



Door de bril van frances

Deze keer kijkt frances door de grenzeloze bril. Nee, dat heeft niets met 'grenzeloos verliefd' te maken. Maar alles met het kijken over de grenzen van je marktsegment, de meubelwereld, de interieurbranche. Weten wat er in de (interieur)wereld te koop is. Grenzeloos gaat over VERwonderen en BEwonderen.

*Ditre Italia: Kim, design Stefano
Spessotto: ruimtebesparend
& luxe relaxcomfort.*





Kartell - I-Table, design Piero Lissoni: multi-living tafel

De vakantieperiode is in het land, dus trekken massa's mensen over de grenzen. Even weg van huis, de dagelijkse beslomeringen achter je laten. Als het goed is, wordt dat grenzeloos genieten: van de andere cultuur, het eten, het uitzicht, het weer — en elkaar. Over de grens kijken, geeft je energie en brengt je op ideeën. “Dat is misschien leuk om zelf eens uit te proberen?”

Even kijken bij de burens

Geldt dat ook niet voor onze branche? Een kijkje over de grenzen van je eigen interieurwereld kan een bron van inspiratie zijn. Aan voorbeelden geen gebrek.

Binnen de meubelbranche, zie je slaapcomfortfabrikanten een stapje in de zitmeubelwereld zetten. En omgekeerd, zitmeubelfabrikanten een kijkje in de slaapwereld nemen. Die grensoverschrijdende 'studiereizen' hebben al de nodige noviteiten opgeleverd. Banken met traagschuim of mini-pocketveren in de zitting, bedden met verstelbare rugsteunen.

Het klassieke uitstapje van de meubelbranche is 'naar de keukenbranche'. Even kijken welke materialen, vormen, kleuren en technieken daar gebruikt worden. Blijkbaar gebeurt het ook omgekeerd. Tijdens de hoogtijdagen van de MOW, vroegen de keukenfabrikanten me regelmatig naar de trends bij de meubelburens. “Want daar kijken wij naar.” Er is dus sprake van een inspirerend tweerichtingsverkeer.

Op excursie

De excursie naar de keukenwereld kan uitlopen op een avontuurlijke onderneming. Als je snel schakelt, kun je zomaar bedenken dat $1 + 1 = 3$. Inductiekookplaten, keramische aanrechtbladen en tafelbladen.... Opeens was het idee er: koken op de eettafel! Twee jaar geleden hing het opeens in de lucht. De Spaanse fabrikant Discalsa presenteerde de Silke Tech eet-/kooktafel, met de inductietechnologie onder het tafelblad verwerkt. Het designduo Kram & Weisshaar verraste met het Smart-Slab project: verschillende digitale apparaten zijn in een flinterdun, keramisch tafelblad geïntegreerd. Op verschillende plaatsen op tafel kun je temperaturen instellen: van ijskoud tot gloeiend heet. Je kunt er dus op koken — tot en met koelen. Hier je bord verwarmen, daar de champagne op temperatuur brengen en houden. Daarna was het even stil. Tot Kartell recent de I-table uitbracht:

in dit geval is het tafelblad van glas (met geïntegreerde inductietechnologie). De bedoeling is om deze af en toe als kleine kookplaat te gebruiken. Of deze kook-eettafel ontwikkeling zich nu doorzet?

Verbazing

Zo zie je maar: stap je over de grens van je marktsegment heen, vergroot je je kans op vernieuwende ideeën. Blijf je binnen de grenzen van je markt, vis je in dezelfde vijver als je concullega's. Dan ligt de 'copy-paste' productontwikkeling op de loer. Wie zit daar op te wachten?

Dus, hoe begrensd is je marktkennis? Blijf je dicht bij huis, bij je concullega's. (Hoewel zelfs die al eens buiten het gezichtsveld vallen.) Of ga je iets verder weg, in de andere niches en segmenten binnen de interieurbranche. Hoe dan ook, ik sta soms te kijken van het gebrek aan onderlinge kennis van zaken. Over het reilen en zeilen van concullega's en de rest van de interieurwereld. Wat een begrip is in het ene segment, kan in een ander segment totaal onbekend zijn. Natuurlijk kun je niet alles weten. Je hebt je handen vol aan je eigen zaak. Je probeert je marktaandeel minstens te behouden, liefst te vergroten. Dus: mijn verbazing gaat gepaard met alle begrip.

Ongelooflijk

Maar wat ik niet begrijp, is als dat gebrek aan kennis uitmondt in het ongefundeerd claimen van je eigen inventiviteit. Dat kan toch niet? Een designer/fabrikant in het topsegment die pretendeert iets uitgevonden te hebben – wat in het middensegment al jarenlang bestaat en met succes verkocht wordt. En dat wordt dan als zoete koek geslikt? Sorry, maar ere wie ere toekomt. De reacties kunnen sterk uiteenlopen. De een zal het meteen nakijken. Een enkeling wuift het laconiekweg. Dat grenst toch aan het ongelooflijke?

Tweerichtingsverkeer

Dat iedereen opkijkt naar de designtop is logisch: daar ligt de bron van inspiratie. Maar misschien moet die

top ook eens afdalen naar het commerciële middensegment? Al is het maar voor de onderhouds- en gebruiksvriendelijkheid van materialen en functies. Laat het tweerichtingsverkeer maar beginnen.

Verken de wereld

Zet je de stap over de grenzen van de interieurwereld heen, dan kan de creatieve input een hoge vlucht nemen. Wat gebeurt er in de automotieve wereld, de sportbranche, de communicatietechnologie, de reissector...? Kijk eens naar caravans en boten voor ruimtebesparende oplossingen. Of naar de high-end auto's met de vele compartimenten voor discrete bergruimte. En zie dan de Kim-bank van Ditre Italia, met de ingebouwde boekenkast achter de rug- en zijkussens.

Hoe smarter de 'vreemde' branche, des te innovatiever de input wordt. Als je die branchevreemde ontwikkelingen weet te vertalen naar de interieurbranche, ben je een trendsettende pionier. Neem een voorbeeld aan de Belgische fabrikant Rom, geroemd om zijn smart opties. Waar zie je dat in de high-end segment?

Een keer over de grenzen van je marktsegment en de interieurbranche kijken kan nooit kwaad. Ik zou zeggen: ga op stap/reis door de meubelwereld en verken de wereld daarbuiten.

Maar eerst en vooral: geniet van je welverdiende zomervakantie!

frances | franpress
frances@franpress.nl



Weisshaar & Kram - Smart Slab (i.o.v. Iris Ceramica): van koken tot en met koelen op tafel.