

Hemljus

TIDNING FÖR HEMBELYSNINGSBRANSCHEN

NR1 - 2018



**FOCUS PÅ MÖBELHANDELN • LJUS HISTORIA FRÅN SMÅLAND
FRAMTIDENS BUTIK • HYLLNING TILL LIVET • INFÖR MÄSSAN**



Lights of Scandinavia

Pressvisning

Tisdag 6/2 11-15

Lördag 10/2 11-13



Hjärtat i spännande ljuslösning

10



Ljus från Smölands utkant

20



Björn Lindblad – framgångsrik MIO-vd

16

INNEHÅLL nr 1 - 2018

- 5 Krönika
- 6 Tips inför mässan
- 8 Årets Ljusa Butik
- 10-11 Pilotprojekt i Lund
- 12 Ljus HUI-prognos
- 13 Svenska företag på världens största mässa
- 14-15 Agenter – en yrkeskår som minskat
- 16-17 Mio – en framgångssaga
- 18-19 Bara lampor för Marianne
- 20-21 Ljuset kommer från Småland
- 22-23 Elflugan åter i rätten
- 24-25 Framtidens butik
- 26-27 Mår bra som fristående
- 28 Spännande designdebut
- 29 På nya jobb
- 30 Till sist

12

HUI:s prognos visar optimism

24



Camilla Carlsson berättar om morgondagens butik

INSPIRERAS AV VÅRA NYHETER!

Se mer på startrading.se



NORTHERN LIGHT FAIR
MONTER
C12:40 &
C12:41



ANSVARIG UTGIVARE

Mikael Castanius
mikael.castanius@belysningsbranschen.se

UTGIVARE

Föreningen Hemljus
Klara Norra Kyrkogata 31 Box 12653 112 93 Stockholm
Tel 08 - 566 367 00 (växel) Fax 08 - 667 34 91
info@hemljus.se www.hemljus.se

REDAKTÖR

Göran Tjäder
Tjäder & Tjäder AB Rådhusgatan 8 523 35 Ulricehamn
Mobil 0708 - 35 71 08 gorantjader@telia.com

ANNONSER HEMLJUS

info@hemljus.se
Hemljus AB Box 126 53 112 93 Stockholm
Tel 08 - 566 367 00 Fax 08 - 667 34 91

GRAFISK FORM

Ove Kalén
CAWOM.design

TRYCK

LH Tryck, Ulricehamn

OMSLAGSFOTO

Jan Töve
Camilla Carlsson om framtidens butik.

FÖRENINGEN HEMLJUS MEDLEMMAR

- A-Grossisten AB Helsingborg
- AH Belysning AB Tibro
- Airam AB Häradsbäck
- Aneta Belysning AB Växjö
- AB Belid Varberg
- BLP-Listen Hudiksvall
- Brilliant, Gnarrenburg, Tyskland
- EGLO Sverige AB Varberg
- Frinab Fristad
- Globen AB Svenljunga
- Gnosjö Konstsmide AB Gnosjö
- Hallbergs Belysning AB Viskafors
- Herstal A/S Odense
- Ifö Electric AB Bromölla
- K-fab Sverige AB Sundsvall
- Konstantverk AB Tyringe
- LampGustaf AB Kinna
- Ledvance AB Johanneshov
- LightsOn AB Vellinge
- Markslöjd AB Kinna
- Norlys AB Strömstad
- Norrsken Design, Gävle
- Oriva AB Bredaryd
- Pholc AB Bankeryd
- Philips Consumer Lighting Stockholm
- PR Home of Scandinavia AB Borås
- AB Rydén's Gnosjö
- Star Trading AB Svenljunga
- Texa Design AB Helsingborg
- Unison AB Häradsbäck
- Watt & Veke AB Stockholm

VILL DU HA ETT EGET EX?

VILL DU HA ETT EGET EXEMPLAR AV HEMLJUS?
ELLER KÄNNER DU NÅGON SOM BORDE HA TIDNINGEN
MEN SOM SAKNAR DEN? HÖR I SÅ FALL AV DIG TILL
FÖRENINGEN HEMLJUS OCH LÄMNA NAMN OCH ADRESS.
RING PÅ 08-566 367 00 ELLER MAILA TILL INFO@HEMLJUS.SE
PRENUMERATIONEN ÄR KOSTNADSFRI.

En säljares tankar

Under livet som säljare i denna upplysta bransch har jag under affärsmöten och festligheter träffat många fantastiska kunder. Många av dessa har resulterat i vänskapsband för livet.

När jag snabbt summerade insåg jag att det blivit ungefär 1 000 hotellövernattningsår och cirka 80 000 mil – tjugo varv runt jorden – i bil. Tänkvärt – men ändå inget som får mig att tänka annat än att jag har ett helt fantastiskt fritt och mångsidigt jobb.

Jag har besökt kunder från Malmö i söder till Haparanda i norr. Dessutom har jag haft förmånen att arbeta en del med produktutveckling som resulterat i ett tiotal resor till Fjärran Östern.

Det låter kanske som att jag skall gå i pension, men fyller ”bara” 48 år i år. 17 av dessa har jag tillbringat som säljare på fältet, till största delen på Aneta Belysning/Scanlamps.

I den traditionella historiska säljrollen drevs man av att sälja mer till fler – ”order och inga visor”. Det gällde att leva upp till sin säljbudget.

Idag har rollen förändrats en hel del.

Vi arbetar med mer med att montera och informera och verka som konsult i en tid då allt fler butiker är kedjestyrda. Efter fler och fler kundbesök kommer man ut ur butiken utan några rader i orderblocket. Det är tungt för en säljsäl.

Den traditionella fackbutiken i centrum försvinner i allt raskare takt och ersätts av stora butiker i externa köpområden.

I takt med att webbhandeln dag för dag växer och tar ett fastare grepp om konsumentens plånbok sätts hela detaljhandeln i gungning.

Hur ska vi som jobbar med fackhandeln då agera?

Jo, vi måste helt enkelt bli bättre med på att ge stöd till den som inte har någon webbshop. Och som har en stor möjlighet gentemot kunder som alltid vill ha en personlig service.

Färdriktningen kan vi få genom att följa butiker i andra branscher. Snygga, attraktiva och rena butiker som givetvis inte får missa lokal tvist och känsla.

Många av de som jobbar i och driver butiker brinner ju för vår bransch och har ett enormt intresse för design och ny teknik.

Utvecklingen inom ljuskällor – LED – går ju i en hisnande fart idag och ställer allt högre krav på teknisk kompetens.

Min arbetsgivare är som de flesta vet återförsäljare för ljuskällor. I början av året var vi på utbildning hos denne huvudman och fick massor av kunskap som vi kan skraddarsy till fackhandlare och dess personal. På så sätt rustar vi våra detaljister i den pågående strukturella förändring som pågår.

Marknadsföring för att driva trafik till fackbutikerna är vår tids största utmaning. Förr fungerade det med en helsida i dagspress för att få se köerna ringla framför butiksdörren. Nu gäller det att vara allkonstnär inom inte minst sociala medier samt jobba med andra medel, event, kundkvällar, kundklubbar och ”gerillamarknadsföring”.

En enkel summering: de som skapar snyggare och attraktivare butiker med hetare och mer sostifierad marknadsföring, välutbildad personal kan vara rustad att klara framtidens utmaningar.

Då och då måste man stanna upp och tänka till om livet och jobbet, var vi är och vart vi ska.

Egentligen handlar det ju om att alltid försöka överträffa kundens förväntningar.

Vi ses på mässan!

Jonas Langegård



Jonas Langegård
Säljare

STAR
TRADING

SWEDEN Star Trading AB www.startrading.se
NORWAY MS Belysning AS www.ms-belysning.no
ICELAND PFAFF pfaff@pfaff.is www.pfaff.is

FINLAND OY Noortrade AB www.noortrade.fi
DENMARK EL-Design ApS www.eldesign.info

3 saker Du INTE får missa på mässan

STOCKHOLM FURNITURE & LIGHT FAIR är inte bara en exposé över nya produkter inom inredningsområdet. Inom mässans väggar, men även utanför dessa, pågår massor av arrangemang som vidgar insikter och kunskaper i branschen.

Mässans projektchef, Cecilia Nyberg, tipsar om tre inslag du inte bör missa:

GUEST OF HONOUR – PAOLA NAVONE

Arkitekt, produktdesigner, inredare och konstnärlig ledare – Paola Navone från Italien har i år fått uppdraget att göra en installation på Stockholmsmässan. Det är 15:e gången Stockholm Furniture & Light Fair bjuder in en välrenommerad internationell designer att utforma en installation i mässans entréhall.

DESIGNBAREN & STOCKHOLM DESIGN & ARCHITECTURE TALKS

En nyhet för i år är att Designbaren, som är en blandning av utställning och toppklassrestaurang, flyttar till Victoriahallen och integreras med Stockholm Design & Architecture Talks. Tillsammans bildar de ett helt nytt område där besökarna kan lyssna på föredrag, äta god mat och ha möten. För inramningen och konceptet står Luca Nichetto, designer och Lina Ahlin, kock på Agrikultur, som gjort menyn.

GREENHOUSE VÄXER PÅ NY PLATS

Nytt för i år är också att Greenhouse, mässans avdelning för oetablerade formgivare och designskolor har flyttat till ett nytt och större område i hall C. För att belysa Greenhouse' betydelse som mötesplats har formgivaren Nick Ross fått uppdraget att göra en utställning som fått namnet Prologue.

HÄR HITTAR DU HEMLJUS MEDLEMMAR PÅ MÄSSAN

Utställare	Monter nr
A-GROSSISTEN	C 06:21
AH BELYSNING	C 09:41
AIRAM	C 03:39
ANETA/SCANLAMPS	C 07:47
BELID	A 10:30
CO BANKERYD	C 04:19
EGLO	C 04:40
GLOBEN LIGHTING	C 04:41
GNOSJÖ KONSTSMIDE	C 10:41
HERSTAL	A 10:30
KONSTHANTVERK	A 07:25
LEDVANCE	C 14:40
LIGHTS ON	C 04:43
MARKSLÖJD	C 15:40 C 15:41
NORRSKEN DESIGN	C 08:51
PHOLC	A 03:28
PHILIPS	C 08:41 C 10:48
PR HOME	C 04:39
BY RYDÉNS	C 11:41 A 22:32
STAR TRADING	C 12:40 C 12:41
UNISON	C 05:40
WATT & VEKE	C 03:06



Projektchef Cecilia Nyberg tipsar inför mässan

Showing Scandinavia

Feb 6–10, 2018

Stockholm Furniture & Light Fair has been reinventing design since 1951. Together with Stockholm Design Week we form the world's leading event for Scandinavian design. Welcome!

stockholmfurniturefair.com
stockholmdesignweek.com

Stockholm
Furniture
Fair®

Stockholm
Design
Week®

Northern
Light
Fair™



Stockholmsmässan

ÅRETS LJUSA BUTIK GAV CHRISTER UPPSKATTANDE KUNDER OCH STOLT PERSONAL

ÅRETS
LJUSA
BUTIK

2017

NYLIGEN SAMLADES JURYN för Årets Ljusa Butik för att utse vem som skall ges epitetet och äran för 2017. Deras beslut kommer att tillkännages under mässan. När andra mässdagen, onsdagen den 7 februari, går mot sitt slut bjuder föreningen Hemljus in till Designbaren för att där hylla och fira årets pristagare.

Det innebär att fjolårets vinnare, Ljus-Experten i Västerås och dess ägare Christer Andersson - bilden - får övergå till att vila på gamla lagrar.

Han menar att det är svårt att i omsättningskronor värdera upphöjelsen, men konstaterar helt klart:

– Våra kunder har verkligen observerat och glatts över att vi blev Årets Ljusa Bu-

tik. Säkert stärker priset banden mellan oss. Diplomet, placerat vid kassan, uppmärksammas av alla.

– Dessutom känner sig personalen, med all rätt, stolt. De ju främst de som bidragit till att vi lyckats. Det här handlar inte minst om lagarbete, avslutar Christer.

LjusExperten i Västerås har under 2017 haft en god omsättningsutveckling framför allt genom stigande efterfrågan på konventionell inomhusbelysning. Denna har mer än väl kompensert lite sämre fart på jul- och utomhusbelysning.

Närmare information om själva prisutdelningen kommer att ges under mässans första dag.



Välkommen till C07:47
på Northern Light Fair



Monter C06:21

A-Grossisten AB / AG Home & Light
Interior since 1972

Box 16012 • S-250 16 Helsingborg
Showroom: Stenbrovägen 26 • S-253 68 Helsingborg
Sweden

info@agrossisten.se • Tel +46 (0) 42 380 480
www.aghl.se



AG
Home
&
Light

Först i världen - dynamiskt ljus i Lundalägenhet

DET ÄR EN AV de gråaste och ruggigaste decemberdagarna då vi tidigt på morgonen kommer till Vipeholmsvägen i Lund. Vi skall få ta en närmare titt på, vad som sägs vara världens första lägenhet med vad man kallar dynamisk belysning.

När vi efter bara några minuter får uppleva denna belysningslösning så känns obehaget av regn och risk utanför väggarna som bortblåst.

Den aktuella lägenheten är på 70 kvm och en av 29 i en länga i suterrängform. Planlösningen är öppen och kombinationen vardagsrum-kök kompletteras med ett sovrum och ett hemmakontor.

Demonstrationsbostaden är en av de 50-tal lägenheter runt om i Lund som ägs av privata bolaget Tornahem. Företagets ägare och vd, Olle Berglind, förklarar varför man reserverat en lägenhet för detta projekt.

– Lund är en forskningsintensiv stad och bland mina vänner finns personer som i sin forskning bl.a. intresserat sig för just ljusets betydelse för människans välbefinnande och hälsa.

Bristen på dagsljus påverkar människor, men även djur, ur en rad olika perspektiv, inte minst vad gäller hälsan. Det handlar då om risken för olika fysiska sjukdomstillstånd som exempelvis diabetes och hjärt- och kärlsjukdomar.

Under den mörka årstiden minskar dynamiskt ljus både tröttheten och risken för årstidsbundna depressioner.

Dynamiskt ljus kan även användas för att justera dagsrytmen och minska risken för jetlag vid resor över tidzoner.

Ljuset i lägenheten kommer främst från kvadratiska armaturer som ger en känsla av takfönster. Dessa är kompletterade med punktbelysningar integrerade i det datastyrda schema som följer dagsljusets skiftningar. Därutöver finns några punktbelysningar, bord- och golvlampor, som hanteras manuellt.

Mjukvaran i systemet är utvecklat utifrån det



Olle Berglind, vd i Tornahem, vid lägenhetens "hjärta".

tänkta naturliga ljuset i mitten av april.

Bakom tekniken i lägenheten står lundaföretaget Brainlit, som utvecklar ljuslösningar utifrån män-

niskors sysselsättning i olika miljöer. Man kallar systemet BCL, som står för BioCentric Lighting.

Brainlit utvecklar sina ljusmiljöer i nära samarbete med ett vetenskapligt råd med spetskompetens inom teknisk och medicinsk forskning. Här finner vi bl. a. professorn i miljöpsykologi, Thorbjörn Laike, ett välkänt namn bland dem som intresserar sig för ljusets betydelse för individen.

Dynamisk belysning används sedan tidigare bl. a. inom djurhållning för att simulera mer naturligt ljus åt höns och kor som går inomhus.

Hjärtat i ljuslösningen på Vipeholmsvägen är en centralt placerad manöverpanel. Med denna kan man ge en två minuter lång demonstration där vi får uppleva en morgon och förmiddag med stegrat blått ljus som ju längre dagen lider övergår i ett allt rödare ljus som underlättar att mot dagens slut gå ned i varv.

Mjukvaran inrymmer också möjligheten att anpassa ljuset för olika sysslor i bostaden såsom maglagning, kontorsarbete eller avkopplande Tv-tittande.

Ännu återstår mycket testande innan dynamisk belysning blir vanlig i bostadsmiljöer.

Det är för tidigt att ange en kostnad för att utrusta en lägenhet med ljus som på Vipeholmsvägen. Ingående produkter är ännu inte satta i serieproduktion.

Varje takarmatur är på 35 W, vilket innebär att man inte får någon minskning av elförbrukningen med systemet.

– Vinsten är bättre hälsa, inflikar Olle Berglind.

Själv är han så entusiastisk att han överväger att göra dynamiskt ljus till standard i alla sina nybyggen. Detta bland annat efter att ha provbott experimentlägenheten.

– Jag kände mig tydligt piggare av morgonens extra "boost" av blått ljus. Och i andra ändan gjorde det allt rödare ljuset under eftermiddagen att det var lättare att gå ned i varv, menar han.



Dagen gryr ...



... och aftonen nalkas. Samma miljö, samma tid med dynamiskt ljus.

Foto: Agneta Tjäder

HUI:s prognos: FORTSATT GODA MÖJLIGHETER TILL KONSUMTION 2018

TROTS ATT DET FINNS OROSMOLN på himlen så ser HUI Research positivt på möjligheterna till fortsatt god konsumtion under innevarande år. I en ursprunglig prognos räknade HUI med en tillväxt, i löpande priser, på 3,0 %, men har reviderat ned denna till 2,5. Fallerna denna prognos innebär detta en tillväxt på över 2 % tre år i rad.

En bidragande faktor till nedjusteringen är osäkerheten på bostadsmarknaden, som påverkar kapitaltunga branscher såsom bygg- möbel- och inredningen.

HUI konstaterar att den svenska ekonomin är i god form, liksom omvärldens. Låg ränta, kraftig befolkningstillväxt och allt fler svenskar i arbete bidrar till gynnsamma förutsättningar för handeln.

De svenska hushållen, men även företagen, präglas av den optimism som krävs för att ökande konsumtion. Vad gäller hushållen pekar HUI på att valårets höjda barnbidrag och pensioner bidrar till ökat konsumtionsutrymme.

Sällan är dock himlen molnfri. Det finns oroväckande faktorer såsom tendens till sjunkande bostadspriser, nya amorteringskrav och höjda räntor.

HUI:s vd, Jonas Arnberg, menar att handelns utmaning inte ligger i makroutsiktterna utan snarare i branschens strukturomvandling. Digitaliseringen av denna i allt raskare takt förändrar snabbt förutsättningarna för många handelsföretag.

– Under 2017 såg vi en av de mest dramatiska förändringarna i den svenska detaljhandelshistorien i och med att all tillväxt skedde på nätet. Under 2018 kommer den snabba förändringen av handeln fortsätta att sätta spår i form av ökad handel på nä-

tet och högre krav på omställning hos de traditionellt fysiska aktörerna, säger Jonas Arnberg.

I HUI-prognosen för 2018 spås en ökning av daglivaror med en halv procent högre än för sällanköpsvaror.

*Jonas Arnberg –
vd i HUI tror
på ett ljus 2018.*



www.wattveke.se, 08-34 23 33, info@wattveke.se

SVENSKA FÖRETAG VISAR UPP SIG PÅ VÄRLDENS STÖRSTA MÄSSA

DEN SOM VILL SKAFFA SIG en bild av det nyaste globala utbudet av belysning i alla former bör planera ett besök på jättemässan light+building som pågår i Frankfurt mellan 18 och 23 mars 2018.

Här visas inte bara spännande design utan också mängder av utrustning och därmed tekniska lösningar för att skapa energioptimala ljusmiljöer i hem, på företag och institutioner samt för gator och torg.



*Alexander Meyenberg Hall
ser fram emot att få möta en
bred marknad i Frankfurt.*

Foto: Agneta Tjäder

2 500 företag från de flesta av jordens hörn finns representerade i de enorma mässhallarna, 250 000 kvm, och förväntas möta drygt 200 000 besökare. Från Sverige kom, när mässan senast arrangerades, 2016, drygt 2 000 besökare.

light+building är världens största scen för belysning. Här blandas designbelysning med armaturer för alla former av användning, men också komponenter och kompletta lösningar, inte minst inom sektorn ljusstyrning.

Svenska företag som deltar är bl.a. Globen Lighting, By Rydén, Markslöjd, Ifö Electric, Konstsmide och ZERO.

Globen Lighting deltar för första gången i light+building.

– Vi känner oss sugna på att visa upp våra produkter och vårt varumärke för en bredare europeisk marknad, säger företagets vd, Alexander Meyenberg Hall. Inte minst lockas vi av att komma i kontakt med kunder i Tyskland, Frankrike och Beneluxländerna.

– Förr sa man att det krävdes att man ställde upp på en viss mässa minst tre gånger innan man kunde se ett resultat. Första året handlade bara om att visa upp sig, andra året blev man igenkänd och det tredje öppnades möjlighet till att göra affärer.

– Förhoppningsvis kan det gå snabbare nu i en mer globaliserad värld med ständigt ökande handel i mindre eller större omfattning, menar en förhoppningsfull Alexander, mitt uppe i arbetet med att förbereda fyra mässframträdanden under varen.

18/3–23/3 2018

Frankfurt am Main

light+building

Världens ledande branschmässa för
belysning och byggtjänstteknik

Tilltalande och
framgångsrikt:
design möter
teknik

Säkra morgondagens framgångar
med de senaste belysningsdesignerna.
Hitta inspiration på världens största
showroom för belysningsteknik.

Design och teknik förenas på ett
150 000 m² stort mässområde –
gör dig redo! Inspiring tomorrow.

www.light-building.com

info@messefrankfurt.se

Tel. +46 7 90 79 68 94

messe frankfurt



Lennart Sandberg – agent med rätt att sälja.

Foto: Göran Tjäder

AGENTEN – ett yrke i utdöende

DET FANNS EN TID, främst 1900-talets andra halva, då Sverige var rikt på tillverkare av hembelysning. Där fanns fabrikanter med hög förädlingsgrad med utgångspunkt från specifika material såsom trä, metall eller textil. Andra valde att från underleverantörer köpa komponenter och sätta samman kompletta lampor. Den rena tillverkning som finns idag baseras i första hand på metall med företaget Belid som flaggskepp.

Oavsett inriktning fanns under tiden med det breda utbudet av tillverkare behov av en idag nästan utdöd yrkeskategori, nämligen agenten. Lite av en spindel i nätet som såg till att de svenska tillverkarna fick tillgång till olika komponenter från Europas alla hörn. Förbindelserna med Kina var inte etablerade som idag varför komponent-

tillverkarna nästan undantagslöst fanns i Europa, inte minst Italien, som var ett föregångsland inom belysningsområdet.

Inköpsresor till fjärran länder var långt ifrån lika vanliga som idag, men många tog sig exempelvis till den årliga mässan i tyska Hannover, där de stora tillverkarna av kompletta lampor och komponenter ställde ut.

Idag är agenterna ytterst få jämfört med för bara 10 år sedan. Ett av de företag som klamrat sig kvar i agentrollen är Emmlight i smäländska Emmaboda. Efterhand har man fått justera sin affärsmodell, som från början nästan undantagslöst handlade om att mot en provision förmedla affärer. Idag lagerför man en hel del komponenter. I det lite längre perspektivet har Emmlight sin grund i företaget i AMB i närliggande

byn Broakulla. AMB var tidigt ute med att formspruta plast. Få svenskar med några år på nacken har inte i sina hem haft en taklampa eller plafond där ett ringraster Made in Broakulla utgjorde bländskyddet. AMB hade parallellt med sin egen tillverkning agenturen för flera ledande europeiska tillverkare.

Efter konkurs rekonstruerades företaget och skaffade efterhand kompletterande tillverkning inom andra sektorer än belysning. Man var tidigt ledande på att metallisera plastprodukter. En teknik som blir tydlig för många när årets hockeymästare koras och uppträder i ”guldbelagda” plasthjälm.

Ett mycket stort område för AMB blev avskärmande metallisering av mobiltelefonskal. Företaget är idag mycket expansivt

och har drygt 200 anställda. En stor del av tillverkningen består av produkter av medicinteknisk utrustning.

Lennart Sandberg kom till AMB redan 1979 och fanns kvar som anställd bl. a. under rekonstruktionen tills han 2002 köpte ut den del företaget som arbetade mot belysningsindustrin. Samtidigt fick han agenturen för Ardit Spa för Sverige. Därmed skapades bolaget Emmlight. Anders Linnér, som var lagerchef på AMB, följde med in i det nya bolaget.

Efterhand som andra agenter kastat in handduken p.g.a. av minskat kundunderlag har Emmlight genom att få överta dessas uppdrag kunnat växa. Idag har man därför i sin portfölj kända varumärken som Ardit, Rovelli, Steab och Daylight.

Ibland kan det handla om att för svenska kunder räkning leverera komponenter till tillverkare i Kina.

Lennart Sandberg ser en för företaget positiv trend genom att allt fler svenska företag tar hem produktion från just Kina. Kanske hamnar den då inte alltid i Sverige, men väl i Europa.

En växande del av Emmlights omsättning utgörs idag av komponenter



Lennart tillsammans med kollegorna Anders Linnér och Lars Berglund.

som man lagerför. Kunderna är allt mindre motiverade att binda kapital i lager samtidigt som de ställer krav på snabba leveranser.

I produktutbudet finns en mindre del färdiga produkter som säljs till stora svenska varuhuskedjor inom olika sektorer. Det handlar om eltilbehör som lamphållare, stickkontakter och sladdställ som konsumentpackas av kriminalvården.

I företaget finns förutom Lennart och Anders, Lars Berglund, som liksom Anders är innesäljare. Ny och mestadels verksam på fältet är Staffan Palmquist, som också är säljansvarig. Kvartetten kompletteras av Cissi Larsson, som ansvarar för lagerdelen.

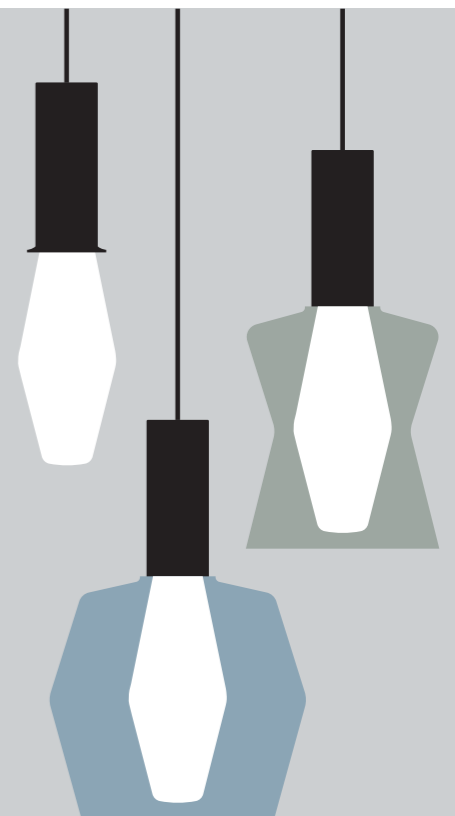
Emmlight har en stabil årsomsättning kring 20 Mkr med god lönsamhet.

Emmlight ägs sedan 2013 av investmentbolaget KB18, som har målsättningen att långsiktigt förvärva och engagera sig i små- och medelstora företag. Stefan Kula, som är en av delägarna i KB 18 är vd i Emmlight. I investmentbolagets ägarkrets ingår också bl.a. Johan Pehrson, vd i watt & veke och ordförande i Föreningen Hemljus.



Cissi Larsson har hand om lagret.

design tapio Wirkkala



Airam återlanserar designsuccén från 1959 av Tapio Wirkkala. Välkommen till vår monter C03:39

AIRAM



Björn Lindblad blev aldrig fotbollsproffs, men väl vd för framgångsrika MIO.

Foto: Jan Töve

HAN VAR PÅ 90-TALET med om att föra anrika Jönköping Södra från division fyra två snäpp upp i seriesystemet. En resa som på senare år fortsatte ända upp till Allsvenskan även om det i fjol blev ett litet hack i kanten för smälningarna.

Björn Lindblad, vd och koncernchef i MIO, drömde på 90-talet om att bli fotbollsproffs.

Nu blev det inte så men väl en karriär inom den framgångsrika möbelkedjan, där han inte behövt uppleva att ta ett steg tillbaka.

Tvärtom, MIO är idag en framgångssaga som inte ens drar sig för att utmana jätten IKEA och påstå sig vara större respektive lika stora på två tunga varugrupper, soffor och sängar. Detta enligt konsumentundersökningsföretaget GFK.

Idag är den Tibrobaserade kedjan en mycket stor aktör på hembelysningsidan, i nivå med det största kedjeföretagen vid sidan om IKEA.

Flera år i rad har möbler- och inredning varit en vinnarbransch och på den vägen har MIO skickligt surfat. 70 månader i rad (!) har man ökat sin omsättning jämfört med året innan.

Björn Lindblad, som kom till MIO 2010 för rollen som CFO med särskilt fokus på tillväxt och etablering, blev 2013 koncernchef. Det innebär att han leder ett företag med stark tillväxt. 2014 passerade man 3 miljarders-strecket och därefter har man ökat med en miljard per år för att nyss avslutade 2017 landa på "nästan" sex miljarder.

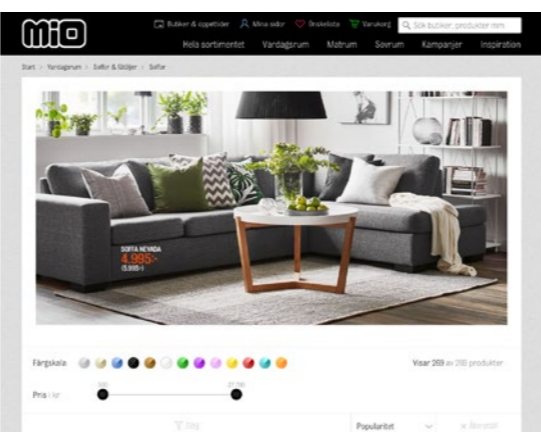
Ofta växer kedjor och dess omsättning genom nyetableringar, men MIO visar under den här perioden en organisk tillväxt på cirka 100 % under fyra år.

Vi slås av tydligt uttalade strategier fria från falsk blygsamhet. I Tibro vet man exakt hur man skall göra och pekar på att man alltid kan agera utifrån tydliga kunskaper

kring hur dagsläget ser ut inom de egna väggarna och utanför.

På servicekontoret i forna "Möbelmekat" Tibro finns 160 anställda, alla tjänstemän med kompetenser inom alla de områden som behövs för en verksamhet som denna.

Här pratar man inte om "outsourcing" – all kompetens skall finnas inom de egna



väggarna. Bortsett då från själva logistikdelen som hanteras av transportföretaget LGT, en gång i tiden Tibro Lastbilcentral med specialitet att frakta all den produktion som då skedde i samhället till olika möbelhandlare runt om i Sverige.

– Nej, vi vill ha olika funktioner i egna händer, menar Björn Lindblad. I huset finns de som bygger våra datasystem, de som fotograferar våra produkter liksom de som ger våra kataloger och annonser dess grafiska form.

Ett viktigt område är givetvis produktutvecklingen.

– En bra produkt och ett attraktivt pris är hörnstenar när det gäller att tilltala och locka kunden, menar Björn Lindblad.

Trots den snabba expansionen tror man hos MIO på fortsatta goda år. Det finns potentialer. 2010 handlade 4 % av landets befolkning hos MIO, i dag är den siffran 13 %.

"Störst i Sverige på soffor" utropar man och förvänar alla som har den förutfattande meningen att IKEA är störst på allt, alla kategorier, överallt. Här har Mio en andel på 30 %, IKEA strax under 20 %. När det gäller sängar är man ungefär lika stora.

Här vilar man på siffror efter mätningar av det aktade internationella undersökningsinstitutet GFK.

MIO-kedjan består av 72 möbelvaruhus. Huvuddelen av dessa drivs och ägs av franchisetagare. Kedjan äger själv ett dussintal, huvudsakligen lokaliserade till Stockholmsområdet och Skåne. I denna södra del av Sverige etablerades tre butiker under fjolåret, nämligen i Malmö City, Lund och Ängelholm.

Omsättningsmässigt finns en stor spännvid mellan de olika enheterna. Största butiken, i Stockholm, omsätter 300 Mkr medan en mindre butik när ca 15 Mkr.

Det är trogna handlare som har MIO-

skylten på sina varuhus. 98 % av husens varuförsörjning sker genom kedjan. En köptrohet som givetvis innebär att leverantörer utan avtal med MIO har mycket litet spelrum i sortimenten.

Vad gäller just varuutbudet i butikerna så hämtas ungefär en tredjedel från leverantörer i vardera Sverige, inom EU och i Asien.

E-handel är naturligtvis inget område MIO försummat. Ungefär 300 Mkr av omsättningen kommer genom webben och då handlar det inte minst om belysning.

Samma belopp satsar MIO årligen på sin marknadskommunikation, där man inte minst uppträder i tryckta media såsom den egna katalogen, men också lokalpress. Få konsumenter i Sverige "kommer undan" MIO-budskap under veckorna.

Som styrelseledamöter i kedjan har Björn Lindblad hjälp av bl. a. erfarna möbelhandlare. Styrelsen leds dock av en av landets allra mest kända handelsmän, Boris Lennerhov, inte minst känd som vd i Gekås. En roll som han f.ö. återtagit efter en tids frånvaro.

Några timmars besök i Tibro ger oss den tydliga känslan av en organisation med mycket väl utmejslade planer, stor transparens mellan de olika avdelningarna och engagerade medarbetare. De senare bor nästan undantagslöst inom en femmilardie från kontoret, vilket skapar samhörighet och ansvar för bygdens väl och ve.

– Vi vill vara en kedja med det lilla företagets själ i det stora företagets kropp klingar Björn Lindblads avskedord.

Kanske finns i dessa en förklaring till dagens framgångar.



Nu är det bara lampor som gäller för Marianne



Foto: Jan Töve

Marianne Johansson har fått koncentrera sig på lampor.

NÄR MARIANNE JOHANSSON kom till MIO-kedjan 2005 fick hon ansvar för fem produktområden, egentligen allt som inte handlade om stoppmöbler och rena träprodukter.

Bakom sig hade hon då en verksamhet med egen inredningsbutik i Skövde, varför hon inte var främmande för vad folk ville ha i sina hem.

Idag ser hennes arbetsituation annorlunda ut. Nu handlar det enbart om belysning.

Detta inte minst beroende på att kedjan 2013 tog ett strategiskt beslut innebärande att man skulle starta egen import av belysning.

Man har snabbt utvecklat ett "eget" sortiment. Det innebär att 80 % av den belysning som idag säljs i kedjans 72 butiker kommer ur detta.

– Vi har här kunnat skära ett led för en stor del av vårt utbud, menar Marianne. Vi sänkte priset på redan "prisvärda" produkter. Det innebar inget omsättningslyft, men väl en större volym.

Förändringen har inte inneburit att externa leverantörer helt saknar möjligheter att få presentera och sälja in sina sortiment till MIO.

– Vi stänger inga dörrar, fortsätter Marianne. En bra produkt till ett bra pris kan alltid hitta vägen in till oss.

Därför finns fortfarande svenska företag på leverantörslistan. Det handlar exempelvis om Belid, By Rydén, Pholc, Markslöjd och PR Home.

I Asien, dit Marianne Johansson, reser flera gånger om året, finns ett 10-tal leverantörer. Med dessa gör man avtal om "ensamrätt" och tar hjälp av kinesiska tekniker för att övervaka produktionen. På plats i Sverige har man också kvalificerade tekniker som kontrollerar att lamporna är utformade utifrån gällande regler.

Till sin hjälp i urval och sortiment har Marianne Johansson ett produktråd bestående av tre medlemmar.

MIO:s omsättning på lampor ligger på i storleksordningen 250 Mkr, vilket gör kedjan till en av de största aktörerna på den svenska hembelysningsmarknaden.



EGLO
my light | my style

NYHET

VÄRT ETT BESÖK
I MONTER C04:40

www.eglo.com

CLIVE BLEV GLIVE och hans Unison specialist på speciella lampor

Två generationer i Unison, Malin och Glive Svensson.

Foto: Göran Tjäder

VI LÄMNAR ETT HÄRBÄRGE med namn som avslöjar läget i ändan av en långsträckt sjö för en resa åtta mil västerut. Ingen tidspress, min värd på resmålet har sagt "du kommer när du kommer", vilket är mer än ovanligt idag då de flesta tycks ha varje timma i almanackan in-tecknad.

Inledningsvis tangerar vi gränsen till "Sveriges trädgård" och vårt sydligaste landskap är ej heller särskilt avlägset.

Under den åtta mil långa turen ser vi knappt en människa, men ortsnamn utmed vår rutt för tankarna till personer i Wilhelm Mobergs värld.

Skogen är påfallande lågväxt och ortsnamnen vi noterar slutar nästan undantagslöst på "måla" eller "ryd".

VART ÄR VI PÅ VÄG?

Vi skall inte hålla er på sträckbänken. Möte är bokad med Glive Svensson på Unison i Häradsbäck. En sann entreprenör med stark känsla för den bygd han fötts och växt upp i. Idag heter företaget han äger och leder Unison, men de flesta i branschen för-

knippar honom med EGMA, som står för Erland Glive Magni August. Jodå, i grannbyn bara ett par mil bort finns en man som döpte sitt företag efter liknande princip. Han heter för övrigt Ingvar.

Tilltalsnamnet Glive kräver en förklaring. Glives mormor, som tillbringat ett antal år i Amerika, tyckte att barnbarnet skulle heta Clive. Det blev dock alldeles för svårt för byborna, som kallade honom för Glive. Så blev det och så förblir det. Och den som "googlar" på namnet upptäcker att det i Sverige troligen bara finns en (!) med det namnet.

Det var redan 1961 som Glive utbildades till elektroingenjör. Efter examen hade han anställningar i Järnkunst/ASEA, sedermera Thorn. Han var också med vid uppstarten av norska Glamox i Sverige. Hans drevs dock av tanken att starta eget och gjorde så 1975. Självklart – då i Häradsbäck, där barn han lekt och som han alltid värnat.

Då som nu var utbudet av ljuskällor stort. När jättarna Osram och Philips slopad signallampor i sina sortiment såg Glive en chans till affärer. Vi talar om, ofta små,

lampor som satt som indikatorer i olika maskiner runt om i industrin. Kan synas som en liten nisch men med tanke på att EGMA blev nästan ensamma om denna typ av ljuskällor var affärsmöjligheterna goda.

Som många andra satte Glive sin 70-årsdag som lämplig tidpunkt för att sälja sitt bolag. Ny ägare blev Airam som aldrig riktigt förstod den växtkraft som fanns i den smäländska myllan.

En alltmör rastlös Glive insåg att de ursprungliga planerna på att dra sig tillbaka till sin privata ö i näraliggande sjön Åsnen inte var det han egentligen önskade. Han köpte tillbaks företagets gamla lokaler, dock inte namnet EGMA och dess sortiment, och så småningom fanns hans tidigare säljare tillbaks i det nya bolaget, Unison.

Idag ligger Unison på en omsättning på drygt 25 Mkr med stabil lönsamhet. 90 % av produkterna i sortimentet tillverkas i Kina. Kunderna utgörs till lika stor andel av den svenska fackhandeln vid sidan om svenska fabrikanter som bestyckar sina produkter med Unisonlampor.

Unison har avtal med LjusExperten, men

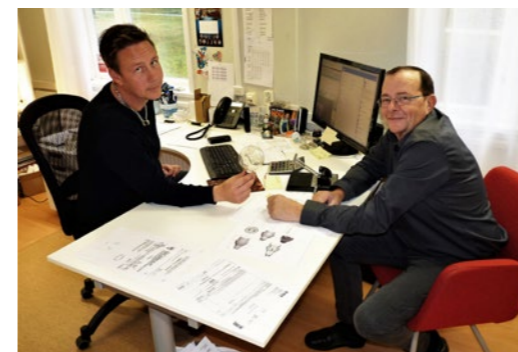


En het produkt – LED-ljuskällan som ersätter kvicksilverlampor.

inte med Elon, där dock en övervägande del av medlemsbutikerna i större eller mindre utsträckning gör affärer med smålandsföretaget.

Under vårt möte tar Glive fram ett ess ur rockärmen. En LED-lampa som kan ersätta kvicksilverlampor i offentlig miljö, främst i gatuljus, utan att befintliga armaturer behöver bytas ut eller modifieras.

Glive Svensson är verkligen mannen som lever upp till politikernas önskan om att vi skall jobba allt högre upp i åren. 78 år gammal jobbar han halva dygnet och den tid som blir över efter sömn ägnar han gärna åt gamla engelska sportbilar. Stora bilder i hans arbetsrum avslöjar denna passion. Liksom de tre som står i hans garage.



Två av Glives medarbetare, Anders Petersson och Håkan Magnusson.

Nu drar inte Glive lasset på Unison ensam. Vid hans sida, med ökande ansvar, finns dottern Malin, som arbetar som säljare. Här finns också Håkan Magnusson, som vi oftast möter i företagets mäsmontrar.

Liksom Håkan arbetar Anders Petersson, med förflutet i IKEA, med inköp- och försäljning.

Ekonomiansvarig, med flitig kundkontakt, är Lisa Svensson. På lagersidan är det Steve Stigsson, som håller i trådarna.

Innan vi lämnar Häradsbäck låter vi er fundera på frågan: Var finns Smäländs största danspalats?

Jo, som ni anar – i Häradsbäck – Balders Hage, en gång i tiden Linkullen.



INSPIRERAS AV VÅRA NYHETER!
Se mer på startrading.se



296-02, 296-31, 296-32, 354-71, 354-72, 354-73



292-21, 292-22, 364-21, 364-22, 364-31, 364-32



294-61, 366-31

NORTHERN
LIGHT FAIR
MONTER
C12:40 &
C12:41



294-22, 297-72,
363-43, 363-44

Alla lampor har energiklass B/A+

STAR
TRADING

SVERIGE Star Trading AB www.startrading.se
FINLAND OY Noortrade AB www.noortrade.fi
NORGE MS Belysning AS www.ms-belysning.no
DANMARK EL-Design ApS www.eldesign.info
ISLAND PFAFF www.pfaff.is



Star Trading ställs till svars för kopior av Elflugan

DEN UPPMÄRKSAMMADE ELLJUSSTAKEN Elflugan fortsätter att göra stora avtryck, inte bara inom handeln utan också i det svenska rättsväsendet. När produkter som upphovskvinnorna Marie Lundgren-Carlgrén och Kina Strandberg ansett designmässigt ligga alltför nära deras ljusstake har de agerat juridiskt.

Den mest uppmärksammade rättsliga prövningen, ett mål mot varbergsföretaget Belid, resulterade det i att detta, som då ägdes av Fagerhultskoncernen, fick lägga ut närmare 3 000 000 kronor.

Vi har dock ännu inte sett den sista rätts tvisten kring Elflugan. Redan i slutet av 2016 lämnade Smak Design AB, som ägs av makarna Per och Marie Lundgren och innehar rätten till Elflugan in en stämning till Patent- och marknadsdomstolen vid Stockholms tingsrätt. Denna riktas mot Star Trading AB, som man anser gjort sig skyldigt till upphovsrättsintrång och otill-

börlig marknadsföring. Detta genom att marknadsföra fyra specificerade produkter som man anser vara kopior av Elflugan.

Det var julen 2015 som Marie Lundgren-Carlgrén i ICA:s veckoerbjudande upptäckte en av de produkter som nu är föremål för tvisten. Star Trading hade då genom olika kanaler marknadsfört den aktuella ljusstaken sedan 2010.

Efter bl.a. en långdragen skriftväxling mellan parterna via respektive parts juridiska företrädare blir det nu, i slutet av februari, huvudförhandling i målet.

Smak Design yrkar att Star Trading vid vite om 1 000 000, eller annat verkningfullt vite domstolen anser skäligt, förbjuds att marknadsföra de fyra utpekade produkterna. Man yrkar vidare på att svaranden vid vite om 500 000 föreläggs att lämna uppgifter om producenter och andra parter, såsom bl. a. återförsäljare.

Elflugan som introducerades på markna-

den 1997 och har därefter sålts i närmare 100 000 exemplar.

Smak Design bygger sin framställan på bl. a. utslag i Svensk Forms Opinionsnämnd och ett utslag 2016 i Patent- och Marknadsdomstolen. Dessutom pekar man på den uppmärksamhet Elflugan fått i pressen.

Marie Lundgren-Carlgrén kommenterar i Jönköpings-Posten beslutet att stämma Star Trading:

– Låter vi bli öppnar vi dörren på vid gavel och riskerar att döda vår egen produkt.

HEMLJUS har med anledning av det intressanta målet låtit Star Tradings vd, Christer Johansson, uttrycka sina åsikter i frågan:

ELFLUGAN EN "IKON" SATT PÅ PIEDESTAL, VÄLFÖRTJÄNT ELLER?

UNDER RUBRIKEN ELFLUGAN 20 år, går SMAK Design AB, mitt under pågående rättsprocess mot Star Trading AB, som bland annat rör upphovsintrång i belysningsprodukten Elflugan, ut och försöker skapa opinion vid sidan av pågående process.

Man välkomnar den nya Patent- och Marknadsdomstolen och gör inlägg som "slå ett slag för upphovsrätten".

Dessutom går man, återigen under pågående rättstvist, ut med ett allmänt upprop #Boxarflugan, det skall inte löna sig att stjäla, det skall kosta att kopiera. Man ställer ut/upplåts plats på mässor, håller föreläsningar mm.

Dessa aktiviteter mitt under pågående rättsprocess, och som följer ett tidigare mönster att använda sig av press, TV och allmän opinion, föranleder Star Trading AB att göra inlägg av principiell karaktär, utan att kommentera rättsärendet som sådant, bortsett från att vi bestridit samtliga anklagelser.

Undertecknad, Christer Johansson, med över 40 år i belysningsbranschen och grundare av Star Trading AB 1985. Även jag välkomnar den nya Patent- och Marknadsdomstolen och mina förväntningar på denna, specialdomstol med specialistkompetens, är mycket höga, och att den skall bidra till att öka rättssäkerheten i dessa många gånger svårbedömda ärenden.

Jag frågar mig dock hur motpartens opinionsbildning, påverkar en rättvis bedömning när vi redan har en part/produkt som uppnått kultstatus, vunnit priser, används som exempel vid juridisk utbildning, men som trots allt detta aldrig fått sin upphovsrätt, eller sitt skyddsomfång prövad i domstol.

Jag kallar mig varken formgivare eller designer, men däremot som produktutvecklare, har jag under de senaste 30 åren självständigt, eller ihop med mina anställda tagit fram hundratals produkter inom främst julbelysning.

De flesta produkter har sålts under eget varumärke, men även under andras har de

tagits in i sortiment, med många unika försäljare på meritlistan.

I slutet av 1900-och början av 2000 talet, medverkade jag till att modernisera IKEA:s el-jul. Vi utvecklade och producerade under ett antal år en stor mängd produkter för IKEA. Minst ett 20 tal var riktigt unika och nyskapande och många av dem såldes i mycket stora kvantiteter.

År 2005 vann jag tillsammans med en medarbetare ett av Formexmässans Formidable-priser för en nyskapande elektrisk ljusstake i plexiglas och med LED lampor.

Under senare år har vi haft ett samarbete med en professionell formgivare och designer som dels utvecklat produkter och kollektioner under eget namn och dels medverkat till att sätta form på olika typer av produktidéer i en kollektiv process.

Företaget har även flera gånger varit nominerat till och även vunnit Designpris på Christmas World i Frankfurt.

Vad jag vill säga med detta är att jag, förutom under alla år jag varit VD för Star Trading AB, även varit produktchef och förmodligen en av en handfull personer i branschen som har störst erfarenhet av just produktutveckling av el-julprodukter.

En insikt har blivit starkare med åren – jag tror inte på jungfrufödslar.

Man får alltid sin inspiration eller idé från något håll, det går inte att sitta i ett mörkt tyst rum och produktutveckla. Det är då det gäller att ha rätt moralisk kompass och inte bara ha koll på juridiken, samt att ställa viktiga frågor som:

– var drar man gränsen för att inspireras av eller plagiera?

– vad är föranlett av teknisk utveckling som skapat nya förutsättningar?

– hur skall man förhålla sig till ett grundkoncept som redan finns i en närliggande bransch men som plötsligt får ett nytt användningsområde i sin egen?

– vem äger en trend, ett koncept, en icke patenterad teknik o. s. v.?

– vad kan man i denna värld kalla helt sitt eget och som skall skyddas av lagstiftning?

El-jul branschen med de traditioner vi har i norra Europa och främst då de nordiska länderna är en relativt liten. Förutom en tilltagande direktimport från Kina så har den dominerats av tre - fyra större företag varav Star Trading AB varit ett av dessa.

Med tanke på den hårda konkurrens som råder i branschen och med ovan nämnda svåra gränsdragningar så vill jag säga att det varit förhållandevis få övertramp, av vilka de flesta varit olycksfall i arbetet och att respekten för varandras unika produkter varit god.

Problemet har varit och är alltså att den otillåtna kopieringen görs av kinesiska företag med eller utan andra europeiska företag som initiativtagare.

I Sverige har Star Trading under alla år, endast haft två mål uppe i Svensk Forms Opinionsnämnd. Vi har vunnit båda gångerna och, som jag har känt, inte bara juridiskt utan även moraliskt.

I båda fallen mot en part som inte riktigt förstått att även de fått inspiration från annat håll och därmed inte har något berättigat skydd eller i vart fall väldigt begränsat.

Som produktutvecklare bakom flera nyskapande idéer är jag den förste att värna upphovsrätten.

Medveten plagiering är inte acceptabel och skall straffa sig. Men upphovsrätten har sina gränser och ingen kan få ensamrätt till ett koncept eller en trend. Framför allt så är det en opartisk domstol som skall avgöra i det enskilda fallet - inte den allmänna opinionen, särskilt inte opinionsbildning av en part i målet.

Svenljunga i januari 2018

Christer Johansson
VD och produktchef i Star Trading AB

DEN FRAMTIDA BUTIKEN MER OCH MER TEKNIKLADDAD

TRENDEN ÄR KLAR – besökarna i den fysiska butiken blir färre och färre. I alternativa inköpskanaler – läs nätet – sker alltfler affärer. Nyligen deklarerade en av våra stora butikskedjor att man inte längre mäter expansion i form av ökande antal butiker utan i stället ser till hur kundbasen ökar – oavsett var kontakten etableras.

För de handlare som fortfarande möter sin kund öga mot öga blir det allt viktigare att konsumentens upplevelse blir positiv. Då handlar det givetvis inte minst om butikspersonalens skicklighet, men allt oftare om det stöd och den hjälp som mer eller mindre avancerade tekniska hjälpmedel i butiken ger.

I Borås – knallarnas högborg – finns SIIR, Swedish Institute för Innovative Retailing, som involverar ett flertal forskningsområden med gemensamt intresse för handel.

En del av SIIR utgörs av handelslabbet, ett unikt testlaboratorium som hjälper handeln att utveckla bl. a. affärsmodeller.

Här finns som koordinatör Camilla Carlsson fylld med massor av kunskap, idéer och tankar om den framtida processen kring konsumentinköp.



Camilla Carlsson väcker spännande tankar om framtidens butik.

Foto: Jan Töve

– Vi lever ju i en annan värld jämfört med bara för ett tiotal år sedan. För inte så länge sedan gick vi alltid ”till stan” för att handla och då på tider som begränsades av butikernas öppethållande, konstaterar Camilla. I dag finns möjligheten att köpa konsumentvaror utan begränsningar i vare sig tid eller plats. Här föregår business dygnet runt med leverantörer i jordens alla hörn, inte minst Kina.

I någon mån är valet av inköpsmodell en generationsfråga som i sig innebär att skaran av besökare i fysiska butiker med all säkerhet kommer att minska.

Sedan länge är känt att dagligvaruhandeln ligger längst fram när det gäller att utforma butikerna så att besökarna utsätts för så många köpimpulser som möjligt. Det innebär bl.a. att frekventa varor, såsom exempelvis mjölk, placeras så att konsumenten måste gå ”hela varvet” i butiken för att avsluta vid kassan, där godis och kvällstidningar nästan undantagslöst placeras.

Hur en optimal fackhandelsbutik för belysning skall inrättas är inte lika lätt att veta.



Kameraförsedd ”kund” avslöjar sitt focus under butiksbesöket.

På Handelslabbet i Borås kan man dock erbjuda såväl enskilda butiker som kedjor en undersökning som visar en konsuments rörelsemönster i butiken och inte minst vilka varor och vilka exponeringsplatser ögat oftast hamnar på. Detta genom att försöka kunden med Eye tracking-glasögon, som mäter ögonrörelser. På sikt kommer man också kunna göra ett sådant test i en virtuell butik.

Labbet har för olika kedjor gjort den här typen av undersökningar för att skapa bästa tänkbara butiksutformning.

Här arbetar man också med begreppet RFID, Radio-frequency Identification. Denna teknik innebär att varje vara i butiken har sitt eget ”dna” som då den uppmärksammas, exempelvis berörs, aktiveras en unik information om produkten. Det kan också handla om att extra ljus kastas just på den valda produkten.

Handelslabbet arbetar därför inte minst med interaktiva hjälpmedel som kan användas i en butik som komplement till den service butikspersonalen kan ge.

Det finns en tendens som visar att dagens konsument inte alltid uppskattar att möta ett jättebrett utbud. När alltfler handlar genom nätet har de där vant sig vid att selektera för att till sist finna ett mindre urval med just de egenskaper konsumenten sökt.

Genomfört i en lampbutik skulle detta kunna innebära att kunden vid en IR-station

kan knappa fram kategorin plafonder med underkriterier såsom material, färg, bestyckning och pris.

Troligen finns det ingen annan plats i landet där handelsfrågor diskuteras så intensivt som på just SIIR i Borås. Alla medarbetarna är ju också konsumenter som mer kritiskt än de flesta värderar sina intryck under inköpsronder och besök på nätet.

Det som av de flesta kanske uppfattas som ”supersmart” av en butik eller kedja kan hos en del skapa stor irritation och rasera ett kundförhållande. Situationen kan exempelvis uppstå när en person i ett för-



Eye tracking glasögon...

hållande sökt på nätet efter en speciell vara för att uppvakta sin partner. Använder då paret gemensam dator spolieras ansträngningarna av att det i denna radas upp mängder av varuförslag av avsett slag. Därmed avslöjas presentplanerna.

Camilla Carlsson pekar också på en av

många upplevd nackdel med de allt fler kundklubbarna. De efterfrågar nästan alltid e-mailadress med påföljd att medlemmens mailbox fylls med erbjudanden av skiftande slag. Ingen vill spilla tid på att radera allt ointressant som dyker upp.

– För egen del har jag, som många andra, löst detta genom att ange en ”skräpadress”, där denna kommunikation hamnar, berättar hon.

Till sist – vi skall inte undanhålla den dokumenterade betydelsen av rätt anpassad belysning i butiken. Även denna kan styras utifrån en RFID-systemet. Ta exempelvis damen som besöker en klädbutik för att inför vintern solresa till prova en bikini.

Plaggets ”dna” skall då det når provhytten signalera att här är det lämpligt med ett ljus som dämpar hudens blekta lyster.

Kanske finns redan den provhytten eller så blir den ett inslag i den växande floran av teknik som skall optimera utbytet av vårt butiksbesök. Antingen vi är medvetna om



... avslöjar var kundens uppmärksamhet hamnar. denna eller ej.

Avslutningsvis betonar Camilla Carlsson: – Vi arbetar inte med målsättningen att hjälpa vår uppdragsgivare med att sälja mer utan att sälja rätt! Alla kundrelationer måste för att vara lyckosamma också vara långsiktiga.



Ensam är stark - Miljögården saknar inte kedjegemenskap

ÄVEN OM MYTOMSPUNNA skånska möbelbutiker som Hedbergs i Vinslöv och Silverbergs i Malmö är borta finns fortfarande ”pärlor” utanför den allt vanligare kedjegemenskapen.

När trender och nya produkter skall presenteras vid sidan om klassiker av olika slag figurerar ofta Miljögården i Lund i såväl dagspress som inredningstidningar.

Utanför varje form av kedjegemenskap håller man ställningen som en möbelbutik värd om en omväg.

När Miljögården lade ned sina båda butiker inne i Lund 2003 för att på 3 000 kvadratmeter samla hela sitt utbud intill nya köpcentret Nova i stadens utkanter var många skeptiska. Vid den tidpunkten fanns inte alls det utbud av branscher och varor i området som idag. Nu finns dock alla de stora kedjorna med undantag för dagligvaror.

Miljögårdens ägarpar, Ingrid och Lennart Blomsterberg, ett välkänt namn i skånska möbelkretsar, har utvecklat sitt företag till en stabil omsättningsnivå kring 75 Mkr. Och saknar inte ”kedjekompisar”.

– Nej, vi föredrar att vara fria för att skapa det sortiment och därmed den kundupplevelse som attraherar tillräckligt många, menar Lennart Blomsterberg.

Här finns verkliga klassiker både vad gäller möbler och lampor. I senare fallet



Rickard Petersson har hand om belysningen hos Miljögården.

Foto: Agneta Tjäder

handlar det inte minst om de danska stjärnmärkena, men här finns också svenska leverantörer såsom Konsthantverk, Pholc, Zlamp, Texa Design, By Rydén, Star Trading och Örsjö med flera.

Totalt arbetar man med cirka 20 leverantörer från Sverige och utlandet.

Kunderna kommer i första hand från närområdet, Sydvästskåne, men besökare från Göteborg, Halland, Småland och Blekinge är inte ovanliga. Genom webbhandel är Miljögårdens produkter tillgängliga för

kunder runt om i Sverige.

En veteran i företaget är Rickard Petersson, som anställdes redan 1991 och sedan 2003 har ansvaret för belysningsavdelningen.

– Jag önskar jag hade bättre tid att följa den allt snabbare tekniska utvecklingen, inte minst vad gäller ljuskällor, menar Rickard. Det finns dock bra hjälp att få av leverantörernas hemsidor.

Även om Rickard i sin vardag är omgiven av verkliga lampklassiker är han angelägen



Kerstin och Ingrid Blomsterberg är tillfreds med tillvaron utanför kedjorna.

om att i sitt sortimentsval kunna erbjuda också lampor de flesta har råd med.

Visst har han sina egna favoriter och räknar upp några produkter från andra sidan sundet. Inom egna landskapets gränser har han dock hittat några nya ”guldkorn”.

– När Konsthantverk för några år sedan visade upp sin ”nya sida”, blev det en ”aha-upplevelse”, som satt i länge, berättar han.

– Alla vill ha smakråd, men eftersom smaken är så varierande känner jag det väl så viktigt att kunna lotsa kunden mot den funktion som söks. Och att rätt ljuskälla hamnar i lampan. Jag försöker också att peka på vikten av att ha många ljuspunkter i hemmet för en flexiblare miljö.

Påtagligt är att i den här butiken skall ingen behöva leta efter en säljare. Här arbetas mycket aktivt med kunden, inte minst vid de ”säljstationer” som förekommer.

I företaget finns också Ingrid och Lennarts barn, sonen Gustav som arbetar i butiken och dessutom designar egna möbler och dottern Anna-Maria, som driver Annas kök, en restaurang som är en del av butiken och i sig själv värd ett besök.

tradition möter framtid

Ifö LED. Klassiska armaturer i porslin och glas, nu med inbyggd ledmodul.

6W • 600lm • 2700/3000K • Energiklass: A+

IFÖ ELECTRIC
LYSANDE ÖVERALLT
www.ifolectric.com / Tel 0456 - 265 00

Transforming Moods

GLO BEN LIGHTING

Globen Lighting
Northern Light Fair 2018
6/2-10/2 Monter C04:41

www.globenlighting.se

En hyllning till livet att sätta på väggen

HON KAN SÄTTA MASSOR AV titlar på sitt visitkort och vi skall återkomma till några av dessa.

För besökarna på Stockholm Furniture & Light Fair presenterar hon sig dock i en ny roll – som designer.

Sofia Wistam är känd för de allra flesta svenskar. Inte minst som TV-profil och uppskattad ”poddare”.

I samarbete med Markslöjd presenterar hon på mässan en spännande produkt, Life, som avviker från nästan allt vi tidigare sett. Möjliggjord genom LED-tekniken, lätt att placera och med, i våra ögon, en konstnärlig touch.

Vi skall kort sammanfatta delar av hennes karriär, som omfattar närmare 30 år i rampljuset. Bara 16 år gammal tangerade hon designrollen som stylist på ett gramfonbolag.

På senare år handlar det om mer publika roller. Som programledare i ”Soff-i-propp” och Stadskampen för att nämna ett par. Och som deltagare i Let’s dance och Fångarna på fortet.

Idag fångas många TV-tittare av Sofias änglar, där hon tillsammans med två händiga hantverkare rycker ut för att bistå människor som genom olyckor eller sjuk-

dom hamnat i personliga tragedier och är i behov av hjälp för exempelvis modifiering av sina bostäder.

Tillsammans med lika kända Pernilla Wahlgren står hon bakom en av de populäraste poddarna – ”Wahlgren & Wistam”.

Men, nu som sagt lägger hon till lampdesign i sin säkerligen späckade almanacka på ett sätt som gör att vi gärna ser fler alster.



Anders Karlsson och Anna-Maria Ivestedt på Markslöjd med en ny samarbetspartner - Sofia Wistam.

Det finns en tydligt uttalad tanke bakom en dekorationsbelysning.

– Jag designade ”Life” som en hyllning till livet. En symbol för styrka, kärlek och passion. Den är inspirerad av en EKG-kurva – ett slående hjärta som påminner om hur viktigt det är att ta vara på varje sekund, förklarar Sofia.

Hon kommer f.ö. att möta press och mässbesökare under ett par tillfällen under mässveckan.

Träffa Frinab 18-23 mars i Frankfurt
light+building

Hall
4.0
F10

FRINAB LANSERAR EN NY KOLLEKTION AV

Censorstyrd Belysning

Kolla in de smarta produkterna på Light+Building. Välkommen till oss i Hall 4.0 monter F10.

www.frinab.com

frinab

PÅ NYA JOBB

JOHAN STEFFNER SÄLJARE

Johan Steffner är ny medarbetare hos **A-grossisten**, där han tar hand om säljobbet på Södra Sverige. Det är en väl meriterad ny kraft som arbetat med möbler i över 20 år, därav ett tio-tal år med egen butik, huvudsakligen inriktad på sängar och soffor. Samma produkter har han också arbetat med som fältsäljare.

Johan är bosatt i Göteborg. Fritiden ägnar han gärna åt de två döttrarna, barnbarn, båtliv och skidåkning.



ERIKA NORÉN MARKNADS- OCH FÖRSÄLJINGSANSVARIG

Erika Norén, som arbetat på **Globen Lightings** marknadsavdelning under några år, är tillbaka efter föräldraledighet och skall främst ägna sig åt storkunder, web-shopskunder och exportmarknaden.

Före anställningen på Globen arbetade hon med marknadsföring och försäljning inom textil och inredning, medicintekniska produkter och utbildning.

Erika bor på en hästgård i Långhem vilket antyder hästintresse. Dessutom sysslar hon gärna med inredning, fotografering, träning, handarbete och renovering av familjens 20-talshus. Dessutom hinner hon med att driva eget företag inom grafisk formgivning och foto.

MIKAEL HOLVIK MARKNADSKOORDINATOR

Mikael Holvik börjar bli varm i rollen som marknadskoordinator på **Globen Lighting**, dit han kom i fjol. Han arbetar brett inom marknadsområdet. Tidigare har han sysslat med omsorg, dagligvaruhandel, IT-support och bagagehantering på Landvetter. Som nyexaminerad marknadsförare har han hittat till belysningsbranschen. Fritiden fyller Mikael, som bor i Borås, med umgänge med vänner, resor, matlagning och träning. Han föredrar stilren, retro-skandinavisk och urban design och väljer mässing i alla lägen. Oavsett vad trendanalysen säger.



Alla ni som läser HEMLJUS är säkerligen medvetna om att en icke oväsentlig del av lampförsäljningen i landet görs i möbelhandeln och i designbutiker. Alltfler inom dessa kanaler har insett att en lampa inte bara är ett viktigt komplement i en tilltalande miljö utan också en intressant affärsmöjlighet.

Jag minns en tid då jag som säljare vid besök i möbelbutiker oftast möttes av den senast anställda säljaren i butiken, som fått till uppdrag att "ta hand om lamporna". Hans mer rutinerade kollegor, som liksom han inte sällan hade en lönedel i form av provision, ansåg att prata om en lampa för tre hundra kronor var totalt meningslöst när man under samma tid kunde sälja en soffa för tio gånger beloppet.

Ofta tröttnade den gröne säljaren på att kämpa med lampor och övergick till att ge järnet på exempelvis soffsidan.

Det var ju dessutom så att sälja en lampa krävde en hel kunskap. Kunden kunde på plats i butiken provsitta möbelen den var intresserad av, men hade betydligt svårare att visualisera hur en lampa skulle fungera i det egna hemmet.

Idag är det annorlunda. Möbelhandeln har insett möjligheterna i att skapa merförsäljning med belysning.

Saker är inte längre som det en gång var.

Jag reflekterar över hur saker och ting utvecklats i min egen stad. När jag var ung fanns där, om jag minns rätt, fyra möbelhandlare. En, erinrar jag mig, handlade mest med småmöbler. Jag drar mig till minnes att mina föräldrar hos denne köpte "telefonbänk" – en produkt som dagens generation inte ens kan förstå vad det var. Kort uttryckt handlade det om låg bänk, ofta meterlång där en upphöjd del utgjordes av en hylla med plats för den fasta telefonen och en lägre del, ofta stoppad, för att erbjuda telefonören en bekväm plats under sina samtal. Men, framförallt fanns ett möbelhus som lockade kunder från hela Västsverige. Där fanns 30-35 anställda varav några som körde runt i distributionsbilar som du mötte runt om i den delen av landet.

Idag, när förändringens vindar blåst, finns i det företag jag talar om ett par anställda. Omsättningen är kring fyra Mkr.

Varför blev det så? Förklaringarna är säkerligen många. Det finns exempel på möbelbutiker som etablerades parallellt med butiken jag talar om och som fortfarande existerar med växande omsättning, men exemplen på de som försvunnit är fler.

Eftersom HEMLJUS nästan alltid har fokus på den traditionella lamphandeln känns det angeläget att vi denna gång särskilt tittar på möbelhandeln utifrån olika perspektiv.



REDAKTÖR 'N
gorantjader@telia.com

PÅ GÅNG

Stockholm Furniture & Light Fair - Stockholmsmässan, Älvsjö
www.stockholmfurniture@lightfair.se

6-10.2 2018

Drömljus - Helsingborg
www.dromljus.se

9-18.2 2018

light+building - Frankfurt
light-building.messefrankfurt.com

18-23.3 2018



TROTSIG
1259:-

Trotsig är en ny och karismatisk bordslampa i en minimalistisk och rå design. Armaturen finns i färgerna oxid och oxidgrå. Tack vare flexarmen är Trotsig en perfekt läslampa.

BELID.COM

[INSTAGRAM @BELIDSWEDEN](https://www.instagram.com/belidsweden)

[FACEBOOK.COM/BELIDAB](https://www.facebook.com/belidab)



Låt oss inspirera!

Konstsmide står för kvalitet, tradition och inspiration. Med kunden ständigt i fokus jobbar vi för att vara branschens bästa leverantör. Vårt varumärke är något vi värnar om och är stolta över att få representera. Vi presenterar vårt gedigna utbud av både lykt- och julsortiment på mässan Northern Light Fair 2018.

Kom och upplev några av våra hundratals nyheter och mest populära produkter och låt dig inspireras!

Besök vår monter C10:41

Sverige/Danmark/Norge
Gnosjö Konstsmide AB, Box 54, 335 22 Gnosjö
Tel. +46 (0)370 33 20 00

Finland
Konstsmide Finland OY, Tiillipojanlenkki 4, 01720 Vantaa
Tel. +358 (0)9 224 26 60

KONST[®]
SMIDE

Since 1942
"Quality is remembered
long after the price
is forgotten.,