

Trendsettere med innovasjon i sin DNA

En trendsettende designavdeling og kontinuerlig produktutvikling er nøkkelen til fremgang for verdens nest største gulvprodusent, Gerflor. Vi har møtt gjengen som har vinyl på hjernen.

Av Chera Westman/ifi.no, ifi.no



– Innovasjon er vårt DNA. 70 prosent av salget oppnås med produkter som er under tre år gamle. Vi har fire forsknings- og utviklingsavdelinger som kontinuerlig arbeider med produktutvikling, forteller François Capelli, som er sjef for Housing-segmentet hos gulvprodusenten Gerflor.

Vi møter ham i showroomet ved hovedkontoret i den lille byen Saint-Paul-Trois-Châteaux, mellom Lyon og Marseilles. Vi er der på fabrikkbesøk sammen med Gerflor Skandinavia og svenske og norske representanter for butikkjeden Happy Homes.



NYGAMMELT: – Banevare kan for noen ha en gammeldags image. Men om man ser på dagens vinyl er dette ingen realitet, sier François Capelli.

Dekker verdens gulv

LVT er ingen ny oppfinnelse. Allerede i 1985 kom de første selvklebende vinylflisene, da det Lyon-baserte selskapet Gerland Sols lanserte den første generasjonen LVT. Selskapet er nå fusjonert inn i Gerflor, som har 3 500 ansatte og fabrikker i 16 land. Kjerneområdet er ulike typer vinylbelegg som banevare, LVT og sportsgulv, samt laminat og teppefliser. Nylig har Gerflor også overtatt DLW's linoleumvirksomhet.

Starten på eventyret kom med det homogene vinylbelegget Mipolam, som var det første i sitt slag da de ble lansert i 1937. Senere er etterfølgerne til dette, Mipolan Symbioz, vært en pioner innen bruk av biologisk mykner.

Investerer i ny fabrikk



FULL RULLE: LVT, banebelegg av vinyl og andre vinylgulv er kjernen i Gerflors virksomhet.

Bak bommen til det store fabrikkområdet ligger kontorbygg, produksjonsanlegg, et av utviklingssentrene, designavdelingen samt anlegg for gjenbruk av produksjonsspill. Til tross for at det er vinter, og gresset er brunt, oppleves området som frodig og grønt.

I et hjørne av området pågår febrilsk byggevirksomhet. Til sommeren åpnes en helt ny, toppmoderne LVT-fabrikk som skal øke kapasiteten og avlaste eksisterende fabrikker. Anlegget skal drives på en energieffektiv og automatisert måte, og når den åpner vil produksjonskapasiteten øke betraktelig.

Investeringen i ny LVT-fabrikk er en offensiv satsing på et produktsegment i vekst. Salget av LVT har siden 2010 økt med 20 prosent årlig, og vil innen 2020 nå 150 millioner kvadratmeter. Gerflor er nest største produsent i hele verden.

LVT i stadig vekst



EGENUTVIKLET: Gerflor har funnet opp en helt unik måte å sammenføre LVT-bord på. Vertikal klikk går raskt å legge og gir en sikker fug.

– De ulike landene der vi er representert er veldig forskjellige fra hverandre – med ett unntak: salget av LVT øker. Gulvmarkedet drives av innovasjon. Spesielt gjelder det LVT-segmentet der det skjer stadige endringer, sier Capelli og viser diagrammer og tabeller med en årlig tilvekst på 20 prosent for LVT-segmentet.

– Innovasjon er forskjellen mellom en markedsleder og en følger. Den viktigste fremgangsfaktoren for oss er våre flotte design og innovative produkter, sier han.

Siste tilskudd i innovasjonsporteføljen er et egenutviklet klikk-system for LVT. Forskjellen fra andre systemer er at bordene klikkes vertikalt i hverandre. Systemet tillater store sammenhengende flater.

– Med vertikal klikk går det opp til 30 prosent raskere å legge gulvet, og du kan legge opp til 150 kvadratmeter sammenhengende. En annen fordel er at det er enkelt å erstatte et bord midt på gulvet hvis det oppstår en skade i gulvet, sier Helen Berenger.

Trendsettere

Etter en kort gåtur på fabrikkområdet, møter vi sjefdesigner Gino Venturelli i designstudioet. Her utvikler han sammen med en stab designere fremtidens storselgende mønstre og farger på gulv. Men de ser ikke på jobben som å lage gulvdesign – oppgaven er mer definert som å lage gode romdesign.

– Vi prøver å være trendsettere, ikke trendfølgere. Derfor finner du ingen prøver fra konkurrenter i vårt designstudio, sier han.

Isteden jobber de med bilder, illustrasjoner og spesiallagde prøver av ulike andre gulvmaterialer.

Opphavet til et av designene var et teppe som en tekstilkunstner fikk i oppdrag å lage, og som siden ble tolket til mønster for banevare.

Andre forbilder kan være prøver i ekte tre som siden fotograferes og tolkes til vinyldesign, eller gamle design som re-tolkes, forstørres eller omskapes på nye måter – Det er en lek med linjer og mønstre.

– Vi lager illusjoner og endrer på trekk. Lange og brede bord krever store design, ellers blir gjentakelsen åpenbar. I den kreative prosessen tenker vi ikke på at produktene lages av plast, mer enn at vi vet at komponentene er plast, sier Venturelli.



DESIGNSJEF: Gerflors designteam ledes av Gino Venturelli, som har bakgrunn fra design i keramikk. I vinylproduktene forsøker de å tolke ulike materialer og uttrykk, ikke imitere dem.

Global trendspotter



SORTIMENTBREDDE: Gulvgiganten har fokus på halvharde gulv, og lager både banevare og LVT i egne fabrikker. Samtidig er de partner med Tecsom i Skandinavia, og selger laminatgulv som produseres eksternt.

Både globale og lokale trender er med på å definere de trendretninger designteamet tror på. Gino Venturelli og teamet besøker designmesser i byer over hele verden, tråler tekstilmesser og flismesser, og lager egne moodboards der de systematiserer inntrykkene.

– Jeg besøker ulike land der Gerflors produkter selges, går i designbutikker og showrooms og treffer kunder for å få impulser. Alle land har sine egne spesifikasjoner. Vi trenger input fra alle i organisasjonen, også fra kundene, sier han.

Utvalgte produkter



UTVALGT: Hvilke av de mange produkter som produseres globalt, som blir presentert for kunder i Norge bestemmes av et team fra Skandinavia. Her inngår både markedsjef Lene Lillejord og flere selgere.

Av de mange designene og nye produktene som kommer ut av arbeidet, blir bare en liten del tilgjengelig på det norske og svenske markedet. Hvilke bestemmes av et team fra Gerflor Skandinavia, under ledelse av markedsjef Lene Lillejord, som sammen med salgsteamet plukker ut design de tror på.

– Vi tar gjerne med oss prøver ut i butikker og til kunder for å få deres mening også, sier hun.

– Vi bruker mye tid og energi på å sette oss inn i trender i Skandinavia, for å sørge for at vi plukker de riktige produktene for vårt marked. To ganger i året reiser jeg også til hovedkontoret for å gi tilbakemeldinger underveis i utviklingen, og holde Gino og designteamet oppdatert på våre skandinaviske trender og tendenser, avslutter Lene Lillejord.

GERFLOR

Gerflor er et verdensomspennende gulvkonsern med kjernevirksomheten i Europa. Produktene brukes i industri, kontor, bolig (25 %), helse- og omsorgssektor, sportsanlegg, utdanning, offentlige bygg, handel, transportnæring og hotellsektoren.

Gerflor produserer:

LVT

Teknisk banevare – homogen

Trykt banevare – heterogen

Sportsgulv

Tekniske fliser

Teppefliser

Laminat

Linoleumgulv

Et stort spekter tilbehør