – INTERVIEW MED LENE TANGGAARD**

Designskolen Kolding har fået ny rektor. For hende er et grundlæggende håndværk altafgørende for den akademiske overbygning, der skal være med til at udvikle designfagligheden.

## **28 – TOP 10: OVERSIGT OVER HVORDAN DET STÅR TIL I DESIGN-, MØBEL- OG INTERIØRBRANCHEN**

Med udgangspunkt i virksomhedernes seneste offentliggjorte årsresultater giver 365DESIGN en temperaturmåling på, hvordan det står til i branchen – både generelt set og fordelt i underbrancher.

## **BRANCHENS AKTØRER OM COVID-19**

### **36 – Q&A MED BRANCHEORGANISATIONER**

365DESIGN har talt med både Dansk Erhverv, Dansk Industri og Dansk Detail om, hvordan coronakrisen påvirker design-, møbel- og interiørbranchen, samt hvad organisationerne gør for at hjælpe.

### **44 – Q&A MED VIRKSOMHEDER I BRANCHEN**

Både Carl Hansen & Søn, Ib Laursen og Paustian åbner op om, hvordan Covid-19 har sat sine spor i forretningen.

## PORTRÆTTER

### 58 – FOUR DESIGN

365DESIGN har talt med medstifter Leif Kristensen og Group Creative Director, Niels Stendys, om tre årtier med udvikling og problemløsning i kontraktindretningsvirksomheden Four Design.

### 62 – DII VAN OH

Med et enkelt formsprog ønsker designvirksomheden at sætte rammerne for en afslappet indretning for både private hjem og kontraktmarkedet.

## INSPIRATION

### 68 – THE ECONOMY OF HOPE

Covid-19 medfører nye adfærdsmønstre. Vi skal ikke rejse for meget, producere for meget eller bruge for mange ressourcer, mener den hollandske trendguru Lidewij Edelkoort.

## BÆREDYGTIGHED

### 74 – INTRO TIL BÆREDYGTIGHED

Ifølge Trend Union er verden nået til et punkt, hvor vi har brug for forandring. Hvad kan virksomhederne i design-, møbel- og interiørbranchen gøre for at imødekomme det?

### 76 – Q&A MED MILJØMÆRKNING DANMARK OG FSC DANMARK

365DESIGN har talt med Miljømærkning Danmark og FSC Danmark om henholdsvis Svanemærket og EU-Blomsten og FSC-certificeringen.

### 82 – FDB MØBLER

"En J46 spisebordsstol udleder cirka den samme mængde CO2 som en oksestegsbøf på 350 gram," siger FDB Møblers administrerende direktør, Ole Kiel om virksomhedens arbejde med bæredygtighed.

### 86 – RUG SOLID

Siden 2012 har tæppevirksomheden arbejdet for en bæredygtig designindustri og opfordrer andre virksomheder til at hoppe med på vognen.

## BAGGRUND

### 94 – SCAN GLOBAL LOGISTICS

Det er en afgørende succesfaktor at have styr på sin forsyningskæde, sit lager samt paknings- og leveringsmetoder. Society of Lifestyle er en af de virksomheder, der har indgået et strategisk samarbejde med logistikvirksomheden Scan Global Logistics.

### 104 – FRA VUGGE TIL KRUKKE - LIVSFASER OG FORBRUG

Louise Byg Kongsholm deler et uddrag af sin nye bog, der har fokus på forbrugerindsigt og forståelse af livets 17 distinkte forbrugsfaser.

# vipp



## What kitchen? Vipp kitchen

The good news is - our pedal bin from 1939 is world-famous.  
To the extent that it's on display in design museums.  
The bad news is - our kitchen is still quite unknown.  
It's not in museums. Only in showrooms.

It takes time to become a classic.



# HOUSE OF FINN JUHL



HØVDINGESTOL 1949  
AF FINN JUHL



[finnjuhl.dk](http://finnjuhl.dk)

# INFO

## REDAKTION

Louise Byg Kongsholm, chefredaktør  
Helene Mathiasen, redaktør  
Pernille Maibom Christensen, redaktør  
redaktionen@pejgruppen.dk

## SKRIBENTER

Anne Sophie M. Helvind  
Helene Mathiasen  
Lidewij Edelkoort  
Louise Byg Kongsholm  
Pernille Hahn Hauberg  
Pernille Maibom Christensen

## FORSIDE

Carl Hansen & Søn  
Tel +45 66 12 14 04  
info@carlhansen.dk  
www.carlhansen.com

## FOTO

Colourbox, Istock, Unsplash,  
pej gruppens TrendStore m.fl.

## LAYOUT

Anette Faarup  
Anja Bloch-Hamre  
produktion@pejgruppen.dk

## ANNONCESALG

Bente Bitsch Nielsen  
Line Kassentoft Linderos  
salg@pejgruppen.dk

## ABONNEMENT

salg@pejgruppen.dk  
Årsabonnement 2.000 kr. + moms  
pr. år inkl. fire udgaver, portaladgang,  
nyhedsmail, låste artikler, Kick Off-seminar  
og to udgaver af Retail Mag.  
Abonnementsbetingelser:  
www.pejgruppen.dk/handelsbetingelser

## 365DESIGN.DK

Abonnenter kan logge ind med mailadresse og  
selvvalgt adgangskode. Har du spørgsmål til login,  
kontakt support@pejgruppen.dk.

## UDGIVELSER

365DESIGN udgives af pej gruppen og udkommer  
fire gange årligt. Næste udgivelse: Juli 2020.

## ISSN 2246-2015

Redaktionen påtager sig intet ansvar for  
manuskripter, fotos og tegninger, der uopfordret  
fremsendes til bladet. Artikler og billeder i  
365DESIGN må ikke benyttes uden tilladelse.



SATINVÆVNING  
LUKSURIØS OG SILKEBLØD



BLØD BOMULD  
LANGE STABILE FIBRE



60 GRADERS VASK



FORMSTABIL OG  
MINIMAL KRYMP



KVALITETSLYLÅS



ØKOLOGISK DESIGN  
GOTS CERTIFICERET



INGEN SKADELIGE STOFFER  
OEKO-TEX CERTIFICERET



BÆREDYGTIGT VALG  
HØJ KVALITET  
OG LANG LEVETID

OEKO-TEX®  
CONFIDENCE IN TEXTILES  
STANDARD 100

10HBD.77946 HOHENSTEIN HTTI

Tested for harmful substances.  
www.oeko-tex.com/standard100



Organic  
Certified by Control Union  
CU 1022510

## BLØDE OG BÆREDYGTIGE DRØMME

Södahls sengetøj Foliage er ikke bare 100 % økologisk, det er også GOTS-certificeret. Det betyder 100 % god samvittighed og søde drømme blandt blomster og blade i bløde streger og delikate farver.

Længde 200 cm, vejl. kr. 599<sup>95</sup>  
Længde 220 cm, vejl. kr. 649<sup>95</sup>

Södahl  
www.soedahl.dk

# DUX 6006 WITH ANNA HEADBOARD

Anna Headboard in oak, designed by Copenhagen-based Norm Architects for DUX. A minimalistic and visually appealing headboard with supportive padding for added comfort. A connected bedside table will be launched in the fall 2020.





## Connected Spaces

Great spaces are more than the sum of their parts; more than just functional, convenient and beautiful. For more than forty years, MENU has curated strong and lasting relations between designers, manufacturers and customers to create *furniture, lighting* and interior *accessories* shaped by purposeful details, high-quality materials and human needs.

Eave Modular Sofa, by Norm Architects  
Hashira Pendant, Cluster, Large, by Norm Architects  
Hashira Floor Lamp, by Norm Architects  
Tearoom Lounge Chair, by Nick Ross  
Androgyne Side Table, Ivory, by Danielle Siggerud  
Plinth Low, Grey Kendzo Marble, by Norm Architects  
Gravel Rug, Ivory, by Nina Bruun  
Duca Candleholders, Polished Brass,  
by Krøyer-Sætter-Lassen

# 365DESIGN og pej gruppen

Siden 1975 har pej gruppen formidlet viden om tidsånd, trends og forbrug til professionelle aktører i livsstilsbrancherne og fungeret som aktiv sparringspartner på både strategi, innovation, produktudvikling og markedsføring.

pej gruppen står bag flere medieudgivelser – heriblandt branchebladet **365DESIGN**, som er målrettet professionelle aktører i design-, interiør- og møbelbranchen.

**365DESIGN** formidler viden om design, trends, forbrug og økonomi. Artiklerne omhandler brancheaktører, brands og produkter, sæsonernes trends og farver, detailbranchens udvikling samt de vigtigste design-, interiør- og møbelmesser og events.

Abonnenterne på **365DESIGN** modtager fire årlige brancheblade med posten og får samtidig unik adgang til alle låste artikler i de tre ugentlige nyhedsmails samt på onlineportalen **365DESIGN.dk**. Inkluderet i abonnementet er også en billet til pej gruppens årlige Kick Off-seminar og to årlige udgivelser af pej gruppens nyeste magasin Retail Mag.

Abonntent eller ej, så kan du altid tilmelde dig nyhedsmailen til **365DESIGN** og blive opdateret på nyheder i design-, interiør- og møbelbranchen – helt gratis og uforpligtende.

#

Tilmeld dig  
365DESIGNs gratis  
nyhedsmail på  
**365DESIGN.dk**



**Louise Byg Kongsholm**  
Chefredaktør



**Helene Mathiasen**  
Redaktør



**Pernille Maibom  
Christensen**  
Redaktør



**Anja Bloch-Hamre**  
Art director & fotograf



**Anette Faarup**  
Grafisk designer



**Bente Bitsch Nielsen**  
Salgschef



**Line Kassetoft Linderos**  
Salgs- og marketing-  
koordinator



**Rie Fjordsøe Rasmussen**  
Trendredaktør



**Anne Sophie M. Helvind**  
Skribent



**Pernille Hahn Hauberg**  
Skribent

Kontakt: [salg@pejgruppen.dk](mailto:salg@pejgruppen.dk) / [redaktion@pejgruppen.dk](mailto:redaktion@pejgruppen.dk)



ege®

Ny kollektion: A New Wave af Séché Studio  
En afspejling af naturen

A New Wave er inspireret af det barske, uberørte landskab på den danske vestkyst. De flerdimensionelle mønstre Sand, Grass og Ocean tilstræber taktilitet på et funktionelt og sanseligt plan, der opfordrer til at udforske sandets strukturer, klitternes klare linjer og bølgeres rytme, når de skyller ind. Med det fiske-net-baserede ECONYL®-garn beskytter A New Wave havlivet ved at finde et meningsfuldt formål med drivende net, som udgør en tiendedel af affaldet i havet. Derudover genbruges brugte PET-flasker i den patenterede Ecotrust-bagside, som er standard på alle tæppefliser.

ege.dk



## KOP & KANDE-DIREKTØR STOPPER

Efter 11 år i Kop & Kande, som har budt på en vild vækst- og udviklingsrejse, har Peter Rønn valgt at indgive sin opsigelse som administrerende direktør. Peter Rønn husker tiden i isenkramkæden som en lang succeshistorie – men ønsket om nye udfordringer resulterer altså i et direktørjob i en ny branche. "Alting har en ende, og nu stopper mine bidrag i Kop & Kande-regi. Jeg føler mig heldig og er meget stolt over at have været en del af rejsen. Samtidigt er jeg også tryk ved, at en ny direktør kan hjælpe med at løfte kæden op på næste niveau. Personligt ser jeg frem til at starte som ny direktør i en ny branche hos Inbogulve – Garant og være med til at udvikle både konceptet og virksomheden," udtaler Peter Rønn, som har sin sidste arbejdsdag i isenkramkæden den 31. juli 2020.

## COVID-19 UDSKYDER MILLIARDFUSION

Der var begejstring at spore hos begge parter, da de to landsdækkende møbelkæder Hjemme Hos og In2house i begyndelsen af marts bekendtgjorde, at de fra den 1. april 2020 ville samle sine forretninger under ét. Formålet var at styrke butikkernes fortsatte udvikling, hvor den sammenlagte møbelkæde fremadrettet ville omfatte 78 møbelbutikker med en samlet butiksomsætning på godt en mia. kroner. Nu er fusionen imidlertid udskudt som følge af Covid-19, da forberedelsen kræver en række aktiviteter og fysiske møder mellem medarbejdere i selskaberne, butikkerne og leverandørerne. Bestyrelsen i de to selskaber har forsøgt at lade det foregå gennem andre medier og platforme, men uden succes. De to selskabers bestyrelse har derfor besluttet at udsætte fusionen til senest den 30. juni 2020.





# PALISSADE

Designed by Ronan and Erwan Bouroullec





## ROSENDAHL DESIGN GROUP VIL SKABE NYT FORRETNINGSOMRÅDE

Den danske familievirksomhed Rosendahl Design Group lancerer nu abonnementsmodellen 'Designsquare' efter at have oplevet stor efterspørgsel på løsninger, som gør kundernes hverdag lettere. Konceptet foregår på den måde, at abonnenterne hver anden måned får tilsendt en boks, som vil indeholde tre til fire designprodukter fra brands som Rosendahl, Kähler og Holmegaard, der alle er ejet af Rosendahl Design Group. Boksen vil følge årstider, højtider og tendenser i løbet af kalenderåret og vil derudover også indeholde stylingtips. Formålet med den nye abonnementsmodel er at gøre selvfølgelig nemt og inspirerende, samt at gøre det lettere for designinteresserede kunder at skabe fornyelse i hjemmet med noget andet end det, de plejer at have.



## JENS PETER THUESEN JENSEN SÆLGER ALLE SINE AKTIER I F&H GROUP

I juni 2018 valgte virksomhederne Thuesen Jensen A/S og F&H A/S at slå pjalterne sammen i det dertil oprettede holdingselskab F&H Group A/S. Efter mere end 50 år i isenkrambranchen har administrerende direktør i Thuesen Jensen A/S, Jens Peter Thuesen Jensen, nu fortrådt sin stilling og solgt sine aktier i F&H Group A/S for at nedtrappe sin erhvervsaktivitet. Alle Jens Peter Thuesen Jensens aktier i F&G Group A/S overgår til F&H Holding A/S, og administrerende direktør for F&H A/S, Knud Lomborg, bliver nu administrerende direktør for Thuesen Jensen A/S. Jens Peter Thuesen Jensen vil dog fortsat sidde i bestyrelsen for både Thuesen Jensen A/S, F&H A/S og F&H Group A/S, hvor sidstnævnte gennem F&H Holding A/S er ejet af norske Canica AS.

Fredericia

1 9 1 1

CORNATOR

Brancheorienteret IT

FREDERICIA FURNITURE ANBEFALER  
**TRIMIT FURNITURE & CORNATOR**

"VALGET FALDT PÅ TRIMIT, DA VI HAVDE FÅET ANBEFALET SYSTEMET AF FLERE KOLLEGAER I BRANCHEN. FORDELEN VED TRIMIT ER AT DET ER ET STANDARDSYSTEM, DER ER UDVIKLET TIL BRANCHEN. CORNATOR KENDER VORES FORRETNING RIGTIG GODT OG FORSTÅR VORES PROBLEMSTILLING. SÅ VI HAR EN RIGTIG GOD SPARRING MED DEM."



## FULD FART PÅ FERM LIVING

Det går godt for den danske interiørvirksomhed Ferm Living ApS, der leverede millionvækst over hele linjen i sit seneste årsregnskab, der dækker kalenderåret 2019. Årsresultatet landede på godt 16,4 mio. kroner, hvilket er en stigning på mere end fem mio. kroner siden sidste års resultat på 11 mio. kroner. Også bruttofortjenesten voksede og gik fra 41 mio. kroner til knap 48 mio. kroner. "Salget voksede som forventet. Væksten er sket på tværs af markeder, men især Centraleuropa er vækstet tilfredsstillende. De skandinaviske markeder har været mere udfordrende," lyder det fra ledelsen i årsrapportens ledelsesberetning. Ferm Living har i løbet af 2019 præsenteret nye tiltag, heriblandt introduceret en række nye produkter samt udbredt virksomhedens geografiske tilstedeværelse. Det er ledelsens forventning, at den positive udvikling vil fortsætte i regnskabsåret 2020, hvor der ses gode vækstmuligheder.

## DESIGNVIRKSOMHED MODTAGER SIN TREDJE RED DOT DESIGN AWARD

Der er vind i sejlene hos den aalborgensiske designvirksomhed Sackit, der med relanceringen af sækestolen fik sit gennembrud i 2012. Sidste år modtog virksomheden to priser ved årets Red Dot Design Awards, og nu er tredje pris kommet i hus. Det er Sackits første in-ear høretelefon, Rockit, der blev lanceret i midten af 2019, som virksomheden nu modtager en pris for ved det internationale awardshow. "Vi er altid tro mod vores dna, lige meget hvad vi kaster os ud i at designe. Derfor er det også et kæmpe skulderklap for andet år i træk at vinde en pris for vores tilgang til produktudvikling og design. Det giver os blod på tanden til at komme med endnu flere lækre produkter – og 2020 bliver på mange måder et vildt år på den front," fortæller stifter og administrerende direktør i Sackit, Kristoffer Glerup.





Shop  
trends  
online

TRENDSTORE.DK



# interiorlifestyle CHINA

**10 – 12.9.2020**

Shanghai Exhibition Centre, China  
[www.il-china.com](http://www.il-china.com)

**Capture potential in China's rising  
market for consumer goods**



 联亚国际展览集团  
UNITED ASIA INTERNATIONAL EXHIBITION GROUP



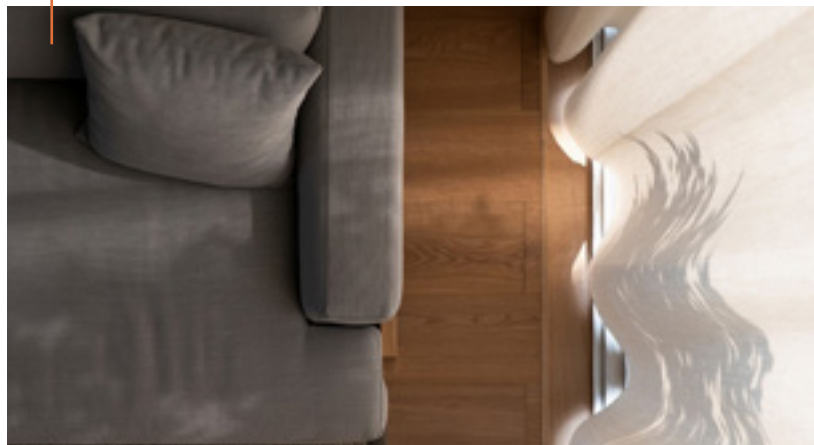
messe frankfurt

## SALONE DEL MOBILE OG TRENDS & TRADITIONS UDSKYDES

Både verdens største møbelmesse Salone del Mobile samt den danske designevent Trends & Traditions vælger at aflyse årets arrangement og i stedet udskyde det til 2021 på baggrund af Covid-19. "Selv om vi har været fast besluttet på at beholde den nye dato i juni og lade den årlige messe foregå som planlagt, betyder de nuværende uforudsigelige omstændigheder og usikkerheder, at årets Salone del Mobile alligevel ikke kan finde sted," lyder det fra arrangørerne bag møbelmessen i Milano, som i stedet afholdes mellem den 13. og 18. april 2021, hvor messens 60 års jubilæum vil blive fejret. Trends & Traditions har ligeledes en ny dato på plads og skal ifølge planen løbe af stablen den 6. maj 2021 i Lokomotivværkstedet i København. "Indtil da lægger vi alle kræfter i at sammensætte et inspirerende program med talks, udstillere og alt derimellem, som vi glæder os til at fortælle mere om," lyder det fra Trends & Traditions, der oplyser, at der snart lanceres et nyt digitalt inspirationsunivers, hvor passionen for design og arkitektur i stedet kan deles.

## TEKSTILGIGANT VÆKSTER TRODS STORE INVESTERINGER

Den globale, danske tekstilvirksomhed Kvadrat fortsætter med at øge omsætningen, mens omfangsrige investeringer og en overtagelse af en designvirksomhed skaber et mindre fald på bundlinjen. Det fremgår af virksomhedens seneste årsrapport for 2019. Omsætningen er gået fra 1,4 mia. kroner i 2018 til 1,7 mia. kroner i 2019. Tekstilgiganten har i løbet af regnskabsåret investeret i strategiske projekter, udvidelse af markeder og nye produktkategorier samt overtaget den hollandske producent Verosol Holding BV, hvilket har medført et fald i både drifts- og årsresultatet. Driftsresultatet går fra 127,8 mio. kroner i 2018 til 95,7 mio. kroner i 2019, mens årsresultatet lyder på 82,3 mio. kroner i 2019 mod 96,6 mio. kroner i 2018. Ledelsen skriver i årsrapporten, at Covid-19 uden tvivl vil have en negativ effekt i det igangværende regnskabsår, men nævner samtidigt, at man overvåger situationen og tilpasser sig de nødvendige foranstaltninger, så virksomheden bedst muligt kommer ud på den anden side.



# LUXURY LIVES ON

The 50<sup>th</sup> Anniversary Edition of Arne Jacobsen's luxurious Lily™ chair in sculptural walnut veneer, to elevate every interior.



Explore the Fritz Hansen universe  
at [fritzhanzen.com](https://www.fritzhanzen.com)

# FRITZ HANSEN

PORTRÆT

# Lene Tanggaard

## “Vi skal turde at være lidt vilde”

Designskolen Kolding har fået ny rektor. For hende er et grundlæggende håndværk altafgørende for den akademiske overbygning, der skal være med til at udvikle designfagligheden.

Godt design er med til at gøre vores liv mere meningsfuldt, mere funktionelt og mere behageligt, og som designskole må man aldrig give køb på den håndværksmæssige dimension af designfagligheden, mener Lene Tanggaard, der pr. 1. januar 2020 er tiltrådt stillingen som ny rektor for Designskolen Kolding. “Håndværk, kreativitet og kant er de tre ord, jeg bruger til at beskrive, hvor vi skal hen. Vi er der selvfølgelig allerede på nogle områder, men vi kan komme endnu længere,” siger Lene Tanggaard, der håber at være med at forme en bacheloruddannelse, der kvalificerer de studerende til videreuddannelse på verdens førende designskoler, og en kandidatuddannelse, der også lokker dygtige, udenlandske studerende til.

“Vi skal turde at være lidt vilde og nytænkende, og vi skal være kendt for, at de studerende hos os får den grundfaglighed og det håndværk, der skal til for at blive en innovativ designer, som færdes sikkert i den digitale omstilling og er i stand til at arbejde med de aktuelle temaer, der jo hele tiden ændrer sig,” fastslår rektoren.





*Lene Tanggaard*

## ”Vi skal bruge forskningen til at løfte designfagligheden og håndværket.”

– Lene Tanggaard

### Tid til en ny bevægelse

Designskolen Kolding uddanner designere inden for kommunikation, mode, tekstil, accessories og industrielt design. Det er inden for sidstnævnte, at fremtidens interiør- og møbeldesignere bliver til, og Lene Tanggaard håber, at branchens udvikling giver plads til, at nye designtalenter kan skabe en ny bevægelse lig den omkring det lette, lyse, minimalistiske og lighedsskabende, der blev arnestedet for designklassikere fra blandt andre Hans J. Wegner og Arne Jacobsen.

”Det kan være en bevægelse omkring bæredygtighed. Et mere bæredygtigt liv, et mere meningsfuldt liv, et mere kreativt liv, et mere legende liv. Vi har aldrig nogensinde set så mange mennesker i den vestlige verden, som mistrives med angst og depression, og jeg tror, at vi som mennesker har brug for at genfinde en mening i vores liv. Vi har brug for at sænke tempoet og fastholde det menneskelige, og her tror jeg, at design kan bidrage,” siger hun og fortsætter:

”Design er jo ikke bare et spørgsmål om nye ting. Det er også et spørgsmål om, hvad det er for et liv, vi kan håbe at være med til at skabe gennem dansk design.” Netop bæredygtighed har i mange år været en integreret del af Designskolen Kolding og dens uddannelser og bliver det fortsat – især fordi eleverne vælger det som et naturligt omdrejningspunkt for deres projekter, lyder det fra Lene Tanggaard, der også fortæller, at skolen for nylig har modtaget forskningsmidler, der går til fire pilotprojekter inden for bæredygtighed, der blandt andet sætter fokus på samskabelse og demokratisk design. Ydermere har skolen søgt om EU-midler til udvikling af sine bæredygtighedskort, der verden over hjælper designere med at træffe bæredygtige valg i designprocessen.

Skolens bæredygtighedstankegang er tosporet, idet Designskolen Kolding både udvikler ting, som er bæredygtige i udgangspunktet, hvor designerne har truffet en række bæredygtige valg i designprocessen, men også hvor de udvikler service- og adfærdsdesign.

”Vi har brug for, at andre mennesker træffer de rigtige valg i de sammenhænge, de nu indgår i. Det kan være på uddannelsessteder, arbejdspladser, i hjemmet og så videre. Der kan design hjælpe andre med at være kreative og træffe bæredygtige valg,” siger Lene Tanggaard.

Når hun udtaler sig om design, er det vigtigt for hende at understrege, at hun ikke er designer, og at der er mange, der ved mere om emnet, end hun gør. Lene Tanggaard er nemlig uddannet psykolog og havde faktisk ikke overvejet at søge stillingen som rektor for Designskolen Kolding, før bestyrelsen opfordrede hende til det.

”Men jeg må indrømme, at da de ringede tænkte jeg, at det var fuldstændig rigtigt, fordi det forbinder mange ting for mig: Min interesse for kreativitet og design, som jeg har fulgt i nogle år, og så synes jeg, at det er en fantastisk skole med en meget spændende opgave,” siger Lene Tanggaard, der ikke mener, at der er så langt mellem psykologi og design, som man kunne tro:

”Der er en fælles reference inde bagved, nemlig interessen for mennesket. I min fortolkning af psykologi har jeg også været meget optaget af det

kreative, det æstetiske og det sanselige, som også er erkendelsesformer, designere bruger rigtig meget." Hun mener desuden at kunne bruge sin psykologiske baggrund til mange ting, men særligt i sin egen-skab som leder, hvor det i høj grad handler om at motivere mennesker og skabe tillid.

### Forskning løfter designfaget

I løbet af de seneste år er der sket en øget akademisering af landets uddannelser, og Designskolen Kolding er ingen undtagelse. I 2010 fik skolen universitetsstatus, og siden har det været muligt, foruden bacheloruddannelser, at tage kandidat- og ph.d.-uddannelser på stedet.

Lene Tanggaard ser udviklingen som en naturlig følge af, at verden er blevet mere kompleks, og at de problemstillinger, vi står overfor, kræver at alle bliver dygtigere – også designerne.

"Skolen hviler på tre vidensgrundlag: Viden fra praksis, den kunstneriske udviklingsvirksomhed og forskning. De er alle vigtige tilgange, som jeg blandt andet er sat i spidsen for at skærpe," siger Lene Tanggaard, der også fortæller, at skolen fremadrettet kommer til at justere uddannelserne for at opnå den rigtige balance mellem teori og praksis.

Særligt er den kunstneriske udviklingsvirksomhed vigtig, mener Lene Tanggaard og fortæller, at skolen har modtaget et millionbeløb fra staten, der over de

næste fire år skal bidrage til at styrke vidensudvikling, som befinder sig mellem forskning og praktik. Det akademiske er imidlertid ukendt farvand for mange designere, og en studerende fra Kunstakademiets Designskole i København har for nyligt i en kronik i Dagbladet Information rettet kritik mod den højnede akademisering af de kreative uddannelser. Selv om Designskolen Koldings uddannelser er bygget anderledes op end dem i København, er den nye rektor opmærksom på udfordringen og erkender, at en lignende kritik kan rettes mod Designskolen Kolding. Ledelsen er derfor gået i dialog med de studerende for også at medtage deres betragtninger, når der justeres på uddannelserne.

"Der er og bør ikke være nogen modsætning mellem håndværk og det akademiske. Men der kan sagtens udvikle sig en modsætning, og det skal man være meget varsom overfor, for vi skal bruge forskningen til at løfte designfagligheden og håndværket, og man kan løfte både en skole og et håndværk, hvis man gør det rigtigt," lyder det fra Lene Tanggaard, der ikke er i tvivl om, hvad det er for en designskole, hun gerne vil give videre, når hendes tid som rektor er forbi: "Det er en designskole med massevis af studerende, som er glade for at gå der, og som vi er stolte af, fordi de tager til udlandet og videreuddanner sig, og fordi de er med til at udvikle brancherne i Danmark. At vi er et sted, hvor mennesker fra hele verden kommer for at lære om design, og at vi har fået styrket vores tre vidensgrundlag," siger Lene Tanggaard og fastslår afslutningsvist:

"Jeg er meget ydmyg overfor opgaven som rektor, for det er en stor opgave. Men jeg tror på det." #

LENE TANGGAARD

*... er tiltrådt stillingen som rektor for Designskolen Kolding pr. 1. januar 2020*

*... er uddannet cand.psych. fra Aarhus Universitet i 2000*

*... fik i 2005 en ph.d. i psykologi ved Aalborg Universitet og blev i 2008 professor*

*... har primært forsket i kreativitet og læring*

*... har udgivet mere end 400 bøger, kronikker, debatindlæg og tidsskriftartikler inden for sit forskningsfelt*

*... kommer fra en stilling som professor i pædagogisk psykologi og viceinstituttleder ved Institut for Kommunikation på Aalborg Universitet og beholder sit professorat sideløbende med den nye stilling som rektor for Designskolen Kolding.*

BAG OM BRANCHEN

# Top 10

## Den danske design-, møbel- og interiør- branche målt på årets resultat

Hvem er de bedst indtjenende design-, møbel- og interiørvirksomheder i Danmark? Med årsresultater fra de nyeste regnskaber får du her en status på, hvordan det går med bundlinjerne hos de største aktører.

Temperaturmålinger af design-, møbel- og interiørbranchen er en fast del af brancheuniverset 365DESIGN. Alle regnskaber i branchen overvåges dagligt i en top 150-liste online på 365DESIGN.dk, så det er muligt for abonnenter at følge med i branchen som helhed og i dens mange underkategorier – live hver dag. Her bringer vi highlights fra den store brancheliste online i form af top 10-lister.

## OM UDFORMNINGEN AF LISTERNE

---

*Datasættet bag listerne er trukket fra Erhvervsstyrelsens Centrale Virksomhedsregister (CVR). Udtrækket er foretaget den 4. maj 2020. Ranglisterne indeholder tal fra regnskabsåret 2019 eller 2018/19, og alle tal skal derfor læses i forhold til denne tidsforskydning. På ranglisterne er der udelukkende A/S-selskaber, ApS-selskaber og Ambaselskaber. Listerne rangerer virksomhederne efter seneste årsresultat efter skat. Virksomhederne har fået tildelt en af følgende kategorier: Design & interiør, Møbler, Retail/E-tail, Belysning, Køkken, bad & seng og Kontormøbler efter et skøn af deres primære forretningsområde. Hver aktør optræder derfor kun i én kategori. Producenter, som primært producerer tekstiler, er ikke medtaget.*

## TOP 150 'LIVE' ÅRET RUNDT

På 365DESIGN.dk kan du som abonnent løbende følge med i listerne i en udvidet top 150-udgave. Listerne er dynamiske og opdateres automatisk, når nye regnskaber offentliggøres. Det betyder, at du kan følge med 'live' i resultaterne fra branchens aktører alle årets 365 dage.

**Kigger vi udover top 10 og tager et gennemsnit af årsresultaterne for 365DESIGNs totale liste over branchen** (tabel: Den gennemsnitlige virksomhed i branchen), klarer branchen – med de nuværende offentliggjorte regnskaber – sig generelt dårligere økonomisk end i forrige regnskabsperiode. Branchen som helhed er faldet fra et gennemsnitligt årsresultat på 9.142 t. kroner i forrige regnskabsperiode til et gennemsnitligt årsresultat på 8.616 t. kroner i nyeste regnskabsperiode – svarende til et fald på 5,75 procent.

### Den gennemsnitlige virksomhed i branchen (i 1.000 kr.)

	Gns. overskud nyeste årsresultat (i 1.000 kr.)	Gns. overskud forrige årsresultat (i 1.000 kr.)	Gns. udvikling nyeste resultat mod forrige resultat (i procent)
Hele branchen	8.616	9.142	-5,75%
Design & Interiør	4.338	3.948	9,88%
Møbler	4.539	4.320	5,07%
Retail/E-tail	25.814	26.190	-1,44%
Belysning	5.506	5.838	-5,69%
Køkken, bad & seng	14.633	20.150	-27,38%
Kontormøbler	6.638	6.564	1,13%

Har vi glemt din virksomhed, eller befinder den sig i den forkerte kategori? Tip os på [support@pejgruppen.dk](mailto:support@pejgruppen.dk)

## Top 10: Design & Interiør (i 1.000 kr.)

Rang i år	Rang sidste år	Firmanavn	Nyeste årsresultat	Årsresultat året før
1	1	Fiskars Denmark A/S	200.100	215.500
2	4	Muuto A/S	77.902	70.215
3	2	Hay ApS	73.502	103.430
4	7	Society of Lifestyle ApS	38.534	23.832
5	6	Rosendahl Design Group A/S	35.787	38.673
6	5	Ib Laursen ApS	33.746	25.860
7	12	Georg Jensen Damask A/S	21.075	12.713
8	11	Vipp A/S	19.337	12.947
9	3	Bang & Olufsen A/S	19.000	81.500
10	15	Eva Solo A/S	16.388	10.541

## Top 10: Møbler (i 1.000 kr.)

Rang i år	Rang sidste år	Firmanavn	Nyeste årsresultat	Årsresultat året før
1	5	Actona Company A/S	107.169	44.419
2	1	Gubi A/S	102.151	104.131
3	4	Cane-Line A/S	58.569	52.485
4	3	Tvilum A/S 2018	50.055	59.197
5	2	Fritz Hansen A/S	48.221	77.718
6	7	Danspin A/S	29.247	21.386
7	8	Theca A/S	24.868	16.942
8	6	Innovation Living A/S	23.935	24.056
9	12	&Tradition A/S	15.379	12.561
10	18	Dan-Form A/S	14.931	8.161

## Top 10: Retail/E-tail (i 1.000 kr.)

Rang i år	Rang sidste år	Firmanavn	Nyeste årsresultat	Årsresultat året før
1	1	Jysk A/S	884.849	888.345
2	2	Ikea A/S	316.341	216.922
3	3	BoConcept A/S	95.824	98.664
4	5	Illums Bolighus A/S	44.426	45.697
5	4	Søstrene Grenes Holding ApS	36.628	75.916
6	7	Kop & Kande A.M.B.A	17.544	20.502
7	6	Bolia A/S	15.703	23.029
8	8	Brdr. Johansen Møbler ApS	11.223	12.009
9	9	Erling Christensen Møbler A/S	8.094	7.140
10	12	Thorsen Møbler A/S	4.655	2.217

**Top 10: Belysning** (i 1.000 kr.)

Rang i år	Rang sidste år	Firmanavn	Nyeste årsresultat	Årsresultat året før
1	1	Louis Poulsen A/S	86.000	83.000
2	4	Frandsen Lighting A/S	15.881	12.830
3	5	Flos Scandinavia A/S	12.535	11.933
4	6	SG Armaturen A/S	12.281	6.686
5	2	Nordlux A/S	8.917	19.639
6	3	Focus Lighting A/S	5.009	14.014
7	7	Sirius Home A/S	3.833	4.106
8	12	Halo Design ApS	3.665	1.172
9	9	Eglo Danmark A/S	3.060	3.192
10	8	Møller & Rothe A/S	1.361	3.609

**Top 10: Køkken, bad & seng** (i 1.000 kr.)

Rang i år	Rang sidste år	Firmanavn	Nyeste årsresultat	Årsresultat året før
1	2	Nobia Denmark A/S	235.839	261.325
2	4	TMK A/S	107.889	76.277
3	1	Dan-Foam ApS	107.912	412.741
4	3	Ballingsløv International Danmark A/S	89.007	80.178
5	5	Vola A/S	39.388	42.403
6	6	Hilding Anders Danmark A/S	33.522	35.155
7	7	Vordingborg Køkkenet A/S	33.478	30.627
8	8	Dansani A/S	16.278	16.880
9	9	Aubo Production A/S	15.924	11.504
10	11	European House of Beds - Denmark A/S	11.148	9.029

**Top 10: Kontormøbler** (i 1.000 kr.)

Rang i år	Rang sidste år	Firmanavn	Nyeste årsresultat	Årsresultat året før
1	3	Rufac ApS	23.504	11.140
2	2	Four Design ApS	12.535	12.539
3	5	Vermund Larsen A/S	11.652	10.405
4	4	Conset A/S	10.655	11.052
5	1	Flokk A/S	8.690	15.712
6	12	Kinnarps A/S	8.488	4.081
7	7	Lintex Nordic Group A/S	8.168	8.304
8	14	Dencon A/S	6.769	2.689
9	11	Fumac A/S	6.065	4.087
10	6	Howe A/S	5.310	9.810



# Unik brancheviden. On demand.

Vi introducerer nye abonnementsstyper.  
Hvis du allerede er abonnent, kan du opgradere  
til Business for kr. 5.500,- og få fuld adgang.  
Se alle fordelene på [365design.dk/abonnement](http://365design.dk/abonnement)

## FREE

Gratis adgang til portalen  
i begrænset omfang

Nyhedsmail 3 gange  
ugentligt

0,-

pr. år.

## PRO

Adgang til de vigtigste  
informationer om branchen

5 logins, fire årlige udgaver af  
branchebladet, billet kick off  
seminar, top 25 live nøgletal og  
meget mere...

2.000,-

pr. år.

## BUSINESS

Få fuld adgang til alle informationer  
og nøgletal om branchen live

10 logins, fire årlige udgaver  
af branchebladet, billet kick  
off seminar, top 150 live  
nøgletal, live brancheanalyse  
og meget mere...

7.500,-

pr. år.





# BRANCHENS AKTØRER OM COVID-19

BRANCHENS AKTØRER OM COVID-19

# Dansk Erhverv

## Dialog med branchen og politikerne



Brian Mikkelsen

Det er svært at se livsstilsbranchernes fordele under coronakrisen, lyder det fra administrerende direktør i Dansk Erhverv, Brian Mikkelsen, der i et interview med 365DESIGN råder virksomheder til at styrke tilstedeværelsen på de sociale medier og egne webshops.

### Hvad er livsstilsbranchernes største ulempe i krisetid?

Den største ulempe er det faldende privatforbrug. Det giver samtidig et pres på detailhandlen, som fortsat er den største salgskanal. Mange livsstilsbrands er ligeledes afhængige af eksporten, og når en krise som Covid-19 rammer alle markeder på én gang, er det ufatteligt hårdt.

### Hvad er livsstilsbranchernes største fordel i krisetid?

Branchens natur er jo at tilbyde det, som forbrugerne ønsker sig lige nu. Om en krise er en fordel er usikkert, men typisk er der tale om virksomheder, der er vant til hurtig forandring og tilpasning af deres produkter. Men den krise, vi oplever lige nu, er uden sidestykke i nyere tid. Lige nu er det meget svært at se fordelene.

### Livsstilsbrancherne er meget afhængige af forbruget. Hvordan kan man som aktør være med til at skubbe til det? Og hvad skal der til fra politisk side?

På det politiske niveau kan man stimulere forbruget ved at sikre, at folk har flere penge mellem hænderne. Vi har for eksempel foreslået, at vi skal udbetale de indefrosne feriepenge nu, så vi giver danskerne flere penge mellem hænderne til forbrug. Det vil give 55 mia. kroner her og nu. Derudover har vi foreslået at gøre det gratis at tage over Storebæltsbroen og tage færger til mindre øer for at stimulere forbruget i hele Danmark.

Virksomhederne kan selv arbejde med at være helt fremme, hvad angår egen webshop og en stærk tilstedeværelse på SoMe. Forbrugerne har jo ikke kunnet handle i de fysiske forretninger i samme grad, som de plejer. Men det er nemmere at være synlig i Danmark og måske Skandinavien, end det er i hele Europa. Så der ligger en stor opgave i at få sit brand mere kendt i det øvrige Europa.

### Hvor lang tid vil livsstilbrancherne mærke effekterne af coronakrisen?

Det er meget svært at gætte på. Nogle brancher vil typisk komme hurtigere op i niveau end andre. Det er for tidligt at sige noget om, hvordan forbrugerne vil opføre sig, når hele verden igen er åbnet op.

### Hvad gør Dansk Erhverv på vegne af livsstilsbrancherne i forhold til at påvirke det politiske system?

Inden for brancherne har vi en lang række medlemmer, som vi er i tæt dialog med. Vi har også tilknyttet en række brancheforeninger, som vi er i dialog med. Meget af vores arbejde handler i denne tid om at tale med medlemmerne og så sikre, at der kommer de rigtige hjælpepakker og de rigtige justeringer af de hjælpepakker, der allerede er vedtaget. Vi har en rigtig god dialog med regeringen og Folketingets partier. Vi har blandt andet været med til at lave trepartsaftale om lønkompensation, og vi arbejder løbende på at sikre, at krisen ikke slår bunden ud af dansk erhvervsliv. #

## DANSK ERHVERV

*Dansk Erhverv har flere end 15.000 medlemsvirksomheder, hvoraf en række af virksomhederne befinder sig inden for design, møbel- og interiørbranchen.*

*Derudover har organisationen en række brancheforeninger inden for segmentet, blandt andre Dansk Live, Danske Forlag, Danske Gallerier, Design Danmark, Kreativitet & Kommunikation, Musikforlæggerne, Rytmisk Musik København, Teatrenes Interesseorganisation og Wear. Virksomhederne er primært små- og mellemstore med færre end 50 medarbejdere.*

## BRANCHENS AKTØRER OM COVID-19

# Dansk Industri

## Coronakrise trækker ud

I 2020 forventer møbelvirksomhederne i snit en nedgang i omsætningen på 22 procent. Styr på likviditeten, nye salgskanaler, flere offentlige indkøb og fokus på klimavenlige produkter er mulige veje ud af krisen, mener Annette Christensen, branchedirektør i Træ- og Møbelindustrien i Dansk Industri.



Annette Christensen

### Hvordan havde den danske møbelbranche det inden krisen?

Som helhed oplevede møbelproducenter og møbelgrossister en fremgang i omsætningen i 2019. De senere år har budt på stor dynamik med mange nye, spændende unge virksomheder, en bølge af endnu mere miljøvenlige måder at fremstille på og dygtigt købmandskab – blandt andet hos virksomheder specialiseret i salg til store kæder, der efterspørger store mængder og velsmurt logistik.

### Hvad er møbelbranchens største ulempe i krisetid? Og hvordan løser man den?

Vi har lavet en rundspørge blandt vores medlemmer, der viser, at i 2020 forventer de i snit en nedgang i omsætningen på 22 procent. 40 procent af virksomhederne i branchen forventer, at deres omsætning først er normaliseret efter et år eller mere.

Møbelbranchen med producenter og leverandører af møbler med et stort butiksdrevet salg står desværre i første række, når butikkerne bliver beordret lukket som i Tyskland og Frankrig eller holder frivilligt lukket som for eksempel en stor kæde som Ikea. Mange virksomheder har vigtige eksportmarkeder i Sverige og Norge, og med et stort salg i norske og svenske kroner har de haft valutakursen imod sig i 2019. Det er kun blevet værre. Endnu mere udsat er de virksomheder, som samtidig er afhængige af materialer og varer fra lande, hvor fabrikker er lukket som for eksempel i Italien.

Der er desværre ingen nemme løsninger, men en måde at komme igennem krisen for virksomhederne har været at benytte sig af statens hjælpepakker – det har en del gjort. Det svære er forsat at tilpasse mandskab og forsyninger, når der de næste 6, 12 eller endnu flere måneder er så stor usikkerhed om både den hjemlige efterspørgsel, eksportmarkederne og forsyningerne.

Mange møbelvirksomheder er jo små virksomheder, der ikke har en solid likviditet. Og hvis de skal klare sig gennem krisen, er det afgørende, at de får styr på likviditeten og på forsyningskæderne. Vi ved, at mange allerede har daglige samtaler med deres kunder og leverandører, og vi kan kun opfordre til, at man holder den tætte kontakt – og til at virksomhederne hellere tager kontakt til deres bank for tidligt end for sent.

#### **Hvad er møbelbranchens største fordel i krisetid?**

Møbelbranchen oplevede stor modgang under finans-krisen, hvor Danmark mistede mange møbelvirksomheder. De, der overlevede finanskrisen, har lært af den og kan bruge erfaringerne i denne krise. Det er svært at få øje på fordele, når hele verdens økonomi lukker ned, men når den så småt begynder at åbne sig igen, forventer vi, at klimadagsordenen bliver meget aktuel igen – og her har mange møbelvirksomheder en stærk position med deres produkter, der er både miljø- og klimavenlige.

#### **Møbelbranchen er meget afhængig af forbruget.**

#### **Hvordan kan man som aktør være med til at skubbe til det? Og hvad skal der til fra politisk side?**

På den lidt længere bane handler det om at få genstartet økonomien og sikre, at danskerne fremover har høj købekraft. Her har Dansk Industri fremlagt et katalog med 70 konkrete forslag, der skal bidrage til at kickstarte økonomien. Man kan eksempelvis

udbetale de indefrosne feriepenge, så forbrugerne får flere penge mellem hænderne – penge som de eksempelvis kan bruge på at købe nye møbler.

Virksomhederne må også selv på banen – og for eksempel benytte sig af nye salgskanaler. Mange virksomheder har haft øget fokus på digitalisering i en tid, hvor de fysiske butikker er lukket, og/eller kunderne foretrækker at handle hjemmefra.

#### **Hvad gør Træ- og Møbelindustrien og Dansk Industri på vegne af møbelbranchen i forhold til påvirke det politiske system?**

Træ- og Møbelindustrien og Dansk Industri arbejder målrettet for at hjælpe virksomhederne gennem krisen – både på den korte og den lange bane. På den korte bane har fokus været på sikre hjælpepakker, der kan hjælpe virksomhederne med at reducere omkostningerne.

Vi hører fra vores medlemmer, at særligt tre elementer i hjælpepakkerne har givet dem en hårdt tiltrængt håndsrækning: Lønkompressionsordningen, den udskudte betalingsfrist for moms og skat, og kompensation for faste omkostninger til virksomheder, der har et stort fald i omsætningen. Mange møbelvirksomheder har udfordringer, der varer mere end et par måneder. Når man er ordreproducerende, er der jo en forsinkelse mellem aktivitetsnedgang og omsætningsnedgang. Derfor arbejder vi også for at sikre, at der er politisk vilje til løbende at forlænge hjælpepakkerne, så længe behovet er der.

En anden prioritet er at sikre, at stat, regioner og kommuner fastholder kontrakter, samt fremrykker deres betalinger og deres investeringer i nye møbler og nyt inventar til offentlige institutioner. #

#### **TRÆ- OG MØBELINDUSTRIEN**

*Brancheorganisationen Træ- og Møbelindustrien er en del af Dansk Industri, som har over 11.000 medlemmer. I Træ- og Møbelindustrien er godt 330 virksomheder medlemmer.*

*Flertallet af virksomhederne – 8 ud af 10 – er små eller mellemstore virksomheder med 50 fuldtidsansatte eller færre. Møbel- og køkkenvirksomhederne eksporterede for cirka 17 milliarder kroner i 2019.*

BRANCHENS AKTØRER OM COVID-19

# Dansk Detail

**”I krisetider er den største konkurrent for detailhandlen kundernes behov”**



Jens Birkeholm

Coronakrisen har slået detailhandlen ud af kurs, og branchen trues lige nu allermost af forbrugernes behov for at sikre sig selv mod blandt andet arbejdsløshed og økonomisk usikkerhed. Jens Birkeholm, der er administrerende direktør i Dansk Detail, har nogle bud på, hvordan man bedst muligt får detailhandlen tilbage på sporet.



### **Hvad er detailhandlens største ulempe i krisetid?**

I krisetider er den største konkurrent for detailhandlen kundernes behov for at sikre sig selv mod eksempelvis arbejdsløshed og økonomisk usikkerhed, samt at de ofte vælger at spare mere op og afdrage yderligere på gæld. Det påvirker det potentielle forbrug i butikkerne og dermed omsætningen hos leverandører. Så det er afgørende, at den samlede økonomiske politik og samfundsudvikling har en klar retning, der betyder, at forbrugerne kender deres muligheder fremadrettet. Stabilitet sikrer også, at man som erhvervsdrivende kan planlægge sin fremtid.

### **Hvad er detailhandlens største fordel i krisetid?**

Særligt den mindre detailhandel har den fordel, at den ofte er mere agil end de store kapitalkædesystemer, hvor man blandt andet ser kapitalfondsejede virksomheder, hvis succes er drevet af kravet om et stærkt cash flow og en kontinuerlig vækst.

### **Detailhandlen er meget afhængig af forbruget – hvordan kan man som aktør være med til at skubbe til det? Og hvad skal der til fra politisk side?**

Igen er der brug for forudsigelighed og klar sigtbarhed. Samlet set er der brug for, at omkostningen ved etableringen og driften af en virksomhed er den lavest mulige. Ligeledes er der brug for, at lovgivningen hele tiden ses efter i sømmene og løbende forenkles. Dette gælder desuden også detailhandlens overenskomster, der i sin kompleksitet og indimellem også regelmæssige vildskud ofte er en langt større administrativ byrde end meget anden lovgivning. Her er der brug for en omfattende oprydning, så overenskomsterne bevarer deres attraktivitet. Og så kunne vi godt bruge en generel momsreduktion.

### **Hvor lang tid bliver der effekt af coronakrisen i detailhandlen?**

Baseret på de sidste ugers erfaringer er spørgsmålet meningsløst, og svaret risikerer at stå tilbage som helt ved siden af. Men efterdønningerne rækker langt ud i fremtiden for både butikker og leverandører.

### **Hvor stor en del af detailhandlen står tilbage efter krisen?**

Det er et relevant spørgsmål, men det er umuligt at svare fagligt funderet på. Det bliver det rene gæteri. Men der vil uden tvivl være nogle virksomheder, der vil gå konkurs, både leverandørvirksomheder og butikker. Andre vælger at fremskynde en planlagt pensionering, hvorefter virksomheder lukker. Der vil også være butikker i kædesystemerne, der simpelthen ikke åbner igen – eksempelvis fordi de ikke leverede de ønskede resultater, eller fordi kæden ønsker at komme ud af alt for dyre lejeaftaler.

### **Hvad forsøger Dansk Detail at gøre på vegne af detailbranchen i forhold til påvirkning af det politiske system?**

Vores fokus er udelukkende på at give den mindre virksomhed mulighed for at komme til orde i det politiske system, herunder at bidrage med viden om, hvordan politiske beslutninger påvirker virksomhedernes daglige drift og fremtidige muligheder. #

# FORMLAND

## NORDENS MEST INSPIRERENDE INTERIØR- & DESIGNMESSE

13. - 16. AUGUST 2020

Skønne nyheder fra  
de hotteste brands i branchen

•

Spændende foredrag med sikker afstand

•

Et Formland koncept tilpasset tiden og  
retningslinjerne

•

Vi passer på dig!

**SES VI?**

**Billetsalg åbner medio juni.  
Billetter skal forudbestilles på  
[www.formland.dk](http://www.formland.dk)**



**MUUTO**

BRANCHENS AKTØRER OM COVID-19

# Carl Hansen & Søn

“Vi er naturligvis ikke  
immune overfor  
en krise som denne”



Den danske møbel- og designvirksomhed så ind i et historisk godt 2020, inden Covid-19 ramte verden. Det er svært for administrerende direktør, Knud Erik Hansen, på nuværende tidspunkt at spå om, hvilken effekt coronapandemien får på Carl Hansen & Søn. Men en ting tror han dog på, og det er, at der fortsat vil være en hungren efter danske designklassikere efter krisen.

Den anerkendte møbel- og designvirksomhed, der er kendt for sine danske designklassikere fra blandt andre Hans J. Wegner og Børge Mogensen, har med sine 112 år på bagen gennemgået adskillige kriser i årenes løb. Den administrerende direktør og tredje generation i spidsen for Carl Hansen & Søn, Knud Erik Hansen, har siddet på topposten siden 2002, hvor han overtog pladsen efter sin storebror. Han sad altså i direktørstolen, da en af nyere tids største kriser, finanskrisen, huserede tilbage i 2008, hvor han var med til at føre virksomheden sikkert i havn. Nu oplever og håndterer direktøren endnu en krise, der ifølge Knud Erik Hansen på en og samme tid både minder om og adskiller sig betydeligt fra finanskrisen. "Mens årsagerne til de to kriser er vidt forskellige, så er den kortsigtede effekt den samme: Salget af vores produkter er faldende – for en periode," siger Knud Erik Hansen og fortsætter:

"Under den nuværende Covid-19-pandemi adskiller lukningen af samfund verden over sig dog selvfølgelig fra finanskrisen, og vi har som følge af situationen måtte lukke en række af vores egne og kunders butikker i en kortere periode, hvilket ikke var tilfældet under finanskrisen."

### **Lysglimt i en mørk tid**

Møbelproducenten har netop indleveret sit regnskab for 2019, der for tiende år i træk hev en omsætningsrekord hjem. Første kvartal af 2020 tegnede endnu en gang historisk godt for Carl Hansen & Søn, men så ramte Covid-19. På nuværende tidspunkt er det for tidligt at spå om, hvad krisen konkret får af betydning for Carl Hansen & Søn, mener Knud Erik Hansen, der dog alligevel, udover butikslukninger, kan berette om steder i værdikæden, hvor virksomheden har været ramt: "På produktions- og logistikledet har coronakrisen medført en nedjustering af produktionen for at holde lagerbeholdningen på et acceptabelt niveau, men samtidig skal vi være klar til levering, når der kommer gang i hjulene igen."

Selv om det er en turbulent tid, som mange virksomheder i design-, møbel- og interiørbranchen lige nu gennemgår, så oplever Knud Erik Hansen alligevel også små lysglimt i mørket, der peger i retningen af bedre tider.

"I første kvartal af 2020 oplevede vi et historisk godt salg. Da krisen indtraf, mærkede vi naturligvis en nedgang i antallet af ordrer, men vi ser allerede nu, at tallene er på vej op igen," fortæller direktøren.

Det er særligt på eksportdelen, at Carl Hansen & Søn har kunnet mærke konsekvenserne af Covid-19, idet 75 procent af det samlede salg går til udlandet. Det er da også især i Asien, at designvirksomheden igen ser øget aktivitet.

"Vi kan mærke en positiv udvikling i især Asien, hvor hverdagen igen er ved at normaliseres," forklarer Knud Erik Hansen, der ser optimistisk og lyst på fremtiden: "Vi er naturligvis ikke immune overfor en krise som denne, og det vil selvfølgelig få betydning for os, om krisen fortsætter en måned eller i fem måneder. Jeg er dog overbevist om, at den rekordstore efterspørgsel, vi oplevede i starten af året, også er en indikator på, at vores forretning er sund på den lange bane, og jeg tror på, at der fortsat vil være stor sult efter unikke danske designklassikere efter krisen."

### **Øget nethandel og udskudte lanceringer**

Flere undersøgelser viser, at nethandlen har stormet frem under krisen – og hos Carl Hansen & Søn oplever man samme tendens. Møbel- og designvirksomheden har nemlig over de seneste år brugt mange ressourcer på digitalisering, hvilket har vist sig at bære frugt under krisen.

"Vi har i de seneste år investeret massivt i en nethandelsplatform, og det har stor betydning for vores salg. Under krisen har vi oplevet en flot stigning i online-salget – både i vores egen webshop, men også hos vores forhandlere herhjemme og i udlandet. Noget tyder altså på, at den tabte omsætning i de fysiske butikker er overgået til onlineplatformene," fortæller Knud Erik Hansen og konstaterer, at Carl Hansen & Søn på grund af sine investeringer og øget optimering af forretningen over de seneste år er godt rustet til kriser som denne.

Knud Erik Hansen understreger dog også vigtigheden af det fysiske møde med kunder på messer. Carl Hansen & Søn udstiller blandt andet hvert år sine produktnyheder på verdens største møbelmesse, Salone Del Mobile i Milano, og Trends & Traditions i København, men på grund af Covid-19 er begge messer blevet udskudt til 2021 – til møbel- og designvirksomhedens store ærgrelse.

"Messerne herhjemme og internationalt er vigtige events, hvor vi møder vores kunder og præsenterer dem for alle de nyheder, vi har arbejdet med hjemme på fabrikken i Gelsted. Vi har udskudt lanceringen af nogle af de nyheder, vi skulle præsentere på messen i Milano til et senere tidspunkt, hvor vi igen kan møde vores kunder og vise dem, hvad Carl Hansen & Søn og vores solide håndværk kan," forklarer Knud Erik Hansen.

### **En kriseerfaring rigere**

"Der er intet, der er så skidt, at det ikke er godt for noget."

Ordsproget kender vi alle, men det er nu engang sådan, at billedet tegner sig – også hos Carl Hansen & Søn. Selv om krisen for en periode har været en hæmsko hos den danske møbel- og designvirksomhed, så er Knud Erik Hansen endnu en gang blevet en kriseerfaring rigere.

"Usikre tider, hvor man ikke ved, hvad morgendagen bringer, er ikke egnede til hurtige beslutninger. Jeg – og virksomheden – har lært, at tingene kan ændre sig ubegribeligt hurtigt. Derfor skal man lytte til sine markeder, følge udviklingen, udvise rettidig omhu og bevare fatningen," fastslår direktøren. #

**SKAGERAK**  
**DENMARK**  
*Lilium* <sup>by</sup> **BIG**  
– **BJARKE**  
**INGELS GROUP**

[skagerak.dk](http://skagerak.dk)



**SKAGERAK**

DENMARK

BRANCHENS AKTØRER OM COVID-19

# Ib Laursen

“Det er i krisetider,  
at vi viser vores sande jeg”





Der er ingen krisepanik hos Ib Laursen. Her glæder ejere og medarbejdere sig i stedet over, at der i 2020 forventes at levere over budget.

Bjarne Lund Jepsen, der har ansvar for salg og marketing hos Ib Laursen, fortæller til 365DESIGN, at der hele tiden har været en positiv holdning til corona-situationen.

”Vi er selvfølgelig udfordret, men vi ser lyst på det. Udfordringer er til for at blive løst, og så længe vi kommer ud på den anden side som en stærkere virksomhed, så kan vi klare lidt af hvert,” lyder det fra Bjarne Lund Jepsen.

Han udtrykker, at krisens varighed forsat er så usikker, at det ikke nytter noget at spekulere over det. Det handler i stedet om at tilpasse sig den nuværende situation og tage en dag ad gangen.

”Det er langt fra en fest. Vi har fået og får stadig mange aflysninger på ordrer, og åbningsfesten i vores nye permanente showroom i starten af marts blev aflyst. Så der er meget, der ikke bliver som planlagt og forventet, men vi må tilpasse os,” understreger han.



### Salgstal viser vækst

Allerede i starten af marts, da lukningen af både Danmark og nærmarkederne blev en realitet, valgte man hos Ib Laursen at skifte fokus fra de fysiske butikker til netbutikkerne.

”Det lyder måske som en floskel, men når en dør lukker, så kan man selv vælge at åbne en anden. Og det gjorde vi meget tidligt. Vi valgte at fokusere på netbutikkerne, og det har givet rigtig god effekt,” forklarer Bjarne Lund Jepsen.

Salgstallene viser en lille tilbagegang i marts måned, men april leverer over budget, og forventningen er, at denne udvikling fortsætter, hvilket vil give en samlet vækst i 2020.

”Vi startede faktisk allerede året med at være foran budget. Årets første måneder gik rigtig godt. Trods lidt tilbagegang i marts og en stabil april er vi altså fortsat foran. Nu oplever vi så, at flere butikker rundt omkring på vores eksportmarkeder lukker op, og derfor får vi både ordrer fra dem samt fra de netbutikker, vi allerede har gang i,” siger han.

På nogle markeder er udvalgte butikker allerede åbnet op, mens andre lande begynder at åbne op nu. Sverige har kørt en helt anden strategi, og derfor er der hos Ib Laursen også valgt en anden løsning for det svenske marked, herunder en nyansættelse af en sælger specifikt til Sverige. Hvert land skal håndteres på sin egen måde.

### Tre kundetyper

Bjarne Lund Jepsen er, trods den positive udvikling hos Ib Laursen, ikke blind over for den generelle udvikling, som han beskriver som ærgerlig og ufor-skyldt. Her tænker han både på dem, der er ramt af sygdommen, de medarbejdere, der bliver opsagt, og de virksomheder, som må lukke. Han minder dog dagligt sig selv og sine kolleger om, at det kun er promiller af den samlede befolkning, der rammes, og at resten stadig står både stærke og raske og venter på at komme i gang igen.

Han har en god karakteristisk af både kunderne og forbrugerne, som han mener kan beskrives i tre kategorier:

- Dem, der holder helt tilbage, og som ikke kommer til at forlade deres adresse og bruge penge trods åbning af landet.
- Dem, der kommer lige så stille i gang, er lidt forsigtige og holder på pengene, indtil der er sikkert igen.
- Dem, der tager armene over hovedet, er mere end klar til at bruge penge igen og skrider direkte til handling.

Alle tre typer er kunder hos Ib Laursen – både som butikker og netbutikker. Og alle tre beskrivelser kan anvendes som karakteristisk af forbrugerne. Samlet set betyder det, at det kommer til at tage tid at komme ud på den anden side.

"Det er langt fra alle, der kommer til at fare ud og bruge en masse penge," cementerer Bjarne Lund Jepsen.

Men netop i sådan en situation er der behov for at tænke lidt anderledes og kreativt. Et af de konkrete tiltag hos Ib Laursen er at slække på kravene til minimumsordrer, da de lidt mere forsigtige kunder ikke har lyst til at lægge store ordrer. Det beskriver Bjarne Lund Jepsen som den hjælpende hånd, der helt naturligt skal rækkes ud i sådan en situation.

"Det er nu, vi skal vise, at vi er den rigtige samarbejdspartner. Det er nu, vi skal hjælpe hinanden. Derfor er en krise også for alvor der, hvor man får vist, hvem man er som brand og virksomhed," kommenterer han.



Bjarne Lund Jepsen

### Nyt showroom gør Ib Laursen messeafhængig

Hvad sker der med messerne? Netop det spørgsmål stiller mange i branchen, og hos Ib Laursen er forventningen, at de fleste af dem aflyses eller afvikles i et mindre format.

"Vi forventer slet ikke, at messerne bliver så centrale for vores omsætning, som de har været tidligere. Vi er nødt til at finde andre måder at hente det ind på i den kommende sæson. Derfor er det også held i uheld, at vores nye kontor og vores eget permanente showroom nu er klar. Vi kan tage besøgende ind allerede nu og forsætte med det hele messeperioden også. Så vi er ikke så afhængige af messerne mere," siger han.

En klar udfordring er dog de udenlandske indkøbere, som nok ikke kommer til Danmark. Her fortæller Bjarne Lund Jepsen, at der arbejdes på en løsning, så Ib Laursen kan komme ud til indkøberne, som dermed stadig får mulighed for at se kollektionen. Denne løsning kan også fint kombineres med deltagelse på udvalgte udenlandske messer.

"Messerne er jo lige nu et meget usikkert kort. Det kan godt være, at de afvikles i et eller andet format, men hvis der ikke kommer indkøbere, så er det jo lige meget," lyder det fra Bjarne Lund Jepsen.

### Hjælpepakker er en sovepude

En krise giver altid grundlag for refleksion, og ifølge Bjarne Lund Jepsen er noget af læringen af denne krise, at man skal reagere med det samme.

"Der er mange, der sidder passivt tilbage og lærer sig op ad diverse kompensationspakker. Disse hjælpepakker er selvfølgelig gode, men de redder ikke en virksomhed. Det skal man selv gøre," siger han og fortsætter:

"Vi valgte tidligt at sadle om i erkendelsen af, at alle netbutikker var åbne. Og vi har blandt andet oplevet, at en af vores eksisterende kunder har lagt deres største ordre nogensinde i april måned, mens omsætningen hos andre netbutikker er både tre- og firdoblet. Så det valg har været rigtigt for os." #

"Vi valgte tidligt at sadle om i erkendelsen af, at alle netbutikker var åbne."

– Bjarne Lund Jepsen

# Fredericia

1 9 1 1



Founded in 1911, Fredericia draws on its heritage of creating iconic, innovative designs developed in collaboration with a circle of internationally recognised designers. Modern originals crafted to last.

[Fredericia.com](https://www.fredericia.com)

## BRANCHENS AKTØRER OM COVID-19

# Paustian

**”Alene i april har vi mere end syvdoblet vores onlineomsætning”**

”Selv om vi har salgsmæssige tab i de fysiske butikker, så tror vi på, at vi kan komme styrket ud af krisen,” siger Frantz Longhi, der er administrerende direktør hos Paustian. Design- og møbelhuset har blandt andet som følge af Covid-19 oplevet et eksploderet onlinesalg og forsinkede leverancer samt tænkt ud af boksen og udvidet sit blomstertorv foran den lukkede forretning på Lille Torv i Aarhus.

Nogle dage efter Statsministeriets skelsættende pressemøde den 11. marts 2020 valgte en lang række af butikker frivilligt at lukke dørene i kampen mod smittespredningen af Covid-19, heriblandt design- og møbelhuset Paustian, der den 19. marts 2020 tog beslutningen om at holde midlertidigt coronalukket. ”Vi var slet ikke i tvivl om, at vi skulle følge Statsministeriets og Sundhedsvæsenets anbefalinger og dermed lukke vores butikker midlertidigt ned for at hjælpe med at mindske smitten af Covid-19,” fortæller Frantz Longhi, der er administrerende direktør i Paustian, til 365DESIGN.

Selv om det er ærgerligt og dyrt at holde dørene låste til de fysiske forretninger, så har det alligevel bidraget til, at onlinesalget hos Paustian i den seneste periode er eksploderet.

”Siden vores butikker blev lukket midlertidigt den 19. marts, har vi oplevet en øget omsætning på vores webshop. Alene i april har vi mere end syvdoblet vores onlineomsætning i forhold til sidste år,” oplyser Frantz Longhi, der desuden tillægger den store stigning i omsætningen online med opkøbet af de to designwebshops Casanova og Designdelicatessen, som Paustian overtog ejerskabet af i efteråret 2019. Han understreger dog også, at det

eksploderede onlinesalg ikke gør op for den omsætning, som Paustian normalt har gennem sine fysiske forretninger.

”Men det retter en del op på situationen,” tilføjer direktøren.

Frantz Longhi peger i denne forbindelse på, at webshoppen spiller en helt afgørende rolle i, hvordan man som virksomhed også klarer sig efter krisen: ”Under coronakrisen er det uden tvivl vigtigt fortsat at være top of mind hos forbrugerne, hvilket understreger vigtigheden af at drive onlinesalg. Udover det salgsmæssige aspekt mener vi således, at onlinesalget er en vigtig faktor for, hvordan man kommer videre efter krisen.”

### **Ingen store lagerproblemer hos Paustian**

Flere virksomheder melder om bugnede varelagre og usolgte varer i millionklassen, men sådan tegner billedet sig ikke just hos Paustian.

”Vi regulerer generelt set løbende på vores lager, så vi aldrig ligger inde med for mange varer. Så under coronakrisen oplever vi således heller ikke store lagerproblemer,” forklarer Frantz Longhi og fortsætter:

”De varer, som vi lige nu har på lager, har vi et ekstra fokus på online, så vi kan få dem afsat gennem denne kanal.”

En anden årsag til at varelageret ikke er stort hos Paustian kan desuden være, at møbelhuset lige akkurat inden regeringens udmelding den 11. marts afholdte et stort lagersalg, hvor der blev tømt godt ud, vurderer Frantz Longhi.

Der er dog dele af værdikæden, hvor Paustian mærker til coronakrisens konsekvenser.

”I forhold til produktion er det primært leverancer fra de sydeuropæiske lande, som Spanien, Italien og Portugal, der har været berørt af situationen. Her har



vi haft forsinkelser på op til tre uger, da produktionen har været lukket helt ned i de respektive lande. Disse nedlukninger er dog åbnet igen, og det har heldigvis ikke haft afgørende betydning for vores forretning,” forklarer direktøren og fortsætter:

”Vi er dog fortsat udfordret på logistikken, da grænserne stadig er regulerede. Så her oplever vi op til fire dages forsinkelse på de respektive leverancer.”

### **Aflyste messer er ikke et problem**

Flere messer – både udenlandske og danske – er som følge af coronaudbruddet blevet enten aflyst eller udsat. Det kommer dog ikke til at ændre betydeligt på Paustians udvalg i butikkerne i den kommende sæson.

”Udsættelse af messer er ikke noget reelt problem for vores indkøbsmuligheder. Vi har en meget tæt kontakt til vores leverandører og er altid opdateret på nye produkter gennem denne tætte relation,” siger Frantz Longhi og fortsætter:

”Under coronakrisen er det uden tvivl vigtigt fortsat at være top of mind hos forbrugerne, hvilket understreger vigtigheden af at drive onlinesalg.”

– Frantz Longhi

”Indkøb sker i dag sjældent på messerne – det var i gamle dage. I dag bestilles møbler og nye produkter digitalt. Leverandørerne giver jo efterhånden et rigtig godt digitalt overblik over nye produkter og de mange varianter – ofte et bedre overblik end det, man ville kunne få på en messe.”

Derudover peger Frantz Longhi på, at der også spirer andre tendenser til fremvisning af varer i branchen. ”Det er allerede en klar tendens, at leverandører i stigende grad foretager præsentationer direkte hos de større forhandlere, hvor også flere ansatte ofte får en dybere indsigt. På den måde kan man deltage i ro og mag, når begge parter ikke står på en ofte lidt kaotisk messe.”

Direktøren mener dog, at det er ærgerligt, at messerne enten er aflyst eller udsat, idet noget af det sociale i branchen går tabt. Men det vil ikke få indflydelse på, om der kommer nye spændende møbler og design til Paustians butikker, lyder det.

### Kreativ i krisetider

I krisetider som disse har mange virksomheder set sig nødsaget til at tænke ud af boksen for at holde hjulene i gang. Det samme har gjort sig gældende hos Paustian. Her har man blandt andet valgt at udvide blomstertorvet uden for flagskibsbutikken på Lille Torv i Aarhus – også selv om butikken har været lukket. Det er vigtigt for møbelkæden, idet det udover omsætning også betyder fastholdelse af kunder, og det kommer til at gavne forretningen på sigt, mener Frantz Longhi. Herudover har virksomheden også, i tråd med den øgede omsætning online, intensiveret sin digitale markedsføring.

”Vi har sat ind for at styrke vores tilstedeværelse online og skabe nye rammer, som vil gavne os på sigt. Det var dog en strategi, som vi allerede havde kickstartet, før corona ramte – blandt andet med tilkøbet af Casanova og Designdelicatessen. Krisen har dog vist, at onlinesatsningen var en rigtig strategi,” siger Frantz Longhi, der afslutningsvist konkluderer: ”Med en syvdobling af salget på Paustian.dk i forhold til sidste år er det selvsagt derfor også en strategi, som vi vil fortsætte med efter krisen. Selv om vi har salgsmæssige tab i de fysiske butikker, så tror vi på, at vi kan komme styrket ud af krisen.” #

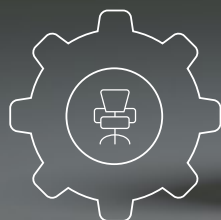
4 velsmurte tandhjul i et præcist logistik-urværk:

# Til dig der producerer og sælger møbler

## LGT International

– er møbelindustriens erfarne og pålidelige partner ved ind- og udgående international logistik. Fra Europa til Norden og omvendt.

LGT's klimaoptimerede lastbiler kører overalt i Europa, suppleret af et velfungerende, internationalt netværk – MACH3000. Aliancen består af virksomheder, der ligesom os har forfinet alle services indenfor møbellogistik. Vi håndterer dine møbler, som var det vores egne. Sikker og 99,96% skadesfrit.



## LGT Office Delivery

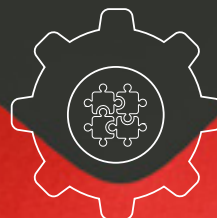
– er skræddersyet til dig, der sælger eller producerer kontormøbler med inventarløsninger til virksomheders lokale afdelinger.

LGT Office Delivery håndterer al logistikken og leverer dine skriveborde, lamper, hylder og kantine-møbler på én eller flere adresser. Uanset virksomhedens størrelse eller branche, – hvor som helst i Skandinavien.

## LGT Project Delivery

– en service til dig, der realiserer større interiørprojekter med leverancer af møbler, eksempelvis til et nyt hotel eller kontorbygning. Projekter der måske involverer samarbejde med andre interessenter.

Alt efter dit behov og dine ønsker kan LGT Project Delivery indhente, cross-docke, samle, levere og evt. bortskaffe gamle møbler. Vi håndterer altså din komplette leverance på én gang og til aftalt tid. Kan du se perspektivet?



## LGT Home Delivery

– optimal logistik til dig, der driver webshop, er møbelproducent, kædechef eller forhandler.

LGT Home Delivery gør det nemt dig – og for alle de slutbrugere, der hver uge køber fornyelse til hjemmet via nettet, i kædebutikker eller hos de mange øvrige forhandlere af møbler og interiør, hvor du er tilstede med dine produkter.



LOGISTICS

Mød en partner, der elsker møbler – og få detaljerne om alle 8 services i Clockwork™ konceptet på [www.lgtlogistics.dk](http://www.lgtlogistics.dk)





# PORTRÆTTER

# Four Design

“I dag mestrer vi  
i princippet alt”





Det hele begyndte med fire mænd og en produktserie af reoler og borde. I dag, 30 år senere, tæller kontraktindretningsvirksomheden Four Design 120 ansatte, kunder i hele verden og har efter et afgørende strategiskifte helt udfaset salget af skriveborde og opbevaringsreoler. 365DESIGN har talt med medstifter Leif Kristensen og Group Creative Director, Niels Stendys, om tre årtier med udvikling og problemløsning.

I 1990 opsiges fire mænd deres fuldtidsjobs og skaber sammen Four Design, der i dag, 30 år senere, har udviklet sig til en international kontraktindretningsvirksomhed.

"Alle gode idéer opstår af frustration. I vores tidligere jobs kunne vi se et hul i kontraktmarkedet, og det var vi ret overbeviste om, at vi kunne fylde ud," siger medstifter af Four Design Leif Kristensen og fortæller, hvordan de i 1989 ansatte en ekstern arkitekt til at designe en serie af reoler og justerbare borde i massive træstel som supplement til datidens stålmøbler.

"Vi viste det frem for kontraktmarkedet i Danmark, og folk var fuldstændig vilde med det," erindrer Leif Kristensen, der tilskriver virksomhedens succes dengang og i dag det store researcharbejde og den konstruktive selvkritik, som de fire stiftere fra begyndelsen har gjort til en del af virksomhedens dna.

"Hvis Four Design havde medvirket i tv-programmet Løvens Hule, så var vi formodentlig kommet igennem. Vi var måske ikke bevidste om det dengang, men vi havde faktisk hver vores rolle, og på den måde ligner vores opstart det, der hedder en moderne startup i dag," fortæller Leif Kristensen.

Selv har han været den innovative marketingansvarlige og produktudvikler. De øvrige roller har været besat af produktionskyndige Henning Dahl og Henning Birkemose samt Sven-Ole Skouboe, der havde erfaring inden for salg og marketing.

### Et afgørende strategiskifte

Det gik stærkt for Four Design, der omkring 1996 begyndte at producere møbler til møderum med fokus på ergonomi, siddekomfort og bevægelse. Ved årtusindskiftet fjede virksomheden elektriske hæve-sænkeborde til porteføljen, men konstaterede omkring 2002 et døende marked for skriveborde. Det førte til et strategiskifte, hvor Four Design besluttede at fjerne skriveborde og opbevaringsreoler fra produktporteføljen og i stedet koncentrere sig om møde- og kantineindretning.

"Strategiskiftet var vigtigt. Havde vi fortsat med skriveborde, havde vi højst sandsynligt ikke eksisteret i dag, for der var ikke længere penge i dem. Efter skiftet fik vi omkring 2004-2005 lavet en del af de møbler, som vi har i porteføljen i dag, og som faktisk stadig udgør omkring 30-40 procent af vores omsætning," fortæller Leif Kristensen.

Omkring 2013 blev man i virksomheden klar over, at den herværende produktportefølje ligeledes havde en stakket frist, og Four Design begyndte derfor at lave bløde møbler, der er komfortable og effektivitetsfremmende, og som fungerer flere steder i kontraktindretningen.

"Når vi kigger på 2020, kan vi sige, at vi i dag i princippet mestrer alt – med undtagelse af skriveborde og opbevaringsreoler, som vi gik væk fra i 2002. Men ser man på kontraktindretning i dag, har vi måske nogle af de mest moderne produkter til hele indretningen," siger Leif Kristensen.

### Ingen møbler uden flere funktioner

Kontraktindretning er i dag en sammensmeltet størrelse, hvor indretningen i kantine, mødelokalet og konferencerummet smelter sammen, hvorfor Four Design udelukkende oplever stor efterspørgsel på cross over-produkter, der kan udfylde flere funktioner i flere sammenhænge.

"Vi laver ikke et møbel, uden at det har en dobbeltfunktion. Det kan også have en tripelfunktion, og så ved vi, at det er rigtig godt. Derfor arbejder vi med det, vi kalder 'FDA'. 'Funktion' som udspringer af vores behovsanalyser, 'Designet', der får møblet til at hænge sammen med den øvrige indretning og endelig 'Aha'et, der får dig til at tænke 'Aha, det var faktisk smart'. Hvis ikke vi kan få øje på de her tre elementer, så er vi nødt til at sige til designeren, at idéen ikke er god nok," forklarer Leif Kristensen.

### Ser mod Tyskland, Frankrig og Benelux

Allerede i 1990'erne begyndte Four Design at eksportere sine produkter til Nordtyskland og Norge, men blev klar over, at der var en bredere interesse for sortimentet. I 2010 fik virksomheden partnere i både USA, England, Australien og Kina, hvor der blev etableret produktionsenheder. I England hedder partneren OCEE International, der ejer OCEE Design og Race Furniture, og som i 2016 opkøbte Four Design. "Four Design er stadig en selvstændig virksomhed, men vi indgår i OCEE International og kan nu udnytte en større indkøbsvolumen på tværs af selskaberne. Tilsvarende centraliserer vi også dele af vores marketingfunktion for at skabe synergi. Når vi udstiller på messer, udstiller vi sammen, så kunderne kan se, at vi er en enhed og kan bidrage på forskellige områder," forklarer Group Creative Director i Four Design, Niels Stendys.

I 2007 valgte virksomheden, efter en glidende proces af tekniske og konkurrencemæssige hensyn, endegyldigt at outsource produktionen og er nu i Danmark en montagefabrik, der leverer til forhandlerne. Skandinavien og Norden er og har altid været Four Designs største marked, men virksomheden ser fortsat vækstpotentiale i udlandet.

"De markeder, vi er på nu, vil vi rigtig gerne bygge videre på. Vi er godt kørende i Tyskland, der sta-

"Vi laver ikke et møbel, uden at det har en dobbeltfunktion. Det kan også have en tripelfunktion, og så ved vi, at det er rigtig godt."

– Leif Kristensen

dig kan vækste, og vi er så småt gået i gang med Frankrig, hvor vi også ser et stort vækstpotentiale. I Norden fastholder vi stille og roligt vores markedsandel og udvider også, hvad vi kan, men det er klart Tyskland, Frankrig og Benelux, som er interessante for os lige nu,” fortæller Niels Stendys.

### Plukker EU-Blomsten som de første

I august 2019 modtog Four Design som den første danske møbelvirksomhed miljømærket EU-Blomsten for udvalgte stole i sin 'FourSure'-serie, og bæredygtighed har inden for de seneste år været en stor prioritet for virksomheden. Her arbejdes blandt andet løbende med Four Designs CSR-strategi og certificeringer, og gennem OCEE International har Four Design en Sustainability Manager, der sikrer bæredygtighed i underselskabernes supply chains. "Det er blevet endnu mere evident for os inden for det sidste halvandet år, hvor voldsom en problematik miljøpåvirkning er, og bæredygtighed spiller en ekstremt stor rolle for os," siger Leif Kristensen og fortæller, at virksomheden nu også oplever en langt større efterspørgsel på bæredygtige løsninger.

### Markerer jubilæum med ny kollektion

Foruden bæredygtighed er Four Designs fokusområder for fremtiden at udvikle produkter, der kan personaliseres og tilpasses af den enkelte virksomhed. Derudover arbejder Four Design med akustisk værdi, som er en af tidens store tendenser, lyder det fra Leif Kristensen, der forudser en kommende tendens i visuel afskærmning, som virksomheden derfor også er begyndt at kigge på.

"Vi laver jo research for at finde ud af, hvordan folk arbejder i et kontorlandskab. I december sidste år har vi med hjælp fra specialister lavet interviews, observationer og via små GPS-trackere på de ansatte kortlagt, hvor vi kan forbedre velvære og tilfredshed på arbejdspladsen og samtidig sikre, at folk er mere effektive," fortæller Niels Stendys.

Med nu 30 år på bagen er blikket fortsat rettet mod fremtiden hos Four Design, der markerer sit jubilæum med en ny kollektion, der lanceres på Stockholm Furniture fair i februar 2021, men Leif Kristensen og Niels Stendys vil ikke løfte sløret for, hvad publikum kan forvente.

"Det bliver interessant, og det kommer til at lægge sig tæt op af vores dna. Igen, kigger vi på de behov, der er i markedet, og det er dem, vi prøver at komme med løsninger på," afslutter Niels Stendys. #



FourCast® 2 Four ECO. Design af STRAND + HVASS

# Dii Van Oh

## vil skabe ro gennem indretning



Anita Hviid og Nicoline Reifling

Med et enkelt formsprog ønsker designvirksomheden at sætte rammerne for en afslappet indretning for både private hjem og kontraktmarkedet.

"I dag har vi brug for steder, hvor vi kan slappe af, få ro og være sammen, uden at der er for meget, der forstyrrer. Vi oplever helt klart et voksende behov for den slags indretning," indleder designer og partner Anita Hviid, der sammen med kollegaen Nicoline Reifling, driver Dii Van Oh, som laver loungemøbler i et enkelt formsprog.

"Møbler skaber det rum, vi er sammen i, og de omgivelser, vi er i, har stor betydning for, hvordan vi agerer sammen," uddyber Anita Hviid, der mener, at netop loungemøbler bidrager til en enkel og afstressende atmosfære, som giver ro til at være sammen. Samarbejdet begyndte for fem år siden i Anita Hviids designvirksomhed, Designbureauet.com, og i forlængelse af det gode samarbejde og en fælles passion for møbler blev det naturligt for de to at starte Dii Van Oh sammen i 2018.



Dii Van Oh

### Skaber langtidsholdbare løsninger

Fleksibilitet er et nøgleord i udviklingen af Dii Van Ohs kollektion, der foruden sofamoduler omfatter borde, puffer, bænke, puder og wall art.

"Det enkle formsprog gør det let at kombinere vores produkter, så man kan sætte flere forskellige former sammen og skabe flere individuelle udtryk," fortæller Nicoline Reifling.

"Det er også en måde at få en længere levetid på vores kollektion. Det peger således ind i en bæredygtig tankegang, hvor vi tilbyder noget, som folk kan have i længere tid, fordi de kan skifte enkelte moduler ud, købe nye covers og indrette sig på alle mulige måder med de samme møbler," supplerer Anita Hviid og fortæller, at alle de benyttede tekstiler er OEKO-TEX-certificeret, alt træ er FSC-certificeret, og virksomhedens tekstilrester anvendes i Dii Van Ohs pudekollektion.

"Vi har heller ikke lagervarer i traditionel forstand, fordi vi kun producerer det, der bliver solgt," siger Nicoline Reifling.

### Vil flytte produktion til Danmark

Dii Van Oh var i sin spæde begyndelse del af et lille designkollektiv i Vejle, men har i dag, efter et par flytninger, fået eget showroom i Vejle, hvorfra produkterne også sælges. Derudover har virksomheden en webshop, og ønsker ikke at indgå i et forhandlernetværk. "Det er meget vigtigt for os at have en personlig og tæt kontakt til kunden, fordi vi gør meget i at rådgive og guide i forhold til indretningen og hjælpe med at finde ud af, hvilke farver der passer ind, hvor mange



Dii Van Oh

moduler og hvilke størrelser, kunden har brug for. Vi tilbyder nemlig også customized løsninger, hvis kunden har specielle ønsker," forklarer Nicoline Reifling. Med tiden ønsker virksomheden at flytte den del af produktionen, der nu ligger i andre EU-lande, til Danmark. Virksomheden har allerede taget første skridt og flytter nu produktionen af deres nye Table Collection til Danmark. For nu er fremtidsplanen at udvide loungeuniverset, og så har Dii Van Oh en ambition om at udvide sit salg til kontraktmarkedet.

"Her ser vi også en voksende tendens, hvor indretning skal være indbydende og skabe ro, velvære og afslapning, og det er netop det udtryk, som vores produkter kan skabe," afslutter Anita Hviid #



Kreative og stemningsfulde rammer på det historiske fyrskib



I hjertet af København



FYRSKIBET, DER LIGGER TIL KAJ MED CHRISTIANSBORG OG BLOX SOM NABOER, ER NU KLAR TIL AT BYDE VELKOMMEN.

MØDELOKALER, RECEPTIONER, VIP EVENTS, POPUP SHOWROOM, FOREDRAG, TALKS OG MEGET MERE. VI HAR PLADS FRA 6 TIL 70 PERSONER I RAMMER, DU OG DINE GÆSTER VIL HUSKE.

BAG FYRSKIBET STÅR LENE OG THOMAS JUNKER WIBERG SOM BRÆNDER FOR AT SKABE UNIKKE RUM, HVOR MAN FÅR LYST TIL AT VÆRE FYSISK SOCIALE.

PÅ FYRSKIBET ØNSKER DE AT PIRRE SANSERNE, OG ER FOKUSERET PÅ NYE DESIGNS, UNIKKE PRODUCENTER OG UNDERSTØTTER GERNE IVÆRKSÆTTERE SOM DEM SELV. UDØVER UDLEJNING AF SKIBET, INVITERER DE OGSÅ PÅ FYRSKIBET TIL PARTNERSKABER MED ANDRE AKTØRER OG IVÆRKSÆTTERE.

UD OVER FYRSKIBET STÅR LENE OG THOMAS OGSÅ BAG WORK2GETHER I SVENDBORG, HVOR DE HAR OMDANNET BYENS GAMLE TINGHUS TIL ET AMBITIØST SYDFYNSK CO-WORKING KONCEPT. [WWW.WORK2GETHER.DK](http://WWW.WORK2GETHER.DK).

[INFO@FYRSKIBET.COM](mailto:INFO@FYRSKIBET.COM) - [WWW.FYRSKIBET.COM](http://WWW.FYRSKIBET.COM)





Model GE290 By Hans J. Wegner  
For GETAMA in 1953



# GETAMA<sup>®</sup>

Produced in Denmark since 1899

[www.getama.dk](http://www.getama.dk) | [@getamadanmark](https://www.instagram.com/getamadanmark)



**INSPIRATION**

INSPIRATION

# The economy of hope

Under siege from the Covid-19 virus, many people have come to understand that they should change their behaviour patterns, no longer travelling too much, producing too much, consuming too much, or using up too many resources. The comfort of being at and working from home, wasting time instead of money, has led people away from their addiction to material things and into a realm of sharing, caring, and making. Making food, making music, making love, and making clothes and crafts have become the centre of life; learning the improvisation skills that ignite a more creative culture. Most people do not want to go back to the same old society, and long to change their lives forever.

### **The economy of hope: Putting people before profits**

Many companies, designers and directors hear this call for change and know they should not miss this chance for the sweeping restructuring of business, slowing down its pulse.

By the end of this pandemic, as if after a war, only our buildings will remain standing and everything else will have changed. It is certain that many enterprises will be forced into a leaner way of producing goods and services, with some companies skipping production lines that are no longer considered vital, keeping today's products for next year's offering, and professing a more frugal business sense. Established designers are reconsidering the amount of items they want to conceive and realise, recalibrating their assortment in line with precisely calculated demand.

### **The economy of hope: Essential is the way forward**

Fashion has the unique opportunity to roll back the insane practice of delivering cashmere in May and swimwear in November. In an after-virus future people should be able to buy a winter coat in winter and a summer short in summer. Clothes will probably become essential and more uniform. Product design will also gain crucial momentum, giving shape to autonomous design on a smaller scale, handcrafted in ateliers, keeping a privileged connection with collectors and clients alike.

Disasters are known as powerful ignition tools for radical ways of transforming business practices. Many countries will fund the return of production to their own shores and outsourcing will become more diverse and less excessive, taking better care of workers and the environment.

To harvest these emerging ideas – as well as learn from the good practice established before this global disaster – we wish to organise an international platform to counterbalance the World Economic Forum.

### **The World Hope Forum**

The World Hope Forum is a new gathering that will include climate change on its agenda as well as caring for all neglected people involved in production chains and services. Under the leadership of ambassadors chosen in participating countries, the World Hope Forum will bring together speakers and selected case studies, good practices, retail reinventions and innovative ideas that will sprout in the spring of revival. Different solutions and scenarios brought together in a global (virtual) forum once a year. Dynamic concepts and economic data will be analysed and exchanged, for all of us to learn from and to inspire our creative energies. The results will be subsequently published, and open-source access will allow others to follow. Rebuilding the renaissance of society together.

### **Taking care of the planet and its people**

We can start up from scratch and build new systems where social and common aspects outweigh the ego, where morals and values overrule shareholder profits, and where collaboration and cooperation prevail to give more people equal opportunities. We have no choice but to join forces and stand together. New pacts need to be forged between fiber farmers, yarn makers, textile industries and fashion houses, between raw material producers, independent designers and their craftspeople. Whole chains need to be integrated, stimulated by federal funds, finding a shared interest and income from this rebirth in business. The economy of hope has the potential to transform society from within.

#

This manifesto was launched as part of the Virtual Design Festival, initiated by Marcus Fairs, founder of Dezeen; and will be further outlined at Voices, the annual platform imagined by Imran Amed, founder of Business of Fashion.

# Inspiration fra Li Edelkoort

Covid-19 stopper ikke design- og interiørbranchen fra at indhente ny inspiration. Den 3. juni 2020 afholder pej gruppen derfor et online webinar, hvor du og dine kollegaer har mulighed for at opleve en af branchens mest anerkendte trendforskere og få et unikt indblik i sæsonen AW 21/22.

Den hollandske trendforsker, Li Edelkoort, har gennem de sidste årtier formået at tiltrække store dele af den skandinaviske livsstilsbranche til sine seminarer i København. Det bliver dog anderledes denne sommer, hvor intet er, som det plejer at være. Li Edelkoort og pej gruppen ønsker at holde gang i den kreative branche, og derfor afholdes denne sommers trendseminar med Li Edelkoort digitalt. Li Edelkoort er i øjeblikket strandet i Afrika grundet Covid-19, og derfor har hun i samarbejde med et professionelt filmstudie optaget hele AW 21/22-præsentationen i den bolig, hvor hun p.t. befinder sig. Det er blevet til en dybt personlig og reflekterende film, som veksler mellem hendes flotte audiovisuelle film og hendes egen personlige præsentation af sæsonen. Udover Li Edelkoort vil direktøren bag hendes trendbureau Trend Union, Philip Fimmano, give en live præsentation under selve trendwebinaret.

### Et helt unikt webinar

Webinaret er målrettet både designere, produktudviklere, journalister, indkøbere, kommunikationsfolk og andre branchefolk, som arbejder kreativt inden for mode, interiør, dekoration, styling, fotografi, konceptualisering, trends, farver og livsstil generelt.

### På trendwebinaret får du:

- Flot audiovisuel film og personlig præsentation af Li Edelkoort om sæsonen AW 21/22
- Live præsentation af Philip Fimmano
- Inspiration til farver, form, design, stile og materialer

Trendseminaret vil foregå digitalt onsdag den 3. juni 2020 fra klokken 13.00 til 16.00. Da det er et online webinar, vil prisen for deltagelse være lavere end normalt. Alle tilmeldte får tilsendt et link til Zoom, hvor præsentationen afvikles fra og sæsonens trendbooklet fremsendes til deltagerne med post. #

## PROGRAM

<b>13.00:</b>	<i>Special Introduction streamed presentation by Li Edelkoort, discussing creativity &amp; consumption in a post-Coronavirus landscape</i>
<b>13.10:</b>	<i>Stillness: Colour Forecast streamed presentation by Li Edelkoort</i>
<b>13.30:</b>	<i>Stillness: Fashion &amp; Textiles streamed presentation by Li Edelkoort</i>
<b>14.00:</b>	<i>Audiovisual presentation</i>
<b>14.30:</b>	<i>Live Q&amp;A</i>
<b>14.45:</b>	<i>Still Room: The Architecture of Silence world première by Cédric Etienne</i>
<b>15.00:</b>	<i>A Labour of Love: Contemporary Design for a New World live presentation by Philip Fimmano</i>
<b>16.00:</b>	<i>Approximate end</i>

## FAKTA

<b>Dato:</b>	<i>3. juni 2020</i>
<b>Tidspunkt:</b>	<i>13.00-16.00</i>
<b>Pris:</b>	<i>1 alm. deltager: DKK 2.200,- 1 deltager ved køb af stor trendbog: DKK 1.300,- 1 underviser (ekskl. booklet): DKK 1.000,- 1 studerende (ekskl. booklet): DKK 400,- Priser er ekskl. moms, og specialprisen gælder kun denne ene sæson</i>
<b>Vigtigt:</b>	<i>Trendbooklet fremsendes pr. post. Oplys venligst korrekt adresse.</i>





**BÆREDYGTIGHED**

## BÆREDYGTIGHED

# Mange virksomheder er udfordret på bæredygtigheden

Ifølge den verdenskendte trendforecaster Li Edelkoort er verden nået til et punkt, hvor vi har brug for forandring. Hvad kan virksomhederne i møbel-, design- og interiørbranchen gøre for at imødekomme det?

”Verden har nået sit point of no return.” Sådan indleder den anerkendte trendekspert Li Edelkoort sin seneste trendbog ‘The Future of Luxury’, der fremlægger de største tendenser, som vil påvirke livsstilsbrancherne de næste fem år. Men selv om ‘tendenser’ står i flertal, er der dog særligt én faktor, der overskygger alt andet: Verden er nemlig, ifølge Li Edelkoort, nået til et punkt, hvor forandring i måden vi lever og forbruger på er uundgåeligt – og det er endda også ønsket af forbrugerne. En undersøgelse fra Videnscenteret Bolius, der er gennemført af analyseinstituttet TNS Gallup, kortlægger netop danskernes opfattelse af bæredygtighed. Analysen viser, at danskerne for alvor har taget bæredygtighedsbegrebet til sig, hvor hele 44 procent interesserer sig i høj eller i meget høj grad for bæredygtighed. Men hvad kan virksomhederne i møbel-, design- og interiørbranchen helt konkret gøre for at imødekomme forbrugernes interesse og blive mere bæredygtige?

### Bæredygtigheden er en jungle

Direktøren for Design Danmark, Abalone Varming, oplever, at stort set alle medlemsvirksomheder i Design Danmark fra møbel-, design- og interiørbranchen har ambitioner om at arbejde både bæredygtigt og bevidst. Hun peger dog også på, at flere af virksomhederne oplever udfordringer i forhold til at finde svar på deres spørgsmål og forhindres dermed i at implementere bæredygtige løsninger 100 procent.

”Det er en jungle. Alting går stærkt, og hvis man som virksomhed, om det er en designvirksomhed eller ej, ikke er stor nok til at have ansatte, der primært fokuserer på at orientere sig inden for lovgivning og krav, så er det næsten umuligt at holde sig fuldstændig opdateret i forhold til blandt andet muligheder, lovgivning og certificeringer. Mange er udfordret på det punkt,” siger direktøren, der dog hurtigt understreger, at Design Danmark, hvad angår junglen af bæredygtighed, alligevel har erfaret tre ting, som måske ikke er helt så svære at sikre i en virksomhed: god kvalitet, solide materialer og et langtidsholdbart design.

”At balancere mellem det enkle og det sofistikerede er det, som danske designere er ret dygtige til. Nye undersøgelser viser, at mange virksomheder udvikler produkter uden at teste over for forbrugere undervejs. Det er tosset, og vi risikerer i sidste ende at have en masse spildprodukter og spildtid. Og det er dyrt for samfundet,” fortæller direktøren i Design Danmark.

### Bæredygtighed starter i designfasen

Abelone Varming mener derfor, at det er vigtigt for virksomhederne i møbel-, design- og interiørbranchen at arbejde med bæredygtighed. I forlængelse heraf pointerer hun, at det giver rigtig god mening, hvis det er designerne i virksomhederne, der tager teten.

”Det er designere, der udvikler produkter. 80 procent af produktets miljøbelastning afgøres ifølge Europa-Kommissionen i designfasen. Der er et kæmpe ansvar og en stor mulighed for at sikre gode materialeressourcer fremover, hvis man i designfasen fokuserer på bæredygtigheden. Det kan eksempelvis være i forhold til produkter, der kan skilles ad og genanvendes, og materialer, der altid er tænkt som en ressource – også når den eksisterende anvendelse ikke længere er relevant. Det vil både nu og i fremtiden ses som godt design,” cementerer Abelone Varming. På de følgende sider har 365DESIGN talt med både FSC Danmark og Miljømærkning Danmark om miljømærkerne, hvor man let og overskueligt kan få mere information om de forskellige certificeringer. Derudover har 365DESIGN talt med møbelvirksomheden FDB Møbler, der både er FSC- og OEKO-TEX-certificeret, og som arbejder hårdt på at få alle sine møbler Svanemærket, samt tæppevirksomheden Rug Solid, der arbejder med genanvendte materialer, og som har Global Recycled Standard-certificeringen. #

*Design Denmark er en åben alliance af designere, tænkere og brugere, som står sammen om at demonstrere og formidle de positive effekter af design og for at udvikle og professionalisere egen forretning og faglighed. Alliancen arbejder for, at design opleves som målbart værdiskabende, som en klar parameter for konkurrencedygtighed og som et værktøj til at skabe positive forandringer i hele værdikæden. Design Denmark er for hele designbranchen og tilbyder således medlemskaber til både designere, designvirksomheder, industripartnere, studerende og til designuddannelserne.*

BÆREDYGTIGHED

# FSC Danmark og Miljømærkning Danmark

For nogle virksomheder kan det virke som et omstændeligt forløb at opnå miljømærkninger og certificeringer på sine produkter. Det er dog et område, hvor både FSC Danmark og Miljømærkning Danmark mærker en stigende interesse fra virksomheder i møbel-, design- og interiørbranchen. 365DESIGN har talt med de to organisationer om henholdsvis FSC-certificeringen samt Svanemærket og EU-Blomsten.

# FSC Danmark

Ida Rehnström, Head of Communications and Strategic Partnerships hos FSC Danmark

## **Kan I mærke en stigende interesse hos aktører i møbel-, design- og interiørbranchen for at blive certificeret?**

Det kan vi helt bestemt – både når det kommer til interessen fra landets design-studerende, som helt naturligt tænker træ og bæredygtighed i deres design, men også når det kommer til den etablerede branche, der på få år har rykket seriøst på at blive FSC-certificeret. Vi oplever, at motivationen både kommer internt fra virksomhederne selv, fordi de gerne vil dokumentere bæredygtighed på deres produkter og tage et globalt ansvar, men også fra et marked der i højere og højere grad kræver produkter, som er FSC-certificeret.

Hos FSC Danmark er vi meget bevidste om, at alle de gode intentioner i skovene ikke holder, hvis vi ikke har virksomheder, som faktisk vil købe fra skovejere og producere i FSC-certificerede materialer. Derfor rejser vi hver dag rundt i landet og har tæt dialog med alle typer virksomheder for at informere dem om certificeringen – lige fra små enkeltmandsvirksomheder til store, globale koncerner. Det er en del af vores medlemsarbejde, men også en del af vores overordnede formål.

## **Hvad kendetegner FSC?**

Det centrale i FSC-certificeringen er ansvaret for både mennesker og natur i verdens skovområder. For os er en bæredygtig skov langt mere end et spørgsmål om CO2. Det handler om at beskytte truede dyrearter, naturområder og sikre fair løn og ordentlige arbejdsvilkår til skovarbejdere verden over. FSC arbejder med 14 ud af FN's i alt 17 verdensmål – lige fra vandressourcer og biodiversitet til ligestilling, ligesom FSC også har opsat 10 grundprincipper og kriterier, som er en slags grundlov for FSC, og som gælder for forvaltningen af FSC-certificerede skove i hele verden. FSC er desuden en forening, og som det eneste lignende mærke giver vi lige stemmeret til miljøorganisationer, sociale organisationer og virksomheder. På den måde vægter alle tre områder lige højt og skal dermed styrke hinanden.

## **Hvilke krav skal man opfylde for at kunne få certificeringen?**

De fleste af FSC-certificeringens krav ligger selvsagt ude i skoven. Her skal skovejeren sikre både natur og mennesker gennem FSC-certificeringens principper og kriterier. Kravene er sat globalt i samarbejde mellem miljøorganisationer, sociale organisationer og virksomheder. Det kan eksempelvis handle om, hvor tæt på vandløb man må fælde træer, at der ikke bliver fældet mere træ, end skoven kan nå at reproducere, stop for fældning af træer i yngleperioden for fugle og løn til skovarbejdere. Når det kommer til producenterne, så bliver de certificeret til at holde FSC-certificeret materiale adskilt fra ikke-FSC-certificeret materiale, ligesom de skal leve op til at købe og sælge efter FSC's retningslinjer.

**Hvordan sikrer I, at virksomhederne lever op til kravene for certificeringen?**

Vi har et samarbejde med certificeringsfirmaer, der besøger skove og produktioner minimum en gang om året, hvor de blandt andet interviewer folk og tjekker procedurer. Der er et armslængdeprincip i FSC, som dækker over, at vi ikke tjekker os selv, men har eksterne til det. FSC tjekker dog certificeringsfirmaernes arbejde løbende via et globalt organ, der også kan suspendere certificeringsfirmaer, hvis de ikke gør arbejdet grundigt nok.

**Hvordan fokuserer certificeringen på cirkulær økonomi?**

FSC arbejder blandt andet med genbrug, hvor vi har en særskilt genbrugscertificering. Produkter af FSC-genbrugstræ indeholder minimum 70 procent post-consumer genbrugsmaterialer og maksimum 30 procent pre-consumer genbrugsmaterialer. Post-consumer materialer er produkter, der har tjent deres formål, og som er indsamlet igen til genbrug. Pre-consumer materiale er eksempelvis afskær eller fejlproduktioner.

# Svanemærket og EU-Blomsten

Heidi Bugge, senior miljøekspert hos Miljømærkning Danmark

**Kan I mærke en stigende interesse hos aktører i møbel-, design- og interiørbranchen for at blive certificeret?**

Udbuddet af miljømærkede møbler er stærkt stigende. I dag leverer mere end 50 møbelvirksomheder miljømærkede møbler til det danske marked. Det er en stigning på 87 procent i forhold til 2016. Vi ser, at udviklingen er drevet af en efterspørgsel fra professionelle indkøbere i virksomheder, og vi ser det især inden for møbler til kontraktmarkedet som kontorstole, hæve-sænkeborde, konference-møbler og reolsystemer. Vi hører også, at producenterne oplever en øget efterspørgsel fra markedet på certificeret design til boligen, så vi forventer, at det er noget, der vil komme mere og mere af fremover.

### **Hvad kendetegner de to miljømærker?**

Det er muligt at certificere det, vi kalder for 'møbler og inventar' samt 'boligtekstiler' med både Svanemærket og EU-Blomsten – og det er både indendørs- og udendørsprodukter. Svanemærket er Nordens officielle miljømærke, og EU-Blomsten er det officielle europæiske miljømærke. At mærkerne er officielle betyder, at myndighederne bakker op om dem. Begge mærker sætter absolutte krav til et produkt, og det skal dokumenteres, at produktet lever op til kravene, før det kan blive certificeret. Ni ud af ti danskere kender Svanemærket, mens fire ud af ti kender EU-Blomsten, og det er med til at gøre mærkerne til effektive markedsføringsredskaber, som giver mulighed for at skabe en bæredygtig udvikling i markedet.

### **Hvilke krav skal man overholde for at få miljømærkerne?**

Det, der karakteriserer både Svanemærket og EU-Blomsten, er, at de stiller produktspecifikke krav. Det betyder, at hver produkttype har unikke krav, som sikrer, at de miljømæssigt vigtigste områder er omfattet, og det er på den måde, at mærkerne er med til at opnå maksimal miljøeffekt. Nogle af de vigtigste krav for møbler er blandt andet, at der skal anvendes en høj andel certificeret, bæredygtigt træ som FSC og PEFC, og at møbler fremstillet med en høj andel af plast skal indeholde en vis mængde genanvendt plast. Mærkerne stiller også høje krav til miljø- og sundhedsskadelige stoffer samt design, hvor der eksempelvis er krav om, at metal i et produkt skal kunne genanvendes. Sidst, men ikke mindst, så stiller mærkerne også høje krav til kvaliteten af produktet, så det har en lang levetid. Alle kravene er transparente og offentligt tilgængelige på vores hjemmeside, så det er nemt for både forbrugerne og professionelle indkøbere at se, hvad miljømærkerne dækker over.

### **Hvordan sikrer I, at virksomhederne lever op til miljømærkernes krav?**

For at opnå en certificering med enten Svanemærket eller EU-Blomsten skal man indsende en ansøgning til Miljømærkning Danmark, og så skal man kunne dokumentere, at produktet lever op til de krav, der er til produktområdet. Vi tjekker, at dokumentationen er korrekt, og herefter udfører vi et kontrolbesøg der, hvor produktet bliver produceret. Efterfølgende foretager vi også stikprøvekontroller hos de virksomheder, der har licens til miljømærkerne, for at sikre, at kravene efterleves.

### **Hvordan kan miljømærkerne være med til at sikre cirkulær økonomi?**

Begge miljømærker er livscyklusbaserede, hvilket betyder, at de stiller krav i flere faser af produktets livscyklus. Det gør, at der bliver set på, hvordan man bedst muligt kan sende ressourcerne videre i nye ressourcekredsløb og reducere mængden af affald. Både Svanemærket og EU-Blomsten arbejder med seks principper for at fremme cirkulær økonomi. Disse seks principper er:

- Krav til fornybare, recirkulerede og bæredygtige råvarer
- Skrappe kemikaliekrav
- Krav til reduceret brug af ressourcer og energi
- Kvalitetskrav og levetid
- Krav til produktdesign, demontering og reparerbarhed
- Krav til optimal affalds- og ressourcehåndtering

#

pej trendkonference AW 21/22

# Inhale the future Exhale the past



pej gruppens trendkonference  
om tidsånd, trends, livsstil, design  
og farver for alle professionelle  
aktører i livsstilsbrancherne.

Maj

26.05.20

28.05.20

Deltag  
online

Juni

04.06.20

10.06.20

18.06.20

24.06.20

Juli

09.07.20

trendkonference.dk →





**Sika-Design**<sup>®</sup>  
HANDMADE FURNITURE

SIKA-DESIGN.DK • INFO@SIKA-DESIGN.COM • 66 15 42 24



FDB Møbler

”En J46 spisebordsstol udleder cirka den samme mængde CO2 som en oksestegsbøf på 350 gram.” Sådan lyder det fra FDB Møbblers administrerende direktør, Ole Kiel, da han fortæller 365DESIGN om virksomhedens arbejde med bæredygtighed, hvor et 100 procent Svanemærket produktsortiment står øverst på to-do listen.



BÆREDYGTIGHED

# FDB Møbler

## En relancering med grønne aner

FDB Møbler blev stiftet tilbage i 1940'erne, hvor fællesindkøbsforeningen FDB ansatte nogle unge møbelarkitekter med det formål at udvikle funktionelle møbler til attraktive priser. Møblerne gik lige i den brede befolknings hjerter. Virksomheden havde sin storhedstid fra 1950'erne op til 1970'erne, men blev i tiden glemt til fordel for nye, massefabrikerede saml-selv-møbler, og det betød, at møbelfabrikken lukkede ned i 1980. I 2013 valgte detailhandelsvirksomheden Coop dog at relancere en række af de gamle møbelklassikere, og med relanceringen begyndte virksomhedens fokus på bæredygtighed. Fra den 1. januar 2020 blev FDB Møbler oprettet som et selvstændigt aktieselskab med Coop – og dermed 1,8 millioner danskere – som ejere.

### **Bæredygtig fra relanceringsdagen et**

Bæredygtighed blev udviklet og defineret som begreb tilbage i 1980'erne, men det er først inden for de seneste år, at den grønne tankegang for alvor er kommet

”Det var ikke et valg om at være bæredygtige – det var og er i virkeligheden bare sådan, vi tænker.”

– Ole Kiel

på designbranchens radar. FDB Møbler indledte sit bæredygtige arbejde tilbage i 2013, og det var hverken af pligt eller tvang, at de påtog sig det bæredygtige ansvar.

”Det var ikke et valg om at være bæredygtige – det var og er i virkeligheden bare sådan, vi tænker,” siger Ole Kiel, hvortil han fortæller, at alle virksomhedens møbler er FSC-certificerede, og al tekstil og møbel-skum er OEKO-TEX-certificeret.

”Det har det været siden 2013,” meddeler Ole Kiel og understreger, hvordan træet bidrager til et positivt CO2-regnskab og har lang holdbarhed:

”Vi producerer næsten alle vores produkter i træ, og træ er et godt materiale i forhold til CO2-udledningen. Vores ikoniske J46 spisebordsstol, der er designet af Poul M. Volther, udleder cirka den samme mængde CO2 som en oksestegsbøf på 350 gram og kan holde i tæt på 30 år. Vi arbejder også meget med at producere vores møbler i en kvalitet, der gør, at de holder længe. Man kan sige, at jo længere de holder, jo mindre påvirker de miljøet.

#### **Alle produkter skal have Svanemærket**

Møbelvirksomheden har sat sig høje ambitioner om at blive Danmarks mest ansvarlige virksomhed, og hertil hører, at samtlige møbler bliver Svanemærket. Virksomheden har for tiden 11 møbler, som bærer Svanemærket, men tanken er, at hele møbelsor-

timentet skal have Nordens officielle miljømærke inden 2025. Det er dog ikke helt uden udfordringer. ”Vores udfordring med at få flere produkter Svanemærket er, at produktionen i Europa ikke er gearret til det. Det er kun cirka 25 procent af fabrikkerne i Europa, som er FSC-certificeret,” forklarer Ole Kiel. ”Den største udfordring lige nu er, at vi skal have udskiftet vores nuværende lakker og olier på vores møbler til at være vandbaserede, før de kan få Svanemærket. Vi har nogle fabrikker, som arbejder på at udbygge sine anlæg, så de på længere sigt kan tørre vandbaserede lakker. Vi regner med, at vi i løbet af de næste et til to år kan få en lang række flere produkter, som bærer Svanemærket. Det ser vi frem til,” fastslår Ole Kiel.

Blandt de møbler, der lige nu bærer Svanemærket, er blandt andet den klassiske spisebordsstol J46 i eg, Børge Mogensen-boghylde og brandets børnemøbler.

#### **Af danskerne – for danskerne**

Selv om bæredygtigheden har været en naturlig del af virksomheden siden relanceringen, føler Ole Kiel og resten af virksomheden også et ansvar overfor den danske befolkning, som jo er dem, der ejer virksomheden.

”Vi er jo ejet af den danske befolkning, så vores bæredygtige profil handler også om, at vi opfører os ansvarligt i forhold til vores ejere,” forklarer Ole Kiel.



Det tikker da også ind med forespørgsler på bæredygtige produkter – især fra professionelle aktører såsom arkitekter, der indretter virksomheder, og i højere grad også fra det offentlige. Men selv om den private forbruger i dag går mere op i bæredygtighed end nogensinde før, så oplever FDB Møbler endnu ikke den store efterspørgsel herfra – men det kommer, er Ole Kiel sikker på.

"Vi oplever ikke, at det er så vigtigt et kriterie for valg af et møbel for forbrugeren i dag. Det er ikke sådan, at der kommer en kunde ind i en af vores butikker og spørger specifikt efter et produkt med Svanemærket. Men vi er sikre på, at det med tiden bliver afgørende for forbrugeren," afslutter han. #

# Rug Solid

## Vi løfter i flok

Siden 2012 har tæppevirksomheden arbejdet for en bæredygtig designindustri og opfordrer andre virksomheder til at hoppe med på vognen.

I 2009 så administrerende direktør for tæppevirksomheden Rug Solid, Tina Steneman, en dokumentar, der ændrede hele hendes måde at drive forretning på. Dokumentaren handlede om jordens mangfoldighed, og hvordan menneskeheden truer den økologiske balance.

"Jeg kunne bare ikke slippe den igen. Jeg tænkte, at der måtte være en måde, jeg kunne bidrage til at ændre den udvikling," fortæller Tina Steneman, der dengang havde en brugskunstvirksomhed, som hun valgte at lukke i december 2011 for i stedet at åbne Rug Solid med samme CVR-nummer, men med nyt produktsortiment pr. 1. januar 2012. Som virksomhed arbejder Rug Solid aktivt med bæredygtighed og forpligter sig til 10 af FN's i alt 17 verdensmål. En stor del af tæpperne produceres af bomulds- og læderrester fra modeindustrien, og virksomheden arbejder hele tiden på at gøre produktionen mere bæredygtig.





Tina Steneman

I skrivende stund har Rug Solid skabt tæpper af bomuldsrester svarende til svarende til over lidt over 730.000 t-shirts, skindrester svarende til mængden i cirka 697.000 par klassiske lædersko og PET-plast svarende til mængden i knap 12.000 halvliters plastikflasker.

"Det giver selvfølgelig nogle udfordringer, når du ikke bare kan vælge frit fra råmaterialehylderne og designe løs. Der kan være nogle begrænsninger, når det er genbrugte materialer, der måske kræver, at du udvikler en ny teknik. Hele designfasen tager længere tid, og genbrugsmaterialerne bliver en del af designet," forklarer Tina Steneman.

"For mig er der ikke rigtig et alternativt, for så går det jo stik imod alt det, som jeg gerne vil arbejde for. Det er jo en eller anden form for ordentlighed, som vi gerne vil have i det, vi laver," fortæller den administrerende direktør videre og understreger, at det at producere tæpper i genbrugsmaterialer ikke er et mål i sig selv, men at målet altid er et lækkert tæppe i god og høj kvalitet.

#### Alle kan gøre noget

Det er særligt gennem sin Global Recycled Standard-certificering, hvor en tredjepart bidrager til udviklingen af en mere bæredygtig produktionsenhed, at Rug Solid bevæger sig i en fortsat grønnere retning. Samarbejde er i det hele taget en afgørende del af virksomhedens bæredygtige udvikling: Rug Solid bruger det CO<sub>2</sub>-neutrale kurerfirma UPS, har en CO<sub>2</sub>-neutral hjemmeside og oplever stor gavn af sparring med innovationsnetværket Lifestyle and Design Cluster.

"Vi driver en virksomhed og sælger et produkt, så vi sidder jo ikke og forsker i bæredygtighed. Derfor er det fedt at have et innovationsnetværk, som vi kan spare med, og som hjælper os med at blive klogere. Én kan jo ikke gøre alt, men alle kan gøre noget," siger Tina Steneman og pointerer, at man som virksomhed ikke må have berøringsangst overfor bæredygtighed, fordi man ikke ved nok om det.

Rug Solid bliver gennem sine sparringspartnere hele tiden klogere, og den bæredygtige målsætning er som resultat heraf en proces i konstant udvikling. Næste skridt for virksomheden er derfor at udbrede kendskabet til Rug Solid. "Det skal vi, fordi vi lever af at sælge tæpper, og når kendskabet bliver større, så giver det også nogle muligheder for at komme videre i den bæredygtige udvikling," forklarer Tina Steneman, der håber, at endnu flere virksomheder vil bakke op om den grønne omstilling.

"Vi løfter i flok, og det er nogle holdningsændringer, der skal til. Jo flere der kommer med på vognen, des lettere bliver det, for så har vi nogen at kigge efter, og så kan vi løfte hinanden," afslutter hun. #



"Når kendskabet bliver større, så giver det nogle muligheder for at komme videre i den bæredygtige udvikling."

– Tina Steneman





# pej toolbox. nu med endnu mere indhold!



## Du får stadig:

- ✓ Moodboards og keywords
- ✓ Inspiration til sæsonens vigtigste print udvalgt i samarbejde med printdesigner Abby Lichtman
- ✓ Inspiration til sæsonens vigtigste materialer, effekter, former og detaljer
- ✓ Inspiration til sæsonens vigtigste farvekombinationer
- ✓ Udvalgte nøglefarver i hvert trendtema med billedinspiration
- ✓ Over 300 billeder med konkret produktinspiration til dame- og herremode, sko, tilbehør, børn, interiør, møbler, belysning, arkitektur, kunst og retail
- ✓ Fokus på sæsonens fire vigtigste designtendenser i hvert trendtema
- ✓ Farvebeskrivelser af farveudvikling gennem tre sæsoner
- ✓ Opsummering af sæsonens vigtigste trends



## Som noget nyt får du nu også:

- ✓ Digital download af farverne til sæsonen før bogen udkommer
- ✓ Fysiske materialeprøver
- ✓ Sæsonens farver som TCX Pantone Chips
- ✓ Fokus på sæsonens vigtigste farvetendenser med billedinspiration
- ✓ En større trendmappe og flere sider med trendinspiration

Selvfølgelig stadig til samme pris!

**DKK 6.600,-**

LÆS MERE PÅ [PEJGRUPPEN.COM/TOOLBOX](https://pejgruppen.com/toolbox)



**normann**  
C O P E N H A G E N



# BAGGRUND

## BAGGRUND

# Når tilgængelighed bliver en konkurrence- parameter

Nogen vil måske mene, at lager og logistik ikke er blandt de mest spændende emner. Men netop det at have fuldstændig styr på sin forsyningskæde, sit lager samt paknings- og leveringsmetoder er en afgørende succesfaktor nu og i fremtiden – og derfor må vi også berøre det i 365DESIGN.

Den moderne forbruger beskrives med mange forskellige tillægsord, herunder at de er krævende, undersøgende, prissensitive og utålmodige. Dette billede af den moderne forbruger skal så kombineres med de mange mulige salgskanaler og leveringsmetoder, der findes i dag. Samlet set er der tale om en kompleks virkelighed, som producenter og leverandører skal navigere i.

Den krævende og utålmodige forbruger forventer at være i centrum gennem hele processen: Forbrugeren forventer altid at få den laveste pris og det højeste serviceniveau samt selv at kunne vælge leverings- og returneringsmetode. Det lyder som en umulig opgave, men den skal løses. Selv om der er tale om en ny virkelighed med øgede krav, så er godt (gammel) købmandskab og en (klassisk) stram styring af hele købs- og leveringsprocessen stadigvæk centrale elementer i en succesfuld strategi. De gode, gamle dyder, der handler om at have styr på det mest basale, er ikke blevet mindre vigtige – de er bare blevet sværere at arbejde med på tværs af kanaler og landegrænser. Udfordringen er egentlig den samme som tidligere: De rigtige varer i den rigtige salgskanal pakket ind i god service og leveret til rette tid og sted. Når købsproces og logistik fungerer, træder det i baggrunden og giver plads til det, som det reelt handler om – nemlig den gode købsoplevelse.

Men hvordan får man købsprocessen med alt fra lagerstyring, pluk og pak samt forsendelse, levering og returnering til at køre så optimalt og gnidningsfrit, at det reelt træder i baggrunden? Og hvorfor er netop det at have styr på det mest basale en afgørende konkurrenceparameter?

Vi har talt med Scan Global Logistics, der specialiserer sig i lagerstyring og logistik, og som gennem årene har opbygget specifikke kompetencer målrettet netop livsstilsbrancherne. Vi har også talt med designvirksomheden Society of Lifestyle om deres strategiske tilgang til købsprocessen fra A-Z.

### **Utålmodighed som driver**

Den stigende utålmodighed har givet nethandlen en væsentlig ulempe: Der er ventetid. I den fysiske butik kan forbrugeren tage varen med hjem med det samme. Ved onlinekøb skal kunden vente en eller flere dage på at modtage varen, ligesom varen ofte skal afhentes hos en pakkeshop. Processen er altså langsommere og dermed mere besværlig set med forbrugerenes øjne. Derfor er det i første omgang også onlinebutikkerne, der har kastet sig over optimeringen af pluk, pak og forsendelse for at minimere ventetiden for kunden. I international sammenhæng omtaler man det som 'last mile obsession', hvilket vil sige, at man går dybt og inderligt op i at få den sidste del af processen til at være så kort og effektiv som overhovedet muligt.

'Last mile obsession' er oprindeligt et amerikansk fænomen, men besættelsen breder sig til andre lande. Det handler om hurtig levering, også den sidste mil, og i byer som New York kan leveringstiden online være ned til en time. Det er ikke kun pizza, der kan leveres hurtigt. Også lysestager, mobiltelefoner og meget andet kan leveres i samme tempo.

”Vi oplever hele tiden, at forbrugerne – og dermed også vores kunder – bliver mere og mere utålmodige. Det gælder specielt i livsstilsbrancherne, hvor trends og impulser styrer en stor del af slagets gang. Derfor skal vi være supereffektive i håndteringen af vores del af processen,” forklarer Hans Elmegaard, der er CEO for Contract & E-Commerce Logistics i Scan Global Logistics, og som dermed har ansvar for lageraktiviteterne og distributionen globalt. Købsoplevelsen skal altid køre så gnidningsfrit som overhovedet muligt. En ting er markedsføringen, den lækre webshop og den gode kundeservice online.

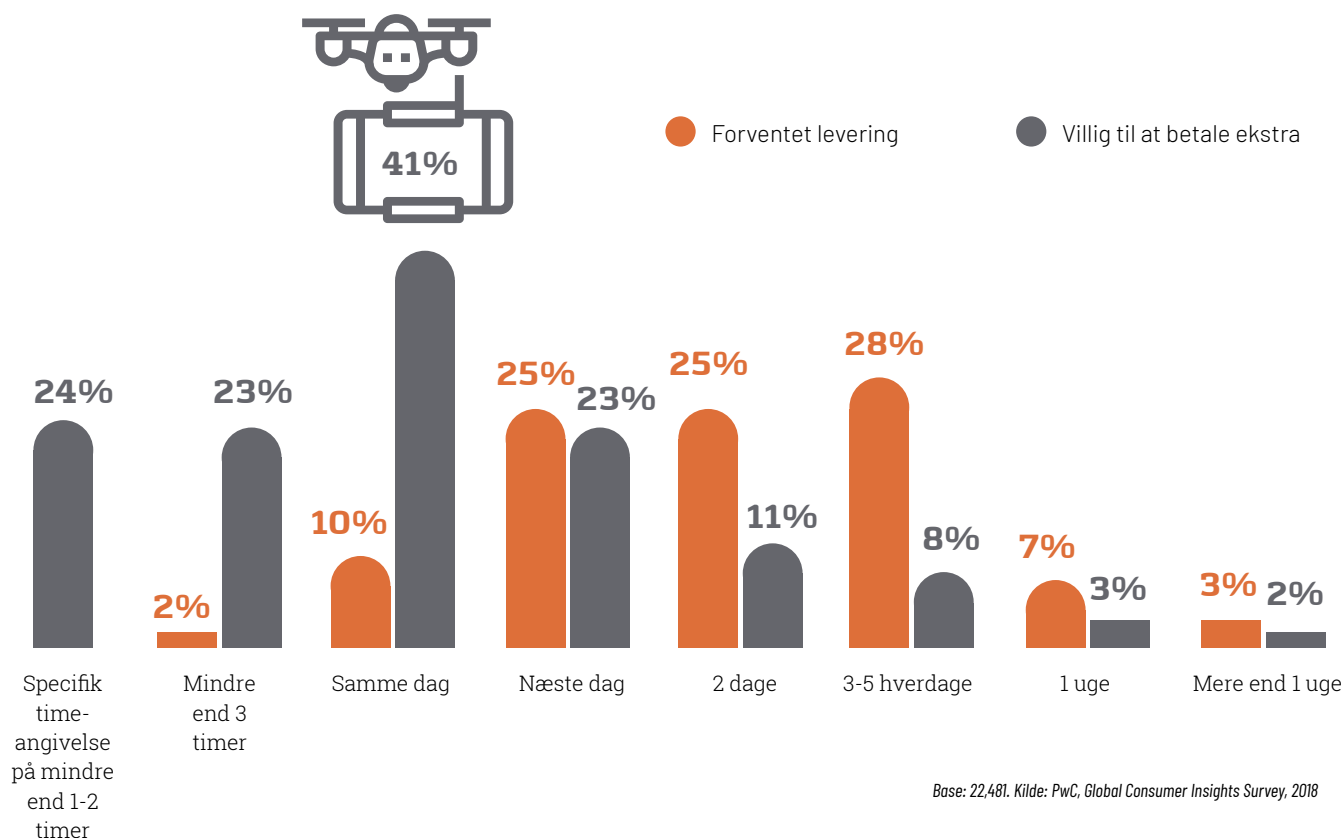
Noget andet er den fysiske håndtering af varen, der skal fra lager til kunde. Den er blevet så vigtig, at den er en konkurrenceparameter,” siger han.

### Når den lille vil være stor

Fysiske butikker og netbutikker har den væsentlige udfordring, at de har et begrænset udvalg. De helt konkrete fysiske omgivelser i butik og lager kan begrænse udvalget, ligesom likviditet og risikoprofilen for ejeren eller indkøberen spiller ind – og det gælder også for netbutikkerne. Men hvad gør man, når man gerne vil være større? Og hvad gør

## Forbrugerne forventer hurtig levering og er villige til at betale ekstra for samme dag-levering.

Spørgsmål: Hvor hurtigt forventer du levering? Hvilken tidsramme er du villig til at betale for?



Base: 22,481. Kilde: PwC, Global Consumer Insights Survey, 2018



man, når forbrugeren har hele internettet til rådighed og ikke lader sig begrænse på samme måde? Et samarbejde mellem producent og forhandler, hvor hele vareudvalget stilles til rådighed via en digital løsning, kan løse problematikken. Det kan være alt fra en tablet med et større udvalg i den fysiske butik til et større udvalg, der bliver vist via netbutikken, dog uden lagerføring – også kaldet 'endless aisles' eller 'endeløse hyldemeter' på dansk. Her bliver varen bestilt og betalt i butikken eller netbutikken, men leveret direkte fra producent til forbruger – også kaldet 'dropship'. Her bliver det også afgørende at have den rette samarbejdspartner, der er i stand til at håndtere processen uden om salgsstedet, herunder specielt kommunikationen med forbrugeren omkring levering, returnering med videre.



## **Endeløse hyldemeter**

En butik kan ikke have alt på lager. Det kan nettet. Så hvordan får man det bedste ud af begge verdener? Udviklingen går mod mindre butikker med et smallere og nøje udvalgt sortiment, mens resten af sortimentet vises online – enten via store skærme eller tablets. Butikkens hyldemeter fortsætter altså ud i det uendelige. Der er forskellige variationer af denne løsning – fra den lille udgave, hvor det kun er en del af sortimentet, der er online, til den store udgave, hvor butikken i større grad fungerer som et showroom.

”Når teknologien udvikler sig så hastigt, samtidig med at forbrugers krav øges, opstår der nye muligheder. Levering direkte fra producent til forbruger er en af dem – og denne opgave er ikke altid lige nem for nogen af de involverede. Derfor er der fordele i at finde en strategisk partner, der er i stand til at løse denne opgave,” siger Hans Elmegaard.

### Stærke partnerskaber

I tråd med det gamle ordsprog ”skomager bliv ved din læst” er det langt fra alle livsstilsvirksomheder, der ved ret meget eller er gode til lager og logistik. Men når netop denne del af forretningen – det, at have de rette varer tilgængelige på rette tid og sted – bliver til en konkurrenceparameter, så er det afgørende at finde den rette samarbejdspartner til denne opgave. ”Vi skal alle sammen grundlæggende holde os til det, vi er bedst til,” mener Hans Elmegaard, der henviser til, at man altid kan forhandle sig frem til en lavere pris på sine årlige forsendelser, men at det ikke er i den hårde priskrig på pakker, at fremtidens stærke virksomheder defineres.

”Det handler ikke om prisen på den enkelte pakke, men på løsningen af hele værdikæden – lige fra foto over lagerstyring til returafdeling og direkte kreditring af kunden. Det kan være svært for de fleste livsstilsvirksomheder at håndtere selv, og derfor tilbyder vi vores kompetencer til dette. Vi ved intet om design og farver, men alt om lager og logistik. Derfor er der tale om partnerskaber, hvor vi dækker hinanden ind, og hver især holder os på egen banehalvdel,” siger Hans Elmegaard.

Han understreger i den sammenhæng, at fremtidens partnerskaber handler mere om vidensdeling og fælles interesse i den optimale proces frem for traditionel logistik:

”For ti år siden var der ikke nogen, der skænkede supply chain en tanke – ikke som en konkurrenceparameter. Det var i hvert fald langt nede på listen med strategiske indsatsområder. I dag er det til gengæld øverst på listen, da alle har indset, at det understøtter strategien og er en forudsætning for vækst.”

### SCAN GLOBAL LOGISTICS

... har hovedkontor i København og otte lokale kontorer i Danmark

... er repræsenteret i over 90 lande på verdensplan

... havde i 2019 en samlet omsætning på 8,2 mia. kroner

... har en årlig vækst på næsten 10 procent

... har mere end 2.000 medarbejdere globalt

... er en global B2B og B2C lager- og integrationsplatform

# Hvilken vej blæser det?

I forhold til online er der et par store trends, man skal være opmærksom på:

**Real time lagerstatus:** Angivelsen af den aktuelle lagerstatus på tværs af kanaler kan være afgørende for en handel og har et oplagt kundetække, men det er ekstremt krævende for butikkerne. Det nytter ikke noget, at nyankomne varer står på lageret et par dage, indtil der er tid til at pakke dem ud. Scannes varerne ikke ind i systemet, og kommer de ikke online, så dukker butikken heller ikke op i søgningerne på nettet – og synlighed er lig med handel. En anden problemstilling opstår, hvis lagerstatussen ikke er korrekt – enten fordi der er tastet forkert, eller fordi varen er solgt i mellemtiden – og så har man en sur kunde i butikken. Her kan muligheden for at reservere varen online eller lignende være løsningen for den travle kunde.

**Dropship:** Dette anvendes, når varelageret er placeret flere steder. Det kan være en onlinebutik, der har et minimalt varelager selv. Når en vare sælges, kan den sendes direkte fra et decentralt lager til forbrugeren. En kunde, der køber fire varer online, kan i princippet ende med at få fire forsendelser fra hvert sit lager. På nogle sites kan man vælge, om man ønsker forsendelser, efterhånden som de er klar, eller om man foretrækker at modtage dem i en samlet pakke.

**Click & Collect:** Køb online, afhent i butikken. Click & Collect stiller krav til butikkerne, for uden logistik i hver enkelt butik kan kunden ikke vide, om den bestilte vare rent faktisk kan købes og leveres.

**Split payment:** Køber en kunde fire varer, og har butikken kun to, skal betalingsløsningen understøtte split payment. Dermed kan betalingen for de første to varer falde omgående, og de sidste to varer betales, når de sendes – uden at kunden skal godkende restbetalingen. Ikke alle betalingsløsninger understøtter split payment, og der er en øvre grænse for, hvor længe det er lovligt at holde på kreditkortinformationerne til senere betaling.

**White glove delivery:** Levering af varer til kantsten eller trappetrin er meget normalt, men næste skridt er levering helt ind i huset eller helt op i lejligheden – og ikke blot levering, men også udpakning, montering/samling og håndtering af kasserne bagefter.

CASE

# Society of Lifestyle:

## Nyt koncept skaber stærkt samarbejde



## Hos møbel- og interiørvirksomheden er logistik blevet et strategisk indsatsområde, og dropshipment er blevet vejen til et stærkere og bedre samarbejde med butikker og webshops.

Mange butikker og webshops er begrænsede i deres produktsortiment grundet de konkrete fysiske lokaler og/eller likviditeten. Den udfordring ønsker Ikastvirksomheden Society of Lifestyle at imødekomme og har derfor valgt at satse mere strategisk på en god lager- og logistikløsning. Flemming Munck Nielsen, der er logistikchef hos møbel- og interiørvirksomheden, og Troels Damgaard Madsen, der er CCO, forklarer motivationen for dette.

"Vi kender begrænsningerne, men anerkender også, at det netop er butikken – offline, online eller en kombination – der har stået for markedsføringen og salget. Derfor har vi valgt at satse på en løsning, hvor butikken får adgang til et større produktsortiment hos os, mens vi påtager os lager og logistik med forsendelse ud til forbrugeren," fortæller Troels Damgaard Madsen. Det understreges i samme ombæring, at Society of Lifestyle ikke har planer om at åbne egen forbrugerrettet webshop, men i stedet fortsat ønsker at bygge et stærkt og loyalt samarbejde med de butikker – fysiske eller på nettet – der har nogle af virksomhedens brands og produkter som en del af deres udvalg. En vigtig del af dette samarbejde er at give adgang til hele produktsortimentet samt tilbyde levering direkte til forbrugeren.

### I testfase med udvalgte kunder

Satsningen på dropshipment har været længe undervejs og testes i første omgang med udvalgte kunder. Faktisk har der været efterspørgsel efter denne løsning fra nogle af de store butikker i længere tid, men virksomheden har ikke været klar til det.

"Vi har snakket om det i mange år, men først nu er vi klar. Det har krævet investeringer i IT, en modning af organisationen og af butikkerne, ligesom vi har skullet finde den rette partner til at løse opgaven for os. Der er trods alt grænser for, hvad man kan klare selv," forklarer Flemming Munck Nielsen.

"Vi har indgået et strategisk samarbejde med Scan Global Logistics og tanken er, at det skal blive en god løsning for alle involverede – både for os, for Scan Global Logistics, for butikken og for forbrugeren. Man siger altid, at kæden ikke er stærkere end det svageste led, og det gælder også her. Vi er nødt til at finde en løsning for lager- og logistikprocessen, så det hele kører gnidningsfrit," siger Troels Damgaard Madsen og fortsætter:

"Rent strategisk har vi valgt at fokusere på det, vi selv er gode til – nemlig design, branding og B2B, og så lægge B2C håndtering og forsendelser over til en partner. Det er en kæmpe tillidsøvelse, som vi håber bringer os alle godt videre."

### Først de store butikker – men de små glemmes ikke

Efter den første testfase i foråret 2020 er der blevet lanceret to forskellige løsninger: En 'WeShipp Go' med let IT-integration med butikken og en 'WeShipp Pro' med fuld IT-integration. I beskrivelsen af begge løsninger står der: 'Display and sell 1000+ products 24/7 without the risk of having a stock and the hassle of the delivery' – og dette tilbud er der flere butikker, der allerede har benyttet sig af.

IT-integrationen har været en større opgave end først antaget, men det er gået forholdsvis gnidningsfrit i forhold til integrationen med Scan Global Logistics'

løsning, mens det har været meget mere kompliceret i forhold til de enkelte butikkers løsninger, da de er meget forskellige. Til dette formål er der derfor ansat specifikke WeShipp-konsulenter, der kan assistere med dataintegrationen og sikre, at der er et match mellem systemerne.

"For de fleste vil der være tale om light-versionen i et godt stykke tid. Men nu får butikkerne prøvet, hvordan det er at have hele bagkataloget tilgængeligt og kunne bestille med hjemmelevering. Hvis de har succes med det, så kan det være, at den fulde version bliver interessant på sigt," siger Flemming Munck

Nielsen og forklarer, at WeShipp Go er en 'plug & play'-løsning, der bevirker, at man kan være i gang meget hurtigt.

Både Troels Damgaard Madsen og Flemming Munck Nielsen giver udtryk for, at det i første omgang er de store butikker, der kommer til at nyde godt af den nye løsning, men at der er en reel interesse i også at hjælpe de mindre butikker med at imødekomme forbrugernes ønsker.

"Det er vigtigt for os at støtte op om de små butikker og tilbyde dem en løsning, der fungerer. Vi er godt klar over, at det er mange af disse butikker, der har været med til at skabe vores brand – og derfor skal de mindre butikker også være med på rejsen," siger Troels Damgaard Madsen. #



Flemming Munck Nielsen

Fokus er på møbler og store ting, da de er pladskrævende i butikken og logistisk nemmere at håndtere end småting, hvor der er behov for en vis kollistørrelse.

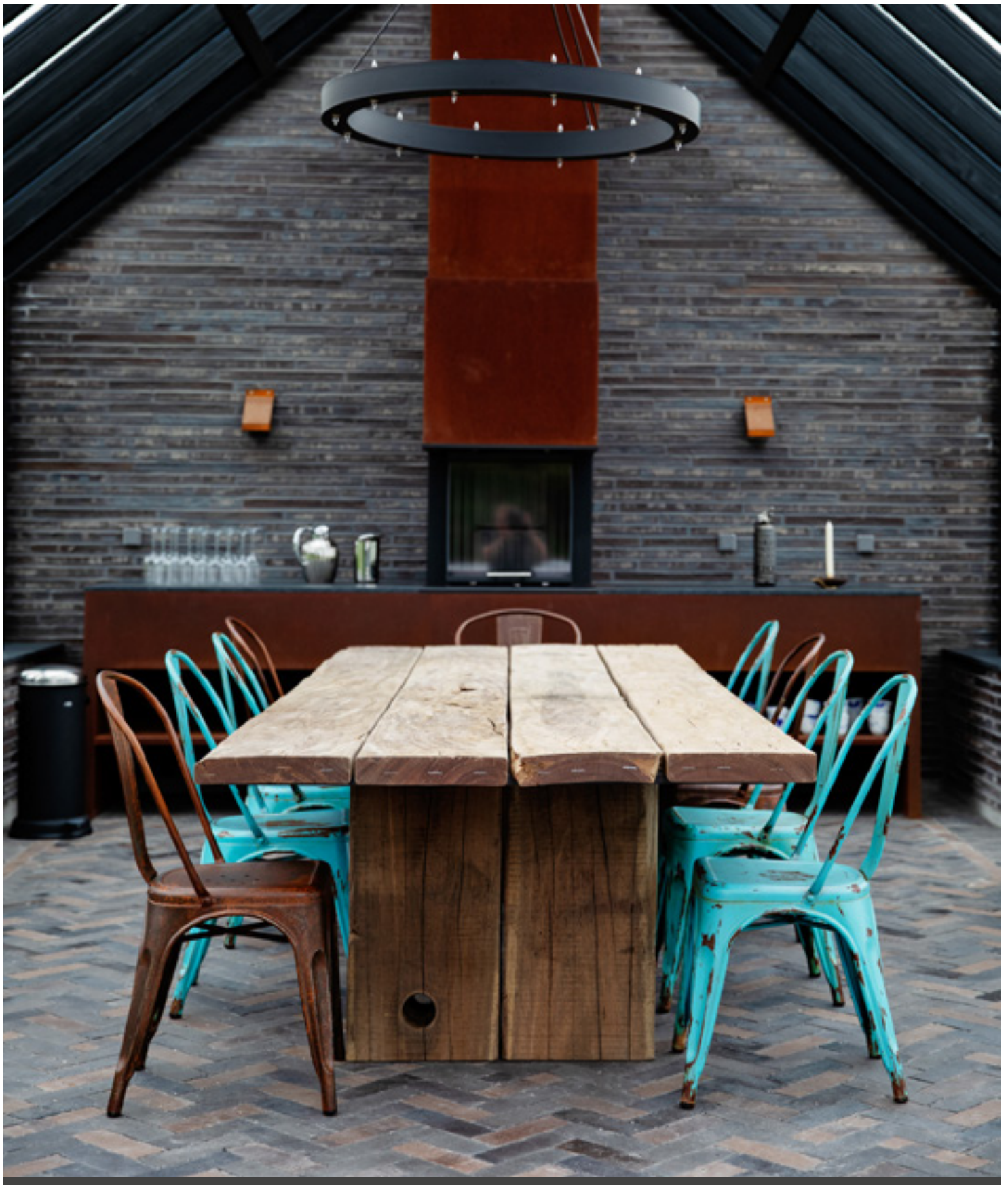
Der tilbydes professionelle billeder og færdigproducerede tekster til alle varer, så de kan tage sig godt ud på butikkens tablets eller på webshoppen.

Den nye logistikløsning indeholder også håndtering af uafhentede varer og returneringer, mens reklamationer skal håndteres af den sælgende butik.

I første omgang er der fokus på at indføre konceptet i Danmark, Sverige, Holland og Tyskland.



Troels Damgaard Madsen



Thors-Design ApS  
Møltrupvej 29  
DK-7480 Vildbjerg

mail@thors-design.dk  
+45 9713 3995  
www.thors-design.dk

**T**  
THORS DESIGN



BAGGRUND

# Fra vugge til krukke

## - livsfaser og forbrug

I stedet for at fokusere på køn og alder som segmenteringsværktøjer, kan virksomheder med fordel rette blikket mod de forskellige livsfaser, som forbrugerne gennemlever. Derved kan man lettere nå frem til de indsigter, som gør kommunikationen mere vedkommende og rammende – og i bedste fald kan det føre til produktudvikling og merværdi for både forbrugere og producenter.

Denne artikel er et uddrag af den helt nye bog 'Fra vugge til krukke – livsfaser og forbrug', der har fokus på forbrugerindsigt og forståelse af livets 17 distinkte forbrugsfaser.

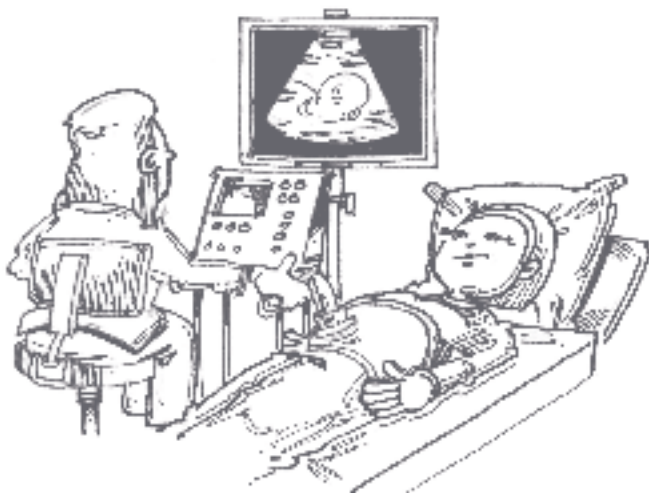


Livsfasemodellen er udarbejdet som en alternativ og mere kvalitativ segmenteringsmodel end de klassiske modeller baseret på køn og alder, da disse to variable ikke skaber en specielt god referenceramme til at forstå forbrugerne. For eksempel kan en kvinde på 27 år både være enlig og studerende, i parforhold og samboende eller mor til to små børn. Hendes alder siger intet om hendes forbrug, men det gør hendes livsfase. Derfor er livsfasemodellen en mere kvalitativ og intuitiv model, der afspejler reel forbrugeradfærd.

Grundtanken i livsfasemodellen er, at den menneskelige udvikling kan opfattes som en proces, der kan opdeles i en række faser, og at det er overgangene mellem faserne, der er den udløsende faktor for forbrug. Her præsenteres de fire grundlæggende teser i modellen:

1. **De klassiske livsfaser er stadig gældende,**
2. **men der er kommet nye livsfaser til,**
3. **og der er sket en forskubbelse af nogle af livsfaserne,**
4. **samtidig med at antallet af afvigelser fra livsfaserne er steget.**

Disse fire teser forklares og underbygges yderligere i det følgende.



## 1. De klassiske livsfaser er stadig gældende

Man kan ikke ændre på den grundlæggende udvikling af mennesket. Der er nogle universelle udviklingstrin eller universelle aldersbegivenheder, som alle skal igennem. I barndommen lærer alle at gå og siden at tale, alle skal i skole, og alle skal igennem puberteten, mens alle kvinder (og nogle mænd) senere oplever overgangsalderen for til sidst at blive gamle og dø.

Derudover gennemgår langt de fleste mennesker en udvikling, der til dels er styret af samfundet og den juridiske orden samt de kulturelle normer og den personlige fremdrift. Næsten alle skandinaviske børn bliver passet i en daginstitution, mens de er små, går i skole, får en kort eller lang uddannelse etc. Langt de fleste indgår i et fast parforhold, de fleste får børn, lever som familie, enten i den oprindelige hele livet eller i flere forskellige, og bliver igen alene, når børnene flytter hjemmefra, hvorfor der opstår tid til at leve livet igen.

Dermed er denne bogs udgangspunkt, at det er muligt at opstille en række forholdsvis faste, veldefinerede og generelle livsfaser, som langt de fleste gennemgår. Der tages her udgangspunkt i de livsfasemodeller, som er blevet præsenteret tidligere, hvilket betyder at der både anvendes biologiske, sociale og kulturelle milepæle, livsbegivenheder samt familiestatus.

## 2. Der er kommet nye livsfaser til

På en lang række områder har samfundet, økonomien, kulturen og familiemønstret ændret sig, og det har dannet grundlag for flere livsfaser.

Livets begyndelse: I et forbrugsperspektiv spiller livsfasen før fødsel en stor rolle. Der bruges enorme summer på den gravide i den søde ventetid og på det ufødte barn i forberedelserne til den kommende familieforøgelse. Dermed skal der tilføjes en livsfase

# Livsfaser som indsigtsgenerator

Da jeg første gang blev præsenteret for pej gruppens livsfase-model, var den en gave i mit arbejdsliv i reklamebranchen. I stedet for at kampagnens målgruppe blev defineret som eksempelvis 'kvinder 25-35 år', blev det mere oplagt at have samtaler om, hvad det vil sige at være i livsfasen 'Familie med små børn'. En livsfase som jo kan falde på mange forskellige tidspunkter i livet – og som en del oplever flere gange i løbet af livet med forskellige partnere. I den forbindelse kan en 48-årig mand pludselig opleve at have mere at tale om med de 30-årige fædre i vuggestuen end med de jævnaldrende venner i vinklubben. Alder er mindre definerende i dag end for 50 år siden, hvor flere liv forløb i en ensartet – og lidt kortere – bane. Når man lægger alderen til side og fokuserer på livsfasen, kan man lettere nå frem til de indsigter, som gør kommunikationen mere vedkommende og rammende – og i bedste fald kan det føre til produktudvikling og merværdi for både forbrugere og producenter.

*Uddrag af forord i bogen  
'Fra vugge til krukke – livsfaser og forbrug'  
skrevet af livsstilseksperter Anne Glad Wagner*





allerførst i modellen. Den kunne alternativt have været placeret mellem 'Identitet' og 'Familie med små børn' som livsfasen 'Gravid'.

Børnene og de unge: I takt med anerkendelsen af børnenes direkte og indirekte købekraft har barndommen og ungdommen alt andet lige mere relevans i en livsfasemodel, hvor forbrugsperspektivet anvendes. Da der samtidig har været tale om en udvikling, hvor børnene hurtigt bliver ældre, og det viser sig muligt at opdele disse børn i både tweens og teens, er der grundlag for endnu flere faser relateret til børn og unge.

Den evige ungdom: Da de unge voksne i dag bruger længere tid på at uddanne sig, leve alene og nyde livet, er overgangen fra ungdommen til voksenlivet noget, der udskydes til slut 20'erne eller i løbet af 30'erne. Dermed er livet som ung inden etablering blevet væsentligt længere og stærkere som forbrugsgenerator. Det at fokusere på sig selv og sin egen udvikling bliver der også i fremtiden masser af forbrug i.

Familielivet i alle dets mange kombinationer: Familielivet i dets mangfoldighed er interessant ud fra de livsfaser, der er indbygget deri, men også fordi der udfolder sig mange forskellige versioner af familielivet. I det klassiske forløb – som vedrører lidt over halvdelen af de danske familier – er der tale om etablering, ægteskab/partnerskab/papirløst forhold,

et eller flere børn med tilhørende forbrug, og i faserne derefter er det børnenes alder, der er med til at ændre forbruget, samtidig med at forældrene gennemgår deres egen parallelle udvikling. For en del forbrugere indeholder denne midterste del af livet også skilsmisser, singleliv og etablering af nye familier. For en del af forbrugerne er der tale om helt andre måder at gennemleve disse livsfaser på med alternative familiekonstellationer, mens andre springer det med familielivet helt over og går direkte fra identitets-skabelse til selvrealisering.

Selvrealisering: En ikke uvæsentlig livsfase er opstået i den periode, hvor børnene er flyttet hjemmefra, og pensionistalderen endnu ikke er nået. Nu er der grundlag for at sætte sig selv i centrum igen, og der fokuseres på karriere og fritidsinteresser, da der er frigjort tid og penge fra det stramme familieliv.

Seniorlivet: Den generelt stigende levealder betyder, at der er tale om en lang pensionisttilværelse. Det modne marked er nok det, der har størst brug for yderligere segmentering. For det første er levealderen steget, og dermed er det usandsynligt, at én beskrivelse kan dække så mange år af en persons liv. For det andet er der i dag så mange i aldersgruppen 60+, at de umuligt kan være ens alle sammen.

Tidligere modeller har antaget, at seniorerne kunne opfattes og behandles ens. Alt efter hvilken forfatter, der refereres til, går den magiske grænse ved 50 eller 60 år og er at betragte som tilhørende en gruppe mennesker, hvortil der kun skal tænkes i én form for produktudvikling og kommunikation.

Antagelsen om homogenitet i en så lang del af livet er dog nemt at anfægte: En aktiv og livsglad 70-årig, der ser frem til mange år på pension sammen med ægtefællen, kan naturligvis ikke tænke og agere på samme måde som en 70-årig enlig, der lige er flyttet på plejehjem. Da deres livssituation er forskellig, og da de tænker og agerer forskelligt, er deres forbrug også forskelligt. Pensionisterne, der starter med at være meget aktive, bliver senere mere stavnsbundne på grund af fysiske skavanker og ender måske med en enlig tilværelse på et plejehjem. Derfor er denne bogs tese, at der er minimum fire seniorfaser: Fasen med den nye senior, der vil opleve alt, derefter den mere den rutineprægede senior, der søger det kendte, efterfulgt af den hjemmegående senior, der er begrænset i sin fysiske formåen, og afslutningsvist den afhængige senior, der passes af andre.



### 3. Der er sket en forskubbelse af nogle af faserne

Som konsekvens af, at der er tale om flere livsfaser, må nogle af dem alt andet lige ligge anderledes rent tidsmæssigt end i tidligere modeller. For det første slutter barndommen tidligere i dag, som konsekvens af, at der nu findes en livsfase, der hedder 'Tweens'. Da der bruges flere år på livsfasen 'Identitet', startes karrieren senere, og etableringen og forældreskabet finder sted senere. Dermed ligger de efterfølgende livsfaser også senere end tidligere. Da levealderen er steget, og da der er blevet flere faser i seniorlivet, ligger den egentlige alderdom også senere end tidligere livsfasemodeller. I det hele taget er der mere tid i voksenlivet, som fyldes ud med flere forskellige livsfaser end i tidligere modeller.

### 4. Der er mange afvigelser fra de traditionelle livsfaser

Hvis alle forbrugere gennemgik den samme udvikling og dermed gik igennem de samme livsfaser med de samme overgange, ville det være let at forudsige deres adfærd og behov. Ved at kende de forskellige livsfaser, forstå overgangene og tilbyde produkter, der opfylder de ønsker og behov, der opstår, ville segmentering være en nem sag. Men problemet er, at der ikke findes en fast livsfasemodel, der gælder for alle.

Selv om der er mange, der følger den samme udvikling, forskudt på den ene eller anden måde, er der også mange, der tager afstikkere undervejs eller vælger en helt anden retning. Der kan også opstå pludselige brud på livslinjen, der ikke er i overensstemmelse med den forventede køreplan. Det kan være sygdom, dødsfald, fyringer etc., men det kan også være beslutninger såsom at sige op, flytte, blive skilt etc.

Alternativt kan man springe hele livsfaser over, som for eksempel hvis man finder en partner med teenagebørn og dermed ikke gennemgår fasen 'Familie med små børn' eller 'Familie med skolebørn', eller at man finder en partner, der er en hel del år ældre og på vej mod seniortilværelsen. Her springes der direkte fra det aktive karriereliv til pensionstilværelse. Disse pludselige brud eller vendepunkter gør, at køreplanen ændres, forskydes eller forsinkes. Dermed skal der tages forbehold for livsfasemodellens væsentligste kritikpunkt. Enhver model må nødvendigvis være baseret på simplificering og generalisering, og dermed må nogle af nuancerne gå tabt. Men det er ikke lig med, at de kan ignoreres. At der er tale om detaljer er nemlig ikke ensbetydende med, at de ikke er relevante.

Denne bogs livsfasemodel tager udgangspunkt i, at langt de fleste gennemløber en forholdsvis fast og veldefineret udvikling gennem en række faser. Dermed virker modellen i første omgang enkel. Antagelserne om, hvad en livsfase frembringer af forbrug, virker som sund fornuft. Det lyder jo ikke usandsynligt, at der er forskel på det, som en 4-årig og en 12-årig foretager sig og ønsker sig, eller at pardannelse, familiedannelse eller pension byder på nye ønsker og behov. Men det viser sig også hurtigt, at modellen langt fra er dækkende.

Der er mange, der afviger fra de traditionelle livsfaser: Singler, par uden børn, enlige forældre, homoseksuelle par med eller uden børn, dem, der

”De fleste mennesker kæmper for at leve op til kravene om at følge køreplanen til rette tid og i rette rækkefølge. Tænker vi mon på, at det er kulturelt bestemte rammer, vi alle kæmper individuelt imod? I kraft af levetidens forlængelse og opbrud på normer på flere områder burde vi i dag kunne tillade os at gøre forskellige ting i forskelligt tempo, og som det passer os. Hvis vi tør og giver hinanden lov.

– Anne Leonora Blaakilde i 'Livet skal leves'

får børn sent (eller tidligt), dem, der bliver skilt og måske gift igen etc. Dertil kommer, at baby boomer-generationen måske generelt set er velstillet, men der er også mange, der lever af en meget lav indkomst. Pensionisttilværelsen kan betyde alt lige fra jor domejser til onsdagsbanko. Derudover findes familien i dag i mange forskellige typer, samtidig med at der er mange, der lever alene, med eller uden børn, eller som i et nyt parforhold omdefinerer begrebet 'kernefamilie', så det også dækker den sammenbragte familie.

### Livsfaser – et overblik

Den menneskelige udvikling kan defineres som en proces, der kan opdeles i en række faser. Livsfaserne defineres af biologiske, psykologiske, sociale og kulturelle milepæle og familiestatus. Overgangene mellem faserne er den udløsende faktor for forbrugsmønstre og -motiver og kan derfor benyttes til at beskrive skift i forbrug (af tid og penge). Da segmentering grundlæggende handler om overblik og definition af de faktorer, der motiverer til forbrug, og fordi der i bogen tages udgangspunkt i 17 livsfaser, er det interessant at tænke i, hvilke overordnede beskrivende ord, der kan anvendes for forbruget i hver livsfase. Her følger et bud på dette:



# 17 livsfaser

1. Før-fødsel: Forestilling og forventning
2. Baby: Omsorg og praktiske løsninger
3. Tumling: Stimulering og leg
4. Børnehavealder: Socialisering og selvstændighed
5. Tidlig skolealder: Indlæring og udvikling
6. Tweens: Drømme og venner
7. Teens: Anerkendelse og frigørelse
8. Identitet: Selvindsigt og dannelse
9. Etablering: Pardannelse og forankring
10. Familie med små børn: Nemt og bekvemt
11. Familie med skolebørn/tweens: Panik, tidspres og aflad
12. Familie med teens: Frihed og kamp
13. Selvrealisering: Udvikling og realisering
14. Ny senior: Det gode liv og tid til alt
15. Rutinesenior: Tryghed og gentagelser
16. Hjemmegående senior: Magelighed og sikkerhed
17. Afhængig senior: Afhængighed og omsorg



Heraf ses tydeligt, at motivationsfaktorerne for forbrug ændrer sig meget gennem livet, og at der ud fra disse faktorer er grundlag for at tænke i nye produkter til hver livsfase.

#

# tre for to

Lige nu kan du få de tre bøger  
'Trendsociologi v. 2.0',  
'Fra vugge til krukke - Livsfaser og forbrug'  
og 'Total Ret@il' i en samlet pakke, og kun  
betale for to bøger.



Spar  
295,-

KØB DEM PÅ [TRENDSTORE.DK/SAMPAK](https://trendstore.dk/sampak)

# NEW RETAIL DAY 20

De klassiske detailhandelsgreb som varer, pris og tilgængelighed er ikke længere nok. Den altoverskyggende globale agenda handler i dag om klima, bæredygtighed, samfundsansvar, socialt ansvar og mening.

Det forventes, at aktører i retail tager et ægte ansvar for omverden, og dermed er med til at bevare sin eksistensberettigelse. Ikke mindst overfor de yngre og kritiske forbrugere, der er fuldt ud omstillingsparate til en ny virkelighed, hvor cirkulær økonomi og ansvarligt forbrug er en selvfølge.

Denne nye virkelighed rummer både trusler og muligheder. Deltag i New Retail Day 2020 og bliv klogere på de nye krav til din forretning fra dem der allerede konkret er i gang med omstillingen.

New Retail Day afholdes i Aarhus 6/10 og København den 8/10.

New Retail Day er skabt i et samarbejde mellem Detailforum og pej gruppen.

Medlemmer  
sparer 500,-

Detailforum



AARHUS 06.10.20

KØBENHAVN 08.10.20

NEWRETAILDAY.DK

Medlem af pej gruppen eller Detailforum: 3.500,-. Øvrige: 4.000,-. Undervisere: 2.300,-. Studerende: 800,-. Er i mere end 10 deltagere gives -20% på normalprisen. Priser ekskl. moms.