



BÆREDYGTIGHED I DEN INTERNATIONALE MØBELBRANCHE



INTERVIEWS

Bring ideas to life
VIA University College



Redaktører:

Eva Paarmann,
Cand. arch., møbeldesigner og
lektor.
Underviser og specialeteamkoordi-
nator på VIA Design & Business.

Kristina Kjær Hansen
PBA Furniture Design, TEKO
Cand. mag. Designledelse, SDU
& Designskolen Kolding.

Billede på forsiden:
Costume designet af Stefan Diez for Magis
Foto: Magis.com

Indhold

Forord	3
Bæredygtige indkøb	5
Interview med Stefan Dodds & Nick Shute, Storbritannien	
Der er ingen plan B!	23
Interview med Johanna Vuorio, Nikari, Finland	
Plast af brøytetikker og fiskenet	29
Interview med Svein-Erik Hjerpbakk, NCP, Norge	
Norske klassikere	35
Interview med Pål Lunder, Fjordfiesta, Norge	
Designdrevet innovation	43
Interview med Johan Lindau, Blå Station, Sverige	
Cirkulære løsninger	55
Interview med Eleonore Ljungblad, EFG, Sverige	
Interview med ZEITRAUM, Tyskland	63
3 dimensionelle historier	69
Interview med Paul de Zwart, Another Country, UK	
Møblerne skal holde i mindst 100 år	81
Interview med Lærke og Sean Sutcliffe, Benchmark, UK	
Interview med TIPTOE, Frankrig	91
Interview med ecoBirdy, Belgien	96
Meget mere med Magis	101
Interview med Giovanni Brazzalotto, Magis, Italien	
Interview med Pedrali, Italien	109
På evig jagt efter nye materialer	113
Interview med Jaye Buchbinder, Emeco, USA	
Interview med Avocado Green Mattress, USA	119



Forord

Idéen til denne samling af interviews med internationale møbelbrands, der arbejder med bæredygtighed på forskellig vis, opstod i foråret, da jeg i anden anledning fik mulighed for at se nærmere på, hvordan møbelproducenter og møbelbrands på den internationale scene angriber ansvarlig og bæredygtig produktion og salg af møbler. Det, jeg fandt, pirrede min nysgerrighed og motiverede mig til at dykke dybere ned i, hvad der sker i møbelbranchen internationalt.

Kristina Kjær Hansen og jeg har kontaktet firmaerne ud fra nogle kriterier om placering, idet vi gerne ville undersøge om nationaliteten havde en markant indflydelse på tilgangen, størrelse (både små og store virksomheder, de yngre og de mere etablerede), foretrukne materialer og typer af møbler. Vi er overvældede over den vilje til åbenhed og samarbejde, vi er blevet mødt med, og vi er meget glade for at kunne præsentere så mange forskellige historier, der giver et samlet billede af, at der er en del virksomheder uden for vores egen andedam med en – endda i mange tilfælde – meget grøn indstilling. Der er mange erfaringer, der er mange tanker og visioner, og der er mange – og forskellige – holdninger til bl.a. certificeringssystemerne.

Vores fokus har været bæredygtighed i forhold til produktudvikling, materialer og tiltag indenfor den cirkulære økonomi. Vi har således ikke spurgt til den økonomiske bundlinje, og vi har heller ikke stillet kritiske spørgsmål til de informationer, vi har fået. Med andre ord så formidler vi svarene videre uden filter, men vi har ikke umiddelbart nogen fornemmelse af, at der er nogen af de deltagende virksomheder, der ikke har svaret åbent og ærligt. Der er præsenteret to typer af interviews: De fleste af dem er foretaget on-line over Zoom, hvorefter vi har skrevet dem på dansk, oversat dem til engelsk – sendt dem til virksomhederne og fået dem godkendt.

En mindre del af disse interviews er skriftlige svar fra på en række spørgsmål til virksomhederne, som de så har svaret på engelsk, og vi har oversat til dansk. Dette har været et ønske fra virksomhedernes side, da de har haft svært ved at afsætte tid til Zoommøderne. Vi har ikke ændret disse sprogligt – da vi tænker at den sproglige form også er med til at give et indtryk af firmaet bag. Dette er måske ikke helt korrekt, da de givetvis i flere tilfælde først er skrevet på modersmålet og så oversat til engelsk og dernæst til dansk. De skriftlige interviews er derfor en smule mere "stive" i formen, til gengæld er der nogen cases iblandt, som har overrasket os meget.

Vi håber, I vil lade jer inspirere af virksomhedernes beretninger og ikke mindst af deres forskellige tilgang til bæredygtighed.

God læselyst.

Eva Paarmann



Bæredygtige indkøb

Interview med Stefan Dodds & Nick Shute, Storbritannien

"Jeg bliver frustreret over nogle af de danske virksomheder, der får det til at lyde, som om det hele kommer fra Danmark. Jeg ville være mere åben, hvis de ærligt sagde; "Vi er en dansk virksomhed, men vi producerer i Østeuropa og Asien"..."



Nick Shute og Stefan Dodds. Foto: Dodds & Shute.

Baggrund:

Dodds & Shute er et britisk indkøbsfirma, som køber og sælger møbler til kontraktmarkedet. Dodds & Shute er samtidig en platform dedikeret til at promovere de mest bæredygtige produkter på markedet. Virksomheden blev grundlagt i 2015 af Stefan Dodds og Nick Shute, som begge har en fortid hos Conran. Stefan Dodds studerede jura, inden han startede sin karriere i designbranchen, mens Nick Shute er uddannet produkt-designer. De deler en passion for bæredygtighed og en iver efter at skabe forandring i designbranchen, hvilket fik dem til at lave en dybdegående analyse af, hvor bæredygtige deres leverandører er. Analysen er udmundet i en rapport, som vurderer virksomhederne på tværs af en lang række kriterier og giver kunderne indsigt i, hvor bæredygtigt deres møbelindkøb er.

I rapporten, som tog tre år at lave, blev over 100 møbelproducenter revideret inden for fem forskellige områder: Governance, Materials, Production, People og Innovation. Arbejdet med indsamling af oplysninger om bl.a. energiforbrug, transport og materiale-anvendelse startede i 2018 og rapporten blev udgivet i 2020. Det var ikke intentionen, at undersøgelsen skulle deles med offentligheden, men da Dodds & Shute erfarede,

at der var en stor interesse for deres arbejde, besluttede de at dele resultaterne af analysen.

Undersøgelsen viste bl.a. at 7 ud af de 10 mest bæredygtige internationale møbelproducenter er svenske. Edsbyn kom på 1. pladsen, Minus Tio på 2. pladsen og derefter er tyske Zeitraum den højst placerede ikke-svenske virksomhed. Flokk, Johansen, Lintex, Baux og Lammhults, som alle er svenske, er placeret på top-10-listen. Det samme er den britiske designer Tom Raffield og finske Artek. Ifølge Dodds & Shute skyldes svenskernes topplaceringer, at de har en god infrastruktur, som tilskynder lokal produktion, og at de får støtte fra den svenske regering, fordi alle parter tror på vigtigheden af en grøn energipolitik, og det nyder de svenske virksomheder godt af.

Ud af 100 point scorede svenske brands i gennemsnit 92 point, tyske virksomheder scorede 82 point, britiske 69 point, italienske 68 point, spanske 67 point og overraskende scorede danske virksomheder kun 65 point i gennemsnit. Sverige scorede, sammen med Italien, højt fordi møbelproducenterne gør brug af lokale forsyningskæder, så møbelkomponenter ikke skal transporteres langt, og produktionen kan nemt overvåges. Det kriterium scorede Danmark dårligt på, fordi mange

Billede på modsatte side:
Et udvalg af møblerne i Dodds & Shutes portfolio.
Foto: Dodds & Shutes.

Dodds & Shute, UK

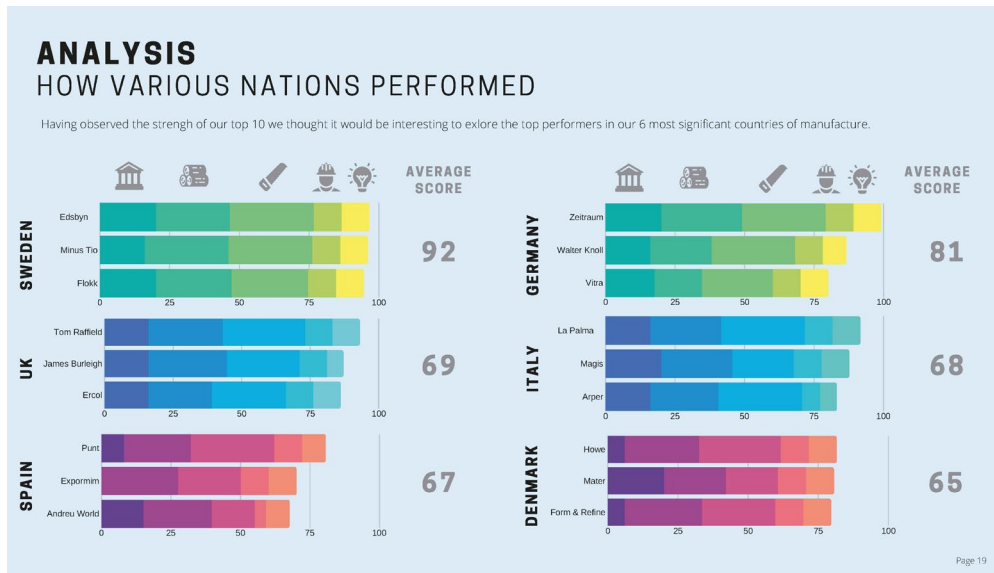


Foto: Sustainability Report, Dodds & Shute.

danske møbelproducenter er afhængige af globale forsyningskæder med ringe mulighed for at overvåge produktionen.

Dodds & Shute har på baggrund af undersøgelsens resultater valgt udelukkende at promovere bæredygtige møbelproducenter på deres hjemmeside og har altså frasortet møbelproducenter på baggrund af analysen. De håber, det kan medvirke til at motivere møbelproducenterne til at udvikle sig i retning af mere bæredygtighed og større ansvarlighed. På hjemmesiden bruger de ikoner (et blad, en gren og et træ) til visuelt at formidle, hvor bæredygtigt et produkt er. Selv uden officiel akkreditering, er det med til at øge transparensen og gøre det lettere for kunderne at træffe et godt valg.

Dodds & Shute vil fremadrettet fortsætte analysearbejdet og vil jævnligt revidere nye og gamle leverandører og dermed sikre, at deres platform hele tiden udvikler sig.

Hvem er Dodds & Shute, og hvilke tjenester tilbyder I?

Stefan: Vi er et indkøbsfirma, så vi køber og sælger møbler. Vi arbejder på forskellige kommercielle projekter, hvor vi leverer møbler og belysning til hoteller, restauranter, kontorer og private boliger. Vi startede virksomheden for næsten syv år siden. Før det var vi hos Conran, som er en fantastisk virksomhed - vi lærte meget der, men vi ville gerne ud og arbejde med nyopstartede, unge og spændende brands.

Vi er begge meget optagede af bæredygtighed, dog troede vi ikke, at vi - som mellemlid - kunne gøre nogen forskel... Men så begyndte vi at CO2-kompensere. Nicks kone arbejder i virksomheden Ecosphere+, som beskæftiger sig med CO2-kompensering, så hun brugte sammen med Nick enormt lang tid på at beregne hvert enkelt møbels CO2 aftryk. Det var en krævende opgave, fordi der var ikke ret meget information tilgængeligt. Det er meget

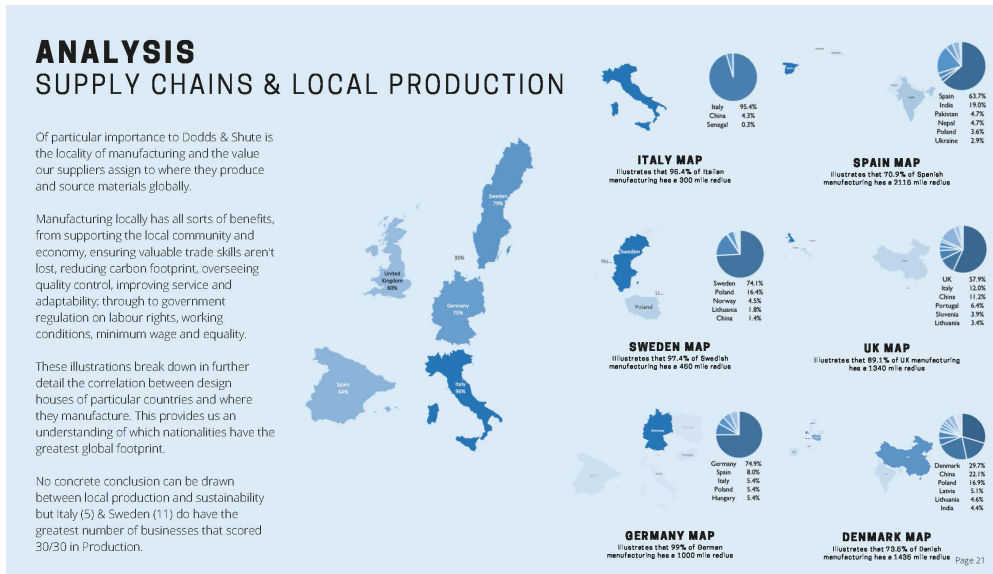


Foto: Sustainability Report, Dodds & Shute.

nemmere nu, hvor mange virksomheder selv er begyndt at lave CO2 beregninger. Det er dog rart at kunne sammenligne virksomhedernes beregninger med vores egne, og erfare, at de faktisk er meget præcise – det er jeg ret imponeret over.

Da vi var begyndt at CO2-kompensere, indså vi hurtigt, at vi burde stille flere spørgsmål til vores forsyningskæde. Selvom CO2-kompensation er ekstremt vigtigt, så er det langt fra nok. Vi indså, at vi som mellemed også kunne forsøge at påvirke vores kunders indkøb ved at revidere hele vores forsyningskæde. Det er næsten 4 år siden nu.

Nick: Vi beskæftiger os på en måde med at uddanne branchen – det er sådan vi ser vores rolle i dag. Vi følte, at mange af de virksomheder, som arbejder med bæredygtighed, fløj under radaren og slet ikke fik den opmærksomhed, de fortjente. Så ved at relancere vores hjemmeside og give de virksomheder og deres produkter den

opmærksomhed, de fortjener, håber vi at kunne informere og motivere vores kunder til at købe bedre ind.

Da vi startede virksomheden, var bæredygtighed ikke noget, vi beskæftigede os ret meget med. The kicking point for os var Paris-aftalen, som Trump trak sig fra... Vi indså, at vi ikke bare kan stole på vores politikere... Vi kan ikke bare overlade det til politikerne og de store multinationale selskaber at gøre det rigtige, når der er små – og mellemstore virksomheder og forbrugere, som kan gøre noget... Kollektivt kan vi gøre en masse godt.

Stefan: Vi startede en undersøgelse for snart 4 år siden. Det var bare et simpelt spørgeskema til internt brug og det var aldrig planen, at vores resultater skulle offentliggøres... Vi ønskede med undersøgelsen at indsamle viden om, hvem der er de mest bæredygtige møbelvirksomheder og hvem vi dermed skal promovere på vores hjemmeside. Vi stillede vores leverandører 15 spørgsmål om bæredygtighed.

Dodds & Shute, UK



Foto: Sustainability Report, Dodds & Shute.

Det viste sig, at der var nogle få, som allerede arbejdede bag kulisserne, men de fortalte os bare ikke om det, fordi de gør det som en naturlig del af dét at skabe et godt produkt. Her tænker jeg bl.a. Nikari, Another Country og Benchmark... Der var dog også mange virksomheder, der ikke besvarede undersøgelsen. Vendepunktet kom, da vi fik publiceret en artikel i Dezeen. Da begyndte mange virksomheder at henvende sig. Det var lidt frustrerende, men hvis det er det, som tvinger folk til at ændre sig... Nu virker det som om, at bæredygtighed er alles prioritet nr. 1. Jeg tror virkelig, at COVID 19, som selvfølgelig er forfærdeligt, har fået folk til at tænke over deres egen indvirkning på miljøet, og det er positivt.

Nick: Mange af leverandørerne var frustrerede over os, fordi vi stillede dem alle de her spørgsmål. Det krævede en del arbejde for dem

at besvare spørgeskemaet, og det brokkede de sig lidt over, fordi de ikke kunne se fordelene ved det. Men mange af dem gik dog modvilligt med til det alligevel.

Som Stefan nævnte, var det ikke meningen, at vi ville offentliggøre undersøgelsen, men vi kom i kontakt med en journalist, ved navn Roddy Clarke, som meget gerne ville udgive den. Så undersøgelsen blev bragt i Forbes, hvilket var fantastisk for os. Vi indså, at vi havde fat i noget godt, og vi fik selvtillid og motivation til at gå videre med det.

Da vi indså, at undersøgelsen skulle være offentlig tilgængelig, fik vi behov for at trække grænsen et eller andet sted for, hvad vi betragter som en god og bæredygtig virksomhed. Vi fandt derfor inspiration i modeindustriens og fødevarerindustriens

ikonografi, som f.eks. fair trade-mærket og økologi-mærket... Markører, som viser folk, at produktet er bedre for miljøet, mennesker, dyr... Vi besluttede, at vi også ville bruge ikoner til at indikere hvor bæredygtige virksomhederne og produkterne i vores sortiment er. Så nu giver vi giver enten virksomhederne et blad, en gren eller et træ baseret på deres score. Vi bruger ikonerne som en visuel indikator på, om et produkt er bæredygtigt – også på de fakturaer, vi sender ud til vores kunder. Alt for mange beslutninger i vores branche går på pris og æstetik – og ikke bæredygtighed. Vi vil gerne udfylde det hul i markedet. Derfor vendte vi vores hjemmeside på hovedet, så vi nu kun promoverer bæredygtige virksomheder og bæredygtige produkter.

Jeg tvivler på, at der er mange, der har den database, vi har. Vi kan bogstavelig talt rangere næsten 140 virksomheder baseret på de spørgsmål, de har besvaret om ledelse, materialeproduktion, medarbejdere, innovation osv... Hvis denne form for undersøgelse ikke var blevet udført af nogen i vores position, så tror jeg, det ville være svært at få den slags data.

Det er vigtigt at nævne, at vi ikke er eksperter i bæredygtighed. Vi samarbejder med en masse eksperter, men vi er stadig mellemløbet. Vi forsøger at indsamle information og prøver at gøre det håndgribeligt for vores kunder og forsøger dermed at tilskynde bedre beslutninger, men vi lærer også hen ad vejen.

Stefan: Vi har lært så meget de sidste par år – bl.a. om materialer... F.eks. hvor negativ en påvirkning det har på miljøet at ekstrudere bauxit til aluminium og hvor vigtigt det er at genanvende det. Det gælder også krom... Det er især de leverandører, som kom med tidligt i processen, som har lært os om materialer. Den viden har været med til at forme vores undersøgelse. Det er en konstant

læringsproces, som vi håber at motivere flere virksomheder til at tage del i.

Nick: Vi forsøger i øjeblikket at blive B-Corp certificerede. For at blive det, skal vi besvare en masse spørgsmål om vores forsyningskæde... Den proces lærer vi også meget af. Vi er f.eks. begyndt at spørge vores leverandører til deres håndtering af vand – hvordan de genbruger og begrænser mængden af vand, de bruger. Det er ikke noget, som før indgik i vores spørgeskema.

Er det sværere for jer, at blive B-Corp certificerede end en virksomhed, som producerer møbler?

Stefan: Det kan godt føles sådan. Vi gør det i vores fritid... Alt det arbejde, vi har laver omkring bæredygtighed, sker faktisk i vores fritid... Fordi vi er en servicevirksomhed, er det meget sværere at få de 80 point i B-Corp. Hvis du er en møbelproducent, har du direkte indflydelse på f.eks. dit energiforbrug – du kan f.eks. vælge at bruge dine affaldsmaterialer til at skabe din egen energi... Vi sidder i en kontorgruppe på et serviceret kontor, og der er mange ting, vi ikke har kontrol over, hvilket gør det sværere for os.

Nick: Ja, en producent kan vælge at flytte sin produktion fra Kina til et sted i Europa for at minimere transporten – det er en beslutning, de har direkte kontrol over. Vi forsøger at motivere folk til at træffe bedre beslutninger, men i sidste ende kan vi ikke tage valget for dem og sige "Nej, det kan vi ikke levere"... Vores rolle er at uddanne kunderne til at tage bedre beslutninger og forstå årsagerne til, at ting koster, hvad de koster. Det er virkelig kompliceret, men det er en udfordring, vi omfavner.

Stefan: Vi er stadig en lille virksomhed, men vi vokser og arbejder nu på større og mere

Dodds & Shute, UK

spændende projekter. Vi har for nylig lavet et projekt for en kunde, som lyttede til vores rådgivning og ændrede deres bestilling på alle de møbler, som ikke var bæredygtige, hvilket var fantastisk. Efterhånden som vi vokser, vil vi gerne kunne takke nej til projekter, som ikke er ansvarlige. Jeg er sikker på, at vi når dertil. Det er faktisk kun et spørgsmål om tid.

Har kriterierne for, hvordan I udvælger leverandører og møbler ændret sig, siden I lavede rapporten? Og hvilke kriterier er de vigtigste?

Stefan: Spørgeskemaet bliver ved med at udvikle sig. Det første vi sendte ud, var meget mere forenklet i forhold til, hvad det er nu. Så rapporten vil også blive ved med at udvikle sig, som vi reevaluerer leverandørerne. Vi har en ekstern virksomhed, som styrer scorings-systemet, fordi vi ønsker ikke, at folk skal tro, at vi er forudindtagede over for visse virksomheder. Den eksterne virksomhed sørger for, at det forbliver fuldstændig upartisk og hjælper os samtidig med at udvikle os.

Stefan: I forhold til hvilke kriterier der er vigtige, så vil jeg starte med at sige materialer. I 2018 vidste vi for eksempel, at fremstillingsprocessen af læder er skadelig for miljøet, men der var mange andre materialers fremstillingsprocesser, som vi ikke kendte til. Om VOC'er, lakker, aluminium... Jeg har ændret mit liv baseret på den viden, vi fik ved at arbejde med undersøgelsen. Så for mig har forståelsen af processen bag materialerne udviklet sig og erkendelsen af, at nogle af dem er skadelige for miljøet. Men det er ikke nemt at kommunikere ud til kunderne. I sidste ende ser de jo bare et metalstel på et bord og tænker ikke på, hvordan det er fremstillet...

Nick: Mange af leverandørerne er ikke trans-

parente nok. De kan bogstaveligt talt bare sige, at det er en sort metalbase. De oplyser ikke altid, hvilke materialer det er lavet af, og det er svært at få information ud af dem... Jeg vil sige, at vi helt sikkert har set en stigning i FSC-certificeringer i løbet af de seneste tre år. Alle de leverandører, vi promoverer på vores hjemmeside, skal have FSC – det er et krav vi har fastsat. Mange virksomheder havde det ikke eller var i gang med at få det, da vi startede. Vi har også kunder, der insisterer på FSC, hvilket er fantastisk. Vi hører fra kunderne og indretningsarkitekterne, at folk gerne vil tænke cirkulært og have muligheden for at reparere, men det kan være en udfordring, når vi har med en global forsyningskæde at gøre, men det er igen en udfordring, vi omfavner. Vi har nogle UK-baserede leverandører, f.eks. Another Country, som arbejder på at udskifte polyuretanskum med naturligt fyld. Det er et enormt vigtigt område for os, fordi skum er plastic, og fordi det er brandfarligt, skal det skal sprøjtes med kemikalier – det er en lovgivning vi har her i Storbritannien, der forlanger dette. Så jo mindre skum, jo bedre. Der er slet ikke nok virksomheder, som arbejder i det, men der er nogle, der forsøger og det er vidunderligt...

Da vi første gang så jeres artikel på Dezeen, fangede det vores opmærksomhed, at I fokuserer på, hvor de forskellige lande får produceret deres møbler henne. Her scorede Danmark dårligt. Er det stadig et af jeres nøglepunkter?

Nick: Ja, det er et centralt punkt, men det er mere af principielle og etiske årsager, end det er af bæredygtige årsager. Du kan i princippet have en helt vild bæredygtig fabrik i Kina, hvor du genbruger dit vand, anvender solenergi, betaler dine medarbejdere godt osv. Jeg tror bare ikke på, at det er tilfældet. Jeg tror at

mange lande, Danmark er bestemt ikke det eneste, outsourcer til Kina og andre dele af Asien, fordi de fokuserer på profit – sammenlignet med f.eks. svenske virksomheder, hvor mange stadig producerer lokalt og derfor præsterer bedre i vores undersøgelse. Det er et område, vi brænder for. Vi vil gerne arbejde med virksomheder, som støtter deres egne lokalsamfund ved at ansætte lokale og dermed sikrer, at kompetencer ikke uddør. Det er ikke kun et kapløb om at nå det laveste prisleje, hvilket nogle danske virksomheder har gjort sig skyldige i – ej heller at være modedefokuserede, så man glemmer at tænke på lang levetid. Men der er stadig danske virksomheder, som producerer i Danmark – Dk3 er et skønt eksempel. Og du har ret – det gør tingene dyrere, men vi arbejder jo i en dyr branche...

Stefan: Jeg bliver frustreret over nogle af de danske virksomheder, der får det til at lyde, som om det hele kommer fra Danmark. Jeg ville være mere åben, hvis de ærligt sagde; "Vi er en dansk virksomhed, men vi producerer i Østeuropa og Asien"... Men den slags information ser man aldrig. Det er meget skjult, og det er meget frustrerende, for hver gang vi taler med folk, antager alle, at Danmark er det mest bæredygtige land. Jeg erkender, at det er svært – især med alle ejendommene i København, som bliver opkøbt til lejligheder... Jeg var så heldig at se Rud Rasmussens fabrik i København, før den lukkede ned – jeg tror det er omkring 5 år siden.

Ja, Carl Hansen købte det...

Stefan: Ja, og det var den smukkeste fabrik/værksted, jeg nogensinde har været på. Jeg erkender, at det skal være rentabelt, hvilket Rud Rasmussen ikke var, fordi de stadig arbejdede langsomt. Men som Nick talte om, skal der være en balance mellem, at lave

tingene langsomt og omhyggeligt på en ansvarlig måde og fast fashion, hvor fokus er på at få tingene hurtigt ud og så på et tidspunkt sælge til en slags hedgefond for en masse penge... Den måde at gribe det an på, kæmper jeg lidt med.

Hvis man spørger mange af de større danske virksomheder, vil de sige, at Danmark er frontløbere, når det kommer til bæredygtig møbelproduktion...

Nick: Det er til dels det, der inspirerede mig til at lave vores undersøgelse... Der var nemlig en stor dansk virksomhed, der fortalte mig, hvor gode de var... De klarede sig ikke så godt i undersøgelsen. Der var i hvert fald 50 virksomheder, som klarede sig bedre end dem.

Ja, vi har fundet mange virksomheder, som gør mere end de fleste af de bedste danske virksomheder. Det er ret interessant...

Nick: Ja. Det er vigtigt for os at pointere, at vi ikke er ude på at slagte nogen... Hele øvelsen handler om at promovere de bedste, bæredygtige virksomheder derude, og vi valgte af nysgerrighed at opdele vores data efter bl.a. lande. Men der er også danske virksomheder, som gør det rigtig godt. I vores forsyningskæde har vi f.eks. Dk3, Form & Refine, Mater, Carl Hansen & Søn og Fredericia Furniture.

Stefan: Det er ikke et problem, hvis en virksomhed klarer sig dårligt, men det er et problem, hvis virksomheder lukker af og siger; "Vi kommer ikke til at score godt i det her, så vi svarer ikke"... Vi var i kontakt med en stor dansk virksomhed, der klarede sig dårligt, men som erkendte, at de klarede sig dårligt og sagde; "Vi skal arbejde på alt det, vi laver, men det kommer til at tage tid, for vi er en stor virksomhed, og vi kan ikke implementere det hele med

Dodds & Shute, UK



Foto: Doods & Shute.

det samme"... Det er vi meget åbne over for. Vi vil bare gerne se, at folk hele tiden forbedrer sig.

I taler om, at nogle virksomheder forbedrer sig efter at have deltaget i undersøgelsen. Kan I sige noget om hvordan?

Nick: Jeg synes især, vi ser forbedringer inden for virksomhedsledelse. Det kan være med hensyn til hvilke bæredygtige certificeringer eller bæredygtige politikker, man har... Da vi for 4-5 år siden begyndte at stille spørgsmål, havde mange virksomheder ikke en bæredygtighedspolitik – nogle har stadig ikke, men der er kommet utrolig meget ud det sidste halvandet år – virkelig detaljerede og interessante politikker. Og som jeg tidligere nævnte; FSC. På daværende tidspunkt var det ikke alle, der arbejdede med FSC eller var i gang med at

implementere det, men det gør de nu.

Stefan: Jeg tror også, at den største ting er ledelse. Folk begynder at erkende, at der er et problem. De mindre virksomheder er dem, der er i stand til at foretage forandringerne hurtigt, mens det går langsommere i de store virksomheder. I forhold til FSC erkender vi, at det ikke er den bedste certificering, og at der har været meget kritik af FSC-træ, men det er i det mindste en certificering og et udgangspunkt, virksomhederne kan bruge og bruge til at vise, at de prøver at være ansvarlige i deres valg af materialer.

Henvender virksomhederne til jer og siger; "Hej, nu har vi den her certificering. Vi vil gerne reevalueres"?

Stefan: Det er lidt blandet, men ja, nogle gør. Vi

sender spørgeskemaet ud én gang i året. For at være helt ærlig, har COVID 19 bremset os... Der er et hul i informationen, men vores mål er som udgangspunkt at reevaluere hver enkelt leverandør én gang om året, så vi kan få øje på de virksomheder, som forbedrer sig og som derfor skal have en højere score. Vi har også lige lavet en stor spørgeundersøgelse af en masse nye leverandører, der bad om at blive revurderede. Vi vil gerne skabe konkurrence mellem virksomhederne og på den måde motivere dem til at forbedre sig... Når vi sender spørgeskemaet ud igen, bliver det nok den største revurdering af data, siden den første undersøgelse vi lavede. Planen er at lave en ny rapport, for at fastslå og formidle, hvad der har forandret sig siden vores første rapport.

Hvilke bæredygtige initiativer ser I hos de virksomheder, som klarer sig bedst i undersøgelsen?

Nick: De imponerende virksomheder er dem som formår at tackle det hele... Der er virksomheder, som kører på energi fra vandmøller og samtidig leverer energi til lokale landsbyer. En anden virksomhed konverterer strøm fra et vandfald og leverer strøm til halvdelen af regionen i det nordlige Norge... Der er virksomheder, som eksperimenterer med æbler, ananas og kartofler som alternativer til læder... Andre arbejder med komposterbar emballage... De leder i det hele taget efter naturlige løsninger på menneskeskabte problemer. Alt for ofte, tror jeg, at virksomheder siger; "Hvilke love og krav skal vores produkter leve op til?" og så ender det der... For eksempel, når det kommer til læder, hvor nogle typer er værre end andre og virksomheder hævder, at den mindre dårlige type er fin nok at bruge... Vi er slet ikke involveret i nogle former for forkromning eller garvning. Vi vil hellere promovere seriøse alternativer.

Stefan: Det viser også vigtigheden af politik,

som vi dog aldrig vil stole 100% på... I Storbritannien foreslog politiker Rishi Sunak, at alle virksomheder skulle være net zero – ellers ville man få en form for bøde. Den slags får stor kritik fra folk, som mener, at det ikke er opnåeligt. Men vi er nødt til at få processerne på plads, ellers vil nogle virksomheder aldrig ændre sig.

Bæredygtighedsfeltet udvikler sig hele tiden, som ny viden og informationer frigives. De virksomheder, som klarer sig bedst, holder sig opdaterede og forsøger hele tiden at forbedre sig.

Hvad er vigtigt at overveje, når man designer for bæredygtighed?

Nick: Jeg kan tale om, hvad vi som virksomhed skal være med til at adressere... Vi prøver at få leverandørerne til at lave forbedringer, og vi promoverer og sælger "bedre" virksomheder. Men at sælge "bedre" virksomheder involverer stadig udvinding af materialer, produktion og transport af møblerne, som sendes rundt i verden... Det kan godt være, at møblerne kan nedbrydes naturligt og at det ikke indeholder skadelige kemikalier, men der er stadig et CO2 aftryk... Vi skal være med til at minimere CO2 aftrykket og udvindingen af jomfruelige materialer ved f.eks. at gøre mere i genbrug, upcycling, reparation, vintage, secondhand... Det er et enormt marked, som vi ikke har berørt endnu. Vi gør en smule – mere end vi gjorde for 2 år siden, men der er stadig et enormt potentiale i at gå den vej.

Stefan: For mig handler det i bund og grund om cirkularitet, som Nick også er inde på. Det er godt at sige, at et produkt kan genbruges, men vi har været på byggepladser, hvor alt bliver smidt ud... Så for mig handler det om at sikre, at de produkter, man laver, er cirkulære. Jeg er meget skeptisk overfor vores affaldshåndtering i Storbritannien... Hvor

Dodds & Shute, UK

ender det henne? Jeg aner det ikke. Jeg formoder, at meget af det bare ender med at blive brændt eller sendt til et fattigere land, som så skal håndtere det... I stedet for at smide genstande i skraldespanden, ville det være bedre hvis vi kunne genbruge dem eller sende dem til reparation. Der er møbelvirksomheder derude, som tager møbler tilbage, for f.eks. at bruge dem i andre projekter.

Nick: Ja, der er nogle få møbelvirksomheder, som opererer med en tilbagekøbsmodel, hvor de måske giver en rabat til deres kunder, hvis de leverer gamle produkter tilbage. Jeg ville elske, hvis showrooms her i Storbritannien havde et lille værksted, hvor de gav gamle møbler nyt liv. Det ville være meget mere værdifuldt end de virksomheder, som kun følger trends og som hvert år lancerer deres plasticstol i nye farver... Det skal handle mere om community. Ved at lave en form for værksted, skaber du arbejdspladser, giver møbler, som ellers var endt på lossepladsen, nyt liv – måske gør du det endda overkommeligt for folk, som normalt ikke ville have råd, at købe møblerne. Vi har prøvet at pitche den løsning til et par virksomheder, og der er nogle, som tager det ret seriøst. Det er noget, vi selv gerne vil tilbyde. Jeg tror, vi er et par år fra at kunne tilbyde reparationer på vores eget værksted... Det kunne være meget spændende.

Stefan: Ja, vil ville elske at gøre mere af den slags. Da vi startede virksomheden, var alt selvfinansieret – vi arbejdede fra Nicks lejlighed og havde to bærbare computere... Vi har masser af ideer, vi gerne vil implementere, men det tager tid. Nogle virksomheder har masser af penge og kan derfor sagtens investere og sige; "Godt, lad os gøre det i morgen"... Meget af det vi laver, foregår som tidligere nævnt i vores fritid. Jeg synes, det ville være fantastisk at lave et værksted, men det er nok noget, vi først kan implementere om 2-3 år.

Hvis I skulle rådgive en virksomhed, der ønsker at gøre det bedre inden for bæredygtighed, hvad ville I så sige?

Nick: Brug naturlige materialer og tilbyd en cirkulær løsning. Alt kan f.eks. være modulopbygget, så hvis en del går i stykker, behøver man kun at reparere eller udskifte en del af møblet, så ikke hele møblet skal smides ud eller sendes retur til et andet land for at blive repareret. Brug løse betræk, så stoffet kan tages af og renses. Lad være med at bruge lakker, men brug i stedet olier eller voks, som er overfladebehandlinger, der kan repareres. Grunden til, at vores undersøgelse er bred, er, at der er så mange måder, man kan udfordre bæredygtighed på... Så jeg tror ikke, vi har et svar på, hvad der er det vigtigste at gøre, udover at det handler om cirkularitet og at undgå spild...

Stefan: Jeg vil også sige, at man skal adressere sin forsyningskæde og vide, hvordan og hvor alt er lavet. En af de største danske møbelproducenter besvarede ikke vores spørgeskema, fordi de sagde, at alt er lavet af en tredjepart – for mig giver det ingen mening. Du skal vide, hvor alle dine møbler er lavet, og hvordan de er lavet. Ellers er der ingen måde, hvorpå du overhovedet kan adressere bæredygtighed. Du kan ikke bare sige "Beklager, den er lavet på en anden fabrik. Det kan vi ikke svare på".

Nick: Det er også én af de første ting, vi siger til indretningsarkitekterne og også til forbrugere: det er vigtigt at forstå herkomsten af det, du køber... Hvor kommer det fra? Hvem har lavet det? Hvad er det du køber? Man kan godt kræve at virksomhederne er transparente, og ellers må man finde en anden virksomhed at investere sine penge i. Forbrugere skal indse værdien af deres penge, købe fra bedre virksomheder og på den måde "stemme med deres pengepung"...



Foto: Doods & Shute.

Dodds & Shute, UK

Stefan: Jeg er aldrig stødt på nogle transparente virksomheder, som gør det dårligt. Der kan måske være meget at forbedre, men gennemsigtighed i virksomheder er så vigtig for os, og det er den måde, vi driver vores virksomhed på... Der er meget vi kan gøre bedre, men hvis en virksomhed forsøger at være transparent hele vejen rundt, så hjælper det langt hen ad vejen.

Nick: Ja, kigger man for eksempel på mode – og fødevarerbranchen – to markeder, som altid har interesseret os... Du ved, når du køber noget dårligt, for så står der "Made in China" eller "Made in Bangladesh" på det, og det er lavet af polyester eller sådan noget... Men det informerer dig som forbruger. På bagsiden af en dåse er der en indholdsfortegnelse over, hvad dåsen indeholder og her i Storbritannien, har vi også en form for trafiksignal, så du ved, om du køber noget sundt eller ej. Det er gennemsigtigt, og det uddanner dig som køber. Vores branche gør ikke noget ud af det. Det er bare gemt væk...

Oplever I en efterspørgsel efter certificerede møbler? I har lavet jeres eget system, som ved hjælp af tre ikoner (et blad, en gren og et træ), rangerer produkterne på jeres hjemmeside, men hvad med certificeringer som f.eks. Svanemærket?

Stefan: Jeg synes, det er fantastisk, når produkter har certificeringer og det gør det nemmere for indkøbere at se, hvornår noget er ansvarligt. Dog handler det for mig om at se på brandet som en helhed. Og måske er det også derfor, at vi har lavet denne undersøgelse... Vi har gang på gang set virksomheder, som ikke er særligt bæredygtige eller ansvarlige, producere ét produkt, som får en certificering, hvortil folk responderer: "Wauw! De er virkelig et ansvarligt og bæredygtigt brand!"... Og jeg

spørger bare: "Er det her ikke greenwashing?"... Misforstå mig ikke, jeg synes at certificeringer er vigtige, men jeg udfordrer bare forbrugerne til at se på alle brandets produkter i stedet for kun at se på det enkelte produkt, som har en certificering. Jeg tror, at en certificering, som vurderer på hele brandet, ville give forbrugerne en meget større forståelse og undgå, så man ikke vælger produkter fra brands, som i bund og grund ikke er ansvarlige.

Oplever I, at der er nogle af jeres leverandører, der ikke får certificeringerne, fordi de synes, det er for dyrt?

Stefan: Ja. Noget vi ikke har nævnt, er at vi lavede denne undersøgelse, for at gøre det nemt for små virksomheder, som laver et fantastisk stykke arbejde, at præstere godt. Vi samarbejder f.eks. med en fantastisk fyr som hedder Sebastian Cox. Han ville ikke have råd til nogle af certificeringerne, for det er sindssygt dyrt for små virksomheder... Vi vil gerne være med til at opmuntre små virksomheder til at designe, innovere og skabe... Omkostningerne ved disse certificeringer er et stort problem. Der er ikke rigtig nogle certificeringer for små, nyopstartede virksomheder. B-Corp har f.eks. taget os år - jeg troede, at vi ville få den ret hurtigt. Til gengæld har det tvunget os til at se på mange forskellige aspekter af vores virksomhed. Hvis vi havde et team på 10 personer, der arbejdede på at få en B-Corp certificering, kunne vi sandsynligvis have fået den for lang tid siden... Men ja, det er svært at få en certificering for en lille virksomhed. Det er ærgerligt, for vi synes ikke, at de skal straffes, hvis folk tror, at de ikke er bæredygtige og i virkeligheden er det bare fordi, at de ikke har råd til at få Svanemærket eller andre certificeringer...

Ja, man skulle tro, at det ville give mening, hvis det var gratis eller i det mindste gratis for nystartede virksomheder med en mindre omsætning...

Stefan: Ja, det er der, regeringer også bør involvere sig... Hvis du er en lille virksomhed og bæredygtig, bør du få store skatteincitamenter, og der er meget andet, man kan gøre... Det ville være fantastisk, hvis det var gratis. Hvis du er en lille virksomhed, og du gør tingene bæredygtigt, hvorfor skal du så betale, for at få lov til at råbe det højt? Det er vanvittigt.

Hvilke andre udfordringer og barrierer oplever I, at virksomhederne står over for, når de gerne vil arbejde med bæredygtighed?

Stefan: Det handler vel om, hvor man skal starte?... Der er ikke noget let udgangspunkt, så det er svært at sige: "Okay, vi vil være en bæredygtig og ansvarlig virksomhed. Lad os starte her". Det er derfor transparens er så vigtigt, fordi hvis du er transparent, så følger alting ligesom efter... Folk begynder at stille dig spørgsmål, og du begynder at adressere flere og flere aspekter af din virksomhed. Jeg tror på, at det åbner dørene op, at du er åben for at forbedre din virksomhed.

Mange er hurtige til at kritisere og sige: "Det er ikke godt nok", og så er det nemt at sige: "Jeg vil ikke tage fat i det her, for det kan give mig problemer. Så lad os bare tie stille"... Vi har også oplevet, nogle være kritiske overfor det vi laver her. Vi hørte f.eks.: "I siger, I er virkelig bæredygtige, men I har alligevel leveret dette ene mærke, som ikke er bæredygtigt"... Der må vi bare sige til folk: "Vi er en lille, ung virksomhed. Vi har ingen investorer. Hvis vi afviste alle vores forretninger, så ville vi gå konkurs og det ville ikke hjælpe noget"... Det er derfor, vi forsøger at adressere forandringen på den her måde - vi

forsøger at tvinge vores leverandører og resten af møbelindustrien til at ændre sig - i stedet for bare at eliminere brands og sige, at vi aldrig vil tale med dem igen. Det kommer vi ingen vegne med.

Men ja, jeg vil sige, at den største udfordring er, hvor man skal begynde. Men jeg tror samtidig, at hvis du er villig til at løse problemerne i din virksomhed, så vil du finde nogle, der er villige til at hjælpe dig. Vi havde aldrig forventet, at vi ville have så meget information, som vi har nu. Vi troede bare, at vi skulle lave en lille intern undersøgelse...

I rådgiver også virksomheder - hvordan fungerer det?

Stefan: For at være ærlig, så er det meget nyt for os. Vi er i dialog med et stort hotelbrand, som ønsker, at vi skal gøre dem mere bæredygtige. Vi har i bund og grund sagt, at vi kan udføre en undersøgelse af alle de møbler, de køber ind, og komme med forslag til, hvilke forbedringer, de kan foretage. Vi kan også se på deres CO2-aftryk og vise, hvad de kan gøre for at forbedre det. For et par år siden troede vi ikke, at vi ville være på et stadie nu, hvor vi har så meget information, at vi kan hjælpe brands med at gøre det. Det er virkelig rart. Der et par hotelbrands og også et meget berømt modebrand, som har henvendt sig til os og sagt: "Godt, vi vil gerne gøre det rigtige. Vi ved ikke hvordan - kan I hjælpe os?"

Hvilke tanker gør I jer om æstetisk holdbarhed og lang levetid?

Stefan: Nogle af vores tidlige leverandører var meget kommercielle kontorbaserede virksomheder, men når man arbejder med en hotelrestaurant som kunde, så vil de have et helt andet look. De vil ikke have en form for

Dodds & Shute, UK

kontormøbler... Det er heldigvis ved at ændre sig, eftersom vi finder flere og flere møbelbrands, som tilbyder et mere boligagtigt look, som kan omsættes til restauranter.

Materielemæssigt handler det om at arbejde med tekstilerne. I Storbritannien er vi nødt til at behandle med brandhæmmende kemikalier – det hedder Crib 5 Treatment. Skum indeholder allerede giftige kemikalier og så sprøjter man det med giftige kemikalier... Så vi prøver at finde tekstiler, som er naturligt brandhæmmende, så man kan leve op til lovgivningen uden at gøre brug af alle mulige skadelige kemikalier. Der er nogle fantastiske møbelbrands, som tilbyder møbler med løst betræk, men møblerne ser ikke ud som om, de har løst betræk. Der er stor slitage på f.eks. restauranter, så det er vigtigt, at alle de møbler, vi bruger, kan skilles ad og repareres. Det er det vigtigste, når det kommer til kommercielle projekter. Det skal være sådan, at man kan nøjes med at skifte betrækket på en sofa, hvis der er spildt vin den.

Nick: Mange af disse projekter er også strengt budgetafhængige. Når alt kommer til alt, vil de ikke altid have råd til at købe de ting, vi foreslår dem. Vi forsøger at forklare dem, at de ting vi foreslår, har en lang holdbarhed, og måske også en 10 års garanti, så de beskytter sig selv i en længere periode ved at købe de møbler end ved at købe billige knockoff-produkter, som vil gå i stykker i løbet af de første seks måneder... Vi prøver at fortælle dem, at de skal se det som en investering.

Stefan: På den slags projekter er der ofte en indledende investering, og de får først yderligere investeringer, når de afsluttet den første fase. Så de er ikke i stand til at få flere penge og derfor er de nødt til at købe en masse billige møbler for at låse op for den næste finansieringsrunde. Så det handler om, at forsøge at kommunikere til alle, og i sidste ende investorerne, at hvis I tillader, at der bliver

brugt flere penge på møblerne, vil det spare jer flere penge på længere sigt. Det er virkelig økonomisk bedre at gøre det end at købe noget fra en billig møbelbutik på hovedgaden – det giver ikke mening, men vi ser det ofte ske på hoteller, og vi kæmper desperat imod det. Jeg tror nogle gange, at de er skeptiske og tænker, at vi bare prøver at tjene flere penge ved at sælge dyrere møbler. Men det er ikke sådan det hænger sammen. Fint nok, hvis de er ligeglade med miljøet, men økonomisk kan det bedre betale sig for dem at købe produkter, som har lang garanti.

Hvordan er den generelle holdning til bæredygtige møbler i Storbritannien fra et forbrugerperspektiv?

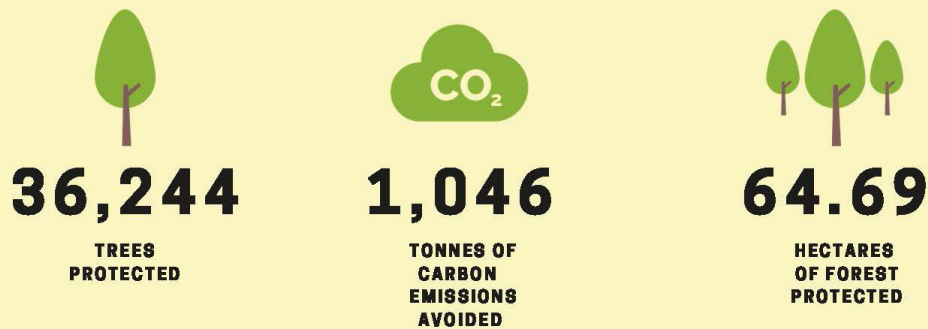
Stefan: Det er bestemt noget man tænker over, men jeg tror det er svært at omsætte til praksis. Der er ikke nok virksomheder, der tager fat på problemet, så vi har mange indretningsarkitekter, som siger: "Ja, det er vigtigt for os, men hvor skal vi gå hen?..." Som jeg sagde før, er nogle møbelproducenter ikke transparente, og så er det umuligt at vide om noget er bæredygtigt eller ej... Der skal være mere information tilgængelig.

Jeg tror, at langt de fleste i Storbritannien bekymrer sig om det, men det handler nok om bekvemmelighed. Hvis noget er besværligt, så er det ikke det værd... Alle køber fra Amazon, fordi man kan få leveret senere samme aften, hvis man mangler noget... I stedet for at købe en køkkenkniv til £10 på Amazon, som skal smides ud efter 18 måneder, fordi den er blevet sløv, er der masser af små producenter i Storbritannien, man kan købe fra. Den kniv kan holde dig resten af dit liv og du kan få den slebet hvert år... Vi skal gøre bæredygtighed mere bekvemmeligt for folk...

RESULTS

WHAT WE HAVE ACHIEVED SO FAR

With thanks to Ecosphere+ and the support from our clients; from selling furniture, lighting, rugs and accessories, since August 2018 we have achieved the following results:



Page 9

Foto: Sustainability Report, Dodds & Shute.

Nick: Det er derfor vi siger, at vores rolle handler lige så meget om uddannelse, som projektledelse og møbelsalg... Jeg må indrømme, at jeg blev en smule skuffet, da vi lancerede vores nye hjemmeside, hvor vi udelukkende promoverer bæredygtige møbelbrands. Jeg troede, at folk ville komme løbende for at købe møblerne. Men vi ved jo også godt, at indretningsarkitekter skal sørge for, at lave det bedst mulige arbejde for deres kunder og få deres projekter til at se så smukke ud som overhovedet muligt... De har en anden tilgang til branchen, end vi har... Folk vil gerne have valgmuligheder og variation, og folk vil gerne være unikke. De vil ikke have 20 sofaer og vælge imellem men vil købe noget nyt og moderne, de har set på Pinterest... Det er en udfordring, som er svær at adressere.

Hvor er Dodds & Shute om 5 år?

Stefan: Det er et godt spørgsmål. Jeg vil give dig to svar – mit realistiske svar og mit idealistiske svar. I den ideelle verden, er vi om 5 år kendt for vores udvikling af hotel-, restaurant- og kontorprojekter verden over. Folk kommer til os, fordi vi er ledere og innovatører... Ideelt set stilles der ikke spørgsmålstejn ved bæredygtighed og ansvarlighed – det er en naturlighed for os og vores konkurrenter, at projekterne er bæredygtige. Det handler i stedet om den service, vi kan tilbyde i vores projekter. Jeg tror ikke, at det kommer til at ske så hurtigt, så mit realistiske svar er, at vi er kendt for kun at arbejde i de mest ansvarlige projekter og hjælpe vores kunder med at blive mere ansvarlige i kraft af de møbler, de køber hos os.

Dodds & Shute, UK

Nick: Som jeg nævnte tidligere, vil jeg gerne have et værksted, hvor vi kan udføre reparationer. Så vi kan skabe arbejdspladser i lokalsamfundet og restaurere møbler, som ellers ville blive kasseret, og måske finde nye innovative måder hvorpå, man kan lave møbler ud af restmaterialer... Jeg ville også elske at bruge mere tid på vores secondhand shop, som vi lancerede i forbindelse med vores hjemmeside for at motivere til B2B-handel mellem indretningsarkitekter... Møbler, som er pre-loved, men som stadig har en masse liv tilbage i sig. Det er ikke vintage-møbler, men det er high-end møbler til gode priser. Vi har desværre ikke haft mulighed for at udvikle det særlig meget, siden vi lancerede det, men jeg tror det har et enormt stort potentiale.

Den sidste del af vores undersøgelse, handlede om at gennemgå os selv som virksomhed og hvordan vi præsterer med hensyn til vores salg af bæredygtige møbler. Og kun 31% af salget var bæredygtigt... Så en stor del af vores salg falder stadig ind i virksomheder, som ikke er bæredygtige. Vi forsøger at udfase eller forbedre disse virksomheder, så de kan indgå i vores portefølje over bæredygtige brands. Vores 5-års mål var at nå op på 50%, og vi har et 10-års mål om at komme op på 90%... Jeg aner ikke, om vi får succes med det, men vi vil gerne dokumentere vores vej for at se, hvilke udfordringer vi møder...

Stefan: Jeg tror, at det var det, jeg forsøgte at forklare tidligere. Jeg tror, der er en lille chance for, at vi om 5 år, kan afvise projekter, som ikke er parate til at købe bæredygtigt – hvis vi ekspanderer på den måde vi gerne vil ekspandere vel at mærke. Mit håb er, at vi ved at afvise folk, kan motivere dem til at foretage ændringer. Vi er der helt sikkert ikke endnu, men det er et drømmescenarie, at vi er der om 5 år.

Nick: Ja, vi arbejder på at kunne give et helt projekt en bæredygtighedsscore. Vi har jo alle disse data – om hvilke leverandører de køber fra og hvordan de klarer sig, og det kan vi godt sammenholde. Så man kunne forestille sig, at bruge ikonerne i den sammenhæng, så den samlede score for et projekt f.eks. er et blad eller et træ – eller ingenting, hvis din score f.eks. er under 30%... Vi håber på, at kunne give et økonomisk incitament for at få de kunderne til at købe fra de møbelproducenter, som gør det godt. Sådan at hvis den samlede score er et blad, giver vi en lille rabat på værdien af ordren og er den samlede score et træ, giver vi en større rabat... Vi har revideret vores forsyningskæde, og hvis vi bliver store nok og alle gerne vil samarbejde med os, så vil vi også gerne kunne revidere vores kunder.

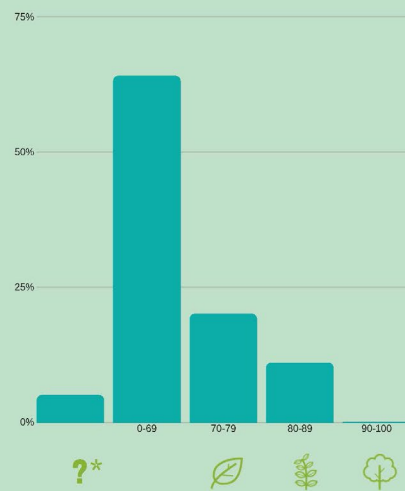
REVIEW OUR PERFORMANCE

How have Dodds & Shute performed when it comes to supporting more sustainable businesses to date?

We analysed our sales in 2019 from our top 50 suppliers to review what percentage were companies that have performed well in our audit. We were disappointed to find that sales from sustainable manufacturers made up 31% of our total sales.

This is something we need to improve upon, especially as none of our most sustainable manufacturers featured in our list of top 50 suppliers by value sold.

It will be fascinating to monitor this over the next few years and see how successful our new website is at addressing this. In our latest business plan we have acknowledged this issue and set ourselves strict criteria to improve.



5 YEAR PLAN - Increase sales with sustainable manufacturers to 50%
10 YEAR PLAN - Increase sales with sustainable manufacturers to 90%

*Sales from manufacturers that we suspect might score highly but we don't have survey results

Foto: Sustainability Report, Dodds & Shute.



Akademia designet af Wesley Walters & Salla Luhtasela.
Foto: Nikari.

Der er ingen plan B!

Interview med CEO Johanna Vuorio,
Nikari Finland

“Det er mit indtryk, at Finland er frontløber i mange henseender. Som sagt er her meget natur, og folk lever jo tæt på den. Vi har i mange år haft diskussioner om, hvordan vi bedst bevarer vores natur”.



Johanna Vuorio, Nikari. Foto: Nikari

Baggrund:

Det finske møbelfirma Nikari blev grundlagt i 1967 af den 19-årige snedker Kari Virtanen i byen Seinäjoki, beliggende langs Nikkarinkoski elven (som betyder snedkerens elv) i den sydvestlige region Södra Österbotten. Firmaets navn er et ordspil på det finske ord for snedker, "nikkari" – og Kari Virtanens fornavn. Virtanens passion var at arbejde med massivt træ – og da hans baggrund var den finske snedkertradition, kunne firmaets stil have gået i mange retninger; at det skulle blive moderne møbeldesign, der blev vejen frem, lå ikke i kortene. Kari Virtanen havde det store held at blive kontaktet af Alvar Aaltos arkitektkontor umiddelbart efter opstart af Nikari. Det var dog ikke helt tilfældigt, at Aalto opsøgte det nystartede firma: Virtanen var – trods sin unge alder – allerede kendt for sine håndværksmæssige færdigheder. Et syv års langt projektsamarbejde tog en begyndelse, og inkluderede snedkerprodukter til først en kirke i Seinäjoki og senere kongrescentret samme sted.

Nikaris profil som producent af kvalitetsprodukter blev dermed cementeret allerede fra start. Oprindeligt arbejdede Kari Virtanen med mere traditionelle møbeltyper, men samarbejdet med Aalto fik sendt ham i en mere moderne retning, og den næste kunde, der bankede på Nikaris dør, var Kaj Franck,

som var en af de førende designere i Finland – kendt som "moderne finsk designs fader". Nikari udstillede sammen med Kaj Franck på firmaets første udstilling, der fandt sted i Helsinki i 1977.

I 1993 flyttede Nikari til landsbyen Fiskars, som siden midt halvfemserne har været centrum for kunst, kunsthåndværk og håndværk. Udover at kunne blive en del af dette kunsthåndværkersamfund, kunne Virtanen nyde godt af områdets fantastiske natur og smukke skove. Nikaris nye værksted blev dermed nabo til et velfungerende savværk, der arbejdede i 16 forskellige, lokale træsorter. Fiskars ligger op til en sø og en flod, der har gjort det muligt for de lokale virksomheder at basere sig på vandkraft.

Fiskars har i øvrigt lagt navn til en af Finlands ældste industrivirksomheder, Fiskars Stålinstrier (1649), der nu ejer både Fiskars (mest kendt for have- og køkkenredskaber – og især den orange køkkensaks), Gerbers, Iitalia, Royal Copenhagen og mange flere internationale brands.

I og med at Virtanen nu boede tættere på Helsinki og universitetet, var der bud efter ham som forelæser og underviser. I denne sammen-

NIKARI, Finland



hæng viste han på et tidspunkt de studerende en mock-up af en helt enkel stol, som han bagefter efterlod i et hjørne af sit værksted i Fiskars. En dag kom den amerikanske arkitekt Steven Holl, der var ved at designe Helsinkis Kunstmuseum, Kiasma, forbi. Holl faldt for stolen, og samarbejdet med Holl cementerede Nikaris fremtid som møbelproducent.

I 2010 foretog Nikari et generationsskifte: Johanna Vuorio afløste Kari Vitanen som Nikaris CEO og hovedaktionær, men dette

skete uden at den nye generation havde ambitioner om at ændre virksomhedens kerneværdier; enkle, langtidsholdbare møbler skabt ud fra finsk håndværkstradition i massivt træ. Kari Virtanens egne møbeldesigns udgør således stadig en stor del af kollektionen sammen med den schweizisk fødte/ finsk bosiddende møbelsnedker og designer Rudi Mertz, der står bag mange designs i Nikari regi. Nikaris nuværende kreative leder, indretningssarkitekt og designer Jenni Roininen har også sat sit præg på kollektionen.



Frame Table by John Pawson. Foto: Nikari.

Nikari samarbejder også med mange andre finske og internationale designere – mange af dem kendte profiler – her i blandt Claesson Koivisto Rune, Alfredo Häberli, Jasper Morrison, Cecilie Manz, John Pawson og Louise Campbell.

Lige nu beskæftiger Nikari 15 ansatte og skaber arbejdspladser for en del flere. Værkstedet bruges nu mest til prototyper, de sværeste af produkterne, til specialserier og af og til

nogle kunstneriske produkter. Resten af produktionen varetages af nogle få finske underleverandører, som Nikari arbejder tæt sammen med.

Nikari har forhandlere spredt over stort set hele kloden, hvor Finland og Sverige er de største markeder. De europæiske, amerikanske og japanske markeder vokser år for år.

Hvordan og hvorfor arbejder Nikari med bæredygtighed?

Vores grundlægger Kari Virtanen var vokset op under forhold, der krævede stor mådeholdenhed og fornuftig anvendelse af ressourcerne. Dette er stadig en meget finsk tankegang – at leve beskedent med så lidt spild som muligt. Det var derfor en selvfølge for Kari at spare på eksempelvis materialerne. Derfor er mange af vores møbler konstrueret af lige emner. Når man anvender lige emner i træ, kan man udnytte mere af kævlen, så man har de bedste muligheder for at reducere spild.

Op til halvfjerdsår brugte Kari de konventionelle overfladebehandlinger, men han fik det dårligt af at arbejde med kemikalierne, og han besluttede kun at bruge naturlige overfladebehandlinger som olie og voks. Virtanen anvendte kun nordeuropæiske træsorter og var – og er stadig – meget passioneret omkring finske træsorter. Han har også altid prioriteret at have lærlinge for at lære fra sig og for at vedligeholde håndværket lokalt.

NIKARI, Finland

Så da virksomheden foretog generations-skiftet for 11 år siden, var der et meget fornuftigt grundlag at bygge videre på: "Vi ønsker at udvikle os som firma i forhold til at sælge mere, - men ikke mindst i forhold til at passe på naturen - og dermed jorden og vores fremtid. Det er vigtigt at arbejde med FSC- og PEFC certificeret træ, men kan vi gøre mere? Man er nødt til at være kritisk og udvikle sig. Vi skal også beskytte den gamle skov og have øje for biodiversitet. Vi er fortalere for at bruge de lidt mindre anerkendte varianter af træet. Dem som måske bliver set som andenrangs, eksempelvis de mørkere dele af ask (brunkerne ask/oliven ask), som jo har ligeså fine egenskaber som ask, og som faktisk er en meget smuk og levende udgave af den lyse og mere regemæssige ask."

Nikari er en lille fabrik, så vi har et begrænset forbrug. Men når man laver møbler, er det fornuftigt at bruge træ. Fordi træ, der ikke brændes og ikke rådner i skoven, fungerer som CO2 lager. Derfor bør træ bruges til produkter, der kan holde i århundreder, som gode tidløse møbler kan - eller f.eks. træhuse. I Finland er vi omgivet af naturen og de fleste finder værdsætter dette højt. At træmaterialer er gode kuldioxidlagre er også almen viden i et skovland som vores. Hos Nikari har vi et stort fokus på at bevare naturen, skovene og ikke mindst biodiversiteten.

Nikari anvender også 100% grøn energi, da vi har et gammelt, renoveret vandkraftanlæg lige ved siden af vores værksted i Fiskars. Vores underleverandører anvender også grøn energi.

Hvordan arbejder Nikari med produktudvikling?

Nu om dage starter cirka 80% af vore nye designs med et brief fra os til en designer. En sjældent gang imellem ser vi en smuk

prototype, der inspirerer os: I så fald spørger vi måske designeren, om vi kan producere produktet. Vi får også designet en, hel del af vores in-house design team, specielt af vores kreative chef, Jenni Roininen.

Da jeg startede som CEO var der ikke mange nye træmøbler på markedet, så vi spekulerede på, om det overhovedet stadig var muligt at komme op med nye designmøbler lavet i massivt træ. I 2011 kontaktede vi en del interessante og internationale designere, vi havde lyst til at arbejde sammen med. Dette var også for at deltage i markeringen af Helsinki som Europas Design Hovedstad i 2012. Vi gav dem et meget frit brief - og det blev faktisk til kollektionen "12 Designs for Nature". På Nikaris værksted var man vant til at arbejde effektivt under Karis Virtanens ledelse, og således lancerede vi et nyt produkt hver måned gennem et år, hvilket betød en ret hurtig produktudvikling - typisk for Nikari. En del af overskuddet fra produkterne bliver stadig doneret til at beskytte verdens skoves biodiversitet - og de 12 designs har fået navn efter hver deres måned.

Når vi giver et brief er det implicit, at det altid handler om massivt træ. Det ligger i vores DNA. Vores DNA er bæredygtig. Hvis designerne forholder sig til den måde, vi arbejder med træ, formgivning og produktion, så bliver resultatet bæredygtigt - også i forhold til kvalitet. Møblerne skal kunne holde meget længe. Helst over 100 år. Og de skal patinere smukt.

Dårlig kvalitet er naturligvis ikke bæredygtigt. Vi vil producere møbler, der kan holde længe - men ingen kan vide, om designet er virkelig "tidløst". Det kan kun tiden vise. Vi forsøger at finde sjælen eller kernen i designet - og vi vil helst producere design, der kan fungere i

mange sammenhænge. F.eks. skal et bord ikke "bare" være et bord – med et bords funktion. Det skal også kunne være baggrund og partner for mange forskellige stole. Det skal kunne underordne sig sine omgivelser, som kan være meget forskellige – fra gamle slotte til supermoderne rum.

Vores ældste produkt i kollektionen er Aaltos bakke fra 1960'erne, og nu om dage udvikler vi normalt 1-4 designs om året.

Vores kolleger i produktudviklingsafdelingen er meget erfarne – og har hele tiden fokus på at udvikle sig. Vi besluttede for nogle år siden at finde ud, hvad der skulle til for at få certificeret produkterne med Ecolabel. Da vore produkter er lavet i massivt træ, bliver processen nemmere: jo færre materialer jo mindre at deklarere.

Der kan være mange paradokser i bæredygtig møbelproduktion. For eksempel kunne det godt være mere bæredygtigt at anvende lokalt træ fra en skov, der er drevet meget ansvarligt, men hvis ikke skovejeren har sørget for at få certificeret sin skovdrift, bliver vi tilskyndet til at købe certificeret træ, der kommer længere væk fra.

Det er dog vigtigt med et overvåget system, der er sammenligneligt overalt. Det er også vigtigt at vi konstant leder efter bedre løsninger og forbliver ydmyge. Der er altid noget, der kan gøres bedre; arbejdet med bæredygtighed er aldrig færdigt. Vi skal forblive nysgerrige og blive ved med at udvikle os.

Hvordan ser finnerne generelt på bæredygtighed?

Det er mit indtryk, at Finland er frontløber i mange henseender. Som sagt er her meget

natur, og folk lever jo tæt på den. Vi har i mange år haft diskussioner om, hvordan vi bedst bevarer vores natur. Naturligvis er der både udfordringer og forskellige holdninger. Bæredygtighed har haft stort fokus i lang tid – men jeg tror ikke, at det er bæredygtighed alene, der sælger vores møbler. Det er også designet, materialerne og håndværket. Bæredygtighed er grundlæggende noget, kunderne forventer, at producenterne tager med i betragtningerne i produktionen af designmøbler.

Hvilke fordele ser du som virksomhedsleder i f.h.t. at fokusere på bæredygtig produktion?

Den største fordel er at forsøge at redde planeten – der er ingen plan B. Vi diskuterer selvfølgelig, hvad vi kan gøre for at udvikle os som en bæredygtig virksomhed. Vi vil – lige som mange af vores kolleger – gerne kunne se os selv i spejlet. Vi vil ikke ses på som perfekte. Vi er ydmyge – vi vil gerne lære og forbedre os.

Er der noget, vi kan gøre, som vi ikke allerede gør nu? Det kan sagtens være, at vi vil fokusere mere på reparation af gamle møbler engang i fremtiden. Det gør vi allerede i mindre skala, men det kunne godt give mening at opskalere den aktivitet. Vi ønsker at vokse stille og roligt og bibeholde det fokus vi har, måske med mulighed for mere samarbejde indenfor branchen. Vi mærker jo også nu at materialerne bliver dyrere på globalt plan, så jeg ikke i tvivl om, at cirkularitet vil blive stærkere over alt.

I Finland er der mange små enmandsvirksomheder. Mange af dem arbejder målrettet og fornuftigt med bæredygtighed, men det kan være meget dyrt at få certificeret sin produktion og sine produkter, hvis man er en meget lille virksomhed. Det bliver interessant at se, hvordan EPD systemet (Environmental

NIKARI, Finland

meget lille virksomhed. Det bliver interessant at se, hvordan EPD systemet (Environmental Product Declaration), som faciliterer at producenterne kan kommunikere sammenligneligt og transparent om produktets påvirkning af miljøet gennem hele livscyklussen, vil udvikle sig i Europa og globalt. Det ser ud til, at det er op vej frem. Et produkt kan have et lavt CO2 aftryk – og være et dårligt produkt på stort set alle andre parametre. Det er fantastisk at have fælles standarder, der er ambitiøse og transparente, så kunderne kan gennemskue, hvad de køber, hvis vi kunne få nogle fælles nordiske/europæiske standarder, der er ambitiøse og transparente, så kunderne kan gennemskue, hvad de køber, og hvordan pris og kvalitet hænger sammen..

Vi har også diskuteret take-back løsninger, men vi er kommet frem til, at vi i stedet vil satse på at lave møbler, som kunderne vil beholde – og hvis de så ikke kan beholde dem alligevel, skal de gerne holde en værdi, der gør det attraktivt at videresælge dem.

Har du nogle råd, du ville give til en nyopstartet virksomhed?

Vær åben.

Vær klog – stop aldrig med at lære nyt.

Spørg om råd.

Gå langsomt frem.

Vær ydmyg.

Prøv at rette op på det, du gør forkert.

Træf beslutninger, der får dig til at sove godt om natten.

Kari Virtanens måde at leve på er inspirerende for mig: hans måde at gribe hverdagen an på er fantastisk – han dyrker selv de grøntsager, han behøver – han fisker, han bor i Fiskars ved siden af en ren sø i et træbjælkehus, han selv har designet. Det er et beskedent og simpelt liv tæt på naturen i den rene luft og sammen med familien. Du behøver ikke meget, hvis du kan lave tingene selv. Men det kræver nogle færdigheder. Det er fantastisk at besøge Kari og opleve måden, han lever på – som på sin egen måde er i sand luksus.

Plast af brøytetikker og fiskenet

Interview med Svein-Erik Hjerpbakk
CEO Nordic Comfort Products (NCP)
Norge

"Konkurrencen er stor. Især er de nye firmaer hurtige, da de ikke allerede har en profil, der skal laves om. Så der kommer mange produkter ud nu med EPD'er og lave CO2 aftryk. Det betyder, at man skal være hurtig, hvis man skal være med".



Svein-Erik Hjerpbakk, NCP. Foto: NCP.

Baggrund:

NCP (Nordic Comfort Products) er placeret midt i Norge, hvilket vil sige cirka 717 km nord for Oslo i den lille by Hemnesberget. Her har NCP produceret møbler i plast og stål hovedsageligt til det skandinaviske kontraktmarked siden 1989. Kunderne er mest skoler og uddannelsesinstitutioner i Skandinavien, hvilket udgør ca. 60% af salget. Derudover er der en del salg til hoteller, kursus- og konferencecentre. Indtil 2017 brugte NCP jomfruelige råvarer. NCPs hidtil bedst sælgende produkt, er Bendt Wings R-48 stol fra 1970, som har solgt mere end 6 millioner eksemplarer.

Hvordan kom I frem til at I ville producere med genanvendt plast?

Det var lidt en tilfældighed; vi hørte, at der var nogle, der undersøgte, om man kan recirkulere det norske fænomen "brøytetikker", som er plaststænger, der placeres i vejsiden, så bilisterne og brøytetilløberne kan se og høre, når de kommer for langt ud i rabatten om vinteren. Det syntes, vi var interessant, og vi begyndte at un-

dersøge, hvad der var af muligheder indenfor denne type materialer. Så i 2017 begyndte vi altså at studere mulighederne for at genanvende plast – samtidig med, at vi skulle investere i et nyt produktionssystem til sprøjttestøbning. Vi fik øje på mulighederne i brugt tovværk, kasserede fiskenet og i forskellige typer rør, der ellers bare blev bortskaffet. Vi fik kontakt til to lokale opdrættere, der kunne levere brugt tovværk og fiskenet til os. Så i 2017 begyndte vi at udvikle de kompetencer, der skulle til for at kunne arbejde med disse materialer i vores produktion. Vi startede et samarbejde med en norsk fabrik, Norwegian Plastic Recycling, der granulerer materialerne for os.

Hvordan adskiller den recirkulerede plast sig fra jomfruelig plast?

Det har jo været udsat for lidt af hvert: Vand, sol, algebegrøning o.s.v. Så det skal vaskes og urenhederne skal fjernes. Plastikken kan blive lidt mere sprødt af disse processer, og hvis

NCP, Norge

det recirkuleres flere gange kan det blive lidt mere tykt og tungt flydende. Det er vigtigt for os, at plastikken har et let "flyd", der kan styres uden at tilsætte forskellige tilsætningsstoffer. Det er også vigtigt, at vi kan recirkulere plasten fra de stole, vi producerer. Så vi skal kunne tage en stol, vi har produceret af kasserede fiskenet fra norske fiskeopdræt, tilbage og genanvende plasten til en ny stol. Og det kan lade sig gøre, det har vi testet. Så vores forretningsmodel fremover er baseret på, at vi tager stolene tilbage, kværner dem eller sender dem til granulering og støber en ny. Men det er i realiteten et fremtidsprojekt: Stolene holder jo mange år, så det kommer til at vare noget tid, inden vi skal i gang med at recirkulere dem.

Vi er ved at gennemtænke, hvordan det skal foregå i praksis: Det bliver sikkert en slags pantordning, hvor kunderne betaler for, at de har sikkerhed for, at stolen kan sendes tilbage og håndteres ansvarligt – i det den bliver recirkuleret.

Hvordan opstod idéen til at lave en stol sammen med Snøhetta?

I 2017 – mens vi var i gang med at researche på mulighederne for at genanvende plast, læste jeg en artikel om arkitektfirmaet Snøhetta, der havde en afdeling, der undersøgte forskellige recirkulerbare materialer til anvendelse i arkitektur og interiør. Jeg tog kontakt til dem i november 2017, og det viste sig hurtigt, at vi arbejdede med de samme ting. Så i hele 2018 samarbejdede vi med Snøhetta om at designe en ny miljøvenlig stol, hvor målet var, at stolens sæde/ryg skulle kunne laves i 100% genbrugsplast. Det var vores brief til designerne. Snøhetta fik så leveret en del forskellige stole fra vores kollektion, som de testede på deres ansatte. De har vel ca. 120 – 130 ansatte. De skulle så hver især udføre en test, hvor de skulle bedømme, hvilken stol, de foretrak. Og sjovt nok blev det den ældste stol

– fra 1970 – som de oplevede som den bedste. Det endte så med, at Snøhetta foreslog at redesigne den gamle R-48, designet af Bengt Winge, i stedet for at designe en helt ny stol. Så derfor ser man et tydeligt familieskab mellem de to stole, R-48 og S-1500. Fordelen ved at bruge en kendt stol som forlæg, er netop at stolen er kendt. Den originale version har solgt over 6 millioner eksemplarer – så kunderne kender den, og vi kender dens kunder. Det har givet os en virkelig god position i f.h.t. blandt andet markedsføring, som vi ikke ville have haft, hvis vi havde lavet en helt ny stol. Tror jeg. Vi lancerede stolen i 2019 – altså året før Covid-19. Og da Covid-19 kom, gik projektbyggeri og kontraktmarkedet i det hele taget jo i stå. Det er jo faktisk først her i efteråret, at projekterne kommer i gang igen, så vi kan få leveret nogle møbler til de kunder, der er interesserede. Og der er vældig stor interesse.

Vi havde lagt en ambitiøs tidsplan: Vi startede i marts 2018 og stolen blev lanceret på messen i Stockholm i begyndelsen af 2019. Så 11 måneder havde vi til at fastlægge design, få lavet mock-ups og testet og få forberedt produktionen. Men det gik.

Det gik op for os i forløbet, at det produktionsteknisk ikke var så vanskeligt at arbejde med recirkuleret plast – og at vi måske ikke havde behøvet at starte et helt nyt projekt op for at komme i gang. Det troede vi ville være det smarteste, da vi startede på projektet. I har også en lille taburet, Beat, som også er lavet af recirkuleret plast fra fiskeindustrien. Hvad er historien bag den?

Vi tager på Stockholmsmessen hvert år: Det er det vigtigste sted for os at møde nye kunder, forhandlere konkurrenter, og ikke mindst studerende som kommer ind for at se, hvordan en messe fungerer. Og netop sådan to studerende kom forbi vores stand i 2016 eller 2017 og fortalte, at de var ved at lave et studieprojekt

Billede på modsatte side:
S-1500 designet af Snøhetta for NCP.
Foto: NCP.



NCP, Norge



S-1500 designet af Snøhetta, NCP. Foto: NCP.

med en lille taburet. De viste os, hvad de arbejdede med – og vi kunne godt lide tabureten og idéen bag, så vi startede en proces for at få produktet med i vores kollektion. Det er det første produkt, vi har, der monteres uden skruer. Den klikkes bare på. Det er en teknisk ting, der bare skal fungere, uafhængig af, hvilken slags materiale, man bruger. Vores løsning fungerer virkelig fint. Så nu har vi fire produkter i genanvendt fiskenet og lignende.

Har I ønsker om flere af denne slags produkter?

Måske ikke lige stole, men vi har et samarbejde med flere producenter fra, der har andre typer af produkter, de ønsker at få sprøjtet hos i genbrugsplast.

Vi kigger også på andre materialer – bl.a. er vi ved at undersøge træfiber som et tilsæt-

ningsstof – altså et kompositmateriale. Der er mange materialer, man kan undersøge, men det er jo en proces at få opbygget de kompetencer og den viden, der skal til.

Jeg tror, bæredygtig produktion vil få meget stor indflydelse fremover. Jeg tror, store dele af vores produktion fremover vil blive miljøprodukter. Det er ikke sikkert alle produkter vil være i genbrugsplast, men en stor del vil.

Er der efterspørgsel på – og krav til bæredygtige produkter i Norge – f.eks. i forbindelse med offentlige indkøb?

Jeg har faktisk lige været til en konference om netop det emne, og det vi oplever som leverandører er, at prisen stadig er meget vigtig for indkøbere af offentlige møbler her i Norge. I det hele taget er vores kunders vilje til at betale mere for bæredygtige produkter ikke ret

stor. Der er det franske og det tyske marked noget bedre; her accepterer indkøberne i højere grad, at produkter i genbrugsplast er dyrere.'

Vi er med i SKI-aftalen i Danmark, men det system har vi ikke i Norge. Her er det regionerne og dermed deres indkøbere, der er ansvarlige, så det er ikke centraliseret og formaliseret på samme måde. Derfor har vi også fokus på eksport, og som noget nyt arbejder vi på en webshop, så kan vi handle direkte med privatkunder på sigt. Vi har faktisk oplevet en stor interesse fra private kunder, som vi gerne vil kunne imødekomme. Så vi prøver at etablere en webshop, og så må vi jo se, hvordan det går.

Vi kan se, I arbejder med Environmental Product Declaration (EPD) med angivelse af CO2 aftryk, procentvis angivelse af genbrugsmateriale, materialetyper og energiforbrug på en del af jeres møbler?

Ja, vi begyndte på at arbejde med EPD'er på vores produkter tilbage i 2016. Vi valgte at følge en anbefaling fra Designindustrien, som er vores brancheorganisation i Norge. De rådede deres medlemmer til at satse på EPD som dokumentation på bæredygtighed og CO2 aftryk. Vi har jo også Svanemærket i Norge, og på en måde er EPD en konkurrent til mange af de eksisterende certificeringer – bl.a. også Eco-label. Vi valgte som sagt at satse på EPD som tydeliggør overfor kunderne, hvad det er vi gør – og gør det nemmere for kunder at sammenligne produkternes aftryk end certificeringerne gør. Vi kan se, at stolen S-1500 har et aftryk på 9 kg CO2 fra vugge til grav. Det er nemt at forholde sig til. Det gør det nemt for indkøberne at sammenligne produkt A med produkt B. Det kan du ikke med et Svanemærke. Jeg ved, I også er begyndt i Danmark – med hjælp fra firmaet Målbar. Jeg er spændt på, hvordan det vil udvikle sig.

Vi er akkrediteret til at bruge et computerprogram, som vi beregner det i – ud fra ISO standarder. Dette er også noget vores brancheforening faciliterer. Det begynder faktisk at blive et krav hos de offentlige indkøbere, at man skal have en EPD på møblerne. I byggeindustrien har man præsenteret en EPD på produkterne i mange år.

Kan I bruge EPD'erne aktivt i jeres markedsføring?

Ja, målet er 'at få kunderne til at sammenligne andet end pris. De billige produkter fra Asien får svært ved at få lige så lavt et CO2 aftryk, så på den måde får vi et fortrin frem for konkurrenterne. Størstedelen af vores materialer kan vi købe lokalt. Stålet kommer fra en norsk leverandør og plasten bliver som indsamlet og granuleret lokalt.

Hvilken indflydelse har jeres grønne omstilling haft på økonomien i NCP?

Det bliver et tosidigt svar: For det første har vi jo brugt en del tid og penge på at komme dertil, hvor vi er nu. Covid-19 har gjort det meget svært for os at vurdere, hvad vi har fået ud af det salgsmæssigt, da salget jo gik helt i stå. På den anden side er jeg sikker på, at det har været helt afgørende for vores fremtidsudsigter, at vi tog beslutningen om at omstille til bæredygtig produktion allerede i 2017. Hvis vi havde ventet til 2020, havde det været alt for sent. Så havde vi været "out of business" i 2021.

Der er godt nok stadig meget stor fokus på pris i møbelmarkedet, og viljen til at betale for de mere miljøvenlige alternativer er ikke så stor. Endnu. Især i Norge er interessen for genbrug og recirkulering meget lille. Som jeg ser der, vokser interessen for bæredygtigt indkøb proportionelt med, hvor langt du bevæger dig væk fra Norge. I Norge vejer prisen stadig

NCP, Norge

ser der, vokser interessen for bæredygtigt indkøb proportionelt med, hvor langt du bevæger dig væk fra Norge. I Norge vejer prisen stadig tungt. Desværre.

Da vi udstillede S-1500 i Stockholm i 2019, kom der et ungt par fra San Francisco ind på standen, som udtrykte stor begejstring for det, vi havde gjort. Det var der ingen nordmænd, der gjorde. Overhovedet ingen. Det er bare et lille eksempel på, at interessen er forskellig, alt efter hvor man befinder sig i verden.

Kan det have noget at gøre med, at Norge baserer sin rigdom på salg af olie?

Ja, det spiller nok også en rolle, men jeg tror det vigtigste aspekt er, at nordmændene har vænnet sig til at der er en hård konkurrence blandt udbyderne af forbrugsgoder, såsom elektronik, hårde hvidevarer og deslige. Så er priserne lave, og derfor er det let at købe og også let at smide væk og købe noget nyt. Den kultur har desværre godt fat i den norske forbruger.'

Hvad ser du som de største udfordringer i forhold til omstille til bæredygtig produktion af møbler?

Som jeg ser det, er det en stor udfordring, at det går så stærkt med omstillingen. Konkurrencen er stor. I sær er de nye firmaer hurtige, da de ikke allerede har en profil, der skal laves om. Så der kommer mange produkter ud nu med EPD'er og lave CO2 aftryk. Det betyder, at man skal være hurtig, hvis man skal være med.

Det er klart, at det er positivt, at der sker så meget i branchen på den front. Og det giver designerne nye udfordringer i forhold til at finde nye måder at anvende og genanvende materialer på - men måske også i udvikle en ny æstetik, der understøtte en ny brug af materialer. Det synes jeg er positivt. Det kan give nye muligheder.

Jeg finder det meget inspirerende at læse artikler om forsøg med nye genbrugs-materialer. Det kan være fra vores egen branche men også fra alle mulige andre brancher.

Hvor tror du, NCP er om henholdsvis 5 og 10 år?

Jeg håber, at 80-90% af vores omsætning om 5 år er baseret på recirkulerede materialer - og at vi har nået 100% om 10 år. Vores omsætning kommer nok til at omfatte andre produkter end vores egne møbler. Vi vil gerne lade vores produktionsapparat og vores nye kompetencer komme andre til gode. Et sjovt eksempel: vi arbejder lige nu med et "hårkrølleprodukt" i genbrugsplast, der er opfundet af en frisør ca. 30 km syd for os. Hun undrede sig over, at hårkrølleteknikken ikke har ændret sig de sidste 70 år - og fik en idé til, hvordan man kan gøre det anderledes. Det er jo også interessant at arbejde mere tværfagligt og på den måde kan vi bidrage til innovation. Jeg tror, vi kommer til at samarbejde mere med helt andre brancher. Det er vældigt lærerigt at arbejde sammen med en ny type kunder. Det giver os nye in-put i forhold til, hvordan man tænker og hvordan man designer. Det, synes jeg, er virkeligt spændende.

Har I også et samarbejde med andre fra møbelbranchen?

Ja, vi er med i "Norwegian Rooms", som er det, vi kalder en klynge. Det er en platform for møbelproducenter, hvor man melder sig ind, og så har man et forum til at diskutere og udveksle erfaringer.

Norske klassikere

Interview med Pål Lunder,
CEO Fjordfiesta, Norge

“Jeg tror, at der kommer et krav til, at man skal kunne bevise et møbels levetid - og jeg tror, at producenterne vil få betaling for lang levetid”.



Pål Lunder, CEO Fjordfiesta Foto: Fjordfiesta.

Baggrund:

Det norske møbelfirma Fjordfiesta blev grundlagt i 2001 af arkitekt Pål Lunder. Fjordfiesta ligger ud til fjorden i byen Molde i Norge og har egen fabrik i Dokka 5-6 timers kørsel sydøst fra hovedkontoret. Her produceres samtlige af Fjordfiestas møbler på nær 2 modeller, som produceres i Italien.

Pål Lunder startede Fjordfiesta med et ønske om at genoptage produktionen af gamle norske klassikere, som Hans Bratstruds (1933-2017) stol Scandia fra 1957 og lænestolen Bambi tegnet af Rolf Rastad (1916-1995) og Adolf Relling (1913-2006) i 1955.

I 2001 var der ikke andre i Norge som gjorde netop det, men Pål Lunder havde bemærket, at man i bl.a. Danmark, Finland og Sverige var begyndt at producere og sælge gamle møbelklassikere fra 1950'erne og 1960'erne. Den idé blev startskuddet til Fjordfiesta, som i dag, udover de gamle møbelklassikere, også producerer moderne møbeldesign af henholdsvis kendte og upcoming designprofiler - som den norske duo Anderssen & Voll, Jenkins & Uhnger, Eric Degenhardt og Tron Meyer.

Fjordfiestas hensigt er at skabe møbler, som holder i generationer. Håndværket vægtes højt og danner grundlaget for møbelproduktionen,

som dog hjælpes på vej af moderne teknologi. Fabrikken i Dokka, som Fjordfiesta i dag ejer, har gennem 65 år produceret høj kvalitetsmøbler.

I udvælgelsen af møbeldesigns har Pål Lunder fokus på møbler med et skandinavisk udtryk og en tidløs æstetik.

Lige nu er der 5 ansatte på hovedkontoret og 8 ansatte i produktionen på fabrikken i Dokka, så Fjordfiesta er, ifølge Pål Lunder, "et lille firma". Den årlige omsætning er på ca. 17 mio., og 75-80% af salget sker på hjemmemarkedet i Norge. Forhandlerne er spredt i 20 lande med få forhandlere i hvert land, men planen er, at eksportandelen skal vokse.

I 2019 var 43% af salget til kontraktmarkedet, mens de resterende 57% kom fra forhandlere. Under Covid-19 epidemien ændrede det sig markant, således at 20% af salget skete på kontraktmarkedet, mens 80% af salget kom fra forhandlere. Pål Lunder forventer at der fremadrettet vil komme flere projektkunder til, og at procentfordelingen vil ligne den man kendte før Covid-19 epidemien.

FJORDFIESTA, Norge



Scandia Nett Swivel, Fjordfiesta. Foto: Fjordfiesta.

Hvorfor har I produktion og egen fabrik i Norge?

Det er der mange grunde til. Jeg var i Kina for at vurdere produktionsmulighederne og der sad vi 10 mand rundt om et bord, hvoraf nogle talte engelsk, mens andre talte japansk - eller var mellemlid. Vi kiggede på kvalitet, men måtte rejse 2 dage for at finde en virksomhed, som havde med træ at gøre og en anden, som arbejdede med stål. Det var besværligt at have hands-on på kvaliteten, så jeg besluttede mig bare for, at det ikke var sådan, jeg ville drive Fjordfiesta. Jeg synes, det er for kompliceret og vanskeligt at have med at gøre - både kommunikativt og rent ideologisk. Jeg synes bare ikke det stemmer helt.

På den anden side er det dyrere at producere i Norge - man får en lavere pris pr. stk. i Kina. Men vi skal ikke have norsk produktion, bare fordi det er nemt for mig. For mig har det noget med kvalitet at gøre... Jeg kan måske få ligeså god kvalitet et andet sted, men jeg synes det er godt, hvis vi kan producere selv. Det giver kompetencer, at man ved, hvordan man producerer

noget, og jeg synes, det er sjovt at producere noget i stedet for bare at være et handelshus. Så det er noget, jeg selv har besluttet, men jeg synes også at det er nemmere at rejse i Norge og Skandinavien for at få den hjælp, vi behøver i stedet for at rejse til Kina af den grund, at det er billigere.

Men vi er heller ikke vanskelige i.f.t. at alt skal være produceret i Norge. Jeg producerer også i Italien og jeg kan producere et andet sted, men det skal gå på kvalitet, håndværk og miljø - og ikke på pris. Vi er ikke interesserede i at lave billige møbler. Vi er interesserede i at lave god kvalitet og miljøvenlige møbler. Så når jeg producerer i Italien, er der en grund til det.

Når det kommer til materialer, så er noget af vores træfiner f.eks. amerikansk eg, og det er et paradoks. Jeg kan ikke bestemme at jeg vil have materialet fra en skov i Norge, for det bliver simpelthen ikke produceret. Jeg er nødt til at købe de materialer, som er tilgængelige.

Jeg har dog hørt tale om, at man inden længe vil kunne købe norsk finer, så det bliver spændende.

Hvordan arbejder I med produktudvikling og bæredygtighed?

Når det kommer til eksisterende klassikere, så er produktudviklingen let, for møblerne er der jo. Vi skal "bare" forny dem og gøre dem aktuelle med tanke på produktion og materiale. På nyt design kan vi gøre det lidt mere radikalt ift. bæredygtighed og miljø. Det ligger i kortene, at vi skal tænke anderledes i udviklingen af nye produkter.

Vi tænker overordnet på vedligehold, materialeforbrug og transport – det er de enkleste ting. Vi er begyndt at bruge Environmental Product Declaration (EPD), som beregner, hvor meget energi, der anvendes, og hvor meget CO₂, der udledes for at lave et møbel. Når vi ved, hvad det indebærer pr. produkt, kan vi begynde at lægge det ind i designbriefet, at vi skal have de lavest mulige værdier – og det kan få betydning for udviklingen af møblet.

Som det er i dag, så er udfordringen med EPD, at der ikke er en rangering. Beregningen viser energi – og CO₂ forbrug, men indkøberen må selv lave sammenligningen. EPD fortæller heller ikke noget om kvalitet, og det er jo mindst ligeså vigtigt – der burde f.eks. stå "dette møbel er beregnet til at kunne holde 3-5 år". Det bedste er jo, at lave noget som holder. Et elendigt produkt, som går i stykker efter 2 år, eller kun holder garantien ud, kan sagtens have et lavt CO₂ aftryk.

Jeg tror, at der kommer et krav til, at man skal kunne bevise et møbels levetid – og jeg tror, at producenterne vil få betaling for lang levetid. Det er EU, som driver udviklingen. På samme måde som at EPD beregner CO₂ fodaftrykket, tror jeg også, at man skal kunne beregne livstidsomkostningerne på et møbel, så man

ved hvad udgiften er på møblet efter f.eks. 10 år. Hvis møblet ikke behøver reparation, så er omkostningen indkøbsprisen, men hvis møblet skal repareres efter 3 år, så bliver livstidsomkostningerne højere. Antageligt kan vi så begynde at bevise hvor meget vores møbler koster efter X-antal år. Vi mener at det er beviseligt, med tanke på vores møbelklassikere og kvalitet, at vores produkter har en lang levetid. Det får vi ikke betaling for i dag, men jeg tror at det vil ændre sig. I dag er garantitiden på 3-5 år, men vi mener at vores møbler skal kunne holde længere end det, og det skal kunne betale sig at reparere dem.

I forhold til udviklingen af nye produkter tænker vi meget på vedligehold. I dag har vi en del håndværksmøbler, som er i god kvalitet. Meningen er, at de skal holde i 50 år, men når de skal repareres, skal de sendes tilbage til fabrikken, fordi arbejdet kræver en møbelsnedker – og det er dyrt. Fremadrettet vil vi i produktudviklingen tænke på at designe møbler, som er enklere at skille ad, så det er muligt at udskifte dele på stedet. Delene kan så sendes til recirkulering og genanvendelse. Det er ikke voldsomt revolutionerende, men det er godt at tænke på, at et produkt på et eller andet tidspunkt kommer til at gå i stykker, og så skal det kunne repareres – uden at skulle sendes tilbage til fabrikken. Det vil have noget at sige for udformningen af møblet.

Når vi tænker æstetik og formgivning, så er vi optagede af, at det er tidløst, for vi er jo rigtig glade for de møbler fra 1950'erne og 1960'erne, som fortsat opleves som relevante. Nye møbler skal ikke se ud, som om de er fra 1950'erne eller 1960'erne, men måske skal de heller ikke være trendy – det er vi ikke så optagede af.

Er det sværere at lave bæredygtige møbler?

Nej, det tror jeg ikke. Men når man begynder at

FJORDFIESTA, Norge

tænke cirkularitet - at materialerne skal indgå i et loop og bruges i nye møbler, så giver det udfordringer produktionsmæssigt. For mange ting vil så ikke se ens ud - hvis du f.eks. skal have 10 ens møbler. Vil du have et ensartet udtryk, så får du en meget enkel materialestruktur. Æstetikken bliver anderledes med recirkulerede materialer. På længere sigt tror jeg ikke, at man vil tænke på det, men jeg ser nu, at mange bæredygtige møbler som er lavet af recirkulerede materialer har en anden æstetik, end jeg er vant til. Det tror jeg også at kunden skal vænne sig til.

Jeg tror at vi kommer til at se en anden type møbler fremover, som adskiller sig fra klassikerne fra 1950'erne og 1960'erne. Vi kan ikke bare bruge eg, valnød, massivt træ og fint håndværk. Det bliver mere hightech, og vi vil se et nyt materialebrug, som vil udforme en anden æstetik. Jeg mener ikke, at det er sværere at lave bæredygtige møbler, men det er en udfordring, at ikke alle recirkulerede materialer kommer som en ny tømmerstok.

Ét af jeres møbler er certificeret med Svanemærket. Hvorfor?

Ja, stolen Scandia Junior fås i en svanemærket udgave. Det gjorde vi, fordi vi havde lyst og gerne ville gøre noget ekstra. En del af svanemærkningen er en vipptest - et barn skal kunne kravle op på stolen, uden at den vipper. Nogle af modellerne i Scandia-kollektionen kan ikke få mærkningen, fordi de er lavet for 50 år siden, da der ikke var krav til vipptest. Produktionsmæssigt er de resterende stole i Scandia-kollektionen fremstillet på samme måde, så det er kun pga. vipptesten, at de ikke har Svanemærket. Så det er noget, vi tænker på i et brief - at nye møbler skal leve op til kravene. Lige nu er det ikke planen, at vi skal have Svanemærket på alle vores møbler, men det skal være muligt at få nye møbler godkendt.

Der er forskellige meninger om Svanemærket i

Norge. Mange mener at svanemærkningen er god, men flere er uenige i måden svanemærkningen drives på - eller hvor meget det koster at få. Jeg mener, at det er forkert, at det skal koste penge at have, for det betyder, at det kun er de rigeste virksomheder, der får det. Når vi taler med den norske brancheorganisation, så siger vi, at man burde få gratis hjælp til at lave EPD, gratis svanemærkning og gratis EU-test af møblerne. De 3 ting hænger sammen, men det koster penge og interne ressourcer, hvilket fordyrer møblerne, og sådan behøver det ikke nødvendigvis at være. Det er ikke sikkert at Norge er bedst på design, men måske kan vi blive bedst, når det kommer til miljø - for at blive det, skal vi have hjælp.

I tilbyder udlejning af møbler - hvordan fungerer det?

Vi er i gang med at udvikle og teste en udlejningsmodel - i første omgang for spisebordsstolen Scandia Junior. Vi har lagt en forespørgsel ud på vores hjemmeside, hvor vi spørger; "er du interesseret i at leje, så giv besked". På baggrund af et par henvendelser, har vi forsøgt at vurdere, hvor længe lejen skal vare - 1, 3, 5 eller 10 år? Vi vil som udgangspunkt gerne udleje møbler i så lang tid som muligt, men vi har en udfordring i at beregne den rette lejepris og at finansiere udlejningen. Vi oplever, at bankerne ikke vil finansiere udlejning i mere end 3 år, for da mener de, at produktets værdi er lig nul. Vi prøver at fortælle, at vores stole har en lang levetid og værdi langt ud over 3 år, men det passer ikke ind i bankens regneformler. Vi ønsker, at lejeprisen skal være lavere, fordi vores produkter har en lang levetid. Det er ikke meningen at lejen skal betales på 3 år, for værdien af produktet er meget længere end det. Så indtil videre finansierer vi selv udlejningen og klør os i håret over, hvad prisen skal være.

En anden pointe er, at hvis du lejer 1, 2, 3 år, så



FJORDFIESTA, Norge

Ønsker vi ikke, at folk skal udskifte møbler bare for at udskifte – miljømæssigt er det ikke så godt, at møblerne udskiftes efter kort tid. Vores første professionelle kunde er The Plus, som er Vestres nye møbelfabrik. Vestre vil gerne være med til at videreudvikle og teste udlejningsmodellen, som skal indeholde mere end udlejning. Vestre er ikke interesserede i at leje for blot at returnere igen, så vi er i gang med at finde ud af, hvordan vi arbejder med product as a service og har aftalt at komme frem til noget inden d. 1. december, hvor Vestre skal bruge møblerne.

Hvordan oplever du den norske møbelbranches tilgang til bæredygtighed?

Der er snak om norsk produktion eller ikke norsk produktion. Det er ofte bæredygtighed man diskuterer, når man snakker om norsk produktion, men der er også mange norske møbelproducenter, som ikke producerer i Norge. Vi har to modeller, som produceres i Italien, og hvis man begynder at gøre det op matematisk, som en EPD jo gør, så er det ikke sikkert, at det er mindre bæredygtigt at producere i Italien. Du kan stille samme krav til en underleverandør i Italien og få en god EPD. Bæredygtighed er ikke bare norsk produktion, som der ofte bliver snakket om – det er en fejl. Der er i det hele taget meget snak om bæredygtighed, og det virker som om, at det bliver vigtigere og vigtigere. Det virker dog til at være EU, som er den drivende kraft og ikke den norske regering. Indtil nu har det været det offentlige i Norge, som har stillet krav til indkøb – til garanti, til EPD og Svanemærket på enkelte projekter, men nu virker det som om, at EU sætter strengere regler.

Jeg tror at den norske møbelbranche er god, når det kommer til bæredygtighed, men jeg tror ikke, at vi er bedre end mange andre. Jeg håber bare, at man tør at være med i front, og ser at det er noget, vi kan blive gode til.

Hvor er Fjordfiesta om 5 år?

Der har vi forhåbentlig udviklet nogle nye møbler, som vi kan kalde cirkulære. De er ikke "bare" producerede og solgt, så kunden ejer dem... Der er måske en aftale om vedligeholdelse – at vi kan reparere og sende dele til en privatperson eller et projekt. Der kræves mere dokumentation, og at alt i højere grad er dokumenteret på møblerne. Jeg tror, at vores klassiske møbler, på godt og ondt, fortsat er med os, men det er på nyt design, vi kan gøre en forskel.



Scandia Junior Eco, Fjordfiesta. Foto: Fjordfiesta.



Innovation C, Blå Station. Foto: Blå Station.

Designdrevet innovation

Interview med Johan Lindau,
CEO Blå Station, Sverige

”Jeg tror, at det er i den største forandring, at vi kan lave den mest langsigtede forandring. Det vil sige, at man med alle nye produkter bør tænke på produktets efterliv – den dag, hvor det ikke skal bruges længere. Hvis vi kan få den metodik ind i design, tror jeg, vi kommer langt”.



Johan Lindau, CEO Blå Station. Foto: Blå Station.

Baggrund:

Det svenske familiefirma Blå Station blev grundlagt i 1986. Møbelfirmaet ligger i en tidligere sy-fabrik i Åhus på Sveriges sydøstkyst. Blå Station blev grundlagt af den anerkendte svenske møbeldesigner Börge Lindau. I dag er Börge Lindaus søn, Johan Lindau, administrerende direktør i firmaet.

Navnet ”Blå Station” kommer af Börge Lindaus signatur, som han altid brugte på sine tegninger – B for Börge, L for Lindau og Å for Åhus. ”Station”, fordi fabrikken ved indflytningen i 1986 blev omdannet til et sted med kunststillinger og jazzkoncerter – med en stemning, som på en station, hvor der altid er et konstant flow af forandringer.

Blå Station har i dag en stor portefølje af møbler – og møbelserier – fra den voluminøse modulsofa BOB, som har uanede sammensætningsmuligheder, til akustiske paneler og klassikere designet af Börge Lindau. Blå Station samarbejder med en lang række designere – hvoraf flere var nyuddannede og ukendte, da Johan Lindau startede samarbejdet med dem.

Blå Station leder altid efter det uventede, men for at et produkt kan betragtes som nyt, kræver det en ny tilgang til enten form,

funktion, materiale eller produktionsproces. Nye produkter skal være et alternativ til det der allerede findes.

Hvad kendetegner Blå Station?

Vi er ikke udsprunget af entreprenørskab – man kan sige, at vi er udsprunget af en designers drøm om at skabe de produkter, han eller vi kan lide, uden at tage hensyn til, hvad markedet ønsker eller har behov for. Og det har i dag fået os til at se lidt avantgarde ud. Vi følger ingen opstillede regler – ikke engang for, hvordan vi udstiller vores møbler. Da vi første gang udstillede i Bella Center, diskuterede man i ledelsen, om vi virkelig måtte udstille på den måde, vi udstillede på... Vi havde medbragt vores eget gulv, vores egne vægge og vores egne lamper... Det kunne man absolut ikke, men da de så, at det tiltrak folk, måtte vi gerne gøre det igen – og året efter gjorde alle det samme!

Vi adskiller os fra den traditionelle møbelbranche, måske frem for alt fra de moderne danske møbelvirksomheder som HAY, Muuto, & tradition og Normann Copenhagen, som har en dagsorden, hvor de gerne vil sælge mere til flere - lidt IKEA-agtigt. Vi går ikke efter et bredt publikum. Vi tager os friheden til at være

Blå Station, Sverige



Maximus, Blå Station. Foto: Blå Station.

lige glade med hvad andre laver... Hvis arkitekterne skriger efter et produkt, som vi ikke har, eller som andre har, laver vi det ikke... Vi arbejder med design ud fra vores egen analyse af verden omkring os. Det gør vi ved at studere mennesker og begivenheder, og forsøge at forstå, hvordan vores adfærd og behov kan ændre sig med f.eks. tekniske hjælpemidler, pandemier og så videre... Interesserer man sig for det, vil man også kunne lave møbler, som er uafhængige. Når det kommer til bæredygtighed, så har vi fra den dag, vi startede firmaet, haft det på dagsordenen. Det er meget vigtigt for os at lave produkter, der er bedre end de produkter, der allerede er fremstillet. Forbedringspotentialet har vi altid med os – hvis vi kan gøre det endnu bedre, så gør vi det. Så koster det måske lidt mere, men vi tager ikke genveje og forsøger at gøre tingene billigere, så vi kan sælge mere.

Vi tænker stadig meget på økonomi – vi er jo svenskere, så det er heller ikke; "hvordan kan vi gøre det dyrere?"...

Blå Station blev startet af min far, og jeg var med fra begyndelsen. Så kom min søster med i virksomheden allerede det første år, så det er blevet en familievirksomhed. Jeg var 23 år, da vi startede Blå Station, og jeg var 28 år, da jeg blev administrerende direktør. Min far, Börge Lindau, var meget bevidst om, at det traditionelle generationsskifte i en virksomhed sker og succesen kommer, når "the old man retires". Men han tænkte længe forinden, at unge tanker skulle have lov at tage over og så blev det sådan.

Men som sagt; vi har designmetodikken og vi har bæredygtighedsprincippet, som to ben at stå på.

Hvordan sørger I for, at jeres møbler har en berettigelse?

Det gør vi ud fra rent egoistiske principper. Hvis vi synes, at møblet har en berettigelse, så har det det. Vi ser ikke på forbrugeren, kunden eller arkitekten - de skal ikke nødvendigvis mene, at det er berettiget. Siden begyndelsen har vi haft produkter, som folk har sat spørgsmålstegn ved, men som efter 5-10 år er blevet accepterede, som en måde at lave produkter på - og som mange andre laver magen til i dag. Da vi lancerede den multifunktionelle stol Innovation C, i 2001, som har en form, der gør, at ryglænet kan bruges som bord, var særligt svenskere og nordeuropæere, skeptiske overfor den. Vi prøvede at forklare, hvorfor stolen havde en berettigelse, men deres kommentar var bare: "hvorfors er det nødvendigt?..." Efter 2 år begyndte den pludselig at sælge rigtig godt i Nordeuropa. Så nogle gange skal idéen være et skridt foran virkeligheden.

Jeg tror, at de fleste designere tænker post-COVID nu. For det er noget, som vil ændre design og funktion ekstremt meget. Vi har ændret måden at leve på - f.eks. gennem brug af digital kommunikation, og vi har fundet ud af, at vi ikke nødvendigvis behøver at rejse - at der er andet, som er vigtigere. For eksempel; hvorfor skal man møde op på en arbejdsplads? Ja, det skal man, fordi man skal mødes for at diskutere, løse problemer og udvikle sig sammen. Man kan ikke bare sidde hjemme og besvare e-mails. Design handler netop om at tænke over forandringerne i måden at leve og arbejde på. Det er en meget spændende tid.

Har bæredygtighed indvirkning på formgivningen?

Ja, absolut. Sagen er, at tidligere handlede bæredygtighed meget om at hvert enkelt materiale skulle være det bedste - at det skulle være certificeret osv. Du skulle være i

stand til at bevise, at dette produkt er så godt, som det kan være og det opfylder kravene. Men i dag tænker jeg meget over det, de kalder Bauhaus-udviklingen - at vi skal tænke på et produkts efterliv. F.eks. har vi hos Blå Station bløde møbler i skum, som er støbt. Møblerne får en højere kvalitet, når vi støber skummet sammen med en konstruktion i f.eks. stål. Det har en meget længere levetid, end hvis man har stål for sig og skum for sig - hvilket er en billigere, men ikke lige så holdbar løsning. Men i fremtiden skal vi lave ændringer, for når møblet skal genbruges, skal man kunne skille det ad, så man har tekstilet, skummet, skruerne, beslagene osv. for sig.

Det skal være nemt at adskille møblet, så materialerne kan genbruges. For eksempel er der masser af produkter, der har tekstilet limet på skummet, og så kan du hverken genbruge tekstilet eller skummet, men kun brænde det. Det vil forsvinde. Når man designer polstermøbler, skal man lave designet, så man ikke er nødt til at bruge lim. Så ja, både design og konstruktion vil ændre sig.

Jeg synes, at designerne skal involveres mere i, hvordan møblet skal produceres. De kan ikke bare lave noget, som er smukt. Så jeg tror, at italienerne får det svært i fremtiden, for deres primære ambition med design er at lave noget, som er smukt. Det primære for en svensk designer er funktion, og jeg tror, at funktion er tættere på bæredygtighed end skønhed er.

Så det er ikke kun materialerne og konstruktionen der ændrer sig, men også æstetikken?

Ja, hvis du gør det rigtige, vil det se anderledes ud. Ofte tænker man ikke over det, før man har mødt modstand. I øjeblikket har jeg f.eks. mange kollegaer, som er frustrerede over at bestemte materialer ikke er tilgængelige pga.

Blå Station, Sverige

pandemien. Hvis man er smart, så prøver man at finde alternative løsninger, så det ikke bliver et problem igen...

Jeg tror, at dygtige designere og dygtige producenter altid vil finde en måde at lave et produkt på, så det både er smukt, af høj kvalitet og nemt at adskille. Uden at gøre produktet nemt at kopiere, fordi det er meget nemmere at kopiere et produkt, når man kan skille det ad og se, hvordan det er bygget. Det kan du ikke på samme måde med f.eks. Arne Jacobsens lænestol "Ægget" – du skal ødelægge møblet for at se, hvordan det er lavet, fordi alt er limet sammen.

Hvilken betydning har bæredygtighed for de produkter I laver og har lavet hos Blå Station?

Vi har altid tænkt over det, så derfor har vi meget få møbler, som vi ville have lavet på en anden måde i dag. Af alle vores møbler har vi to, hvor tekstilet er limet på skummet og det problem har vi ikke løst. Men møblerne er for gode til at tage ud af kollektionen på grund af dette, fordi det drejer sig kun om en lille del af møblet. Men i dag ville vi ikke vælge at gøre det på den måde. Vi lader heller ikke designerne tage genveje og f.eks. kombinere noget på en måde, der er uhensigtsmæssig for miljøet. Hvis det er absolut nødvendigt, og hvis vi f.eks. skal støbe plastikdele, så skal det være ABS plast eller en anden plasttype, som kan genanvendes og adskilles fra produktet.

Bæredygtighed skal implementeres i brandet, så brandet er troværdigt og kunderne føler sig trygge ved at købe produktet. Kunden skal forstå, at hvis jeg arbejder med Blå Station, så kan jeg være sikker på, at det er lavet på den bedste måde – og hvis kunden ikke er sikker, skal det være muligt at spørge; "Kan jeg få certificeringen på dette produkt, denne metode eller denne procedure?" og så kan vi med det samme svare; "Ja, her er den".

En meget vigtig ting, når det kommer til design og bæredygtighed, er, at man ikke må kunne se, at det er let at adskille, nemt at genbruge...

Hvorfor må det ikke se bæredygtigt ud?

På det tidspunkt vi startede Blå Station, snakkede vi meget om miljø og miljøvenlige materialer. Det var i 1980'erne og folk blev lidt forskrækkede, hvis man snakkede for meget om miljø og miljøvenlige materialer, fordi miljøvenlige produkter var virkelig grimme – som f.eks.; "Se den her seng – den er lavet af hamp!"... Tøj, som var godt for miljøet, var altid enten gråt eller beige – tekstilet var tykt og man svedte, når man havde det på. I dag kan man få det pæneste tøj, som er meget bæredygtigt, fremstillet af genanvendte fiskenet, og man kan få produkter, som både er bæredygtige og gennemtænkte. Det må ikke være sådan, at hvis jeg vælger det gode produkt, så er det grimmere end det dårlige produkt.

Og når det kommer til innovation... Min far sagde altid, at en innovation ikke skal skribe: "Jeg er en innovation!", fordi så bliver folk skræmte... En innovation skal have ét ben i det velkendte og traditionelle, og ét der udvikles til det bedre, så folk forstår produktet og ikke skræmmes væk. Jeg får rigtig mange designforslag hvert år. Nogle er mærkelige og det er tydeligvis designerens ambition at vise mig, at det er en innovation. I de tilfælde fortæller jeg altid designeren, at det ikke er vigtigt at fortælle mig, at det er en innovation – for hvis det ligner en innovation, er der ingen, der ønsker at købe produktet. Det er det samme med bæredygtighed. Hvis et produkt skrider bæredygtighed, så vil folk ikke købe det. Folk skal først og fremmest elske produktet og derefter overbevises om, at det er det bedste valg, når det kommer til bæredygtighed.



BOB, Blå Station. Foto: Blå Station.

Blå Station, Sverige

Hvordan foregår samarbejdet med designerne?

Jeg er meget forsigtig, når det kommer til designere... Ved Blå Station arbejder vi ikke med designere, som fra starten er kendte. Jeg kender f.eks. Jasper Morrison, som har sagt, at han gerne vil designe for os, men min selvtillid fortæller mig, at jeg ikke har brug for ham. Der er andre producenter, som har mere brug for hans færdigheder, fordi han er et varemærke i sig selv. Når han laver noget, er det godt, og en design manager, der arbejder med Jasper Morrison, ved, at det bliver et godt produkt.

Jeg vil gerne arbejde med designere, som er ivrige og sultne efter at gøre deres absolut bedste, fordi jeg er en meget hård designchef. Jeg vil gerne, at designerne laver hele processen sammen med mig fra start til præsentation og udvikling. Mange af vores designere har jeg fundet på designskolerne og fulgt fra starten.

Vores nyeste designer er en ung mand, som hedder Johan Ansander. Vi præsenterede hans stol i Milano. Den hedder Maximus, og det er en kæmpe. Det er en lille, men ekstremt tung lænestol i 100% massiv ask og den ligner en tegneseriefigur. Jeg mødte Johan på Konstfack, designskolen i Stockholm, og jeg kunne lide det, jeg så, og jeg kunne lide hans mission med stolen. Og så sagde jeg; "Ok, det bliver dyrt for os, men lad os gøre det alligevel, for at vise alle andre, at det er muligt." Vi lavede omkring 306 forskellige CNC-programmeringer, for at det kunne lade sig gøre... Vi kommer ikke til at sælge mange og det ved Johan, men nu har vi udviklet den, og den er smuk og komfortabel.

Nu er Johan en del af Blå Station, og han ved, hvordan vi arbejder, og så kan han komme op med et andet produkt... Hvis en designer lykkes

med et produkt, så er det meget nemt, at lade ham lave et nyt produkt. Vi gør ikke som italienerne... De deler designbriefs ud og så har de 200 designere, der sidder derhjemme og designer til f.eks. Capellini og så får Capellini 200 forslag, som han kan vælge imellem... Vi har ét designbrief til én designer. Hvis en designer får et designbrief, så kommer der et produkt ud af det.

Udvikler I briefet sammen med designeren?

Nej. Vi laver vores eget. Eller det gør jeg... Jeg har altid 5-10 forskellige ideer liggende, som jeg prøver at få til at fungere... Lige nu har jeg 2-3 post-COVID-ideer, som jeg tænker over; "Fungerer det sådan eller vil folk gå tilbage til normalen?"... Når jeg så kommer frem til noget, skriver jeg et brief – det kan ligge i 1, 2, 5 år... Nogle gange spørger jeg også min kone til råds. Når jeg skal vælge en designer til et brief, så kigger jeg på designerens færdigheder. Hvis vi f.eks. skal lave en klapstol, så giver jeg briefet til en designer, der er god til konstruktion og som kommer fra én af designskolerne, der arbejder mere som ingeniører end som formgivere. Jeg ville ikke lade en italiensk designer lave en klapstol. Den ville være flot, men den ville ikke fungere. Jeg ville give briefet til en svensk eller en finsk designer - måske en japansk designer, men aldrig til en dansk designer.

Hvorfor ville du ikke give briefet til en dansk designer?

Hehe. Enten ville produktet være for crafted, eller også ville den danske designer sige; "Det her er den billigste måde at gøre det på og måske kan vi producere den i Kina til halv pris". For når man laver en klapstol, kommer man ofte frem til det resultat, at den bliver for dyr og derfor svær at sælge. Men jeg vil ikke pro-

ducere i Kina, for det er ikke bæredygtigt.

Producerer I alle jeres møbler i Sverige?

Nej, det gør vi slet ikke, men vi har syv kriterier for bæredygtighed, hvoraf ét af dem er "Made in Sweden" – og her tilføjer vi så; "hvis det er muligt". Nogle ting kan ikke produceres i Sverige længere, fordi vi har mistet maskineriet, håndværkerne, færdighederne osv. Hvis vi ikke kan producere i Sverige, hvilket er vores ambition, så producerer vi f.eks. i Norge. Men vi producerer ikke i Norge, fordi det skal være billigt, for det er det ikke... Vi producerer vores BOB sofasystem i Litauen hos en dansk producent og en norsk producent. Vi bruger også danske B6, som producerer i Slovenien, men da vi startede samarbejdet med dem, producerede de i Danmark.

Hvis det er muligt, vil I gerne producere i Sverige. På den måde adskiller I jer fra mange danske møbelvirksomheder. Hvorfor vil I gerne producere i Sverige?

Ja, men jeg tror, at alle går den vej. Skulle du eksempelvis programmere en computer, så ville du ikke tage til Polen eller Bulgarien... De bedste programmører er i Sverige og i Finland. Vi har mistet håndværket og så er vi i stedet begyndt at lave programmering. Hvis du skal bruge gode håndværkere, så finder du dem ikke længere i Sverige, men f.eks. i Baltikum og andre lande i Østeuropa, hvor håndværkerne stadig har en høj standard... Derfor forstår jeg udmærket de danske virksomheder, som ofte ejer deres egen fabrik og så får håndværkerne fra Polen, Litauen, Estland... Desværre tror jeg, det er sådan for møbelindustrien... De håndværkere vi har er 60, 65, 70 år gamle... Den nye generation vil ikke bo ude i skoven i midten af Sverige, når der er 200km til den nærmeste storby – de er allerede rejst og bor i Stockholm, Göteborg, Malmø og København...

Men ambitionen er stadig, at hvis vi kan gøre det, som vi ønsker det skal gøres i Sverige, så gør vi det. Grunden er hovedsageligt, at vi gerne vil kunne ændre eller skifte hurtigt i produktionen. Hvis vi arbejder med små producenter, kan vi meget nemt ændre vores produktion. Det er meget mere besværligt, hvis vi arbejder med de store danske virksomheder i Litauen, som ville sige; "Så skal vi forberede det her først og det tager et halvt år"... Vi er meget mere fleksible, når vi arbejder med små producenter tæt på os.

Vi har et nyt produkt på trapperne, som vi kalder Ruth – ligesom det svenske pigenavn. Jeg vil ikke vise det endnu, men det kommer i februar. Det er et nyt system og som med ethvert andet system, så arbejder vi med hver eneste millimeter, så systemet kommer til at fungere perfekt. Da vi startede projektet, vidste vi med det samme, at vi ikke kunne lave de bløde dele i Sverige – det ville blive for dyrt og rent logistisk ville det ikke fungere. Så de bliver produceret på en dansk fabrik i Litauen. Men de andre dele i massivt træ og stål, laver vi i Sverige, fordi vi i starten af projektet ville sikre, at kvaliteten bliver præcis, som vi gerne vil have den. Når alt kører om 1-2 år, er vi åbne overfor at flytte produktionen til en klynge. Ambitionen vil så være at producere alle dele i Litauen i en radius af 60km. Hvis vi laver et produkt i Norge, så forsøger vi ligeledes at lave hele produktet i Norge, og det samme gør sig gældende i Sverige... Det er mere bæredygtigt på den måde.

I øjeblikket taler vi meget om CO2-måling i Danmark – gør I også det?

Vi talte om det inden man overhovedet kunne måle det, for i vores 7 kriterier for bæredygtighed, handler ét af kriterierne om CO2 fodaftryk. Så det er noget, vi hele tiden har

Blå Station, Sverige



Maximus, Blå Station. Foto: Blå Station.

tænkt over. Da vi talte om det i begyndelsen af 90'erne, handlede det primært om transport - at pakke ting tæt og ikke transportere luft, for det er ikke bæredygtigt at transportere en masse luft fra Litauen til Sverige. Alle de designere, som vi samarbejder med ved, at vi sender alt på en palle i en papcontainer og at den skal pakkes med så lidt luft som muligt...

Indgår de ting i designbriefet?

Da jeg startede med, at lave skriftlige design-briefs, handlede de sidste punkter i hvert brief altid om produktion og transport - alt, hvad der har med logistikken at gøre... I dag har vi tilføjet en sidste del, som handler om, hvordan du adskiller og genbruger produktet. Vi tænker ikke kun på designet og hvordan man fremstiller og leverer det, men f.eks. også på, at det skal kunne serviceres på stedet. Så hvis noget bliver ødelagt på et universitet i Amerika eller Tyskland, bør de være i stand til at reparere eller udskifte en del på stedet. Når det kan serviceres på stedet, forlænges produktets levetid og man slipper for at sende det tilbage til virksomheden, hvilket ikke er bæredygtigt. Det er i det hele taget bedre at opgradere et produkt ved at reparere det, end at nedbryde det til genanvendelse. Men det sidste punkt handler om, hvordan man adskiller og genbruger produktet... De ting indgår i briefet i dag.

Tager I møbler tilbage igen med henblik på genanvendelse?

Det er sværere for os at gøre, end det er for eksempelvis Erik Jørgensen, fordi de har deres egen produktion. Vi ligger midt imellem Erik Jørgensen og HAY. Vi har ikke vores egen produktion, men de fleste af vores produkter kommer gennem Blå Station for at blive samlet, pakket om og sendt ud i verden. Så derfor er det svært for os at tage møbler tilbage... Hvis vi tager et møbel tilbage for at

restaurere det, så er vi nødt til at tage det tilbage til Blå Station, for at adskille det, for derefter at sende de forskellige dele til de forskellige fabrikker.

Vi har startet vores egen webshop, som hedder ReUse. Den er åben på forskellige tidspunkter i løbet af året, hvor folk kan købe samples, brugte møbler som f.eks. møbler der har ridser, forkert tekstil eller en forkert farve... Og så begynder vi at samarbejde med en virksomhed, der renoverer møbler... Jeg tror, at det er vejen frem for en virksomhed som Blå Station. Så kan vi f.eks. tage 100 konference-stole tilbage - kunden sender dem ikke til os men til et andet firma, og så kan kunden få de renoverede stole tilbage igen, eller de kan bruges til et andet projekt...

En lille virksomhed, der renoverer møbler, kan blive kæmpestor. For jeg tror, at møbelproducenterne hellere vil koncentrere sig om at producere nye produkter end at begynde at renovere gamle produkter. Det vil de helst ikke, fordi det ikke er særlig godt for deres logistik... Men hvis der f.eks. var en virksomhed, som der er i det sydlige Sverige, som vi kunne samarbejde med, når det kommer til at tage møbler tilbage og renovere dem og sende dem tilbage igen, - det tror jeg er modellen for den slags forretning.

Hvor oplever du, at efterspørgslen efter bæredygtige møbler er størst?

Der er efterspørgsel overalt, men jeg tror, at efterspørgslen er størst i Sverige. Efterspørgslen efter certificeringer af forskellig art, finder man rundt omkring, men certificeringerne er ikke ens, og det er det store problem. I USA, som er vores største eksportmarked, har de deres egne krav og certificeringer... Vi har for eksempel Green-guard Gold i USA, som er meget vigtigt at have. Der er forskellige krav i Italien, Frankrig,

Tyskland... Det dumme er for eksempel i England, hvor de har nogle særlige regler for brandhæmmende materialer, så de bruger CMHR-skum og det er ikke godt for miljøet. Jeg synes, en mission i verden burde være, at der var de samme krav...

Er efterspørgslen stigende i Sverige? Er der lovgivning på området, som skaber en stigende efterspørgsel – f.eks. på kontraktmarkedet?

Ja, det er næsten umuligt at sælge møbler til kontraktmarkedet i dag, hvis man ikke har alle papirerne... Vi kommer til at ansætte endnu en person, der arbejder med miljø, fordi kravene er så store... Der kommer hele tiden nye regler... Og nu kommer de fra EU - der er tre nye ting... Jeg kender ikke engang navnene, fordi jeg ikke arbejder med det, men det er tre forskellige forkortelser. Og så skal der være en slags pas til hvert produkt...

Hvad ser du af generelle udfordringer ift. grøn omstilling og bæredygtig produktudvikling i møbelbranchen?

Jeg tror, at det er i den største forandring, at vi kan lave den mest langsigtede forandring. Det vil sige, at man med alle nye produkter bør tænke på produktets efterliv – den dag, hvor det ikke skal bruges længere. Hvis vi kan få den metodik ind i design, tror jeg, vi kommer langt. Men det er langsigtet. På kort sigt, ja... Det vil jeg helst ikke sige, for jeg elsker små start-ups, men vi bør stille krav. Det gavner desværre kun de store virksomheder som Kinnarps, IKEA og Hermann Miller og de ved også, hvordan man omgås kravene, mens små virksomheder følger dem... Og rigtig små virksomheder har ingen mulighed for og viden om, hvordan man implementerer kravene... Det er farligt at sige højere krav, for så dør de små virksomheder. Man kunne arbejde med at indføre nogle minimumskrav, så alle kunne være med og

det ikke ville koste en masse penge for små virksomheder. I Sverige har vi Möbelfakta, som på et tidspunkt var en to-parts certificering og det fungerede rigtig godt...

Hvor er Blå Station henne om 5 år og om 10 år?

Jeg håber, at vi stadig er på forkant med forandringerne, at vi stadig er stærke og finder det interessant hele tiden at forbedre os... Vi vil stadig gerne være med til at lede udviklingen i den rigtige retning. Vi har lavet en aftale med vores leverandører, der siger, at vi er åbne over for at udskifte materialer – når de er i lige så god kvalitet som alternativet. Så der er vi også i konstant udvikling.



BOB, Blå Station. Foto: Blå Station.



SAVO 360, Foto: EFG.

Cirkulære løsninger

Interview med Eleonore Ljungblad,
Country Sales Manager i Danmark
og Finland for EFG, Sverige

“Vores designfilosofi er “Keep your darlings”, hvilket betyder, at vores møbler skal kunne repareres og opgraderes takket være et “lag-på-lag design”: Vi undersøger konstant, hvordan man kan ændre komponenterne eller designet for at opnå et mere bæredygtigt produkt”.



Eleonore Ljungblad, Foto: EFG.

Baggrund:

En af pionererne inden for møbelindustrien i Tranås, Sverige var KG Andersson, der grundlagde det, der i dag er EFG (European Furniture Group). KG Andersson begyndte sin karriere som lærling for et malerfirma, der købte og malede pindestole. Derefter kom han i lære hos en stolefabrikant, inden han besluttede at starte sin egen virksomhed i 1885. Fremstillingen foregik i hånden ved hjælp af drejebænke med fodpedaler, og virksomheden fremstillede 20 stole om ugen. For at øge produktiviteten var maskinkraft nødvendigt, og det blev starten på en industriel revolution i Tranås. I 1897 blev virksomheden omdøbt til Trånas Möbelaktieföretag – et navneskifte, der signalerede, at virksomheden havde bevæget sig fra håndværk til industri og havde planer om at fremstille andet end bare stole. I dag, 125 år senere, er EFG en førende europæisk leverandør af indretningsløsninger til både private og offentlige virksomheder. De har flere tusind produkter i sortimentet og flere hundrede distributører fordelt i Norden og resten af Europa, men også i Mellempøsten og Japan.

EFG designer nogle af deres produkter internt, mens andre er resultater af samarbejder med eksterne møbeldesignere. Møblerne bliver produceret på deres egen fabrik i Tranås i

Sverige. EFG har også brandet SAVO, som er kontorstole.

Når det kommer til bæredygtighed har EFG følgende fire fokusområder; design af cirkulære produkter, valg af bæredygtige materialer og overfladebehandlinger, reducere af energiforbrug samt bæredygtigt indkøb og fuld indsigt i forsyningskæden.

Hvordan arbejder I med bæredygtig produktudvikling hos EFG?

De forventninger, der stilles til virksomhedernes arbejde med bæredygtighed, vokser konstant. I dag er bæredygtighed meget vigtigt for strategien, og fremtidens vindere vil være de virksomheder, der forstår værdien af at bygge bæredygtige brands. For os handler bæredygtighed om at integrere ansvarlig adfærd i alt, hvad vi gør. Fra de første designskitser til det endelige produkt; - fra at vælge det rigtige stof til at vælge de rigtige partnere. Faktisk kommer 85 % af et møbels klimaemissioner fra materialerne.

Nu hvor vi går over til en cirkulær økonomi, er det blevet meget klart, at vi skal forlænge levetiden, værdien og anvendeligheden af vores produkter. Vi designer nogle produkter

EFG, Sverige



Stolen EVO med 3-D strikket polster. Foto: EFG.

internt, men samarbejder også med eksterne designere. Når vi vælger en ny designer til at arbejde sammen med os, er det vigtigt, at de deler vores syn på bæredygtighed, og at designet følger principperne om mulighed for reparation og genbrug.

Vi stræber efter at udvikle produkter på forkant med nuværende industristandarder og kriterier fastsat af forskellige miljømærker, f.eks. Möbelfakta, Svanemærket og Forest Stewardship Council (FSC). Kvalitet er en vigtig ingrediens i bæredygtighedsudvikling, dvs. bæredygtighed gennem kvalitet. Kvalitet og et grønt mindset skal gå hånd i hånd, fx ved at erstatte jomfruelig plast med genbrugsplast med de samme kvaliteter i forhold til holdbarhed for at sikre, at produktet lever længere.

Hvordan opstår EFGs produkter?

Det er en kombination af at følge markedets efterspørgsel og holde øje med de fremtidige behov baseret på tendenser og skift i samfundet og adfærd, der påvirker og ændrer vores krav eller præferencer. Vores hybridstol Savo 360 og vores foldbare bord HideAway er gode eksempler på behovet for fleksible arbejdspladser. Savo 360, designet af Olle Lundberg har et slankt design med træelementer og passer perfekt til hjemmekontoret eller en fleksibel arbejdsplads. HideAway bordet kan vippe, for nemt at sætte et mødebord op og stille det væk efter brug. På denne måde er det nemt både at skabe plads og spare plads på kontoret. Vi arbejder altid for at imødekomme behov i forhold til brug, hvordan og hvor skal produktet bruges og sidst men ikke mindst bruge mindre materiale og også

fornybart materiale i produktionen.

I skriver på jeres hjemmeside, at I arbejder med innovativt med produktudvikling. Kan du fortælle lidt mere om det?

Vi stræber efter at udfordre os selv med hensyn til innovative og smarte løsninger. For eksempel med Savo 360 var vores udgangspunkt at skabe en kontorstol uden plastik. Vi nåede næsten dertil og brugte mindre end 5 % plastik, hvilket er meget usædvanligt for en kontorstol. Når du tænker på en kontorstol, forestiller du dig sikkert en sort stol med hjul. Med Savo 360 har vi integreret naturlige elementer i stolen. Selve J-stangen, det stykke, der forbinder sæde og ryg, er lavet af træ. Stykket er lavet af 14 lag presset finer, og du kunne også vælge at have bagsiden af ryggen i træ. Størstedelen af materialerne er genanvendelige og genanvendte – omkring 40 % er genbrugsmaterialer og 60 % af stolen er genanvendelig. Det er innovativt at bruge træ i en kontorstol, og det giver designet et mere naturligt, varmere twist.

I har også lavet en stol med en 3-D strikket polstring, som fangede min opmærksomhed. Hvad er historien bag det?

Ja, inspirationen til Evo loungestolen kommer fra lænestole i skandinavisk 50'er stil i massivt træ – men jeg må indrømme, at det er det eneste klassiske ved den. Med Evo undersøgte vi, hvordan man skaber en behagelig lænestol uden at bruge skum. Det naturlige træ er kombineret med den allernyeste 3D-strikteknologi. Jonas Forsman har designet Evo, og tanken bag er at undgå at bruge en masse unødvendigt materiale. Kombinationen af strikket tekstil og massivt træ er en sjældenhed i møbelindustrien i dag. Stoffet er specielt designet til os af Camira Knitting og 3D-strikteknikken minimerer spild under produktionen.

Hvordan opstod idéen til stolen?

Vi har tidligere samarbejdet med Jonas Forsman; - han har også designet træstolen Zoe til os. Vi deler den samme designfilosofi, og bæredygtighed var et centralt designaspekt, da vi gik i gang. Idéen var at skabe en behagelig lænestol uden brug af skum. Stoffet er lavet af 100% genanvendelig polyester, og fordi alt stof er strikket i ét stykke, kan det nemt udskiftes for at give møblerne et nyt look. Intet på stolen er limet eller sat sammen på en måde, så det ikke kan skilles ad igen. Det var vigtigt for os at udvikle et møbel, der var behageligt, pænt og fulgte vores designfilosofi. Den bruger en minimal mængde materiale, giver god komfort og den taktile oplevelse af noget, du gerne vil beholde.

Hvordan tror du, at EFG vil arbejde med bæredygtighed i produktudviklingen i fremtiden?

Vores designfilosofi er "Keep your darlings", hvilket betyder, at vores møbler skal kunne repareres og opgraderes takket være et "lag-på-lag design": Vi undersøger konstant, hvordan man kan ændre komponenterne eller designet for at opnå et mere bæredygtigt produkt. Vi opdaterer vores produkter hele tiden, så når vi ikke skaber nye møbler, forbedrer vi de eksisterende møbler efter vores designfilosofi.

Oplever du en større efterspørgsel efter bæredygtige møbler?

Holdningen til bæredygtighed har ændret sig dramatisk. Som sådan skal enhver branche tilpasse sig for at tilfredsstille kundernes ønsker i den retning, og møbelkunder ligner alle andre kunder. Bæredygtige møbler – hvad enten det er til hjemmet, kontoret eller det offentlige rum – er blevet eftertragtede produkter.

EFG, Sverige

Gælder det alle dine kunder eller er der forskel?

Jeg tror, de fleste kunder tænker på miljøet. Det bliver som nævnt mere eftertragtet.

Efterspørger kunder certificerede møbler?

Selvom dette er forskelligt fra marked og sektor, anmoder langt de fleste om certificering.

Har alle jeres produkter en certificering?

Certificeringsstandarder udvikler sig, hvilket betyder, at kravene er flydende afhængigt af specifik certificering. Vi har en betydelig del af vores sortiment certificeret, dette omfatter alle de bedst sælgende - såvel som alle nylancerede produkter.

Måler I jeres møblers CO2-aftryk?

Alle nyligt lancerede produkter har denne måling som en integreret del af udviklingsprocessen, ældre produkter er blevet prioriteret og de respektive målinger gennemført. Det siger sig selv, at dette også vil indgå i nye lanceringer

Tror du, at efterspørgslen efter møbler med et lavt CO2-fodafttryk vil stige i fremtiden? Og at det bliver et konkurrenceparameter?

Ja det tror jeg. Norge var first movers med at kræve CO2-fodafttryk i udbud, og nu ser vi, at Sverige følger efter. Sandsynligvis vil det bare blive mere og mere almindeligt fra forskellige markeder. Det er et konkurrenceparameter, så længe alle måler på samme måde, hvilket kan være en udfordring. Der er ISO-standarder at følge, men produktkategorireglerne kan være forskellige i forskellige lande, hvilket gør sammenligninger lidt upålidelige. Vi forventer dog, at dette er en vigtig måling parameter.

Jeg har lagt mærke til, at I har møbler, der er designet, så I nemt kan udskifte komponenter, hvis de går i stykker?

Korrekt. Når vi designer vores møbler, bruger vi lag for lag princippet, så komponenter nemt kan udskiftes.

Hvordan fungerer det i praksis? Tager EFG møblerne tilbage for at reparere dem?

Ødelagte møbler er en sjældenhed hos både EFG & SAVO. Det er nok mere sandsynligt, at en kunde ønsker at skifte en komponent på grund af skader eller en ændring af indretningen. I sådanne tilfælde samarbejder vi med den relevante forhandler for at finde den optimale løsning.

Hvor lang er garantien på jeres møbler og dækker den reservedele?

Garantien er på mellem 5 og 10 år. Den er produktafhængigt og omfatter også mangelfuldt håndværk.

Ift. genbrug; tager I møbler tilbage for at renovere dem, eller genbruger I materialerne i nye møbler?

Vi oplever en stigende efterspørgsel efter denne type service, og vi fortsætter med at udforske optimale metoder til at opnå de ønskede resultater. Vi har konkrete sager, hvor vi har løst dette for kunder i samarbejde med vores forhandlere, selvom det ikke er en del af vores standardtilbud i dag.

Udlejer I møbler, og er det noget, I oplever efterspørgsel på?

Nej, ikke direkte. Vores forretningsmodel sikrer, at vi altid opererer gennem vores forretningspartnere: Forhandler, distributører, agenter og lignende

Billede på modsatte side:
Stolen Evo med 3-D strikket polster - med og uden armlæn.
Foto: EFG.



EFG, Sverige

Hvor producerer I?

Produktion og montage er primært centreret omkring vores anlæg i Tranås, Sverige. Faktisk samme sted som virksomheden blev grundlagt for over 137 år siden tilbage i 1885.

Hvad er fordele og ulemper ved at have produktion i Sverige?

Vores produktionsmodel betyder, at al montage foregår i Sverige, mens komponentproduktion foregår globalt via vores veletablerede forsyningskæde samt inden for vores eget anlæg. I dette tilfælde opvejer fordelene ulemperne. Sverige er en stærk industrination med mange succesrige og innovative industrivirksomheder, og der er mange fordele ved at producere lokalt, herunder organisationskultur, medarbejderkompetence, innovationsinvesteringer og så videre, men måske for vores sektor specifikt, er Sverige, som resten af Skandinavien, forbundet med høj kvalitet og designværdier. Nok er lønningerne måske højere for dem, der er fuldt insourcete, og "hjemmemarkedet" er mindre, men vores forretningsmodel tager højde for disse faktorer.

Bliver jeres produkter ikke dyrere af, at I producerer i Sverige?

Det kommer an på, hvad du sammenligner med, men som nævnt tidligere betyder vores forretningsmodel, at vi ikke udelukkende producerer i Sverige, hvilket giver os fleksibiliteten til at balancere omkostninger og kvalitet for at sikre, at vi giver vores kunder valgmuligheder og værdi.

Skum er en udfordring i forhold til miljø og bæredygtighed – hvordan håndterer I det?

I dag findes der ikke tilstrækkeligt gode

alternativer til koldskum/PUR-skum (polyurethanskum) med hensyn til kvalitet, dvs. som holder over tid. Vi kan gøre to ting:

1. Sikre, at det skum, vi bruger, lever op til de højeste miljøkrav på markedet (Svanemærket).
2. Design produkter uden polstring, som Evo.

Hvordan sikrer I, at jeres møbler er salgbare?

Der er så mange faktorer, der danner basis for en organisations succes: - da vi har haft succes i de sidste 137 år, er vi sikre på, at vi gør noget rigtigt! Enestående mennesker, fremragende service og fantastiske produkter er et godt sted at starte.

Ser I bæredygtighed som et konkurrenceparameter?

Bæredygtighed er en integreret del af vores forretning og et fundament for succes. Når vi siger "bæredygtig" refererer vi ikke kun til miljøaspekterne, vi henviser til alting, relationer, partnerskaber osv.

Hvad er jeres største marked?

Vores kernemarkeder omfatter Nordeuropa såvel som Storbritannien. Når det er sagt, er der en etableret og voksende efterspørgsel efter vores produkter globalt, som styres via vores eksportteam.

Hvordan oplever du det danske marked?

Vores brands har været etableret på det danske marked i mange år, og selvom det kan være en udfordring for en svensk virksomhed at få succes, nyder vi udfordringen og forventer yderligere betydelig vækst via vores lokale partnere.

Hvordan oplever du svenskernes holdning til bæredygtighed generelt?

Det er et kæmpe emne! Sverige gør store fremskridt i retning af at sikre fremtiden såvel som at bevare fortiden. Den svenske regering har sat ambitiøse mål for bæredygtighed, herunder at blive fossilfri i 2045 og anvende 100 procent vedvarende energi. Sverige var det første land i verden, der vedtog en miljøbeskyttelseslov i 1967, og vi var også vært for den første FN-konference om det globale miljø i 1972! Vi formår at vækste vores økonomi væsentligt, samtidig med at vi reducerer CO2-udledninger og begrænser forurening. Så alt i alt er der en seriøs og ansvarlig, handlingsorienteret tilgang til bæredygtighed.

Tror du, at svenske forbrugere har fokus på bæredygtige møbler?

Folk tænker generelt over det til en vis grad. Jeg læste en nylig undersøgelse fra Insight Intelligence, som viste, at 95 % af de adspurgte ser bæredygtighed som vigtigt, og at 43 % kan lide at reparere deres møbler i stedet for at købe nyt. Denne undersøgelse bestod af forbrugere, ikke virksomheder, der antydede, at klimaspørgsmålet er vigtigt for mange. Samtidig består erhvervslivet af mennesker med meninger om dette. Det korte svar er, at det afhænger meget af, hvem du spørger.

Källa-undersøgelse: Det svenske folks holdninger til bæredygtighed i 2021 <https://mb.cision.com/Public/11419/3366313/a731411997babd66.pdf>

Hvilke udfordringer ser du i møbelbranchen i forhold til grøn omstilling og bæredygtig produktudvikling?

Brugen af genbrugsmaterialer er begrænset af kemikalielovgivningen. Vi ønsker ikke at

genbruge nogle stoffer; - for eksempel ønsker vi ikke at genanvende kræftfremkaldende stoffer, men disse bør udfases. Men fordi vi skal have 100 % kontrol over indholdet, skaber det nogle gange dyre barrierer for at bruge genbrugsmaterialer.

Hvor er EFG om 5 år i forhold til bæredygtighed?

Hvis vi fortsætter, som vi har gjort hidtil, så tror jeg faktisk, at vi kommer i front i branchen - det går i rasende tempo med forbedringer og fornyelse. På 5 år synes jeg, at den cirkulære tilgang er blevet endnu mere integreret i møblerne. Endnu flere genbrugte/fornybare materialer og at vores designfilosofi har slået igennem. At vi passer på det, vi mennesker allerede har produceret, og laver nye produkter på en miljøvenlig måde. Jeg håber også, som vi har talt om, at det bliver vigtigere for alle at købe møbler med miljøcertificering.

ZEITRAUM, Tyskland



Kuyu designet af Formstelle for Zeitraum.
Foto: Zeitraum.

Interview med ZEITRAUM, Tyskland

Hvordan indtænker I bæredygtighed, når I designer og udvikler produkter?

ZEITRAUM ligger i de bayerske alper. Denne region har altid været præget af respektfuld brug af naturressourcer og stræben efter perfektion i håndværk. Med udgangspunkt i dette blev virksomheden grundlagt i 1990 under den forudsætning, at kvalitet, æstetik og bæredygtighed altid går hånd i hånd. Bæredygtighed former vores tilgang til design.

Som producent af møbler står vi over for et stort ansvar. Ikke kun over for vores kunder, som vi lover et produkt af upåklagelig kvalitet; vi bærer også ansvar over for vores medarbejdere, leverandører og produktionssteder, designere, serviceudbydere og naturligvis over for naturen, hvorfra vores råvarer stammer. I design- og udviklingsprocessen af vores produkter ønsker vi at tage højde for alle disse ting og altid forsøge at finde den bedst mulige metode.

Vigtige faktorer i denne proces, ud over vores interne missionserklæring, er vores adfærdskodeks, gennemsigtige forsyningskæder og møblets aftryk, som vores kompas i forhold til bæredygtighed. "The Furniture Footprint" er et system til vurdering af bæredygtighed, der bruger 7 parametre til at evaluere de materialer, der bruges i vores produkter. Udover LCA-data, transportafstande og genbrugsprocenter spiller sociale faktorer også en stor rolle. Dette giver os mulighed for at analysere hvert produkt fra bunden og op og sammenligne materialekombinationer på denne baggrund. Systemet er stærkt orienteret mod FNs 17 bæredygtige udviklingsmål, hvilket i høj grad forenkler intern og ekstern kommunikation.

Hvordan påvirker bæredygtighed de valg, I træffer i designprocessen? F.eks. i forhold til konstruktion, materialer, funktion og æstetik?

Vores ambition er at producere møbler, der holder i generationer og er i harmoni med både mennesker og natur. Selvfølgelig er et trendløst design et grundlæggende krav for bæredygtige produkter. Men det betyder også, at hele møblets livscyklus tages i betragtning. For at opnå dette er det vigtigt kun at bruge materialer, der ikke kun er miljøvenlige og socialt ansvarlige i deres indkøb, men som også kan repareres og genanvendes. Herefter følger konstruktionen, som skal være så modulopbygget som muligt. Over 50 % af vores møbler er designet til at kunne adskilles og kan transporteres "flat packed". I betragtning af vores store udvalg af stole, som for de flestes vedkommende ikke er modulopbyggede af stabilitetsmæssige årsager, er det en meget høj procentdel.

Da vores møbler ikke er et kortsigtet forbrugsprøveprodukt, og vi bruger materialer, der kan repareres, er vi særligt opmærksomme på at gøre reparation og vedligeholdelse så let som muligt. Massivt træ kan repareres næsten uendeligt. Renoveringen af et bord er forholdsvis enkel og kan i mange tilfælde endda klares af kunderne selv takket være vores vedligeholdelsessæt. Hvis noget bliver uopretteligt skadet, tilbyder vi et bredt udvalg af reservedele og en reparationservice på vores anlæg i Wolfratshausen, nær München.

I øjeblikket arbejder vi også på at etablere en reparationservice sammen med partnerværksteder. Vores kunder vil så kunne få deres produkter repareret og istandsat der - uden lange transportruiter og anstrengelser. Vi starter i år i Berlin.

Hvordan opstår et nyt produkt?

Det hele starter med en markedsanalyse. Der stiller vi spørgsmål som: Hvad har vores kunder behov for? Hvad kan der mangle i vores produktsortiment, eller hvordan udvikler opholds- og arbejdsrum sig, og hvordan kan vi gøre dem (mere) bæredygtige?

Når vi har identificeret et behov, går vi videre til designprocessen. I de fleste tilfælde foregår dette i samarbejde med vores team og designere fra hele verden. Herefter følger en intensiv udviklingsproces, hvor design og materialevalg bliver gransket og finpudset efter de allerede nævnte punkter – så der er lang vej til vi endelig byder et nyt familiemedlem velkommen i vores portefølje.

Hvordan udvælger I designere til samarbejde?

Mange af vores designs er skabt lige her i Wolfratshausen. Hver medarbejder har mulighed for at udvikle ideer og præsentere dem internt. Sådan er mange af vores klassikere, såsom CENA- og PJUR-bordene, CODE-hylden eller vores nye ECLAIR-seng, blevet til i løbet af de sidste årtier.

Vores eksterne designere deler de samme værdier i forhold til, hvordan vi tænker om gode møbler. Vi har arbejdet med de fleste af dem i årevis og vil gerne formidle et positivt budskab sammen. Uden denne konsensus ville den lange produktudvikling ikke være mulig.

Hvordan briefer I designeren i starten af et projekt? Indeholder designbrevet specifikke kriterier for bæredygtighed?

Vi producerer møbler af massivt træ. Denne råvare har naturligvis allerede mange positive egenskaber. Ikke desto mindre er det altid en udfordring at udforske grænserne for dette alsidige materiale.

Det er trods alt et naturprodukt, og hvert træ, hver planke er forskellig - hvilket i sidste ende fører til, at hvert af vores produkter er meget unikke.

Derudover har vi dog naturligvis en stor interesse i at bruge denne værdifulde råvare på en ressourcebesparende måde og i at holde vores løfte om langtidsholdbare produkter af høj kvalitet, produceret i Tyskland. Det betyder, at de grundlæggende krav til nye designs på en eller anden måde altid er dikteret af vores filosofi. Men da vi har arbejdet med mange designere i mange år, er dette i de fleste tilfælde allerede velkendt.

Hvilke udfordringer eller barrierer oplever I, når I designer og udvikler bæredygtige produkter?

At lave bæredygtige produkter kræver meget argumentation - alle skal arbejde sammen om det. I vores værdikæde passerer møbler mange hænder, og nogle gange er det ikke nemt at kommunikere brugen af nye materialer, en innovativ idé eller en grundholdning til alle mennesker ensartet. Fra skovfogeden, over produktionsvirksomhederne til kunden, skal viljen til at agere bæredygtigt være til stede. For at sikre dette i vores forsyningskæde har vi udviklet en Code of Conduct, som vores leverandører og produktionspartnere er forpligtet til.

Dette gør os i stand til at kommunikere vores værdier og nå fælles mål.

Derudover er miljøvenlige og socialt ansvarlige materialer i mange tilfælde dyrere end ikke-bæredygtige materialer. Der er stadig meget at opnå i den tyske miljøpolitik. Desværre går en forbedring af økonomien i økologisk-social forstand meget langsomt her og ikke på alle områder. Dette bremser udviklingen af vores produkter, men det skaber også interessante og innovative løsninger.

Hvad er jeres tanker om æstetisk holdbarhed?

Æstetisk holdbarhed er et vigtigt emne i bæredygtigt produktdesign. Møbler bør ikke være sæsonbestemte eller trendy forbrugsvarer, der vil være forældede det følgende år. Det giver ingen mening at lægge så værdifulde materialer, arbejdskraft og energi i et produkt eller design, der alligevel ikke er beregnet til at holde.

Nogle af vores produkter har været i vores portefølje siden 90'erne og har stadig deres fulde berettigelse. De er en væsentlig del af vores portefølje og en del af vores identitet. Vi ønsker at producere møbler, der vil ledsage vores kunder og måske deres børn og børns børn — det kan vi kun opnå, hvis vi gør op med masseforbrug og kortvarigt design.

Hvordan tror I, at det øgede fokus på bæredygtighed vil påvirke jeres design og produktudvikling i de kommende år?

Det kan allerede nu konstateres, at næsten alt nyudvikling af materialer i vores industri er bæredygtig eller i det mindste på vej i denne retning. Dette er meget glædeligt (og på høje

tid). Vi håber, at ved at øge efterspørgslen efter bæredygtige produkter og materialer vil udbuddet blive større og mere tilgængeligt i fremtiden. På denne måde gavner det ikke kun den bæredygtige udvikling af en lille niche, men i sidste ende hele økonomien. Der er trods alt allerede mange bæredygtige løsninger. Men de skal også etableres på det kommercielle marked. Ellers fortsætter vi med at bevæge os i sneglefart i fremtiden.

Har I nogen certificeringer? Hvis ja, hvilke certificeringer har I og hvorfor?

Grundlæggende for bæredygtig møbelkonstruktion er de materialer og processer, der er nødvendige for værdiskabelse. Med certificeringer kan vi sikre ikke kun økologisk, men også social bæredygtighed for produkter og processer. Certifikaterne garanterer forskellige kvaliteter og gør det nemmere for os og i sidste ende også for vores kunder at orientere sig blandt de mange tilbud.

I vores møbelproduktion sendes produktet direkte til slutforbrugeren. Derfor er det så vigtigt for os, at vi offentliggør alle certifikater og miljøvurderinger af vores materialer og produkter i det specifikke "Furniture Footprint", for at lette vores kunders beslutningstagning.

Da vi fremstiller vores møbler hos små produktionspartnere, er det ikke os, men disse produktionspartnere, der har certifikaterne: Vores vigtigste råvare, træ, kommer udelukkende fra bæredygtigt skovbrug og er certificeret i overensstemmelse hermed. For eksempel med FSC- eller PEFC-certifikatet. Alle andre materialer og processer opfylder også de højeste standarder: For eksempel er mange af vores møbelstoffer EU Ecolabel eller GreenGuard Gold certificeret. Vi har læder i vores

ZEITRAUM, Tyskland

sortiment, der overholder C2C5 Gold Standard, og mange af vores leverandører har etableret miljøledelse i henhold til ISO 140016.

Så certifikater er uden tvivl vigtige. Men vigtigere for os er samarbejdet, korte kommunikationskanaler og et fair samarbejde i øjenhøjde. Et partnerskab af denne art er ofte mere værd end ethvert certifikat. Og på grund af de fælles bæredygtigheds mål og værdier er standarderne normalt meget højere end kravene i certifikaterne. I betragtning af det faktum, at mange certifikater ikke er gennemsigtige og ikke altid leverer, hvad de lover, ønsker vi desuden ikke udelukkende at stole på dem.

Måler I jeres produkters CO2-fodaftryk? Hvis ja, hvordan bruger du denne viden?

Vi analyserer livscyklusvurderingen af de materialer, vi bruger, og deres transportafstande. Meget mere data end "bare" CO2-fodaftrykket er dog relevant i denne analyse. For eksempel analyserer LCA også data som ferskvandsforbrug eller energiforbrug fra vedvarende og ikke-vedvarende energikilder.

Vi bruger derefter disse data til vores bæredygtighedsvurderingssystem, "Furniture Footprint". På denne måde bruger vi det ikke kun som et internt styringsværktøj til bæredygtig produktudvikling, men også til gennemsigtig kommunikation med vores kunder.

Tilbyder I reparation og/eller genbrug? Hvis ja, hvordan?

Ja. For os er holdbarheden og reparerbarheden af vores produkter en af de vigtigste kvalitetsegenskaber og et af vores vigtigste bidrag til den cirkulære økonomi. Denne kvalitet og den den deraf følgende ekstremt lange levetid lægger op til en følelsesmæssig forbindelse mellem vores kunder og deres møbler. De bliver livsledsagere. Og for at sikre, at deres yndlingsmøbler kan inspirere i mange generationer, tilbyder vi en reparationsservice, et vedligeholdelsessæt og en bred vifte af reservedele. Som udgangspunkt kan alt genbestilles hos os. For nogle dele er dette endda muligt 20 år efter købet af produktet. Generelt er 10 år slet ikke noget problem. Alt fra skruer, bordben,

sædeskaller, til glidesko - næsten alt er muligt.

I øjeblikket har vi et reparationsservicested i Wolfratshausen, nær München. Vi ønsker i fremtiden at opbygge et landsdækkende netværk sammen med vores partnerværksteder, for i de kommende år at udvide det internationalt. Den næste partnerworkshop åbner i Berlin i år.

Hvor producerer I? Og hvorfor?

Vores møbler fremstilles inden for en radius af omkring 400 km i Tyskland og det nordlige Italien. Dette sparer ressourcer og giver os en direkte, personlig og nem kommunikation. Vi har arbejdet med næsten 70 % af disse produktionsvirksomheder i over 10 år - de ved, hvad der er vigtigt for os, og gennem tæt samarbejde og vores fælles kvalitetsstandarder som grundlag, kan vi garantere gennemsigtige miljømæssige og sociale standarder. Vi forstår arbejdet med leverandører og produktionspartnere som en løbende udvikling og koordinering. Det er sådan, vi lykkes med at nå miljømålene og gentagne gange lancere produktinnovationer.

Hvad er jeres største marked?

Tyskland er fortsat vores største marked, efterfulgt af Schweiz, som er vores stærkeste marked målt i indbyggertal.

Hvem er jeres primære kunder? B2B eller B2C?

Vores hovedmarked er B2B-sektoren.

Hvorfor tror du, folk vælger at købe jeres produkter? Skyldes det primært bæredygtighed, pris, kvalitet eller æstetik?

Vi tror, det er samspillet mellem ansvarlig værdiskabelse, høj produktkvalitet og godt design. I nogle år nu er interessen for og efterspørgslen efter bæredygtige produkter steget enormt. Uanset om det er mad, tøj eller forbrugsvarer - flere og flere vil gerne vide, hvor og under hvilke forhold deres produkter er lavet. Det er vigtigt, og vi mærker også denne udvikling ret tydeligt.



Friday armchair design of Formstelle for Zeitraum.
Foto: Zeitraum.

ZEITRAUM, Tyskland



Foto: Zeitraum.

Vi ønsker at fremme dette betænksomme forbrug og give vores kunder mulighed for at få adgang til al denne information på vores hjemmeside, så de i sidste ende selv kan afgøre, om det pågældende produkt lever op til deres egne bæredygtighedskrav.

På den måde ved vores kunder, hvad de køber hos os, og at vores kvalitet ikke kun er defineret af materialerne, men også af den ansvarlige værdikæde og menneskerne bag vores produkter. Det er alle faktorer, der bliver stadig vigtigere for købsbeslutningen.

Hvor mange ansatte er I i virksomheden?

Vi er 27 ansatte i Wolfratshausen, som arbejder i afdelingerne for design marketing og salg.

Hvornår blev virksomheden stiftet?

I 1990 af Birgit Gämmerler og Rolf Huber. Birgit Gämmerler er stadig administrerende direktør og eneaktionær i dag.

3 dimensionelle historier

Interview med CEO Paul de Zwart, Another Country UK

“Det frustrerer mig ærlig talt, at jeg kan se, at store firmaer, der er blevet meget rige på at producere enorme mængder af miljøbelastende produkter, nu er dem, der har råd til at få og flashe alle certifikaterne”.



Paul de Zwart, CEO, Another Country.
Foto: Another Country.

Baggrund:

Paul de Zwart grundlagde Another Country i 2010 sammen med et par partnere. Pauls baggrund for at starte et snedkerbaseret firma er en smule uortodoks; han er forretningsuddannet og har været omkring flere forskellige brancher, bl.a. hotelbranchen og forlagsbranchen, hvor han har været forlægger for Wall Paper, som han var med til at grundlægge i 1996. Den ene partner i Another Country er møbelsnedker.

Another Country holder til i det Sydengelske grevskab, Dorset og har et showroom i London. Møblerne produceres af underleverandører i UK og Portugal. Der er p.t. 6 medarbejdere hos Another Country. Firmaet har også kommissionssalg af accessories fra andre brands.

Hvordan og hvor opstod Another Country?

Vi startede Another Country ud fra et ønske om at producere og sælge møbler i en høj kvalitet, produceret af gode og bæredygtige materialer og med rod i en engelsk møbeltradition. Jeg kommer ikke fra møbelbranchen oprindeligt, jeg er hverken snedker eller designer, men i og med at jeg var med til at starte Wall

Paper tilbage i halvfemserne, fik jeg en indsigt i branchen – og en lyst til at prøve at introducere møbler til markedet, som ikke kun skulle tage afsæt i trend og pris, men som tilføjede værdi gennem en holdbar æstetik, snedkerarbejde af høj kvalitet og ikke mindst omsorg for miljøet. Med andre ord ønskede vi at starte et brand, der kunne gøre en forskel ved at bidrage med løsninger på nogle af de problemer, vi har haft i mange årtier. Det var ikke vores fokus at tjene mange penge, men vi ville gerne lave en forretning, der var stor nok til at gøre en forskel – altså ikke bare lave nogle smukke produkter i små mængder, da det ikke vil flytte ret meget salg over på bedre produkter.

Så mine gode kolleger og jeg gik i gang med at bygge firmaet med op. Ironisk nok blev det mig, der endte med at "designer" vores to første kollektioner – som stadig er vores bedst sælgende kollektioner. Den ene af mine partnere er snedker, og sammen byggede vi kollektionerne op et møbel ad gangen. Vi har nu været i gang i 10 år, og vi holder stadig fast i de værdier, vi formulerede den gang.

Vi har stort set ikke taget nogen produkter ud

ANOTHER COUNTRY, UK

af vores program i de 10 år. Vi designer ikke en masse og smider det på markedet og så efterfølgende tager de ting ud, der ikke sælger. Vi laver det, vi tror på og selv kan lide. Det er selvfølgelig ikke alt, der sælger lige godt, men da vi har nogle meget fleksible leverandører, behøver vi ikke bestille hundrede styk af et design, vi kan godt nøjes med at bestille et. Så hvis et produkt kun sælger fem styk om året, betyder det bare, at vi så kun producerer fem styk. Set fra et forretningssynspunkt giver det ikke meget mening at bruge mange penge og energi på at markedsføre produkter, der ikke er så populære, men når de nu er i kollektionen, kan vi lige så godt sælge de få, der efterspørges.

Alle vore kollektioner har en underliggende idé, som kan være en historie eller et tema. Vores møbler er tredimensionelle billeder af en fortælling, vi gerne vil videreformidle. Det kan være en designtradition, vi gerne vil udforske eller forskellige materialer, der skal undersøges etc. Formen kommer fra vores idéer.

Vi designer helt sikkert til den moderne kunde, men vores design er på måde en slags arketyper; - kvaliteten skal være i orden, så de kan holde i mange år, og æstetikken skal jo kunne holde mindst lige så længe.

Hvem er jeres kunder?

Vi sælger mest B2C. Her kan vores kunder inddeles i tre kategorier:

1. Unge mennesker der identificerer sig med brandet og vores holdninger. Vores priser er dog i den høje ende til denne målgruppe. Det er ikke noget, vi stræber efter, men da vi producerer i Europa, det er håndværk i god kvalitet, det er ordreproduktion og i små partier, så

koster det noget. En del af vores møbler bliver produceret i Portugal, som ikke er et dyrt land at producere i, men hvis man skal have prisen ned, skal man bestille større partier - minimum 100 ad gangen. Og det gør vi ikke.

2. Kontraktprojekter/ familier, der skifter deres billigere førstegangskøb ud, som vil have god kvalitet til en fornuftig pris og som stoler på deres egen smag. De går efter produkter i en vis kvalitet og et naturligt udtryk, som de har tillid til holder over tid. Det er nok vores kernekunder.

3. Ældre kunder, hvis børn er flyttet hjemmefra - og som måske flytter til en mindre bolig - eller som vil friske huset op efter deres egen smag.

Overordnet er det kunder, der ikke ønsker at følge en bestemt trend og som kan relatere til vores historie og vores bæredygtige værdier. Der er sikkert en smule flere kvinder end mænd. Jeg tænker - og jeg kan selvfølgelig ikke vide, hvad kunderne tænker - men jeg håber, at de i højere grad køber ind i brandets fortælling, om det vi tror på, end det er det enkelte møbels formgivning, der fører til et køb. Vi ser os selv som et brand, der passer til deres livssyn og som appellerer til deres værdier.

Designer I så med disse kunder for øje - for at imødekomme deres behov?

Nej! Sådan tænker vi slet ikke. Vi laver det, vi synes, vi skal lave. Vi gør det bare. Vi har ingen regler og ingen regneark. Vi ser selvfølgelig på, om der er nogle kategorier, der kunne bruge lidt supplement; mangler der lidt opbevaringsmøbler? Skulle vi prøve at lave lidt flere siddemøbler? Så til en vis grad gør vi det, men da vi er et mindre firma, er der hele tiden en



Another Sofa, Foto: Another Country.

masse ting, der trækker i mange forskellige retninger. Jeg kan ikke bare sige: "Vi gør sådan her". Jeg er nødt til at arbejde med vores leverandører, vores planlægning og vores kapacitet, da vi har begrænsede ressourcer. Men det handler også om, hvad der motiverer os personligt. Hvis vi har arbejdet meget med en type møbler, får vi måske lyst til at udforske en anden type møbler.

I begyndelsen havde vi stort fokus på borde og siddemøbler. Nu arbejder vi på en lidt anden måde: når vi starter en ny kollektion op, er det oftest med udgangspunkt i en profil eller en definerende form. Vores "Serie 1" er et godt eksempel på dette. Den første skammels radier, vinkler, proportioner og samlinger kom til at gå igen i alle kollektionens møbler. Så bænken, stolen, bordet - et hvilket som helst møbel i

den kollektion taler alle det samme sprog. Det samme gælder for serie 2, 3 og 4 og så videre. Men ikke alle kollektioner indeholder de samme typer møbler, da det ikke er altid, kollektionens sprog klæder alle typer møbler.

Som sagt designer vi ikke ud fra regneark. Det betyder, at idéerne ofte får lov at tage over. Men med 10 år i på bagen har vi efterhånden et bredt sortiment, så kunderne kan finde relevante løsninger til både spisestue, dagligstue, entré og haven. Vi prøver at fokusere på, hvad der gør os til os. Hvis det betyder færre produkter, er det også i orden. Vi har ikke travlt på den front. Vi har travlt med få gjort det, der skal gøres, men vi har ingen målsætning om, at der skal spyttes en helt masse nye produkter ud.

ANOTHER COUNTRY, UK

Vi arbejder også sammen med eksterne designere, som er skønne og talentfulde mennesker, men det er ikke altid så effektivt, da de naturligvis også gerne vil udtrykke sig gennem deres egen æstetik og formsprog. Jeg har ikke noget i mod at blive udfordret på fortolkningen af vores brand, men man skal huske, at brugerne har en vis forventning til, hvad Another Country står for. Vores kunder ønsker ikke nødvendigvis en anden stil, end den vi har. Gjorde de det, ville de nok købe deres møbler et andet sted. Så selv om en designer er super dygtig og laver fantastisk smukke ting, kan det sagtens være, at det ikke leder til noget, der passer ind hos Another Country.

Udleverer I et brief, når I arbejder med eksterne designere?

Vi får tilsendt en masse forslag – også fra unge designere – og vi ville elske at støtte de unge, men det kniber med tiden. Men ja, når vi samarbejder med eksterne designere, giver vi dem helt sikkert et brief. Nogle er bedre til at fortolke det end andre, og nogle gange fungerer det. Jeg kan som sagt godt lide at blive udfordret, – men igen – kunderne forventer en bestemt stil fra os, og der skal ikke så meget afvigelse til, før de undrer sig over, at vi tilbyder noget andet, end det de forventer. Vores interne designer producerer en masse, men da vi er så få, er der begrænset kapacitet til at færdigudvikle meget af det, der ligger på tegnebrættet. Jeg er også selv meget involveret i udviklingsprocessen, men det er ikke længere mig, der formgiver produkterne. Jeg nyder at samarbejde med vores designer, som er meget dygtig – og det gælder også for de tidligere designere, vi har haft in-house. Førhen var vi nok lidt mere opsøgende: Vi fik bl.a. David Irwin til at designe "Hardy" kollektionen, som fungerer rigtig godt, da David Irwin ramte vores DNA spot-on. Han er

virkelig dygtig, og han er i stand til at leve sig ind brandets udtryk og afsæt, så hans designs blander naturligt ind mellem vores egne.

Hvordan balancerer Another Country mellem kollektionernes aktualitet og ønsket om at designe tidsløst med historiske referencer? Hvordan undgår I, at det bliver tandløst og uinteressant?

Det er et rigtig godt spørgsmål. I vore dage er der fokus på hele tiden at komme op med noget nyt og aldrig-set-før. Det kan godt være en hæmsko for designerne, fordi vi ser og har set så mange ting og så mange bud på, hvordan en stol eller et bord ser ud. Det er ikke vores ambition at lave noget, der er fuldstændigt nyt i sit udtryk, – vi tænker faktisk ikke på den måde. Da vi arbejdede på vores "Serie 4"-kollektion, så vi på det, vi havde, og jeg tænkte, det var tiden til at lave en kollektion, der ville passe godt til større rum. Noget med vandrette linjer, enkelthed, geometri og fine detaljer. Jeg kiggede på og blev inspireret af den hollandske designer, Gerrit Rietveld; hans rene linjer og opdelte design, en tankegang jeg syntes ville være i god tråd med vores filosofi. Det fremhæver træets skønhed, det kan produceres, og det har en historisk præference. Så når du ser på møblerne, kan du se, at vi er inspireret af Rietveld, hvilket vi ikke lægger skjul på. Serien har også en udstråling af Japan, som vi ikke havde tænkt over først, men det passer os fint – og bordpladerne er inspireret af en gammel tradition for, hvordan man konstruerer bordplader. Bordet fra denne kollektion kan også købes i en helt mørk bejdse, og her kommer inspirationen både fra Rietvelts møbler og de gamle hollandske døre, der blev farvet helt mørke – altså en dobbelt "dutch connection". Dette er meget godt eksempel på, hvordan vores interne designproces fungerer.



Hardy Chair, Foto: Another Country.

Da vi samarbejdede med David Irwin om vores "Hardy Chair", som nu nærmest er blevet ikonisk for os, var vores besked til ham: Vi er et brand, der stammer fra det sydvestlige England – helt specifikt fra grevskabet Dorset, hvor vores værksted ligger, og det må vores møbler gerne udstråle. David var fra Nordengland og havde aldrig været i Dorset, men han begyndte at undersøge områdets historie og tog afsæt i den lokale – og meget berømte forfatter, Thomas Hardy (1840 -1926) – og den tid, han levede i – og hvilke slags møbler, der blev produceret i 1800-tallet og i begyndelsen af 1900-tallet, da Hardy levede. Han tog så udgangspunkt i en klassisk, engelsk stoletype og moderniserede og strømlinede den, så den fremstår som en moderne stol men med

tydelige historiske referencer.

Dette er et godt eksempel på, at man godt kan lave noget nyt, selvom det ikke er fuldstændigt revolutionerende. Her afhænger formen af funktionen, den er harmonisk og smuk i gode materialer og en god kvalitet. Den kan placeres i mange sammenhænge, og den larmer ikke på en måde, hvor man bliver træt af den.

Personligt motiveres jeg af historiefortællingen. Et aktuelt eksempel er, at vi i her i foråret har designet en kollektion til et andet brand, en stor retailer, der lancerer vores design i 2022. Baggrunden var, at vi skulle hjælpe dem med at producere mere bæredygtigt, så i starten var opgaven baseret på emissionsfri material-

ANOTHER COUNTRY, UK



Dining Table One og Another Chair,
Foto: Another Country.

er, minimal emballage, recirkuleret skum og recirkulerede tekstiler. Opgaven gik således på et bæredygtigt design, der kunne fremme kundernes velvære i hjemmet.

Det, vi gjorde, var at prøve at se på, hvad det er for et samfund vi lever i i dag. Hvad har pandemien gjort ved os? Vi tror på, at det moderne menneske i langt højere grad prioriterer fysisk – og ikke mindst psykisk velvære – og et mindre stresset liv. Vi kan se, at fænomenet "urban gardening", som i øvrigt startede helt tilbage i 1920'erne, vinder mere og mere frem. Derfor undersøgte vi, hvad der startede urban gardening- bevægelsen oprindeligt. Det havde at gøre med forurening, dårlig luft og andre bivirkninger fra industrialiseringen – med nogle helt tydelige paralleller til i dag. Denne viden ville vi gerne implementere i vores design. Hvordan gør man det? Det er noget med taktilitet, materialer og følelser, der skal omdannes til former og til sidst bliver det til designs, hvor historie, funktion, form og følelse hænger sammen. Det er et eksempel på en proces, der er drevet af en fortælling. Denne måde at arbejde på er meget inspirerende. Vi får foræret et helt katalog af idéer gennem alle mulige referencer. Så hvis jeg skal beskrive, hvordan vi arbejder, så er det måden, vi gør det på.

Har I hele produktets livscyklus med i betragtning, når I arbejder med nye designs?

For os har det fra start været en præmis, at vi vil være så bæredygtige, som det er muligt. Vi er ikke så store, at vi har fuld kontrol over leverandørkæden, og vi er ikke store nok til kunne komme igennem med at kræve store ændringer i produktionsmetoderne hos vores leverandører. Men det har helt fra start været en præmis, at materialerne skal være produceret 100% ansvarligt, at træ skal komme fra

certificerede skove, og at vi vil holde produktionen indenfor Europa for at undgå skib og fly. Vi har altid stræbt efter, at vores emballage har så høj en genanvendelsesprocent som muligt, dog kræver emballering af møbler, der skal sendes direkte til forbrugeren en stærk emballage, for at produktet kan ankomme til kunden i ét stykke. Vi har også lige fra begyndelsen anvendt naturlige olier og voks, og hvis vi bruger lak, er det vandbaseret. Alle disse ting havde prioritet fra dag ét.

I de sidste 3 – 4 år er vi kommet så langt, at vi kigger på den anden del af møblets liv. Vi kalder det "Velvære i hjemmet". Altså hvordan bor og lever du med dit møbel? Hvordan er oplevelsen af at pakke det ud? Er der kemiske afgangninger fra møblerne? Hvordan er teksturen? Altså alle de ting, vi måske nok har haft i baghovedet hele tiden, men som nu får fuld fokus.

Vi har også målt vores CO₂-aftryk – både på virksomhedsplan – men også på det enkelte produkt, og vi har arbejdet målrettet og intenst på at minimere det, så vi er nu en CO₂-neutral forretning. I princippet er alle vores materialer genanvendelige, men det er faktisk ikke så nemt at genanvende træ, der er anvendt til møbler. Man kan brænde træet, men så frigiver man den CO₂, træet har bundet. Man kan måske nok lave nye produkter af de største emner som bordplader og lignende, men det er lidt mere krævende at finde en anvendelse for de mindre komponenter. Så når man ser på træ og dets CO₂værdi, skal det produkt, det anvendes til, holde mindst 100 år, for at man kan sige, at træet er CO₂ positivt. Man er nødt til at tænke over bortskaffelsen i det store regnestykke. Så det bedste, man kan gøre med træ, er at få det til at holde. Derfor er designet så vigtigt. Misforstå mig ikke: jeg er helt for at designerne skal kunne opfinde nye ting og

ANOTHER COUNTRY, UK

udtrykke sig selv gennem deres design, men alt kan ikke handle om det nye i nyt design. Det er vigtigere, at idéen holder, end at den er ny. Hvis det er meget oppe i tiden i dag, vil det være ude af tiden i morgen. Der bliver lavet alt for mange produkter, der får en meget kort levetid. Og det er et delt ansvar mellem kunderne og producenterne. Hvis ikke kunderne købte dårligt design, ville det ikke blive produceret. Og hvis ikke det blev produceret, ville det ikke kunne købes. Men det bliver produceret. Og købt.'

Vi satser på at lave produkter, der er holdbare både i udseende og i kvalitet og som kan repareres. Så er det op til kunderne derfra: Vil de passe på dem og vedligeholde dem?

Vi er også begyndt at kigge på andre materialer og møbeltyper. Eksempelvis arbejdsborde til kontoret: De har generelt en kortere levetid end møbler til hjemmet – så hvordan indtænker man, at de kan let kan skilles ad, så materialerne kan recirkuleres? Vi overvejer ligeledes at prøve at lave bordplader i plast, der er lavet af gamle yoghurtbægre. De minder om marmor, men de er fuldt genanvendelige. Så vi forestiller os, der kan være en mulighed i en kollektion af arbejdsborde, der er designet til en cirkulær økonomi. For mig giver det også mening at tage materialer, der er produceret, og genanvende dem, hvis kvaliteten er høj nok.

Vi arbejder på at blive fri for skum i vores polstermøbler. Det er ikke helt let, men det er lykkedes os at erstatte skum med naturlige materialer i de fleste af møblerne. Nogle steder er det svært at få møblerne både helt skumfri – og beholde deres komfort. Vi har dog kun et møbel tilbage, hvor vi anvender skum. Vi ser kritisk på alt: lim, fibre, overfladebehandlinger. Vi er gået over til at anvende formaldehydfri lim.

Vi er et firma, der er baseret på træ, så vi er også begyndt at se på, om det giver mening at skifte til træsorter, der vokser hurtigere. Vi undersøger, om vi kan bruge nåletræ, der kan gøres anvendeligt til udendørs møbler. Med andre ord prøver vi hele tiden at udvikle og forbedre vores viden om og indsigt i de muligheder, der er. Vores udfordring i denne henseende er at finde leverandører, der enten allerede arbejder på denne måde, eller er villige til at ændre deres måde at arbejde på. Så der er nogle barrierer, der er nødt til at blive brudt ned.

Derfor var det så givende at samarbejde med den store retailer, jeg nævnte tidligere, da de arbejder i en skala, hvor de har lettere ved at få deres ønsker og krav igennem hos deres leverandører. Men selv de mødte modstand. Jeg havde forestillet mig, at de – med deres størrelse – bare skulle knipse med fingrene, og så ville de få tingene igennem, men det var ikke tilfældet. På alle niveauer er der en træghed og en modstand. Det lærer man også af.'

Så hvis du vil have fuld kontrol over, hvad du vil markedsføre, kræver det nok, at du investerer i din egen produktion og dit eget økosystem. Jeg har nogle venner, der har gjort det. De gør et fantastisk arbejde – de bruger lokalt træ, de producerer det hele selv, de bruger læder fra vilde dyr. Deres tilgang er meget kompromisløs. Men hvis ikke du har mulighed for at gå den vej, så har du brug for leverandører – og det gør det hele mere kompliceret.

Jeg synes også, at man må overveje, om ikke man kan gøre mere godt med de valg, man tager til fordel for miljøet, hvis din forretningsmodel er skalérbar? Hvis du skal have kontrol med alt – og gøre alting selv, er der grænser for, hvor stor en forskel du kan gøre, sim-

pelthen fordi du ikke kan nå at lave tilstrækkelig mange eksemplarer af dine gode produkter til, at du kan give ret mange forbrugere et reelt alternativ til de ikke så bæredygtige møbler, der findes mange af på markedet. Der er også fordele ved at være lille – det giver mulighed for at prøve nogle ting af og måske inspirere andre, men jeg kan også godt lide at have muligheden for at blive større – og dermed kunne gøre en større forskel.

Hvad er vigtigst at have for øje, når man designer bæredygtige møbler?

Det er der mange svar på: CO2-aftryk, afgasning af kemikalier fra møblerne, naturlige eller genanvendte og genanvendelige materialer. Nogen vil sige, noget er vigtigere end andet – og andre vil sige, det er noget, andet, der er vigtigere. Jeg mener, det hele er vigtigt. Vi har altid tænkt det som en enhed. Bæredygtigt design er først bæredygtigt, når man har tænkt det hele ind – eller i hvert fald forsøgt at tænke det hele ind. Men det, der er virkeligt gør en forskel, er, når produktet på alle måder er designet og produceret, så det gør det sandsynligt, at det vil holde meget længe – og at det også vil finde anvendelse gennem lang tid. Der er også mange små udfordringer, når man producerer møbler. Emballage for eksempel. Vi har en aktuell problemstilling med det papir, vi lægger omkring vores olierede træemner, så de kan pakkes og sendes, før de er helt tørre. Det papir har en plastikcoating på. Det er ikke godt i f.h.t. recycling, men det er nødvendigt for at vi kan sende møblerne inden for en overskuelig tid, så vi ikke skal have flere ting til at ligge til tørring, end vi har plads til.

Hvordan måler I jeres produkters CO2 aftryk?

Vi måler CO2-aftryk i to kategorier: Den nemme er at måle firmaets CO2-aftryk. Møblernes CO2-aftryk er lidt mere besværlige at komme frem til. I hvert fald er det noget dyrere at udregne på hvert enkelt produkt. Så det vi gør er, at vi laver et "skabelonprodukt", hvor vi angiver vægten af de forskellige materialer. Det kan være x kg valnød, x kg eg, x kg messingskrue, x kg olie o.s.v. Vi har fået beregnet CO2-aftryk på alle disse komponenter, og så kan vi ved at sammenligne vores nye produkt med skabelonproduktet, komme meget tæt på det reelle CO2-forbrug. Så det bliver en skabelon, vi kan benchmarke op i mod. Man skal så være opmærksom på, at der er forskel på, hvor materialerne kommer fra i f.h.t. oprindelseslandets energimix og hvilken transport form, der vælges o.s.v. Kalkulationerne har vi lavet sammen med et partnerfirma, der arbejder med miljø.

Princippet er, at vi udregner hvert enkelt produkt ud fra den viden, vi har om vores skabelonprodukt, som er et middelstort produkt. Laver vi et stort produkt ganger vi tallene med to – laver vi et lille produkt dividerer vi tallene med to. På denne måde får vi en ret god idé om, hvor meget produkterne kommer til at belaste – ud fra deres størrelse.

Vi har valgt at kompensere vores CO2-aftryk. Vi har et program, hvor vi kompenserer firmaets aftryk gange tre. Vores udgangspunkt er et meget lavt aftryk: vi anvender grøn energi, vi cykler alle på arbejde o.s.v. Vi kompenserer gennem et program, der hedder "UK Forrest Carbon". Jeg har det lidt dobbelt med compensation, da jeg mener at nedjustere er bedre end compensation. Men på et tidspunkt kan man bare ikke skære mere ned – og så må man

ANOTHER COUNTRY, UK

kompensere for at blive neutral. Vi har valgt at fokusere på UK, da der ikke er meget skov her – kun ca. 12% af UK er dækket af skov – og det giver mening at gøre noget, der hvor man er. Det ville give en større miljømæssig påvirkning globalt, hvis vi i stedet valgte at støtte de organisationer, der genplanter træer omkring ækvator, da de binder større mængder CO₂, men vi har altså valgt at fokusere på vores egen baghave for nu.

Har I miljøcertificeringer?

Ja, vores CO₂-beregninger er lavet sammen med vores tyske miljøpartner, så de er certificerede. Vores træ er naturligvis certificeret. Vores lav-emissions overfladebehandlinger er certificerede. Vores polsterfyld er naturfibre, og vi har – som sagt – kompensationscertifikater. En af udfordringerne med certifikaterne er, at de tager en masse tid. Og samtidig koster de en masse penge. F.eks. hvis du vil bevise den fulde leverandørkæde indenfor FSC koster det mange tusind pund om året. Hvis jeg vil reklamere med, at jeg kun anvender FSC-certificeret træ og derfor vil sætte et logo på min hjemmeside, så koster det vist i nærheden af fem tusind pund om året. Bare for at have et logo på min hjemmeside. Så det gør jeg ikke. Men det er certificeret fra leverandøren, så det er jo ikke mindre FSC, selvom jeg ikke bruger penge på at fortælle om det. Så for små virksomheder er konceptet med at vise certifikaterne frem både meget dyrt og tidskrævende – desværre – så derfor giver det mere mening ikke at promovere certifikaterne. Men vi gør så meget vi kan – og vigtigst af alt er, at vi fuldt transparente, hvilket vi prioriterer meget højt. Vi vil for alt i verden undgå green-washing, så vi har valgt at være helt ærlige om alt, hvad vi gør.

Jo større forretning du har, jo nemmere er det at få tid og penge til at betale for alle certifikaterne. De små virksomheder kan sagtens gøre alt det rigtige, men de har svært ved at få tid og råd til alt papirarbejdet og mærkaterne med diverse logoer på.

Vi har lagt mærke til, at I bruger en række piktogrammer til at deklarere jeres møbler i f.h.t. blandt andet materialer, produktionssted og emission. Hvordan reagerer jeres kunder på dette?

Vi bruger grafikken til at kommunikere, hvad det er, vi gør. Det er let for kunderne at vurdere de enkelte møbler, fordi denne type kommunikation er let at overskue. Eksempelvis har vi et logo, der viser, at vi har anvendt naturlige materialer i stedet for skum i vores polstermøbel. Det er ikke en certificering, men en information. Vores produkter er gennemskuelige for de fleste. Mange af dem består udelukkende af træ, og de bliver produceret her eller i Portugal. Der er ikke mange materialer at forholde sig. Ingen kinesiske børnearbejdere. Ingen obskure kemikalier fra en fabrik, der ligger et sted, du aldrig har hørt om. Og heller ingen lang transport med skib i en mystisk plastikemballage, der er produceret på Filippinerne. Og det er klart, at hvis man har et så kompliceret set-up, så er det en klar fordel at bruge sine certifikater til at vise, at man har styr på, hvad man gør.

Vores måde at kommunikere på kræver en stor tillid fra vores kunder. Og det er da et potentielt problem, for vi ved jo godt, at der er nogle firmaer, der skriver det, kunderne gerne vil høre, uden at det har med virkeligheden at gøre.

Det er så også min oplevelse, at det kan ske på trods af officielle tredje parts certificeringer. Der er i hvert fald en del oplysninger, man

selv skal indlevere, der ikke bliver tjekket. Det undrer mig, at mange af de oplysninger ikke skal verificeres, da det helt sikkert giver en mulighed for at snyde. Der findes f.eks. et system, der hedder TOXNOT, som certificerer, at man ikke anvender unødvendige eller skadelige kemikalier. Det er velanset og anerkendt, men det er kompliceret, og jeg har brugt virkelig meget tid på det. Og så frustrerer det mig, at jeg ikke kan angive træ som et materiale, når det nu er det, jeg bruger. Men det er, hvad det er. Hvad, der er værre, er, at jeg kan angive lige, hvad jeg har lyst til, da det kun er mine egne informationer, der bruges. Og de bliver ikke tjekket. Det er da problematisk. Jeg siger ikke, den slags certificeringer er korrupte, men jeg mener helt klart, der er plads til forbedring.

I forhold til vores kunder handler det om at opbygge tillid. I Storbritannien har vi nogle regler for brandhæmning af polstermøbler, som I ikke har i Danmark. Det betyder, vi skal behandle fyld og tekstil med kemikalier, der er brandhæmmende. Kemikalierne afgasser efterfølgende, og derfor har vi kunder, der gerne vil vide hvor meget afgang, man kan forvente, og om der overhovedet er anvendt kemikalier i de enkelte møbler. Så det er en dialog, vi har med vores forhandlere.

I det hele taget er der brug for denne type oplysninger, når man handler med professionelle. Hvis man som arkitekt er i gang med en ny bygning eller skal indrette kontorer, så har man behov for at vide, at alle ens leverandører er certificerede. De oplysninger samles i "WELL-certifikater". WELL er et system, der er målrettet byggeindustrien, så arkitekter og entreprenører har let adgang til oplysninger om de enkelte produkters indvirkning på indeklimaet. De certificeringer har vi, så når vi arbejder med denne type kunder, sender vi

certifikaterne direkte til dem. Men faktisk er det sådan, at vores møbler ikke afgasser. Så snart olien eller den vandbaserede lak er tør, så afgasser vores møbler ikke. Så det er faktisk alt, jeg behøver at indlevere til WELL systemet. Hvis de ønsker FSC certificering, så har vi det. Hvis de ønsker CO2-neutral status, så kan jeg også indsende det.

Så vi har alle de "stempler", der er brug for. Spørgsmålet er, hvordan man kommunikerer det offentligt. De store firmaer har ressourcer og økonomi til at bruge Ecolabel og den type certifikater. Små firmaer som os bliver nødt til at tænke alternativt, da vi slet ikke har råd til dem – selv om vi gør alle de rigtige ting.

Det frustrerer mig ærlig talt, at jeg kan se, at store firmaer, der er blevet meget rige på at producere enorme mængder af miljøbelastende produkter, nu er dem, der har råd til at få og flashe alle certifikaterne. Det virker lidt provokerende med den attitude; "Se mig! Nu gør jeg alt det rigtige!". Det er selvfølgelig godt, at de har forbedret sig, men det er ikke helt fair, at de små firmaer, der er født med en bæredygtig DNA, ikke har pengene til at kommunikere på samme niveau. Jeg ønsker mig meget, at Another Country kunne få B-CORP status, men også det er meget tidskrævende. Som det er nu, er vi nødt til at håbe på, at indkøberne forstår, hvem de køber af. Det ser flot ud, når en producent går til medierne med historien om, at de nu kun bruger certificeret europæisk læder. Det er jo godt! Meget bedre end at importere læder fra Brasilien. Denne type pressemeddelelser kan vi bare ikke sende ud, for vi har aldrig brugt læder – fordi læder – Europæisk eller ej – er en stor belastning for miljøet. Jeg kunne godt finde på at bruge læder fra vilde køer, men jeg kommer nok aldrig til at kunne få et label, der certificerer, at jeg bruger læder fra køer, der er en del af et rewilding projekt, hvor køerne har haft et naturligt og frit liv.

ANOTHER COUNTRY, UK



Foto: Another Country.

Lige nu er der absolut også fordele ved at være et lille firma: det er meget lettere at holde alting simpelt. Det må være svært for de store foretagender, der henter varer hjem fra Kina for at kunne holde en billig pris og samtidig få en stor profit med alle de logistiske problemer, vi ser i øjeblikket. Nu er der flere, der begynder at overveje at rykke hjem til Europa, men det er jo ikke sådan, at der står en masse tomme fabrikker med maskiner og mandskab klar til at gå i gang. Så det bliver heller ikke nemt.

Det er også tankevækkende, at vi i Europa synes, det er frygteligt så meget CO₂, kineserne udleder. Men udledningen fra det, de producerer for os, tæller i deres regnskab. Ikke

i vores. Det giver jo ikke mening. Kineserne har svært ved at følge med det voksende behov for energi, der følger med så meget produktion. Altså bygger de kulværker, da det er den hurtigste løsning, så energimixet i Kina er helt indiskutabelt mere gråt end hos os – og dermed også mere belastende for den globale klimasituation

Men det er slet ikke vores boldgade. Vi er passionerede i forhold til at gøre en positiv forskel. Vi prøver til stadighed at arbejde transparent og simpelt, så det er let for forbrugerne at aflæse, hvad vi gør og hvorfor.

Møblerne skal holde i mindst 100 år

Interview med
Lærke og Sean Sutcliffe
Benchmark, UK



Sean Sutcliffe, CEO, Benchmark.
Foto: Benchmark.



Lærke Sutcliffe, Benchmark.
Foto: Benchmark.

Baggrund:

Benchmark er et britisk møbelfirma, som blev grundlagt af Terence Conran og Sean Sutcliffe i 1984.

Sean Sutcliffe er uddannet møbelsnedker, og da han var færdig med sin uddannelse, ledte han efter et værksted. Han mødte i den forbindelse Terence Conran, og det blev starten på mange års samarbejde og partnerskab. Terence Conran havde allerede på daværende tidspunkt en karriere som designer, og de første 10 år fokuserede de derfor på at løse opgaver i hans navn. De lavede bl.a. mange indretningsprojekter, som følge af det

store restaurantboom i London i 1990'erne. Efterfølgende opbyggede de deres eget værksted i Terence Conrans garage - ude på landet ved Berkshire i det sydlige England. Benchmark har værksted og showroom samme sted i dag - nu i ejendommens gamle stalde, som er blevet renoverede til formålet, Sean Sutcliffe og Terence Conran startede ud med kun at være de to og et par lærlinge, men i dag er de 50 mand fordelt på 2 værksteder. Gennem de sidste 20 år har de fokuseret mere og mere på design og produktion af egne møbler men også på opgaver til kontraktmarkedet. De laver blandt andet indretninger og skræddersyede møbler til f.eks. universiteter, museer, offentlige institutioner og gallerier. Det er typisk kunder, som ønsker at investere i høj kvalitet og lang holdbarhed. Sean Sutcliffe plejer at sige, at de laver møbler, som skal holde i mindst 100 år.

60% af salget kommer fra snedkeri og skræddersyede specialopgaver, mens 40% kommer fra møbelkolektionen.

BENCHMARK, UK

Hvordan er jeres tilgang til bæredygtighed?

Sean: Vi vil gerne lave møbler, som holder i mindst 100 år. Det er vores udgangspunkt og tilgang til bæredygtighed. Vi tager det ret seriøst. Når vi skal tage valg ift. design og produktion, så vælger vi altid den løsning, som får møblet til at holde i 100 år.

Da vi startede Benchmark for 39 år siden, handlede debatten om skovrydning. Jeg tog det på daværende tidspunkt usædvanlige standpunkt, at jeg overhovedet ikke ville bruge tømmer fra hverken urskov eller tropiske skove. Jeg var blevet gjort opmærksom på nogle af problemerne omkring skovrydning og var bekymret over dette. Mange mente, at jeg var en gammel hippie, som lavede en masse larm for ingenting, og deres respons var bare: "Come on... Wood grows on trees"... Men interessant nok bemærkede jeg, at dagens store samtalemønstre på COP26 handler om netop reducere af skovrydning. Det standpunkt voksede sig til en stigende bevidsthed om, hvordan vi er nødt til at gøre noget for en bæredygtig fremtid. Og når jeg siger bæredygtighed, taler jeg ikke bare om de materialer vi bruger. Materialerne er afgørende, men det er der også andre ting, som er.

Som studerende vandt jeg et rejselegat, og jeg valgte at rejse til Danmark for at opleve den danske møbelindustri. Det var i starten af 80'erne og noget af det, som imponerede mig var, at man i Danmark stadig havde industrivirksomheder ude på landet. Jeg besøgte mange mindre byer, som stadig havde fabrikker og skabte beskæftigelse i lokalsamfundet. Det fandtes eller findes ikke rigtig længere - her samler vi f.eks. vores virksomheder i store industri-parker i udkanten af byerne. Det inspirerede mig, så da Benchmark voksede ud af

garagen, var vi meget opsatte på at genbruge og renovere de gamle staldbygninger i stedet for at bygge nyt - og at skabe beskæftigelse i lokalsamfundet. Vi ville gerne ansætte lokale, men der var ingen lokal kompetencebase, så vi startede en lærlingeordning, og det har været en stor succes. I dag er 2/3 af vores personale oplært her på værkstedet. Én af vores helt store bedrifter - ud fra et bæredygtighedssynspunkt, tror jeg, handler om bæredygtig beskæftigelse.

Ting ændrer sig med årene, men én af de første ting der kom var FSC. Da FSC blev introduceret som en certificering, var vi det første værksted i Storbritannien, der fik den. På det tidspunkt syntes folk, det var latterligt. Også i min egen virksomhed syntes folk, at det var mig, der var besværlig. Mange kunne virkelig ikke se behovet for det. Vi havde også en stor diskussion om formaldehyd tilbage i begyndelsen af 90'erne. Vi var de første til at vedtage en nul-formaldehydpolitik for MDF - for dengang brugte vi MDF. Igen syntes mange, at det var unødvendigt. Jeg taler om 80'erne og 90'erne. Jeg tror, at vendepunktet for os kom, da alle kunne se, at det som er godt for miljøet også er godt på bundlinjen. Da vi begyndte at vinde opgaver som The Eden Project i Cornwall, National Trusts hovedkvarter, Woodland Trusts hovedkvarter, og Kindersley Biodiversity Center udelukkende, fordi vi var det mest bæredygtige værksted, så kunne mine egne medarbejdere se, at der var en mening med det. Jeg tror, at én af de største udfordringer ift. at forbedre sin bæredygtige profil, er virksomhedens selv. De første, du skal overbevise, er dine egne medarbejdere. For hvis de ikke tror på det, så er det op ad bakke hele vejen.

Jeg synes, det er værd at nævne to koncepter, som er nye for os. Det ene er konceptet om

Foto modsatte side: Benchmark.

"Én af vores helt store bedrifter - ud fra et bæredygtighedssynspunkt, tror jeg, handler om bæredygtig beskæftigelse".



BENCHMARK, UK



Benchmark textile collection.
Foto: Benchmark.

livstidsreparation - og at designe til livstidsreparation. Jeg blev oprindeligt inspireret af Yvon Chouinard og tøjmærket Patagonia, som i 30 år har tilbudt livstidsreparation. Så vi tilbyder nu en livslang reparationservice, hvilket betyder, at folk på ethvert tidspunkt i fremtiden kan levere møbler tilbage til os og få dem repareret. Det giver designeren en interessant udfordring. Designeren skal ikke kun tænke på, hvordan møblet skal laves, men nu også på hvordan det skal repareres. Vores ansvar slutter ikke, når vi sælger møblet, for vi har også et ansvar for at passe på møblet i de næste hundrede år. Hvis du går 100 år tilbage eller mere end det, så var reparation en væsentlig del af alles tankegang, og sådan skal det være igen.

Det andet koncept er en returordning, som skal forbedre cirkularitet. Enhver kan på et hvilket som helst tidspunkt i fremtiden returnere deres møbler til os. Vi afhenter dem indenfor en vis geografisk afstand. Man får så et værdibevis, som kan bruges til køb af andre møbler. Vores opgave er så at omsætte det, som bliver returneret. Vi skal være i stand til at reparere det, ombygge det eller genbruge det. I sidste ende kan vi give det til velgørenhed eller bruge det til biomasse, men vi forsøger at få mest mulig værdi ud af det.

Hvad er jeres holdning til CO2-måling og certificeringer?

Sean: I dag behøver man ikke overbevise nogen om, at bæredygtighed er vigtigt. Alle ønsker at fremstå som værende bæredygtige, så udfordringen er, efter min mening, at skelne mellem den ægte vare og greenwashing. For alle kan bruge ord, men de er meningsløse. Det er 10 år siden, vi begyndte at lave Life Cycle Assessment (LCA) på vores møbler. Så vidt jeg ved, lavede vi de første træmøbler med LCA.

Lærke: Ja, nu har vi tegnet et billede af, hvordan virksomheden har udviklet sig gennem årene og efterspørgslen efter bæredygtighed har ændret sig massivt. Da vi startede, var det noget, vi gjorde, fordi vi følte, at det var rigtige, men det var ikke et krav. Momentum omkring det har virkelig ændret sig, og nu vil alle gerne kommunikere, at de er bæredygtige. Så vi måtte spørge os selv: Hvordan kommer vi op på det næste niveau? Og vi kom frem til, at den eneste måde er gennem tredjepartscertificeringer. Så det er ikke os, der siger, at vores møbler er bæredygtige, transparente, gift-frie... - det er faktisk en tredje part, som kommer ind med en Environmental Product Declaration (EPD) eller Declare Label, som vi også bruger.

Sean: Pointen er, at der er brug for tal, som verificeres af andre end os selv. Kun ved at beregne de her CO₂-tal, kan folk træffe de rigtige valg om hvilke ting, man skal købe. Vi havde f.eks. en kunde, en stor multinational virksomhed, der besøgte os forleden. Hun talte om omkostningerne og hun spurgte så; "hvad koster det?" Vi gav hende prisen i pund, hvortil hun svarede: "Nej, nej, jeg mener i CO₂". Det var første gang, nogen rent faktisk sagde det til mig. De ville ikke have prisen i penge, de ville have prisen i CO₂.

Jeg ville jeg lyve, hvis jeg ikke også fortalte, at en del af grunden til, at vi gør det, er, at træ er en god historie. Brugen af træ giver et rigtig stort forspring, fordi hvert kg træ indeholder omkring 1,8 kg CO₂-ækvivalenter. Så skal du selvfølgelig trække forarbejdning, transport og andre materialer fra.'

Lærke: Jeg tror også, at det er et spørgsmål om tid, før det bliver reguleret. Når man sidder og køber ind til projekter, vil man udover pris også skulle kigge efter CO₂-fodaftryk, og leve op til nogle fastsatte krav.

Sean: Jeg ser frem til den dag, hvor prisen på noget i højere grad er baseret på målinger af CO₂ og bæredygtighed end på abstrakte ting om, hvad det er værd i penge. Vi skal virkelig begynde at tænke på, hvad ting koster i CO₂ og alle er meget fokuserede på CO₂ i dag, men der er også andre vigtige aspekter.

Lærke: Der er et ekstraordinært stort fokus på CO₂ fodaftrykket alene. Vi synes selvfølgelig, at det er enormt vigtigt, men det kan ikke stå alene. Det skal kombineres med gennemsigtighed ift. de materialer, vi bruger. Man bør også tænke på sundhedsskadelige stoffer - af én eller anden grund hører vi bare ikke særlig meget om materialernes sundhedsaspekter, men for mig er det ligeså vigtigt. Vi bruger Declare Label på de fleste af vores produkter, som er en slags komplet ingrediensliste over de materialer, produktet indeholder, og vi dermed er omgivet af. I forhold til at få Declare Label var polstring vores største udfordring. Vi brugte konventionelt plasticskum, som de fleste andre producenter, men for at få certificeringen måtte vi finde et alternativ. Vi spurgte vores leverandører, men der var ikke noget at komme efter. Vi brugte derfor ret lang tid på at afsøge forskellige muligheder, men til sidst måtte vi gå en alternativ vej. Vi begyndte et samarbejde med et firma ved navn Natural Mattress, som laver madrasser af kokosfibre, uld og naturlig latex. Der er grafit i latexen, som ellers kan brænde. De var langt foran os i udviklingen af de naturlige fibre, som tilsammen giver en velfungerende elastisk polstring. Det fantastiske er, at vi opnår brandklassificering til kommerciel brug på materialet uden brug af brandhæmmende kemikalier - noget som ellers er et krav i Storbritannien.

Sean: En anden ting er, at konventionelt plastikskum ikke kan genanvendes og det er et

BENCHMARK, UK

kæmpestort problem. Det her naturlige skummateriale kan genbruges. Det kan rekonstrueres, eller det hele kan komposteres. Det består udelukkende af naturlige materialer.

Er der nogle ulemper ved det naturlige skum-materiale?

Sean: Ja, med plasticskum, kan du bare skære det i lige præcis de former du vil og det er ekstremt nemt at bruge. Det kan du ikke med det naturlige skummateriale - du er nødt til at bygge det op for at lave din form. Du kan ikke lave kurvede former som med konventionelt plastiskum.

Lærke: Det er også meget tungere. Hvis du sammenligner med en blød og bouncy sofa, så er det her materiale meget hårdere og fastere, men du sidder stadig meget komfortabelt. Som kunde skal du selvfølgelig være opmærksom på, at det er dét du køber.

Sean: Vi har fået holdbarheden testet og det naturlige skum performer faktisk bedre end konventionelt skum. Men man sidder en smule anderledes - det er ikke det samme.

Lærke: Jeg tror også det handler om at kende til fakta omkring de ting vi omgiver os med. Når man ved det, er man nok mere villig til at gå på kompromis med måden at sidde på. Jeg synes også det er vigtigt at pointere, at når vi starter en produktudviklingsproces, starter vi også en konceptudvikling i forhold til brugen af materialer. Vi kan f.eks. ikke skære det her naturlige skum på en CNC-maskine, så vi kan ikke opnå det her super kurvede look. Vi er nødt til at tænke over måden vi designer på, med det materiale, som er tilgængeligt for os. Da vi lavede "Sage-kollektionen" med David Rockwell, startede vi med at have kurvet skum på en sofa

og der var vi nødt til at sige; "vi elsker det look den har, men vi er nødt til at tage den tilbage til, hvad der rent faktisk er muligt". Vi valgte at lave løse hynder, som efter vores mening faktisk endte ud med at være en meget smukkere løsning.

Sean: Én af de ting, der er virkelig interessante ved LCA er, at hvis du kan koble dine data til SolidWorks eller din tegnepakke, og få data-feedback, der siger; "okay, hvis du foretager den ændring, vil det gøre dette ved dine CO2 tal. Hvis du reducerer det, vil det gøre dette osv."... I stedet for at producere et produkt og lave beregninger, mens vi producerer det, ville det være fantastisk, at kunne foretage alle evalueringerne på designstadiet. Vi er der ikke endnu, men vi er godt på vej. Der er ingen, som helt har løst det endnu.

Lærke: Jeg tror også, det er vigtigt som branche at acceptere, at vi er i en form for transformation. De krav, vi kan stille til vores forsyningskæder og til kontraktbranchen, vil skabe forandringer, men det er en intens transformation.

Sean: Alle er i en overgangsfase. Men det handler ikke kun om CO2. Der er som sagt mange andre aspekter ved bæredygtighed - som f.eks. sundhed og velvære. Jeg tror at prioriteringerne ændres, efterhånden som ny teknologi bliver tilgængelig. Og en ting, som jeg synes er ret opmuntrende nu, er, at når vi laver kommercielle kontorer, sætter de i stigende grad luftkvalitetsmålere ind i mødelokalerne og arbejdsrummene. Det er virkelig noget nyt - de fleste tænker ikke over den luft, vi indånder. Så jeg tror, at synliggørelsen af dette, vil hjælpe folk til at bruge mindre giftige materialer.

Lærke: Det er en tendens, der allerede var i gang inden Covid-19 pandemien, men pan-



Naturligt skum bestående af kokosfibre, uld og naturlig latex.
Foto: Benchmark.

demien har virkelig sat skub i det. Jeg er f.eks. uddannet Well Accredited Professional (WELL AP). Det er et sundheds- og velværecertifikat, der angiver ekspertise i WELL Building Standard. Målet er at fremme menneskers sundhed i bygninger. Det er et område vi tror meget på. Det er den retning tingene går i, og det vil også blive et krav, at man tænker i de baner.

Hvordan er jeres tilgang til møbeldesign og indretning?

Sean: Der er en tendens i retning mod, at en arbejdsplads skal føles meget mere hjemlig. Det er ret interessant. I øjeblikket laver vi f.eks. hovedkontorer for to store internationale virksomheder og de kalder begge deres kontorer for "homes" – så de har deres "London Home", "Paris Home" eller "New York Home"... Man forsøger virkelig at skabe arbejdspladser, som føles mindre corporate ved at lægge vægt på det hyggelige og det bløde... Det betyder også, at der ikke er så stor forskel på, hvad vi sælger til henholdsvis kontraktmarkedet og privatkunder.

Lærke: Vi er ret glade for den tendens, for det er også en del af vores overordnede strategi, at vores møbler skal passe ind i det blurred space mellem det private hjem og kommercielle.

Vi har lavet vores egen Made Well rapport, hvori vi har skrevet et manifest, som vi har holdt op imod FN's 17 verdensmål, fordi vi følte et behov for at have vores egne målsætninger. Heri skriver vi bl.a. om design og hvad vi tager udgangspunkt i, når vi designer. Vi er f.eks. meget optagede af biophilic design. Formålet med biophilic design er at skabe møbler og rum, som har en positiv indvirkning på menneskers mentale og fysiske sundhed. Vi fokuserer f.eks. meget på de haptiske egenskaber, som

træ og andre naturmaterialer jo har, og bløde former, som er behagelige at røre ved. Det handler også om at tilskynde god ergonomi.

Hvordan indtænker I cirkularitet, når I designer produkter?

Sean: Jeg tror, det handler om, hvordan man designer måden, materialer mødes på. Vi bruger mange traditionelle snedkersamlinger, men vi undgår at lave noget, som ikke kan skilles ad. Mange bruger epoxylim for at opnå ekstra styrke, men det er et mareridt, for du kan ikke skære i det eller skille det ad. Generelt kan de fleste snedkersamlinger skilles ad - hvis du altså bruger vandbaseret lim. Men selv, hvis du ikke kan afmontere en samling, så kan du skære ved siden af den.

Det er også vigtigt at tænke på overfladebehandlinger. Det værste er plastiklak. Vi bruger ordet "lacquer" på engelsk, og det er et dejligt fransk ord, som lyder flot, men det er bare plastik. Men når det får en skade efter 5 år, så kan det ikke repareres, så vi bruger ikke lak. Vi bruger kun olie.

I den forbindelse har jeg altid været inspireret af den danske møbelindustri, som traditionelt set, har været bedre til at bruge naturlige overfladebehandlinger som f.eks. olie eller sæbe. Det gør, at overflader kan repareres in situ – de behøver ikke returneres til fabrikken, men kan repareres lokalt. Polster skal også altid kunne udskiftes eller repareres.

Det er vigtigt at bruge materialer som kan holde til tidens tand – massivt træ. Vi bruger ikke MDF – jeg hader MDF. Vi bruger til gengæld ret meget birkekrydsfiner. Jeg er stor tilhænger af krydsfiner – jeg synes det er ét af de bedste materialer fra det sidste århundrede.

BENCHMARK, UK

Vi bruger krydsfiner uden formaldehyd – med en lav VOC.

Det er vigtigt at lave møbler i materialer, som holder. Hvis du køber noget fra den svenske gigant med det blå-gule logo, så fungerer det første gang du samler det, anden gang går det lige, men tredje gang må du smide det ud. I bund og grund; gode materialer, godt design, godt håndværk og du har et bæredygtigt produkt

Hvordan opstår nye produkter?

Lærke: Måden vi starter et samarbejde på, er naturligvis ved at briefe designeren. Og så har vi et hjul over de værdier, som vores produkt skal indeholde eller afspejle. Så i designprocessen, måler vi alt op imod de værdier. Det kan f.eks. være kvalitet, tyngde, taktilitet, en blanding af det maskuline og feminine... Det er et hjul, som vi bruger meget for at komme frem til, hvordan vores produkt skal se ud, men også når vi taler om materialer, reparationen og take back... Fordi du sidder i en designproces, og hvis der ikke er noget koncept at følge eller noget at måle sig med i et eller anden grad, så svinger det i forskellige retninger... Hjulet hjælper os til kun at fokusere på, hvad det er vigtigt for os ift. det overordnede mål, og ift. udtrykket og følelsen af produktet.

Hvilke tanker gør I jer om æstetisk holdbarhed?

Sean: I forhold til æstetisk holdbarhed, tror jeg, vi prøver at undgå at lave noget, som ligner at det tilhører 2012 eller 1985 for den sags skyld. Jeg kan godt lide udtrykket timeless modernism. Vi prøver aldrig at få noget til at ligne det sidste nye. For om 2 år vil det ligne det, der var nyt for 2 år siden. Så vi prøver at

fokusere på at nå frem til rigtigheden af symmetri, proportion, taktilitet og detaljer. Vi laver ikke noget nyt bare for at lave noget nyt.

Lærke: Men det handler også om enkelhed og kvalitet. Som Sean siger, prøver vi aldrig at følge de nuværende trends – og det gør vi også meget klart i vores briefs. Jeg er også indretningsdesigner og jeg kan godt lide at holde mig opdateret på trends inden for farver, for så rent faktisk at forsøge at undgå de farver. Et andet eksempel er pandemien, hvor alle prøvede at løse problemer med produkter – til f.eks. hjemmearbejdspladsen. Vi havde møder og talte meget om, hvorvidt vi skulle lave noget, men vi kom frem til, at det er ikke os, som kommer med hurtige løsninger.

Sean: Heldigvis for os er der, i overensstemmelse med trenden, en bevægelse mod naturlige materialer. Vi kan instinktivt lide naturlige materialer. I enhver undersøgelse af menneskelig reaktion på materialitet vil træ altid ligge i toppen. Det er det materiale, vi instinktivt stoler mest på. Og det er jo ikke overraskende, for vi har brugt det i tusindvis af år, og i usikre tider vender folk tilbage til det, de instinktivt stoler på.

Lærke: Efter min ydmyge mening, er vores produkter meget autentiske. De er ikke skabt, fordi bæredygtighed er en trend, og det kan man både se og mærke. Vi oplever at mange brands, kommer på markedet og vil være bæredygtige - uden certificeringerne - i måden de gerne vil se ud på, og det stikker ikke særlig dybt. Hvis du er en oplyst forbruger, ved du i det mindste, hvornår det er rigtigt, og hvornår det ikke er.

Billede på modsatte side: Sage Workbench og Sage Desk.
Foto: Benchmark.



BENCHMARK, UK

Hvordan er den generelle holdning, efter jeres opfattelse, til bæredygtighed i Storbritannien?

Sean: Jeg tror, man kan opdele det efter alder. Jeg ville ønske, jeg kunne sige, at min generation tog det alvorligt, men det gør den ikke. Jeg kender meget, meget få mennesker i min generation, der vil ofre sig. De taler om det, men flyver stadig til Schweiz for at stå på ski i en weekend og kører i store biler... Jeg tror, at den yngre generation, vores børns generation, er langt, langt bedre - langt mere intuitive med hensyn til, hvor tungt de træder på verden. Og det er mine forældres generation også - interessant nok. De er alle i deres 90'ere - de har et meget bæredygtigt udgangspunkt. Så det er virkelig efterkrigsgenerationen, min generation, der voksede op og bare tænkte, at vi kunne gøre, som det passede os. I denne uge er der COP26 og alt handler om bæredygtighed, men i slutningen af ugen vil jeg vædde med, at de fleste englændere siger; "Åh Gud, jeg er træt af alt det her"...

Der er stadig meget mere respekt i Danmark for godt design og håndværk. Det er noget, I har vedligeholdt gennem til dels brancheforeninger, som beskyttede håndværkerne historisk... Der er virkelig en mærkbar påskønnelse af godt håndværk og generelt af god kvalitet.

Alt ved Danmark er meget bedre kvalitet end det, vi skal stille op med her i Storbritannien. Det er faktisk ret inspirerende for os, når vi er i Danmark, at være omgivet af den værdsættelse af kvalitet, som næsten alle har i Danmark.

Lærke: Selv hvis du skal til tandlægen eller lægen ser du også god kvalitet og godt design - i modsætning til i Storbritannien, hvor det ligner noget fra før 2. verdenskrig...

Hvilke råd vil I give til andre virksomheder, som gerne vil i gang med at arbejde med bæredygtighed?

Sean: Gør det fordi du tror på det. Vær autentisk er det første, jeg vil sige. Det første du skal gøre er at overbevise dine egne medarbejdere om, at du vil gøre det, fordi det er godt for forretningen. Den grønne økonomi bliver den mest voksende økonomi, så det burde være ret nemt at overbevise folk om det. Men hvis dine medarbejdere ikke er engagerede, så oplys dem og støt dem i deres forståelse af, hvad dit rationale er - for du kan ikke forvente, at folk ved, hvad du ikke fortæller dem.

Lærke: Jeg føler også, at der er et stort behov for samarbejde på tværs. Jeg synes, at vi skal være meget mere åbne og innovative omkring, hvordan vi rent faktisk samarbejder - for eksempel om materialer, eller hvordan vi driver virksomhed. Så tænk ikke konventionelt, men tænk nye muligheder, nye samarbejder og del viden. Og vær ikke bange for at lede og vise vejen.

Sean: Nu har vi aldrig været en meget profitfokuseret virksomhed, men jeg er ikke så naiv, at jeg ikke anerkender vigtigheden af, at man skal være opmærksom på ikke bare at designe og lave ting uden at tænke på, hvordan man skal få det på markedet. Jeg tror, det er en af de udfordringer, som unge designstuderende og nye virksomheder står over for. De er så passionerede omkring det, de designer eller laver, at de glemmer det faktum, at de også skal have det på markedet. Og selvfølgelig har internettet og sociale medier gjort det meget, meget mere tilgængeligt for små virksomheder, men vent ikke med det valg til sidst.

Interview med TIPTOE, Frankrig

Hvordan indtænker I bæredygtighed, når I designer og udvikler produkter?

Vores designfilosofi består i at tage hensyn til bæredygtighed i hvert trin af vores produkters livscyklus. Vi tænker derfor på alt: fremstillingen, de anvendte materialer, designet, monteringen som skal være nem, emballagen, men også produktets udløb. Vores produkter skal være enkle, så de nemt kan skilles ad ved slutningen af deres levetid, så hver del kan genbruges.

Hvordan påvirker bæredygtighed de valg, I træffer i designprocessen? F.eks. i forhold til konstruktion, materialer, funktion og æstetik?

Vores bæredygtighedskrav kan påvirke nogle af de ideer, vi har til produkterne. For eksempel ville vi lave et spisebord med en genbrugsplastikplade, men vi indså, at materialet er for tyndt til at blive brugt som spisebord med vores bordben. Vi var derfor nødt til at lægge dette projekt til side et stykke tid på trods af den store efterspørgsel. I dag har vi udviklet et nyt "NEW MODERN" bordsystem. Takket være en ny bund og samlingsmetode er det nu muligt at bruge genbrugsplast i spisebordet.

Med hensyn til den æstetiske side vil vi gerne bevise, at det er muligt at lave møbler af recirkulerede materialer, f.eks. i stof eller plastik, som også er smukke og behagelige at have derhjemme. Vi ønsker ikke for enhver pris at lave møbler af genbrugsmaterialer, hvis det bliver på bekostning af møblernes skønhed og tidløshed. For os er bæredygtighed også holdbarhed, altså det antal år vi kan beholde produktet, fordi det ikke går af mode eller går i stykker.

Hvordan opstår et nyt produkt?

Først og fremmest kommer ideen fra en ofte fra observation af, at et specifikt møbel ikke fungerer optimalt i forhold til holdbarhed eller montageoplevelse for eksempel. Vores team af designere begynder derfor at arbejde på det, for at prøve at forestille sig, hvad dette TIPTOE-møbel kan blive til; for eksempel en stol. Dernæst opsøger vi vores kunder og vores følgere på de sociale medier med et spørgeskema for at spørge dem, hvordan de synes, TIPTOE stolen skal være, og hvad der mangler i dag i stolene på markedet. Tanken er ikke at skabe endnu en stol, men at skabe DEN bæredygtige stol. Vi indsamler vores målgruppes meninger, og derefter tegner vores designere de første skitser, før de laver den tekniske tegning og leder efter producenter.

Hvordan udvælger I designere til samarbejde?

Vi har et team af designere hos TIPTOE. De arbejder på alle vores nye produkter. Vi har for første gang valgt at arbejde sammen med en ekstern designer til EASY sofaen, den første TIPTOE sofa. Vi ønskede designere med samme vision for designet som os: den skulle være enkel og minimalistisk. Vi valgte BIG GAME, et berømt studie med 3 designere. De forstod fuldstændigt, hvad vi ønskede os, og følelsen var fantastisk. Den menneskelige del er meget vigtig for os.

Hvordan briefer I designeren i starten af et projekt? Indeholder designbrevet specifikke kriterier for bæredygtighed?

For at kunne tackle designet af ethvert produkt med samme grad af grundighed, har vi opstillet 5 principper for bæredygtigt design. Disse

TIPTOE, Frankrig

5 principper giver os mulighed for at have en meget stærk og sammenhængende retning, når det kommer til bæredygtighed.

- Princip 1: Gør tingene enkle
- Princip 2: Lav mere med mindre
- Princip 3: Brug de rigtige materialer
- Princip 4: Byg til at holde
- Princip 5: Design til saml-selv

Fremstillingen skal foregå 100 % i Europa, og pakken skal være så flad som muligt.

Hvilke udfordringer eller barrierer oplever I, når I designer og udvikler bæredygtige produkter?

At tage bæredygtighed i betragtning ved hvert trin i produktets livscyklus er virkelig udfordrende. Ud over de begrænsninger, der er nævnt i det foregående afsnit ("forresten, hvad er bæredygtige møbler?"), kræver design af bæredygtige møbler store investeringer (in-house designere og ingeniører, arbejde med ingeniørrådgivningsfirmaer) kombineret med længere og til tider usikre produktudviklingsperioder.

Derudover er det ikke altid nemt at inddrage genbrugte eller upcycledede materialer i traditionelle fremstillingsprocesser. Derfor er vi på trods af vores lille størrelse nødt til at arbejde sammen med industriens aktører for at få tingene til at ske og implementere nye processer, mens vi stræber efter at finde nye partnere, der udvikler bæredygtige og innovative materialer.

Hvad er jeres tanker om æstetisk holdbarhed?

Vi kan godt lide ideen om at kombinere æstetiske møbler med holdbarhed. Vi vil altid prøve at finde en balance mellem skønheden

ved møblet og de bæredygtige materialer, og vi vil gerne bevise, at det er muligt at lave skønhed med genbrugsmaterialer.

Hvordan tror I, at det øgede fokus på bæredygtighed vil påvirke jeres design og produktudvikling i de kommende år?

Vi tror på, at begrebet bæredygtighed er fremtiden for møbler. Det er vigtigt at gøre det nu og udvikle dette område, så vi får flere og flere løsninger i de kommende år. Selvom vi i dag kan støde på vanskeligheder på visse projekter, ved vi, at det faktum at vi fortsætte vil åbne døre for branchen.

Nogle møbler kan være mere komplicerede end andre at designe, såsom EASY-sofaen, som var vores største udfordring.

Selvom bæredygtighed altid vil være en del af vores specifikationer, ønsker vi at beholde TIPTOE's DNA, som gjorde os kendte og gjorde os succesfulde. Vi vil fortsætte med at blande bæredygtighed og brandidentitet for at holde møblerne konsistente.

Har I miljøcertifikater? Hvis ja, hvilke certifikater har I og hvorfor?

Vores træ kommer udelukkende fra bæredygtigt forvaltede europæiske skove med FSC- eller PEFC-mærker. Disse mærker garanterer overholdelse af bæredygtige skovforvaltningsstandarder, der sørger for en stabil skovfornyelse (naturlig eller gennem plantning), samtidig med at man favoriserer mangfoldigheden af træsorter og bevarer balancen i lokale økosystemer.

For at imødekomme vores holdbarhedskrav har vi valgt vores genbrugsstof fra det pres-tigefyldte danske firma Gabriel, anerkendt for



TIPTOE, Frankrig

sin knowhow og kvaliteten af sine stoffer siden 1851.

Stofferne har fremragende slidstyrke og en af de bedste brandmodstandsprofiler på markedet med 10 forskellige certificeringer. Stofferne er certificeret STANDARD 100 af OEKO-TEX® og EU Ecolabel, så de er ugiftige for hud, sundhed og miljøet.

I dag er TIPTOE en af de første virksomheder i møbelsektoren, der er blevet en formålsdrevet virksomhed.

Det betyder, at vores sociale og miljømæssige engagement nu er skrevet ind i virksomhedens vedtægter. Da vi skabte TIPTOE for 6 år siden, ønskede vi at tilbyde et bæredygtigt alternativ til trenden med "hurtige møbler" eller "engangsmøbler". Som en formålsdrevet virksomhed bliver bæredygtighed som en prioritet også et lovkrav.

Vi har påbegyndt processen med at opnå B-corp certificeringen og det europæiske miljømærke og vil dermed holde os til de bedste standarder med hensyn til socialt og miljømæssigt ansvar.

Hele TIPTOE-teamet er drevet af vores fælles mission. Derfor arbejder vi hårdt på at bygge et positivt, ansvarligt og engageret brand sammen. Vi ønsker at have certificeringer for at bevise vores mission.

Måler I jeres produkters CO2-fodaftryk? Hvis ja, hvordan bruger I denne viden?

Vi arbejder på det. Vi har kalkuleret vores første CO2-aftryk, som vi vil undersøge nærmere for at hjælpe os med at reducere vores emissioner.

Tilbyder I reparation og/eller tilbagekøb? Hvis ja, hvordan?

Vi vil lette returneringen af dine gamle produkter som en del af vores cirkulære program RESTORE. Med RESTORE-programmet tager vi dine bordben og vægbeslag tilbage (uanset deres tilstand) i bytte for en voucher.

Takket være kvaliteten af vores design og robustheden af vores materialer, giver vi vores produkter et nyt liv ved at restaurere dem, før de sættes tilbage i cirkulation.

Produkterne fra RESTORE vil blive adskilt, strippet og derefter renoveret med en fransk industripartner for at blive sat i omløb igen.

Med hensyn til deres redistribuering vil flere muligheder være i spil afhængigt af mængden af produkter, der er genindvundet gennem årene: oprettelse af en dedikeret samling med overskydende maling fra vores produktion, videresalg "som ny" på tiptoe.fr af de restaurerede produkter, privat salg eller endda en donation til en associeret partner som Toit à Moi, der arbejder for reintegration af hjemløse.

Hvis visse produkter beskadiges for meget, vil de blive integreret i et genbrugskredsløb (Fakta: stål er det mest genbrugelige materiale i verden og er uendeligt genanvendeligt).

I øjeblikket er tjenesten tilgængelig for franske kunder, men vi vil åbne den for europæiske kunder så hurtigt som muligt.

Hvor producerer I? Hvorfor?

Siden grundlæggelsen af TIPTOE i 2015 har vi besluttet at fremstille alle vores produkter med højt kvalificerede europæiske partnere.

I øjeblikket arbejder vi med omkring 20 partnere i hele Europa baseret på deres specialisering: metalarbejde (Frankrig, Bulgarien, Polen, Litauen), træværk (Frankrig, Belgien, Kroatien, Bulgarien) og genbrugsplast (Belgien, Frankrig, Storbritannien, Holland).

Vores familiedrevne fabrik, som blev grundlagt af Matthieu Bourgeauxs (TIPTOE-grundlægger) bedstefar og baseret i Frankrig nær Chamonix, har været en af vores vigtigste produktionspartnere lige siden begyndelsen.

Det er meget vigtigt for os at producere i Europa for at begrænse vores CO2-påvirkning og for at være sikre på kvaliteten og arbejdsforholdene for de lokale arbejdere.

Hvad er jeres største marked?

Frankrig er vores største marked og derefter Tyskland, Storbritannien og resten af Europa.

Hvem er jeres primære kunder? B2B eller B2C?

Vores primære kunder er B2C: TIPTOE lancerede en e-handelsside fra starten. Så vi havde mange B2C-kunder. I løbet af nogle måneder fik vi forespørgsler fra professionelle kunder som arkitekter, hoteller, restauranter. I dag har vi et team på 4 sælgere til at tage ansvaret for disse projekter og give passende tilbud.

15. Hvorfor, tror I, vælger folk at købe jeres produkter? Skyldes det primært bæredygtighed, pris, kvalitet eller æstetik?

Folk vælger at købe vores produkter først og fremmest på grund af æstetikken. De elsker designet af vores produkter, farver, innovative og sjældne materialer såsom genbrugsplast. Dernæst vælger de TIPTOE takket være bære-

dygtigheden. Vores kunder har en økologisk samvittighed, som vokser på alle områder. De kan finde produkter, der matcher deres værdier i alle sektorer, men det er meget mere kompliceret at finde møbler fremstillet i Europa med bæredygtige materialer. TIPTOE fremstår derfor som den perfekte løsning.

Hvor mange ansatte er I i virksomheden?

Vi er 25 ansatte i TIPTOE-teamet!

Hvornår blev virksomheden stiftet?

Virksomheden blev grundlagt i 2015 i Frankrig.

Har I fokuseret på bæredygtighed fra begyndelsen?

Ja, vi har fokuseret på bæredygtighed siden opstarten af brandet. Det var et ønske fra vores grundlægger Matthieu, som tilbragte sin barndom i bjergene, og som er meget tæt på naturen. Da han skabte TIPTOE, ønskede han eksplicit en 100% europæisk produktion med kvalitetsmaterialer.

*Interview med
ecoBirdy, Belgien*



Charlie Chair,
Foto: ecoBirdy.



Designerne Vanessa Yuan og Joris Vanbriel, grundlæggere af ecoBirdy.
Foto: ecoBirdy.

Hvordan arbejder I med bæredygtighed, når I designer og udvikler produkter?

Bæredygtighed er i centrum for hele processen. Fra sortering af materialer til design, produktionsproces, emballering og forsendelse. I hver eneste fase i arbejdsprocessen skal standarderne for bæredygtighed være høje.

Hvordan påvirker bæredygtighed de valg, I træffer i designprocessen?

De produkter, vi designer, er udelukkende lavet af genanvendt plastikaffald, uden nogle tilføjede pigmenteringer, ergonomisk designet til at være sikre og behagelige, og bygget til at være smukke, men også praktiske. De kan nemt rengøres med vand (ingen ekstra kemikalier nødvendige), og de er 100% nemme at genbruge. Produktionsprocessen er blevet specielt tilpasset, så der går mindre materiale til spilde og bruges mindre energi.

Hvordan opstår et nyt produkt?

Vi ser på brugervenlighed og de aktuelle behov, som vores potentielle kunder kan have. Affald bør altid undgås, så når vi ønsker at lancere et nyt produkt, finder vi på en løsning, som gør det 100 % bæredygtigt.

Hvordan udvælger I de designere I samarbejder med?

Vi samarbejder ikke med nogle designere. Grundlæggerne Vanessa Yuan og Joris Vanbriel er designere med forskellige baggrunde inden for produktdesign og udvikling, 3D visual, interiør og mode - og de får idéerne til alle vores produkter.

Indeholder designbriefet specifikke kriterier ift. bæredygtighed?

Bæredygtighed er vores primære bekymring, og det har været grundlæggende for alle vores designs siden begyndelsen. Vi bruger ikke andre designere til at skabe ecoBirdys produkter - koncepterne diskuteres altid internt mellem Joris Vanbriel og Vanessa Yuan.

Hvilke udfordringer eller barrierer oplever I, når I designer og udvikler bæredygtige produkter?

Sortering af materialer er den største udfordring. Det er ikke nemt at genbruge plast med den metode vi bruger, men den sikrer, at produkterne kan genbruges igen. Det var også svært at gøre folk opmærksomme på, at kasseret plastik kan blive til et smukt designobjekt.

Hvilke tanker gør I jer om æstetisk holdbarhed?

Alle de produkter, vi skaber, er designet til at have en form, der følger den endelige funktion. Altså æstetikken er ikke designet til kun at være smuk, men til at passe til produktets funktion og anvendelighed. Det er derfor at ergonomi, komfort og brugervenlighed er så vigtigt for vores brand.

Hvordan tror du, at det øgede fokus på bæredygtighed vil påvirke jeres design og produktudvikling i de kommende år?

Nu nærmer flere og flere virksomheder sig bæredygtighedsmarkedet. Mange af dem har virkelig gode hensigter, men mange andre har ikke. Ulempen ved den udvikling er, at det bliver sværere og sværere at vide, hvornår en virksomhed reelt er bæredygtig. Vi vil fortsætte produktionen af vores produkter og bruge de mest innovative teknologier, og vi vil forsøge at finde nye løsninger til at bekæmpe plastikaffald, men det bliver udfordrende at overvinde greenwashing og kopiering, som findes overalt omkring os.

Har I nogle certificeringer? Hvis ja, hvilke certificeringer har I og hvorfor?

Ja, vi har 2 certificeringer. Vi fik certificeringen B Corporation® i 2019, og vi fik Efficient Solution Label of Solar Impulse i 2020. Certified B Corporations®, også B Corps™, er virksomheder, der bruger forretningsdrift til at opbygge en mere inkluderende og bæredygtig økonomi. B'et står for "benefit" og refererer til at bringe fordele til arbejdere, samfund og miljø. Certificerede B-Corps forpligter sig til at tænke over, hvilken indflydelse deres beslutninger har på alle deres interessenter: medarbejdere,

kunder, samfundet og miljøet. Solar Impulse Foundation samler løsninger, som beskytter miljøet: ecoBirdy blev vurderet og udvalgt af uafhængige eksperter baseret på vores bidrag til innovation og ansvarlig produktion – i kraft af vores innovative proces med indsamling, genbrug og sortering af plastikaffald og omdannelse til cirkulære produkter.

Måler I jeres produkters CO2-fodaftryk? Hvis ja, hvordan bruger I denne viden?

Ja, det gør vi. Life Cycle Assessments af produkterne giver os målbare data og et godt overblik over miljøpåvirkningen af hvert trin i processen. Vi holder styr på de emissioner, hvert produkt producerer for at I kunne lave en sammenligning og give vores kunder data om den grønne indvirkning på planeten, når de køber ecoBirdys designs.

Tilbyder I reparation og/eller genbrug? Hvis ja, hvordan?

Nej, det gør vi ikke. Hvis produktet skal repareres, vil vi lære vores kunder at reparere det lokalt og ikke sende det tilbage til os. Vi tilbyder ikke vores kunder at sende de ubrugte produkter tilbage til os med henblik på genbrug, fordi det vil producere for store emissioner. Da vores produkter er 100% genanvendelige, er det nemt at genbruge dem med den mest almindelige genvindingsproces: mekanisk genvindning. Denne proces er udbredt over hele verden. Vi opfordrer vores kunder til at aflevere produkterne på deres lokale genbrugsplads. Vi synes, det er mere praktisk end at sende de ubrugte produkter tilbage til os i Belgien.

Hvor producerer I hende og hvorfor?

Vi fremstiller i Belgien og Italien og arbejder med lokale virksomheder og håndværkere. Vi besluttede at beholde produktionen i EU for at garantere fair trade og produkter af høj kvalitet. Ved at arbejde med et beskyttet værksted og styrke lokalsamfund, øger vi vores sociale ansvar og bevidstheden om genanvendelse af plastik og klimaforandringer. Når alt kommer til alt - når en virksomhed beslutter sig for at få materialer langvejs fra og outsource produktionen til fabrikker langt væk, så er den eneste grund, at det gør omkostningerne mindre. Vi tror bare, at der er usynlige omkostninger, når du gør det. Du kan måske øge din profit, men de miljømæssige, sociale og moralske omkostninger er yderst skadelige.

Hvad er jeres største marked?

Vores største antal kunder kommer fra Nordeuropa og Nordamerika.

Hvem er jeres primære kunder? B2B eller B2C?

Mange køb kommer fra private, men også mange fra virksomheder. Vores netværk af forhandlere er veludviklet og stærkt.

Hvorfor tror I, at folk vælger at købe jeres produkter? Skyldes det primært bæredygtighed, pris, kvalitet eller æstetik?

Den egenskab ved vores møbler, som vi tror alle falder for, er det farverige og legende look, der passer til enhver indretning. Selvfølgelig er bæredygtighed meget vigtigt, og så har mange kunder allerede fortalt os, at vores produkter lærte deres børn at genbruge og samle affald op fra jorden, når de ser det. Vi er glade

for, at vores ikoniske Charlie Chair har opnået 6 internationale designpriser, og at den vises på museer i hele verden. Vi fik mange positive tilbagemeldinger på det innovative og fremragende design. Hvad der er mest værdsat ved vores produkter, er en kombination af æstetiske og bæredygtige værdier.

Hvor mange ansatte er I i virksomheden?

I øjeblikket er vi 4.

Hvornår blev virksomheden grundlagt?

Virksomheden blev grundlagt i 2018 efter en to-årig undersøgelse omhandlende bæredygtigt genbrug af plastiklegetøj og design af 100% genanvendelige produkter.

Har I fokuseret på bæredygtighed fra begyndelsen?

Ja, det har vi. Skabelsen af det nye materiale ecothylene® tog en intens undersøgelse for at sikre, at materialet er sikkert, bæredygtigt, genanvendeligt og 100 % genanvendt. Vores børnekollektion er designet med bæredygtighed i tankerne - vi uddanner børn om emnet

ecoBirdy, Belgien



Charlie Chair og Luisa Table.
Foto: ecoBirdy.

Meget mere med Magis

Interview med
forretningsudviklingsmanager
Giovanni Brazzalotto, Magis
Italien



Giovanni Brazzalotto, Magis, Italien.

Baggrund:

Magis blev etableret i 1976 af Eugenio Perazza i Motta di Livenza, en lille landsby i regionen Veneto i det nordøstlige Italien. Perazza havde en vision om en designvirksomhed, hvor der skulle være rum og tid til at udforske nye teknologier, materialer og funktioner for at kunne berige markedet med originale og autentiske produkter.

Derfor navnet "Magis", et latinsk ord, der betyder "mere end". Dette skal læses som mere end det sædvanlige og mere end det forventede.

I 1996 sluttede familiemedlemmerne Barbara Minetto og Alberto Perazza sig til virksomheden og således sikredes Magis status som en familievirksomhed: uafhængig og drevet på familieværdier.

I 2010 flyttede Magis til nyt hovedkvarter i Torre di Mosto små 15 km fra den oprindelige adresse. Her giver en 98.000 m² stor grund nyt hjem til logistik- og montageafdelingerne samt alle kontorer. Et rummeligt showroom udstiller Magis produkter og her kan man få en fornemmelse af, hvad Magis står for.

I 2016 blev Alberto Perazza udnævnt til administrerende direktør for Magis. Dette generationsskifte betyder et nyt kapitel i Magis historie, men virksomheden forbliver tro mod dens kerneværdi: at være en af design verdens kreative og progressive stemmer.

Hvad kendetegner virksomheden Magis?

Hos Magis har vi et skarpt fokus på design med mening. Vi ønsker at arbejde med innovation, der udfordrer den gængse opfattelse af, hvordan man designer møbler. Vi vil lave design, som ikke er set før. Det skal være relevant for folk og adressere deres behov. Samtidig ønsker vi – og har altid ønsket – at opføre os ansvarligt. Først og fremmest socialt ansvarligt – men helt sikkert også miljømæssigt ansvarligt.

Derfor foregår al Magis produktion i Italien – indenfor en radius af max. 200 km. Dette begrænser selvfølgelig transporten, men det er først og fremmest et hensyn, vi tager i forhold til at støtte op om de lokale samarbejdspartnere og det italienske samfund. Og så har det været en nem beslutning at tage, da vi bor i et område med en helt enestående tradition for håndværk. På denne måde kan vi også støtte små familieejede virksomheder – og vi sikrer, at vore produkter har et 100% italiensk DNA, – der ikke kun omfatter designet.

Det er min helt klare opfattelse, at det er den generelle holdning blandt italienske møbelproducenter og italienske kunder: Vi elsker lokale brands, vi er ikke vilde med "made in Asia". Vi er stolte af vores håndværk. Vi elsker skønhed. Vi elsker vores egn. Vi elsker høj kvalitet. Høj kvalitet betyder lang holdbarhed.

MAGIS, Italien

Hvem er den typiske Magis kunde?

Generelt er det arkitekter og designnørder. Det er ikke så meget mainstream markedet, vi henvender os til, men der er også mange arkitekter og designnørder, og det er vores indtryk, at de værdsætter måden, vi arbejder på.

Kun 10% af vores produkter bliver solgt i Italien. Frankrig, Tyskland, Japan, Sverige og USA er vores største markeder. Vi har siden 2005 haft salgskontor i Japan, hvilket siger noget om vores kvalitetsniveau, da japanerne er meget fokuserede på kvalitet. Sidste år åbnede vi en filial i Tyskland.

Hvordan arbejder Magis med bæredygtighed? I forhold til miljøet arbejder vi kontinuerligt på at reducere vores CO2 aftryk. Vi har den holdning, at ansvarlig/ bæredygtig praksis IKKE er at samle på miljøcertificeringer! Miljøcertificeringer er blevet en industri i sig selv. De er nemme at samle på: Man opfylder betingelserne og betaler prisen. Det behøver der absolut ikke komme noget miljømæssigt innovativt design ud af. Det er som om, det mere handler om forretning end et oprigtigt ønske om at gøre noget helhjertet for miljøet.

Det, vi vil, er at arbejde innovativt ud fra de kriterier, vi fastsætter, inden vi starter udviklingen af et nyt produkt. Eksempelvis arbejdede vi i slutningen af 90'erne sammen med Jasper Morrison om at lave en super let og stærk stol i plast. Det lykkedes via en innovativ teknologi; - nemlig luftstøbning, som går ud på at presse gas ind i plastkonstruktionen, så man danner en hul skal. "Air Chair" blev lanceret i 2000. Den var nyskabende. Det var første gang, denne teknik blev brugt i møbelbranchen. Den var dyr - det var en meget stor investering - men den var også mere bæredygtig - fordi det taget

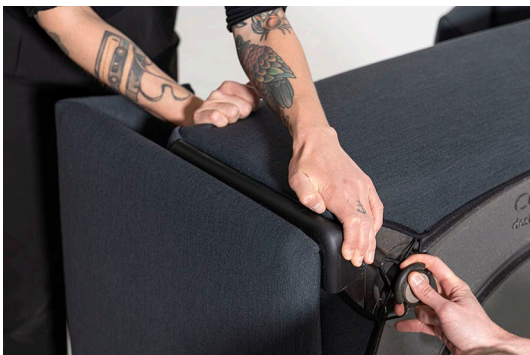
tre minutter at støbe en stol - og man bruger derfor mindre energi, men også fordi man bruger væsentligt mindre materiale sammenlignet med en almindelig plaststol med samme styrke. Og der er kun brugt et materiale, så det er meget nemt at håndtere efterfølgende i f.h.t. recirkulering. Dette projekt, mener vi, illustrerer den rigtige indstilling til fremtidigt arbejde med bæredygtighed.

I 2008 arbejdede vi sammen med Bouroullec brødrene om at lave en saml-selv stol, der var både stærk og elegant, - og her var idéen at lade to meget forskellige materialer, stål og træ, arbejde sammen, på en måde, hvor man på en harmonisk måde udnytter deres forskellige egenskaber - og tydeliggør, at det er en saml-selv stol. Resultatet blev "Steel-wood Chair", hvor skruerne, der samler stolen, fremhæves som detaljer i stedet for at forsøge at skjule dem. Stolen kan altså let samles og adskilles - og dermed recirkuleres.

Vi har fortsat i denne tankegang helt op til vores sidste store projekt "Costume Sofaen", som vi har udviklet i samarbejde med Stefan Dietz. Det er vigtigt at forstå, at denne sofa ikke kommer ud af ingenting. Den er helt ny - den blev lanceret i marts sidste år, og den er endnu et eksempel på vores måde at angribe nye projekter på, som vi har brugt i mange år.

Vi kendte i forvejen Stefan som en teknisk begavet designer. Han var designassistent for Konstantin Grcic, da vi lavede "Chair One" sammen med Konstantins design studio. "Chair One" er uden tvivl vores mest ikoniske produkt. Den er helt særlig, da den illustrerer, hvordan man kan skabe skønhed med meget lidt materiale og illustrere en form, ved at have fokus på det, der ikke er der.

“Det er ikke for at blive stenrige, vi gør det her. Det gjorde ikke noget, hvis vi blev det, men det er faktisk ikke der, vores fokus ligger”.



Costume Sofa designet af Stefan Diez,
Foto: Magis.

MAGIS, Italien

Vi ville gerne have det helt rigtige projekt til Stefan, hvor vi kunne få mest muligt ud af hans type intelligens og struktur. Og det har taget os lang tid at formulere det helt rigtige brief. Man skal forstå, at hos Magis arbejder vi ikke bare ud fra en hurtig skitse på en designers serviet. Vi eksekverer ikke bare en idé. Vi involverer os 100%, og det tager i gennemsnit 3 år fra ide til den første prototype. Det er lang tid, hvor vi gør os en masse erfaringer for, hvad der virker og hvad der ikke virker. Men det er helt sikkert værd at bruge den tid, det kræver for at kunne lancere et produkt, der virkelig er båret af en rigtig god – og ny – idé.

Som vi ser det, ligger mindst 80% af et produkts chance for at blive en succes i Magis evne til at formulere et godt brief! Hvis man som producent er i stand til at formidle sin idé på en forståelig og engagerende måde til designeren, er der en stor chance for at både designer, producent og ikke mindst produktet kommer i mål. Hvis du derimod slipper designeren løs med frit valg på alle hylder, bliver det en kamp at komme i mål med et projekt, der er skræddersyet til dig.

I Stefans tilfælde endte vi med at præsentere ham for en meget udfordrende idé: "Hvad sker der, hvis vi gentænker den måde, hvorpå en sofa hidtil er blevet produceret?"

Sofaens funktion har ikke ændret sig i mange år. En god sofa faciliterer flere måder at sidde/ligge på. Men den traditionelle sofa har været et stort sammenlimet rod af materialer under betrækket – og derfor også meget svær at recirkulere. Her i Italien finder man mange sofaer og lænestole sat ud på gaden, fordi folk ikke kan finde ud af affaldssortere dem, og så håber man bare, at nogle andre kommer og tager sig af dem. (Red.: der har i mange år været et effek-

tivt affaldssorteringssystem i Italien). Så hvordan kunne vi lave en sofa, der nemt kunne recirkuleres – og samtidig anvende recirkulerede materialer?

I "Costume"-projektet har målet været at gentænke konstruktionen af en sofa, så den både kan være modulær, let at ordreproducere, fylde meget lidt på lageret og ikke mindst enkel at tilpasse kundes ønsker og behov. Derudover skulle det være muligt for den fingernemme kunde at skifte betrækket på sofaen. Det skulle være muligt at recirkulere de enkelte dele – og sidst men ikke mindst – vi ønskede at reducere brugen af polyuretanskum betydeligt. Det er der kommet en meget anderledes konstruktion ud af. Sofaen adskiller sig ikke markant fra mange andre modulsofaer i sin fremtræden, men under betrækket er intet, som det plejer at være.

"Costume Sofa" er bygget op på en rotationsstøbt ramme af recirkuleret og recirkulerbart polyetylen, som består af enkelt dele, der kan skilles ad og skiftes. Vi genanvender således ca. 20 kg industriaffald. Ovenpå rammen monteres traditionelle fjedre og derover lægges et tyndt lag polyuretanskum. På den måde kan vi nøjes med ca. 30% polyuretanskum i f.h.t. en sammenlignelig sofa, hvilket er godt, da polyuretanskum er næsten umuligt at genanvende. Til sidst spændes betrækket på – og man har et færdigt modul. Sofaen samles på fabrikken, og den leveres med betræk, men kunden kan selv tage betrækket af for at rense eller udskifte det. Vi understøtter dette med tilgængelige manualer. Jeg har selv prøvet: Det tog 10 minutter at "klæde den på", og det var selvfølgelig meget nemmere at "klæde den af" – under 5 minutter, tror jeg. Det er selvfølgelig ikke tanken, at kunden skal tage betrækket af – eller på anden måde skille sofaen ad ofte,



Chair One af Konstantin Grcic
Foto: Magis

men det kan lade sig gøre og på den måde kan komponenter udskiftes, hvis de er gået i stykker. "Costume Sofa" er i øvrigt ikke dyrere end de mere konventionelle sofaer i god kvalitet.

Vores ambition er at have en gennemtænkt industriel proces. Der er kunder, der tænker, at industriel møbelproduktion er lig med dårligere kvalitet. Det er det langt fra – tværtimod er kvaliteten både høj og konsistent. Men det kræver, at man tør investere mange penge i det. Og her er det klart en fordel ikke at være ejet af et investeringsselskab.

Vi har også lavet udviklingsprojekter, der ikke kom i mål. Eksempelvis undersøger vi hele tiden mulighederne for at anvende bioplast. Vi har arbejdet med en lovende bioplast, der havde alle de æstetiske og konstruktive kvaliteter, vi kunne ønske os, men som desværre viste sig at smelte allerede ved 45 gr. C. Så den kan ikke anvendes til udendørsmøbler – og den kan heller ikke sendes med en container. Så er vi jo til nødt til at stoppe op og reflektere over innovation i f.h.t. anvendelighed. Vi lader os dog ikke slå ud – og fortsætter et kontinuerligt arbejde med at undersøge nye materialer.

Vores strategi er få viden om, hvilke materialer og hvilke processer, der afsætter de mindste aftryk. Alt hvad vi gør sætter aftryk, men ikke alt belaster lige meget. Det er ligesom, når man går på slankekur. Så sætter man sig også ind i, hvilke fødevarer der indeholder flest kalorier, hvor man skal få proteiner og vitaminer fra og også sammensætter man en diæt ud fra dette. Kultur har også en indflydelse. Danskerne har f.eks. en meget stor forkærlighed for trækonstruktioner i deres sofaer. Vi vil hellere lade træerne stå i naturen, og så genanvende den plast, der allerede er lavet.

Det er disse analyser og den indsamling af viden, der betyder noget for bæredygtighed. Ikke at man designer et produkt – og så derefter sender det til analyse og får skiftet nogle af de mest belastende komponenter ud med noget mindre belastende, der kan imødekomme certificeringernes mål – så man kan sætte et certifikat på sit møbel og fortælle kunderne, at man er den mest samvittighedsfulde og bevidste producent i verden. Det dur bare ikke!

MAGIS, Italien

Hvordan kommunikerer I jeres bæredygtige tilgang og tiltag til jeres kunder, når I ikke anvender certificeringer?

Vi har FSC certificerede produkter og andre certifikater, men det er slet ikke det, der er det vigtige i vores øjne.

Vi er jo ikke et super kommercielt og populært brand. Jeg ville ønske, vi var mere populære, men faktisk forstår de fleste af vores kunder, hvad vi gør. De kommer fra design og arkitektbranchen – eller er meget engageret i designbranchen og i innovation, og de kan se værdien i den måde vi arbejder på. Vi skiller os ud. De kender vores historie og ambitioner – og det er tilstrækkeligt til at vi kan have en fornuftig forretning. Mange af vores projekter er "risky business", men da vores kundesegment værdsætter design med en mening, og som ikke nødvendigvis ser ud som alt andet, og da vi er familieejede og vores ejere godt tør satse, har vi den luksus, at vi kan tillade os at eksperimentere. Det er ikke for at blive sterrige, vi gør det her. Det gjorde ikke noget, hvis vi blev det, men det er faktisk ikke der, vores fokus ligger. Vi har dog indset, at vi skal være bedre til at kommunikere, hvad vi gør, så det ikke kun er vores "fans", der forstår vores koncept. Derfor opruster vi også på salgsiden bla.på det skandinaviske marked.

Hvordan samarbejder I med designerne?
Som sagt har vi altid en idé til hvilken type projekt, vi gerne vil arbejde med. Det kommer ofte fra et ønske om at afprøve et nyt materiale. Eller vi vil prøve at udtrykke noget anderledes. Vi har historisk set arbejdet sammen med mange forskellige designere, så det er nemt for os at kontakte den designer, vi tror, kan løse opgaven. Designerne har jo hver deres "sprog". Ikke stil – men sprog! Stil er forbigående,

sproget referer mere til den bagvedliggende metode. Nogen har en fantastisk materialeforståelse, nogle kan få et elegant produkt ud af selv meget komplicerede briefs, nogle har blik for detaljerne. Vi er heldige, at vi har en bred "kollektion" af dygtige – og verdenskendte – designere. De fleste af dem var ikke berømte, da vi startede samarbejdet. Det er de blevet efterfølgende. Så vi har haft et stort held som talentspejdere.

Vores samarbejde starter altid med et brief fra os – måske noget med et nyt materiale, eller en ny måde at anvende et kendt materiale – eller prøve en ny produktionsteknologi – eller gentænke et stereotyp møbel.

Designerne ved godt, at vores underliggende kriterie altid er at reducere aftrykket. Alle nye produkter bør designes som bæredygtige. Vi kan ikke lide at blande materialerne på en måde, hvor de ikke let kan adskilles igen.

Et eksempel på et nyt og spændende samarbejde i f.h.t. at afprøve et nyt – og har det vist sig meget udfordrende materiale havde vi med de israelske designere Gilli Kuchik og Ram Amitai. Vi gav dem et brief, som lød: "Design en let magnesiumstol, der udtrykker magnesiums egenskaber". Samarbejdet resulterede i "Vela Chair", en let, stærk og elegant stabelstol, der kun vejer 2.5 kg. Den er ekstrem tynd i materialet, så den stabler meget tæt. Magnesium vejer 30% mindre end aluminium, så vægten er markant reduceret. Og det kræver mindre energi at smelte magnesium til trykstøbning. Men vi er desværre ikke helt i mål med den. (Man kan læse mere detaljeret om designprocessen bag Vela Chair her: <https://www.kuchikamitai.com/project/vela/>).

Vi har også udviklet en stol sammen med

Modsatte side: Steelwood chair af brødrene Bouroullec.
Foto: Magis.



MAGIS, Italien



Bell Chair af Konstantin Grcic.
Foto: Magis.



Air Chair af Jasper Morrison.
Foto: Magis.

Konstantin Grcic, "Bell Chair", der blev lanceret i 2020, også med henblik på at få CO2 aftrykket minimeret. Her fik vi lavet en EPD for at kunne bevise, hvor lille et aftryk stolen faktisk afsætter, som et resultat af genbrug af egne spildmaterialer kombineret med spildmaterialer fra den lokale bilindustri, en produktionsmetode, der ikke kræver meget energi, en konstruktion, der kræver minimum af materiale (vægt 2,7 kg) og et design, der gør det muligt at stable let og tæt. Desuden var det et kriterie at holde prisen nede. Også det er lykkedes: Stolen koster under 80 Euro (595 kr).

Det er dog meget ressourcekrævende at lave alle de beregninger, der skal til for at kunne producere EPD til alle produkter. Som det ser ud nu, foretrækker vi at lede efter ny viden og bruge denne til at udvikle nye og spændende produkter, der belaster mindst muligt.

Vores ambitioner handler om intelligent produktudvikling: Der skal være en stærk idé bag. Ellers er det ikke et Magis produkt.

Interview med PEDRALI, Italien

Hvordan arbejder I med bæredygtighed, når I designer og udvikler produkter?

Produktion af kvalitetsprodukter, både ud fra et æstetisk fremtidsperspektiv og med hensyn til holdbarhed, er nøgleordet for at sikre bæredygtighed. Fra designfasen er Pedralis møbler tænkt til at blive adskilt og produceret gennem processer, der har til formål at begrænse forbruget. De er produceret så de kan blive vedligeholdes, rengøres og desinficeres med lethed.

Under produktionen lægges der størst vægt på at reducere forbruget af råmaterialer, på at rationalisere ressourcer, på at genbruge og/eller genanvende affald og på at kontrollere emissioner.

Hvilke designere samarbejder I med? og hvordan?

Vi arbejder med mange italienske og internationale designere. Velkendte navne, hvoraf nogle har designet hele produktkollektioner til os. Udvælgelsen af projekter varetages internt af vores R&D-afdeling. Det starter enten med en spontan ansøgning om et projekt fra en designer eller med en forespørgel fra Pedrali, som har identificeret et behov i markedet, der skal opfyldes. For blot at nævne nogle få eksempler, arbejder vi med Jorge Pensi, Sebastian Herkner, Patrick Jouin, Patrick Norguet, CMP Design, Robin Rizzini, Eugeni Quitllet, Claudio Bellini. Med Odo Fioravanti vandt vi Compasso d'Oro ADI, den mest indflydelsesrige internationale designpris, i 2011 for Frida-stolen.

Hvordan arbejder I med bæredygtighed i produktudviklingen?

Udvikling af bæredygtige produkter repræsenterer en af vores virksomheds missioner. Målet

er at fremstille designs, der tager afsæt i et reelt behov på markedet. Altså ikke blot at introducere af et nyt produkt, men et møbel, der kan give positive forandringer. Hovedmålet er, at de forbedrer livet og trivselen for de mennesker, der bruger dem, både direkte eller indirekte.

Hvad er jeres tanker om æstetisk holdbarhed?

Vores mål er at realisere flotte og vellavede produkter. Kvalitet og bæredygtighed er afgørende. Fra et stilistisk perspektiv støtter vi produkter med rene, organiske, naturlige linjer, der er i stand til at tilpasse sig forskellige kontekster, tider og stilistiske tendenser. Også af hensyn til bæredygtighed er det faktisk fundamentalt, at vores produkt æstetisk set er tidløst og ikke sæsonbestemt, modemæssigt eller trendy.

Har I fokuseret på bæredygtighed fra begyndelsen?

Vi har investeret i miljømæssig bæredygtighed i mere end 15 år. Bæredygtigt design er det ultimative formål med enhver af vores aktiviteter, der sigter mod at reducere vores påvirkning af miljøet. Design med naturen for øje handler om at minimere designprocessens negative påvirkning og skabe produkter af høj kvalitet, der er i stand til at modstå tidens tand, både i forhold til form og funktion, samtidig med at menneskers sundhed og komfort sættes i højsædet.

Pedrali lancerede for nylig sine første kollektioner udelukkende lavet af genbrugsplastmateriale: et nyt materiale fremstillet af 50% plastmateriale af husholdningsaffald og 50% fra industrielt plastmateriale. Plaster fra husholdningsaffald kommer fra

PEDRALI, Italien

produkter såsom plastikflasker eller fødevarereemballage, der er blevet brugt og derefter omhyggeligt recirkuleret af forbrugerne. Det industrielle element kommer fra plastaffald, beholdere og film. Denne blanding giver os mulighed for at fremstille grønne produkter af høj kvalitet med fremragende mekanisk ydeevne. Når vi vælger at anvende 50% plast fra husholdningsaffald, udvælger, sorterer og genvinder vi et materiale, der ellers ville blive kasseret. Nu kan vi ved at udføre præcise test og analyser skabe det ideelle råmateriale til brug i møbler. Pedrali har identificeret 50 % af post-consumer affald som den ideelle blanding til at garantere produkter af en kvalitet, der imødekommer de krav der stilles kontraktmøbler, som generelt skal kunne holde længe.

For at sikre disse egenskaber underkastes de møbler, der er fremstillet af det nye 100% genbrugsmateriale kvalitetstests for at bevise, at de kan modstå langvarig eksponering for lys og temperaturer mellem +50°C og -10°C uden påvirkninger. Desuden er møblernes antistatiske finish nem at rengøre, vedligeholde og - endnu vigtigere, grundet den igangværende pandemi - at desinficere.

Alle Pedrali-produkter af træ er FSC® C114358-certificeret, hvilket certificerer brugen af træ fra ansvarligt forvaltede skove i overensstemmelse med strenge miljømæssige, sociale og økonomiske standarder. Pedrali bruger faktisk udelukkende træ fra certificerede skove.

Desuden har virksomheden siden 2018 udelukkende brugt vandbaseret maling, der hovedsageligt består af planteafledte harpikser, til sine trækollektioner. Disse plantebaserede malinger består blandt andet af 40 % råmaterialer fra "affalds"-plantestoffer som giver holdbarhed, kemisk- og lysbestandighed og

industriel anvendelighed, som er sammenlignelig med klassiske oliebaserede produkter, men med en drastisk reduktion af de fossile bestandele. I det de er fremstillet af vedvarende materialer fra raffinering af planteaffald, garanterer de nye malinger, som Pedrali bruger, et væsentligt fald i VOC (Volatile Organic Compounds = kemisk afgangning red.) og de kemiske forbindelser, der indgår i almindelig maling, som fordamper ved stuetemperatur, og som kan forårsage alvorlig skade på menneskers sundhed samt bidrage til luftforurening. Fordelene er mange og omfatter et sundere og mindre farligt arbejdsmiljø (da disse malinger ikke er brændbare), mindre luftforurening og store energibesparelser, hvilket fører til en reduktion i CO2-emissioner.

Er I certificerede? Hvis ja, hvilke certificeringer har I og hvorfor?

Denne forpligtelse til løbende forbedringer demonstreres af de betydelige investeringer, som virksomheden har foretaget for at certificere sine produkter og systemer. Det ultimative mål er at opfylde kundernes krav med hensyn til design, ydeevne, sikkerhed og holdbarhed, samtidig med at Pedralis produktionsprocesser og miljøpræstationer forbedres løbende. Virksomhedens systemcertificeringer omfatter UNI EN ISO 9001:2015 for dets kvalitetsstyringssystem og UNI EN ISO 14001:2015 for dets bæredygtige miljøledelse, som er udvidet til alle faser af produktionsprocessen.

Måler I jeres produkters CO2-fodaftryk? Hvis ja, hvordan bruger I denne viden?

En anden vigtig præstation ligger i at have beregnet Pedralis CO2-aftryk og at have opnået UNI EN ISO 14064-1:2019-certifi-



PEDRALI, Italien

saget både direkte og indirekte af organisationen i et givet tidsrum. Ved at analysere, hvor meget CO₂ vi producerer, kan vi bestemme påvirkningen af hele vores produktionscyklus på miljøet. Med konkrete data ved hånden kan vi løbende definere, overvåge og dermed opnå forbedringsmål.

Hvor fremstiller I? Hvorfor?

Vi producerer alt internt på de to produktionssteder Mornico al Serio og Manzano: den første, der ligger i Bergamo-provinsen, producerer metal, plastik og polstrede møbler, mens den anden i provinsen Udine producerer træmøbler. Målet er at sikre kunderne et højt kvalitetsniveau, sikret ved omfattende kontroller på tværs af hele produktionskæden.

Hvad er jeres største marked?

Vi eksporterer til mere end 100 lande. Vi kan derfor sige, at vi er tilstede på det globale marked.

Hvem er jeres primære kunder? B2B eller B2C?

Vores primære kunder er B2B. Specifikt henvender vi os til A&D-miljøet, arkitekter og indretningsarkitekter.

Hvorfor tror I, folk vælger at købe jeres produkter? Skyldes det primært bæredygtighed, pris, kvalitet eller æstetik?

Vi mener, at kunderne er i stand til at prioritere værdierne bæredygtighed og produktkvalitet, når de er fuldt informerede.

Hvor mange er ansat hos Pedrali?

280 - fordelt mellem hovedkvartererne i Mornico al Serio i provinsen Bergamo og produktionsstedet i Manzano i provinsen Udine.

Hvornår blev Pedrali grundlagt?

Virksomheden blev etableret i 1963, da Mario Pedrali grundlagde et håndværksted i byen Palazzolo sull'Oglio i provinsen Brescia, hvor han begyndte at producere sine første kollektioner af udendørs smedejernsstole. I 1970'erne påbegyndte han en udvikling, der førte til, at han i samarbejde med italienske og udenlandske arkitekter og designere, begyndte at producere indendørsmøbler og specialisere sig stadig mere i industriel produktion rettet mod kontraktsektoren. Marios kreative inspiration og progressive vision lagde grundlaget for, hvad der senere skulle blive en virksomhed, der beskæftiger så mange som 300 samarbejdspartnere med en omsætning i 2019 på 99,8 millioner Euro (ca. 742 millioner kroner), under ledelse af hans børn Monica og Giuseppe.

I 2017 blev succesen for den familiedrevne virksomhed belønnet med den prestigefyldte "Olivetti Entrepreneur"-pris, overrakt af Olivetti Historic Archive Association "for at gennemføre de nødvendige investeringer på en ærlig, forsigtig og fremsynet måde, kombineret med en stigning i ordrer og omsætning med den kvalitative vækst af virksomheden, dens samarbejdspartnere og målgruppen". Mario Pedralis arv ligger i ideen om, at iværksættere har et socialt ansvar for at skabe værdi for det lokale territorium og målsamfundet.

På evig jagt efter nye materialer

Interview med
produktudviklingsingeniør
Jaye Buchbinder, Emeco
USA

Baggrund:

Det amerikanske møbelfirma Emeco (Electric Machine and Equipment Company) blev grundlagt i 1945 i et forsøg på at lave den bedste og stærkeste stol til militært brug – nærmere specificeret til den amerikanske flåde. Stolen blev fremstillet af aluminiumsaffald, for det var ikke muligt at få ekstra aluminium under krigen. Et hold ingeniører fandt ud af, hvordan man laver en stærk og holdbar stol af smeltet og ekstruderet aluminium – så holdbar at stolen, 1006 Navy Chair, i dag har en livstidsgaranti på 150 år. Stolen var ikke bare stærk nok til at marinesoldater kunne sidde på den, men aluminium, som er et modstandsdygtigt materiale, kunne klare saltvand, salt luft og lejlighedsvis torpedoeksplosioner. 1006 Navy Chair var i høj grad fremstillet til det brug den tjente.

1006 Navy Chair blev sidenhen populær blandt arkitekter og designere, som anerkendte stolen for dens høje funktionalitet og innovative materialebrug, og brugte den i moderne indretninger på restauranter, hoteller og kontorer. 1006 Navy Chair fik en ny betydning som designikon og blev ikke længere udelukkende anvendt i sammenhænge, hvor høj funktionalitet er påkrævet. Det bemærkede Gregg Buchbinder, som overtog Emeco i 1998. Han begyndte at samarbejde med designere som Philippe Starck, Frank Gehry, Norman Foster og Ettore Sottsass, og producerede Emecos første nye designs i over 50 år - hvoraf flere designs er blevet designikoner.



Jaye Buchbinder, produktudviklingsingeniør ved Emeco.
Foto: Emeco.

1006 Navy Chair er rygraden i alle de designs Emeco efterfølgende har lavet. Grundkernen i størstedelen af Emecos møbler, er at bruge affaldsmaterialer og at lave kvalitetsmøbler, som holder. Emecos DNA er genanvendt aluminium, men man bruger og udvikler også andre restmaterialer. Stolen 111 Navy Chair, som er fremstillet af genanvendt PET fra 111 plasticflasker, er et samarbejde med Coca-Cola. Philippe Starcks Broom Chair er lavet af 75% genanvendt polypropylen og 15% affaldstræ. Emeco søger hele tiden efter nye konsistente affaldsmaterialer – og strømme, som bør udnyttes og anvendes i nye produktdesigns. Emecos hovedkontor ligger i Hanover, Pennsylvania, hvor de også har egen fabrik. Størstedelen af møblerne bliver produceret på USA's østkyst.

Emecos største marked er USA og dernæst kommer Europa. Hovedparten af salget sker på kontraktmarkedet.

Hvordan arbejder I med bæredygtighed i produktudviklingen?

Vi arbejder bevidst med affaldsstrømme og affaldsmaterialer. Når vi har et materiale, som vi mestrer, så bliver det en del af vores værktøjskasse. Så kan vi sige: "Okay, nu ved vi, hvordan vi genanvender PET, så kan vi samarbejde med en anden designer om et lignende projekt". Det samme gælder andre

EMECO, USA

materialer. Jo mere vi arbejder med dem, desto mere vokser vores værktøjskasse og vi oparbejder færdigheder, som vi kan bruge i andre udviklingsprojekter. Vi fokuserer i det hele taget på, hvordan vi kan konsolidere og gøre affaldsstrømme og – materialer håndgribelige, så de kan bruges i produktdesigns. Så vores produktudvikling starter ofte med, at vi får øje på en affaldsstrøm, som tilfældet var i projektet med Coca-Cola, hvor vores udgangspunkt var plasticflasker.

Det er en tidskrævende måde at arbejde på. Casen med Coca-Cola er et godt eksempel. Coca-Cola henvendte sig til os, og så samarbejdede vi med dem og en materialeingeniør om at indsamle plasticflasker fra lossepladser og forarbejde dem i vores sprøjttestøber. Først måtte vi finde nogle som havde en konsolideret affaldsstrøm, dernæst undersøgte vi, hvordan vi kunne rengøre flaskerne, makulere og sprøjttestøbe dem, for til sidst at teste materialets egenskaber og om stolene var stærke nok... Processen var enormt iterativ og det tog os 4 år at komme til et punkt, hvor vi kunne begynde at fremstille stolen, 111 Navy Chair.

Målet for os, er at bruge et materiale, der har en affaldsstrøm og opbruge affaldsstrømmen til det punkt, hvor det ikke længere giver mening, fordi der ikke er mere affald. Det kommer selvfølgelig ikke til at ske fra den ene dag til den anden, for der er hele tiden problematiske affaldsstrømme, som bør bruges. Jeg vil dog sige, at når vi udvikler materialer og har styr på dem, så er det også virkelig sjovt at vende tilbage og lave et andet projekt. Det føles godt at genbruge noget, som vi er kender. Vi har på nuværende tidspunkt opbygget en rigtig god vidensbase, når det kommer til at forstå et materiales egenskaber.

Indtil nu har vi hovedsageligt fokuseret på at lave produkter af affaldsmaterialer, for derefter at sikre, at produktet er holdbart på lang sigt. Men vi har fået mere fokus cirkularitet, som i vores tilfælde vil sige, at tage en stol tilbage, f.eks. 111 Navy chair, makulere den og lave den samme stol igen. Men recycling er virkelig svært – især i USA, hvor genanvendelsessystemerne er dårlige. Teoretisk set vil vi kunne tage en stol tilbage og genanvende den, men det er imidlertid enormt besværligt i praksis. Du kan godt smide stolen i en affaldscontainer, men er det de rigtige mennesker, som samler den op? Vil de vide, hvad de skal gøre med den? Bliver den forarbejdet rigtigt? Når nogle virksomheder siger recycable, så er det lidt problematisk, for teoretisk genanvendelig ja, men ikke faktisk genanvendelig for os lige nu. Problemet er logistikken i det - vi har ikke systemerne på plads endnu, men vi arbejder på det. Jeg tror ikke, at jeg har set nogen gøre det godt endnu i f.h.t. indsamling af ting. Jeg tror, alle sidder fast i problemerne og omkostningerne ved omvendt logistik.

Bæredygtighed er i det hele taget indgroet i alle de valg vi træffer. Hvis en skrue skal have lim, så bruger vi den ikke - for så kan møblet ikke skilles ad og genanvendes. Man kan sammenligne det med at lave mad til én, der er allergisk overfor mælkeprodukter - der er bare ting du kan, og ting du ikke kan. På den måde er det ret sort-hvidt. Men vi lærer også hele tiden - om f.eks. materialer, nye teknologier og fremstillingsmåder, som er enten bedre eller dårligere. Jeg synes dog, at bæredygtighed nogle gange bliver grebet an på en lidt for binær måde: Enten er noget bæredygtigt eller også er det ikke bæredygtigt. I stedet kunne man spørge: "Er vi på vej til at blive mere bæredygtige - nærmer vi os noget her?" Et eksempel er vores genanvendte PET, som vi har arbejdet på



Emeco 1006 Navy Chair.
Foto: Emeco.



Emeco 111 Navy Chair.
Foto: Emeco.

EMECO, USA

i 11 år – processen udviklede sig hele tiden. En anden ting er, at bæredygtighed ikke er noget der sker fra den ene dag til den anden. En CO2 neutral fremtid kræver alle slags virksomheder – uanset om idéerne er færdige eller ej. Selvom vi er stolte af at blive betragtet, som en bæredygtig virksomhed, så anerkender vi også, at der er mange andre derude, der laver noget, som er mere banebrydende, men som måske ikke er færdigudviklet.

Hvilken indflydelse har bæredygtighed på møblernes æstetiske udtryk?

Designerne er nøglen til æstetik. Vi vil gerne lave det, de forestiller sig, fordi de ved bedre hvad de vil, end vi gør. Der er som regel ikke en kamp mellem æstetik og bæredygtighed, for vi finder ofte ud af at lave det, som vi gerne vil. Jeg er ikke helt sikker, men jeg vil sige, at måden, vi konstruerer et møbel, med henblik på styrke og holdbarhed, viser sig æstetisk – og holdbarheden og styrken er jo grundlaget for bæredygtighed. Når vi arbejder med et materiale, f.eks. genanvendt aluminium, så er der begrænsninger i måden, vi kan forarbejde det på. Jeg vil sige, at æstetikken typisk ikke er direkte influeret af bæredygtighed, men produktet i sig selv er i høj grad.

Vi prøver ikke at lave noget som repræsenterer bæredygtighed visuelt. Jeg tror faktisk, at mange mennesker ikke er bevidste om vores arbejde med bæredygtighed. Nogle virksomheder laver f.eks. møbler i genbrugsplastic, som tydeligt signalerer, hvad det er pga. farven eller strukturen – og på den måde visuelt repræsenterer bæredygtighed. Det er fint – det er bare ikke vores etos. Vi vil gerne have, man vælger vores stol, fordi man elsker den. Fordi i sidste ende så er det de produkter du elsker, du beholder. Man kan så sige, at 111 Navy Chair

repræsenterer bæredygtighed pga. storytelling, men det var ikke nødvendigvis intentionen fra starten.

Vi prøver i det hele taget at lave møbler, som er trendless. Det er typisk ret simple og diskrete møbler, som ikke bliver trættende at være i nærheden af – møbler du elsker hele livet, som på en måde forsvinder og bliver en naturlig del af din verden.

Hvordan opstår nye produkter?

Det starter ofte med en samtale et sted – designeren henvender sig, eller vi sender et brief, hvis det er en designer, vi kender. Vi har f.eks. arbejdet meget med Jasper Morrison og hvis der opstår en idé til noget, spørger vi om han er interesseret. Med nye designere handler det om at have de samme mål. Vi har for nyligt lanceret Truss - designet af Erwan & Ronan Bouroullec - dét projekt var oprindeligt en stol, men det udviklede sig til at være en serie af borde og bænke. Det var et 4-årigt projekt. ZA designet af Naoto Fukasawa var et 2-årigt projekt, men der vidste vi fra starten, hvor vi var på vej hen. Andre gange starter det med materialerne, som tilfældet var med SU designet af Nendo, som sagde: "Lad os lave en stol, hvor vi bruger alle de her materialer"... Der er ikke én måde at gøre det på.

Mange designere kommer til os med ønsket om at lave noget mere bæredygtigt – og det er sjovt. Mange gange kommer de med et nyt materiale eller en ny proces, som det gerne vil afprøve. Jeg tror at de fleste kommer med forståelsen af, at projektet skal tage udgangspunkt i affaldsmaterialer eller fokusere på bæredygtighed.

Hvor producerer I jeres møbler og hvorfor?

Vores fabrik ligger i Hanover, Pennsylvania – en times kørsel fra Washington, D.C. Alt bliver produceret i USA – primært på østkysten. Vi startede med at lave stole til den amerikanske flåde i 1940'erne på den samme fabrik, så vi identificerer os stærkt med det sted. Det er bare rart at være fysisk til stede. Det er da noget vi har sat spørgsmålstegn ved; "begår vi en fejl ved ikke at producere oversøisk?" Men svaret bliver ved med at være, at vi er nødt til at vide præcis, hvad der sker med vores stole. Vi målte CO2 fodaftrykket og havde en foresøgning om at det ville være meget højere, hvis vi f.eks. producerer i Kina, men det er det ikke. Der er en forskel, men den er ikke stor. Så i virkeligheden handler det mest om at have kontrol over vores produktion.

Hvordan måler I jeres CO2 fodaftryk og hvad bruger I informationen til?

Vi startede for 1 år siden og vi stræber efter at få målt alle vores møbler. Vi kan se, at de tungeste møbler er de mest energikrævende. Vi lancerede en bænke på Neo-Con i Chicago i år og fordi den, blandt andet, består af krydsfiner, som er tungt, så får den et højere CO2 fodaftryk. Men vores CO2 aftryk er i virkeligheden ret lavt – vores aluminium bliver f.eks. produceret lidt længere nede af vejen, så transporten er lav og fordi det er genanvendt, bruger vi kun 5% af den CO2 man bruger, når man fremstiller af jomfrueligt aluminium. For os er det primært vægt og energiforbrug, som er en udfordring. Vores fabrik kører f.eks. ikke udelukkende på vedvarende energi, – energimixet afhænger af, hvor man er i USA. Vi kører på en blanding af naturgas og vedvarende energi, men arbejder på at ændre det til 100% vedvarende energi.

Vi bruger et svensk firma, der hedder Doconomy – og vi måler cradle to gate. Det vil ikke give mening at måle efter møblerne har forladt fabrikken, for de bliver sendt tusindvis af steder hen. Vi har længe brugt Environmental Product Declaration (EPD) og Life Cycle Assessment (LCA), men vi var frustrerede over systemerne. Vi følte ikke at målingerne tog højde for vores produkters lange levetid. Det kan godt være, at vi bruger mere energi på at lave en stol, men den holder til gengæld i 150 år – EPD'en beregner kun en levetid på 10 år – det føltes bare unøjagtigt. En anden ting er, at det kræver enormt meget arbejde – det tager lang tid og det er dyrt. Systemet, vi bruger nu, er mere agilt og ret præcist.

CO2 måling er stadig ret indviklet, og fordi der er 50.000 forskellige måder at beregne det på, kan det være svært at lave sammenligninger. Men jeg synes generelt, at det er rigtigt godt. Jeg synes, det vigtigste er, hvis det kan opmuntre forbrugerne til at kigge efter møblers CO2 fodaftryk; – når forbrugerne finder ud af, at det er noget de kan kigge efter, kan de presse virksomhederne til at blive mere bevidste. Det har også været meget interessant for os at kigge på målingerne bag – de forskellige processer og materialer. Det har givet os mere klarhed ift. hvad vi laver.

Hvad er jeres holdning til certificeringer?

Certificeringer er et omstridt emne for os. Vi vil gerne forsikre folk om, at vi gør de rigtige ting, men vi vil på den anden side ikke have, at det overskygger vores møbler – vi vil f.eks. ikke have klistermærker og mærkater på møblerne – vi oplyser data om bæredygtighed online eller i en produktbrochure, men det er ikke noget vi markedsfører ret meget.

EMECO, USA

Der er jo 5000 forskellige certificeringer – det er helt vildt. Det kræver en kæmpe indsats, tid og penge at få et lille flueben. Hvis du er et stort firma og har et team til at tage sig af certificeringer er det fantastisk, men for os, som ikke er kæmpe store, er det frustrerende. Certificeringer gør det nemmere for dem, der skal købe ind, og jeg forstår hvorfor de er der, men for os er det svært at retfærdiggøre at betale for en certificering, når det tager penge fra produkt – og materialeudvikling. Så det er sådan lidt; hvad er egentlig i overensstemmelse med vores miljømæssige mål? Skal vi virkelig bruge vores penge og tid på at få en medalje eller skal vi bruge ressourcerne på rent faktisk at gøre noget miljømæssigt? Nogle opgaver kræver, at man har certificeringer, men vi vil helst bruge tiden, på det som betyder noget for os.

Hvorfor køber folk jeres møbler?

Jeg tror primært, at det er æstetisk drevet, men at det flytter sig lidt mere hen imod at være pga. bæredygtighed – det er ligesom den sidste ting. Da jeg startede ved Emeco for 8 år siden, lavede jeg en markedsanalyse og den viste, at det primært var pga. møblernes enkelthed og holdbarhed – ca. 20% sagde bæredygtighed. Men det har sikkert ændret sig nu. Specielt ift. kontraktmarkedet, hvor nogle leder efter noget, som er bæredygtigt.

Hvordan fortæller I folk, at jeres møbler er bæredygtige, når I ikke bruger certificeringer?

F.eks. når vi lancerer et nyt møbel eller holder et oplæg... Men jeg tror, det er gået langsommere for os, fordi vi har været super forsigtige med, hvad vi offentliggør om bæredygtighed. Vi synes først og fremmest, at bæredygtighed er det rigtige at gøre. At fortælle om det, kan være lidt ligesom at klappe sig selv på skulderen for at

tage opvasken. Det er noget man er nødt til at gøre. Vi ønsker ikke at offentliggøre noget som værende sandheden – vi lærer også hele tiden. Vi er meget påpasselige med greenwashing - måske lidt for påpasselige.

Hvad er det vigtigste at overveje, når man gerne vil lave et bæredygtigt møbel? Har vi brug for endnu en stol? Er det her en stol nogen vil elske resten af livet? Er den en god repræsentation af, hvad vi forsøger at gøre? Forbedrer den noget mærkbart? Det er selvfølgelig vigtigt at tænke på stolens holdbarhed, styrke - og hvordan den kan laves af affaldsmaterialer. Og så kan man spørge sig selv, om man behøver at have stolen i 50 forskellige farver? Jeg ved det ikke, men hvis du producerer mere end én stol, udvander du så ikke værdien af hver stol?

Hvem inspirerer dig ift. bæredygtig produktudvikling?

Virksomheder som f.eks. Patagonia er selvfølgelig virkelig inspirerende, men at følge små virksomheder, som arbejder i en mindre skala og virkelig sætter spørgsmålstegn ved hvordan vi gør tingene, er spændende. Der er en skateboardvirksomhed, Bureo, som opsamler fiskenet fra havet og laver skateboard ud af dem. De fokuserer kun på én forsyningskæde... Hvordan de griber ting an, er næsten vigtigere end at kigge på de kæmpestore virksomheder, fordi du ser på færre ressourcer, mindre tid, men nogle som alligevel er i stand til at udrette fantastiske ting.

Interview med AVOCADO GREEN MATTRESS, USA

Hvor lang tid tog det at udvikle den første Avocado-madras fra idé til færdigt produkt?

Vi havde en grundig forsknings- og udviklingsproces, indtil vi fandt den perfekte kombination af blid konturstøtte og luksuriøst plys.

Hvem var involveret i udviklingsprocessen, og hvordan bidrog de?

Avocado blev udtænkt og grundlagt af familie og venner - Jeff D'Andrea, Alexandra D'Andrea, Dan D'Andrea, Jay Decker og Mark Abrials - som alle havde forskellige baggrunde, men som delte en fælles vision: at skabe en sundere, mere bæredygtig madras. Vi tilbringer trods alt en tredjedel af vores liv i sengen - og søvn er noget af det mest essentielle, vi kan gøre for vores helbred.

Alligevel var markedet fyldt med madrasser fremstillet i udlandet med syntetiske, petroleumderivater, som kan føre til afgangning og forhøjede niveauer af VOC i hjemmet. Ved ansvarligt at høste vores egne certificerede organiske, naturlige materialer, er vi i stand til at levere en madras - håndlavet i LA - der overholder de højeste sociale og miljømæssige standarder på planeten. Og gennem vores partnerskaber med B Corp, Climate Neutral og 1% For the Planet er vi i stand til at skabe en global indflydelse, der reducerer kulstofemissioner, understøtter social retfærdighed og afbøder klimaændringer.

Er der nogle ulemper ved at bruge uld og naturlatex i stedet for fx polyurethanskum og andre skummaterialer?

De bedste madrasser i verden er lavet med organisk, 100% naturlig latexgummi. Intet andet materiale kommer i nærheden med hensyn

til komfort, åndbarhed, elasticitet, elasticitet, bevægelsesisolering, holdbarhed, støtte og endda biologisk nedbrydelighed. Det giver et overlegen komfort- og støttelag. (Vi bruger det til begge dele.) Den mest efterspurgte men og også den mest sjældne latex er GOLS økologisk certificeret latex - dyrket etisk, bæredygtigt og ansvarligt - uden vedholdende brug af pesticider og ukrudtsmidler, på USDA's NOP økologisk-certificerede familiekooperativer og forarbejdet i økologisk certificerede faciliteter der lever op til strenge standarder. Selvom økologisk latex ligner naturlig, blandet eller syntetisk latex, er det ikke det samme. Økologisk latex er sikkert for landmænd og deres familier, bedre for dig og bedre for planeten. Avocado Økologisk Latex er den eneste latex vi bruger.

Uld udkonkurrerer enhver syntetisk eller naturlig fiber i stort set enhver kategori. Desuden nedbrydes syntetiske fibre som nylon og polyester, som er former for plastik og biprodukter af olie, ikke biologisk. Uld gør. Ulds enestående effektivitet gør det til det ideelle materiale til madrasser. Endnu vigtigere, det er naturligt fornybart - vores landmænd høster pelsen bæredygtigt og etisk. Derfor bruger vi GOTS økologisk certificeret uld i vores madrasser og topmadrasser,

Hvordan testede I produktet, før I lancerede det på markedet?

Vi sov selvfølgelig på den!

AVOCADO GREEN MATTRESS, USA

I har jeres egne fabrikker i Indien og Guatemala, hvor I producerer uld og naturlatex, men I producerer madrasserne på jeres fabrik i Los Angeles.

Hvorfor outsourcer I ikke hele produktionen?

Avocado håndtufter madrasser i vores dedikerede GOTS- og GOLS-certificerede økologiske fabrik i Los Angeles, Californien, ved at bruge de fineste indenlandske og importerede materialer. Ved at eje vores amerikanske fabrik – såvel som gårdene, der leverer det meste af madrasmaterialet – kan Avocado sikre håndværk af høj kvalitet, bæredygtig fremstillingsspraksis og sikre og sunde arbejdsforhold. Vi er fuldstændigt transparente..

At eje hele vores proces - fra gården til madrassen - er det, der virkelig adskiller Avocado. Det sker bare ikke i madraverdenen. Men ligesom med mad er vores produkter kun så gode som de ingredienser, vi bruger. Selvfølgelig er kvalitetskontrol og prisvenlige produkter kun begyndelsen. Ved at fjerne mellemløddene i forsyningskæden er vi i stand til at arbejde symbiotisk med landmænd, fremme lokale relationer og udvikle landdistrikter, samtidig med at vi sikrer, at vi overholder de strenge praksisser for økologisk og social ansvarlighed, som dikteres af vores strenge økologiske certificeringer.

Hvor mange ansatte er I i virksomheden? Hvor mange ansatte var I i starten?

Vi startede med fem personer, nogle opspåinger og en stor drøm. Vi har nu omkring 700 ansatte.

I har et stort antal certificeringer. Hvorfor?

Virksomheder ved, at "at være grøn" er godt for forretningen. Faktisk er omkring to tredjedele (67%) af amerikanerne villige til at betale mere for bæredygtige produkter. Resultatet er, at "greenwashing" er allestedsnærværende - påstanden om, at en virksomhed er "grøn" eller "bæredygtig", når virkeligheden viser, at den er alt andet end det. Bevidste kunder ved, at de skal lave deres hjemmearbejde.

Hos Avocado lader vi vores tredjepartscertificeringer tale. Ingen anden virksomhed er så forpligtet som vi til uafhængigt at verificere vores positive indvirkning. Global Organic Latex Standard, Global Organic Textile Standard, Made Safe, Fair Trade, Forest Stewardship Council, Greenguard Gold, B Corp, Climate Neutral — disse er de strengeste, uafhængige certificeringer, der findes til at verificere socialt og miljømæssigt ansvar på alle niveauer i vores firma. Eksempelvis sikrer GOLS, at produkter indeholder mere end 95 procent af certificeret økologisk råvare. Vores egen GOTS-certificerede fabrik i Los Angeles bekræfter i mellemtiden, at vores værdsatte team modtager fair løn, omfattende fordele og sikre arbejdsforhold. GOTS forbyder også brugen af den slags giftige kemikalier, der almindeligvis anvendes i tekstilforarbejdning, og som kan forårsage kræft, fødselsdefekter og andre alvorlige sygdomme. Greenguard Gold tester for toksicitet, og Made Safe fastslår, at alle de materialer, vi bruger, er fri for ingredienser, der er knyttet til eller mistænkes for at forårsage skade på mennesker, dyr eller økosystemer. Og 1 % For the Planet sikrer, at vores donationer - vi giver 1 procent af vores omsætning væk gennem programmet - går til godkendte nonprofitorganisationer.



Avocado Green Mattresses Latex, Foto: Avocado Green Mattress.

Hvad er jeres største marked?

Vi sender i øjeblikket ikke internationalt, så vores største marked og eneste marked er hele USA.

Hvordan er prisen på en Avocado madras sammenlignet med andre madrasser på markedet i USA?

Siden grundlæggelsen har Avocado holdt priserne lave for at gøre luksuriøse økologiske madrasser - og en god, sikker nattesøvn - så tilgængelige som muligt. Derfor og på trods af at vi har foretaget mange opgraderinger og hævet barren for vores bæredygtige ambitioner gennem årene, er prisen på vores madrasser forblevet konstant. I betragtning af vores certificerede forpligtelse til de højeste standarder for kvalitet og socialt og miljømæssigt ansvar, mener vi, at en Avocados madrasser til stadighed er de mest attraktive certificerede økologiske madrasser på planeten. I kan udforske

vores sammenligningsdiagrammer til Awara, Casper, Birch og My Green Madras for at se hvorfor.

Hvordan adskiller I jer fra jeres konkurrenter? (f.eks. andre bæredygtige madrasproducenter som Auping)

Avocado omdefinerer, hvad det vil sige at være et bæredygtigt, etisk brand. Som Certified B Corporation er vores vision lige så presserende, som den er forhåbningsfuld: en verden forenet af miljømæssigt og socialt ansvar.

Vi praktiserer radikal gennemsigtighed og en "gård-til-værelse" tilgang; vi ejer en latexfarm, fabrik og uldkollektiv i Indien - hvorfra vi henter og forarbejder råvarer. Vi håndlaver madrasser på vores egen Los Angeles fabrik, og vores

AVOCADO GREEN MATTRESS, USA

materialer, tekstiler og færdige produkter er GOTS og GOLS økologisk certificerede. Vores madrasser er også GREENGUARD Gold certificeret til lave emissioner og MADE SAFE® certificeret for at sikre økologisk sikkerhed. Som en Climate Neutral®-certificeret virksomhed er Avocado verdens første madrasmærke, der opnår netto-negative kulstofemissioner på tværs af hele virksomhedens forretningsomfang. Som mangeårige medlemmer af 1 % for Planet og modtagere af deres første Pinnacle Award donerer Avocado én procent af omsætningen til miljøvenlige nonprofitorganisationer.

Jeres madrasser har 25 års garanti. Hvordan er det muligt? Tilbyder I vedligeholdelse, reparation og/eller udskiftning af dele?

Vi tror på vores produkter. Vi bygger dem til at holde - de inkluderer 25 års madrasgaranti, fordi vi har investeret i vores kvalitetskontrol og håndværk. Hver Avocadomadrass er kærligt lavet på bestilling i vores GOTS-certificerede anlæg i Los Angeles. Som et vidnesbyrd om vores håndværk har hver madras vores karakteristiske, bløde, nåletuftede rosetter lavet af ren hvid økologisk uld. Nåletufting er en hævdevunden teknik, der går tilbage til det 17. århundrede. Det er også meget funktionelt. Ved at trække bånd gennem den fulde madras på op til 32 steder binder vi lagene sammen - uden brug af giftige opløsningsmidler eller vandbaserede klæbemidler. Det forbedrer holdbarheden radikalt. Og det er et kvalitetsstempel.

Er jeres madrasser 100 % genanvendelige? Tager I madrasser tilbage til genbrug?

Vi tror på en cirkulær økonomi som et middel til at understøtte vores produkters livscyklus. Det er en af grundene til, at vi designer vores madrasser med materialer som latex, uld og

bomuld. Disse organiske, naturlige materialer gør madrassen biologisk nedbrydelig. Hvad mere er, er, at vores organisk certificerede fabrik i Californien, som vi udelukkende driver med vedvarende energi, er på vej mod en Zero-Waste-certificering, hvilket betyder, at næsten intet bliver smidt væk. Vi upcycler de fleste af vores materielle biprodukter. Indsatsen er i overensstemmelse med vores mission om at sætte en ny barre i miljømæssig og social ansvarlighed. Mange lokale genbrugsprogrammer tilbyder madrasgenbrug. Der er også en række firmaer, som vil afhente og genbruge din madras mod et mindre gebyr. Earth911 har en fantastisk liste, så kunderne kan finde nogen i deres eget område.

Hvad er vigtigst at overveje, når man designer et bæredygtigt produkt?

Materialerne. De materialer, vi bruger, er lige så vigtige som de materialer, vi ikke bruger. Ingen polyurethanskum, ingen afgassende klæbemidler til at binde lagene sammen eller giftige flammehæmmere. I stedet kan vores madrasser prale af førsteklasses, naturlige materialer - 100 % økologisk certificeret latex, bomuld og uld - der leverer mere luksus, ydeevne og holdbarhed end noget syntetisk materiale. Dette er grunden til, at Avocados grønne madras er den højest vurderede madras i Amerika, på tværs af alle kategorier og prisklasser.

Når det kommer til vores materialer, hæver vi barren. Vi opdrætter vores egne får ansvarligt til økologiske standarder. Vi renser og behandler vores uld naturligt. Vi ejer vores gummitræfarme og laver vores egne latexskumkerner. Vi håndlaver hver madras i Los Angeles, i en GOTS-certificeret fabrik, som vi ejer og som har været i kontinuerlig drift siden 1987, med de fineste indenlandske

og internationale materialer. Og vi tester og certificerer alt i vores varemærke for tillid og gennemsigtighed - fra vores gårde hele vejen til de færdige madrasser - for at være naturligt, økologisk, sikkert, ansvarligt, bæredygtigt.

Denne radikalt ærlige og vertikalt integrerede tilgang gør det muligt for Avocado at levere de bedste naturlige latexmadrasser og sengetøj til bemærkelsesværdigt overkommelige priser.

Hvad ser du generelt som de største muligheder inden for bæredygtig produktudvikling? Og de største udfordringer og barrierer?

Der vil altid være en spænding mellem profit og formål. Du kan ikke være en agent for forandring - for bæredygtighed, socialt ansvar og gennemsigtighed - hvis du ikke kan holde lyset tændt. Men vi tror, vi har fundet den balance. I sidste ende ved vi, at for at fortsætte med at hæve barren for bæredygtighed, er vi også nødt til at tilbyde produkter, der hæver barren for ekspertise.

Hvad tror du er årsagen til jeres succes?

I starten ville vi bare have en ny slags madras. En, der var grønnere - bedre for mennesker og planeten. Det var en simpel idé. Med rod i en meget større vision. Og efterhånden som vi er vokset - fra sengetøj, til møbler, til bad og nu til hudpleje og tøj, er vi forblevet tro mod den enestående drøm: At være den mest bæredygtige virksomhed på planeten.

Hvor er Avocado om 5 år?

I sin kerne er Avocado Green Brands en platform til at promovere socialt og miljømæssigt ansvar. Vi hævede barren for bæredygtighed i madras- og sengetøjsindustrien. Nu gør vi det samme med tøj og hudpleje. I løbet af de næste fem år vil vi fortsætte med at hæve den barre.

