

Uporabno in lepo

KAKO PREŽIVETI NA POHIŠTVENEM TRGU?

V nemškem mestu Köln je med 19. in 25. januarjem 2004 potekal mednarodni pohištveni sejem IMM Cologne 2004, ki je v zadnjem času eden najpomembnejših pohištvenih sejmov na svetu. Na njem se je letos na 286.000 kvadratnih metrih predstavilo 1.368 razstavljalcev iz 48 držav, med njimi poleg Gospodarske zbornice Slovenije tudi 12 slovenskih podjetij. Sejem je v prvih petih dneh obiskalo 90.000 ljudi, ki so profesionalno povezani s pohištveno dejavnostjo, v zadnjih dveh dneh, ko je sejem odprl vrata tudi širši javnosti, pa še 32.000 obiskovalcev.

MATEJ KADUNC

Kölnski sejem ima že tradicionalno pomembno vlogo pri vzdrževanju poslovnih stikov med razstavljalci in njihovimi strankami in trgovci iz Severne Evrope, Rusije in Daljnega vzhoda. Podjetja tako na tem sejmu redko predstavljajo novosti v prodajnem programu, zaradi česar sejem daje tehtno, preverjeno in zanesljivo informacijo o trendih in razvoju svetovne pohištvene industrije. Če hočemo torej videti najpomembnejše novosti, ki so generator in impulz novih trendov, se bomo morali med 14. in 19. aprilom 2004 odpraviti na pohištveni sejem Salone Internazionale del Mobile v Milano.

Sejem je slovesno odprl nemški zvezni minister za gospodarstvo in delo Wolfgang Clement, ki je v otvoritvenem govoru večkrat poudaril vlogo dizajna v pohištveni industriji. Dizajn ne pomeni zgolj oblikovanje estetskih proizvodov, ampak postaja ključni dejavnik preživetja podjetij. Clement je dizajn povezoval s povečano dodano vrednostjo proizvodov, večjimi investicijami, naraščajočim izvozom, ohranjanju in povečevanju števila delovnih mest, zdravimi sektorji, boljšim položajem nemškega gospodarstva v Evropski zvezi in blaginjo družbe.

Zadovoljevanje potreb omogoča preživetje

Pohištvena podjetja, ki so se znašla v težki recesiji, so spoznala, da morajo za potrebe kvalitetnega oblikovanja najprej razbrati potrebe potrošnikov. Uspešna bodo namreč le tista podjetja, ki bodo s svojimi izdelki uspela zadovoljiti potrebe potrošnikov. Večja tuja podjetja, na primer Rolf Benz in Natuzzi, se tega dobro zavedajo in imajo v podjetju organizirane posebne oddelke, ki raziskujejo življenjski



Fernando in Humberto Campana iz Brazilije sta zasnovala hišo iz preprostih materialov - od industrijskih odpadkov in tekstila do neobdelanega lesa.

slog in navade potrošnikov. Na podlagi informacij, pridobljenih s temeljitimi obsežnimi raziskavami, podjetja razvijajo nove izdelke.

Najprej funkcionalno, nato lepo pohištvo

Na Kölnskem sejmu se je ponovno pokazalo, da potrošnik s svojim načinom življenja narekuje pohištveni industriji in njihovim oblikovalcem vrsto pohištva, ki ga potrebuje. Potrošniki zahtevajo predvsem uporabno pohištvo, zato smo na sejmu opazovali uporabno in šele nato lepo pohištvo. Vedno pomembnejše je mobilno in prilagodljivo pohištvo. V nasprotju s preteklimi leti to ne pomeni samo mobilnosti v sobi in prilagodljivosti

pri razporejanju v novo stanovanje, ampak pomeni vsakodnevno prilagajanje pohištva glede na razpoložene potrošnika. Pohištvo svojih izvornih, dodanih lastnosti ne razkriva na prvi pogled, zato govorimo o trendu "skrite tehnologije". Kosi pohištva postanejo zanimivi šele ob njihovi uporabi, saj se takrat nove možnosti uporabe izdelka razkrijejo. Takšno pohištvo opisujemo kot inteligentno pohištvo.

Nazoren primer izjemne prilagodljivosti in s tem izrazite uporabnosti izdelka v preprosti obliki je med drugimi prikazalo tudi slovensko podjetje TOM. Na Kölnskem sejmu so prikazali garnituro Flip, ki jo je moč s preprostim sestavljanjem zelo enostavno prilagoditi trenutnim potrebam potrošnika. S preprostimi prijemi lahko sestav iz sedežne garniture spremenimo v zakonsko posteljo ali dve popolnoma ločeni postelji.

Bivalni prostor prihodnosti

Podjetja morajo v procesu razvoja pohištva razmišljati širše, torej celo o bivalnem prostoru prihodnosti. Kako daleč naj seže razmišljanje podjetij o življenjskem slogu in načinu bivanja, je sejem pokazal s projektom Ideal house Cologne. V okviru omenjenega projekta sta bila predstavljena dva pogleda na bivalni prostor v prihodnosti. Izdelali so dve hiši, prvo na podlagi vizije bivalnega prostora bratov Fernando in Humberto Campana iz Brazilije, drugo pa sta zasnovala francoska dizajnerja Ronan in Erwan Bouroullec. Dva povsem različna predloga sta povzročila različne reakcije in s tem spodbudila številne razprave na temo bivalnega prostora prihodnosti. Projekt Ideal house Cologne je tako okrepil razmišljanje o življenjskem slogu potrošnikov, s čimer se vsebinsko povezuje s sejmom življenjskega sloga, ki bo potekal v Frankfurtu med 27. in 31. avgustom.

Ključna vloga oblikovalcev

Potrošniki spreminjajo življenjski slog, s tem pa tudi povpraševanje po pohištvu, ki bo zadovoljilo njihove potrebe. Vodilna svetovna podjetja imajo posebne oddelke, ki spremljajo in podrobno analizirajo življenjski slog ljudi. V podjetjih nato najamejo vrhunske oblikovalce, ki so sposobni rezultate analize prevesti v nove izdelke. Oblikovalcev torej ne najamejo zaradi njihovih zvanečih imen, ampak izključno zato in le tiste, ki so sposobni razviti nov izdelek na podlagi analiz potreb potrošnikov.