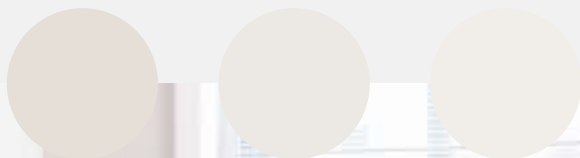


S1050-R

S1070-R20B

S1085-Y80R

S1580-Y90R



S1502-R

S1002-R

S0502-R



www.ifi.no
www.ifi.no
www.ifi.no
www.ifi.no
www.ifi.no
www.ifi.no



2003

ÅRSRAPPORT

IFIs historie

FRA ELEFANTER OG KLOVNER TIL IFI.NO

På midten av 1950-tallet, da folk flest ikke ante hva bokstavene PR stod for, var representanter fra fargebransjen allerede i full sving med å legge grunnlaget for et nøytralt opplysningskontor for maling og lakk.

En av de største pådriverne for kontoret var Alf R. Bjercke. I 1952 introduserte han den vannfortynnede latexmalingen Spred Satin på det norske markedet, og fikk raskt erfare at folk manglet grunnleggende kunnskap om bruken av maling. De malte på det meste, også på blanke flater på bad og kjøkken og hvitete tak. Resultatet var malingsflak så store som lakener – og reklamasjonene strømmet inn...

Behov for opplæring – Farverådet blir til

Sammen med resten av representantene i Maling og Lakkfabrikkens Forbund og deretter Farvehandlerforbundets direktør Einar Blanck opprettet Bjercke i 1957 Farverådet – malingbransjens første nøytrale opplysningskontor.

PR uten medier

Men hvordan drive PR når det nesten ikke fantes noen medier? I USA hadde Bjercke vært vitne til den enorme oppslutning rundt malingfabrikkenes "Rydd, vask, mal, plant"-kampanjer. – Dette ville han ha i Norge! Kampanjene ble avholdt med brask og bram rundt om i landet, og ble etter hvert en kjempesuksess. Folk kom løpende ut i gatene for å overvære begivenhetene og Farverådet fikk satt fokus på bruken av maling og lakk.



Under en aksjon i Stavanger ble blant annet TV-helten Jason King fra "Seksjon S" fløyet inn i Jotuns privatfly for å skape blest om Farverådets "Country and Western"-festival. Og under en kampanje i Fredrikstad kunne man være vitne til hvordan byens celebriteter som ordfører og rådmann kom

marsjerende nedover gaten i takt til rungende orkestermusikk i herlig forening med elefanter, hester og klovner. Opptoget endte med at alle bystyremedlemmene begynte å male et hus, mens sirkusartistene i forgrunnen underholdt de vel 6000 fram møtte.



Farger i alle medier

Etter hvert som tiden gikk tok Farverådet i bruk stadig nye medier. I 1965 fikk de sin egen radiokanal, Farveradioen, og kort tid etter fulgte kabel-tv-sendingene under navnet "Kanal X". Farvetelefonen var et annet snedig påfunn der folk under slagordet "Slå på farvetråden" kunne ringe en automatisk telefonsvarer og få dagens tips om oppussing.



Samme mål, nye metoder

Målet til informasjonskontoret har alltid vært det samme, nemlig å inspirere og formidle fakta til alle som skal pusse opp. Derimot har metodene for å nå målet vært svært forskjellige. I dag er



nettstedet ifi.no informasjonskontorets hovedkanal ut mot målgruppen. Over 30 000 mennesker er innom sidene hver måned, og antallet stiger jevnlige.

På snart 50 år har kontoret gått fra en tilværelse der det var nødvendig å bruke kjendiser og elefanter for å lokke folk med seg ut i gatene de dagene Farverådet var til stede – til i dag, hvor IFI er tilgjengelig 24 timer i døgnet for praktisk talt hele befolkningen gjennom ifi.no.



I 1987 fusjonerte Farverådet med INBO, Institutt for boligmiljø, og dannet IFI - Institutt for farge og interiør. Senere ble navnet justert til Informasjonskontoret for farge og interiør.

Dette er IFI

Ansatte i IFI. Øverst fra venstre:
Vera Fogh, Rolf Lundberg, Trine Midtsem,
Bjørn Owren, Øistein Lie, Julie Hageler,
Tor Henning Støldal, Kristian Owren.

IFI er et nøytralt informasjonskontor som skal inspirere og formidle fakta til alle som skal pusse opp, enten de gjør det selv eller benytter en håndverker. Gjennom et mangfold av kanaler jobber IFI kontinuerlig for at flest mulig skal pusse opp og fornye mest mulig av hus og bolig. IFIs overordnede mål er å øke farge- og interiør bransjens markedsandeler.

Kampen om oppmerksomhet

Alle som jobber med massekommunikasjon opplever at kampen om folks oppmerksomhet tiltar. Det blir stadig flere medier, mer informasjon og mer støy, og det ropes tilsvarende høyere for å bli lagt merke til. Samtidig er folk blitt mer selektive med tiden sin, og deres tro på reklamen er svekket.

Behov for nøytral informasjon

Derimot er etterspørselen etter nøytral informasjon stor. Farge og interiør representerer et høyinteresseområde, men folk drukner i jungelen av reklamebudskap. 75 % av befolkningen sier de har planer om å pusse opp neste år, men langt færre gjør det. IFIs oppgave er å fungere som en nøytral veileder, en inspirator som kan hjelpe folk i gang. Samtidig setter vi fokus på bransjen og øker befolkningens kunnskap om farge og interiør, slik at de blir gode kunder og forbrukere av håndverkstjenester.

Hvem er medlemmene?

Medlemmene i IFI er bedrifter som leverer varer eller tjenester til farge- og interiørmarkedet i Norge. Per 01.10.04 er det 1075 medlemmer i IFI. Disse fordeler seg på 46 leverandører, 613 detaljister, 445 malermestere (35 av disse er også detaljister) og 10 kjeder.

Medlemmene i IFI bidrar i form av sitt medlemskap til driften av et nøytralt informasjonskontor som markedsfører bransjen utad. IFI kan utnytte muligheter den enkelte bedrift vanskelig kan gjøre alene.

Medlemsfordeler:

- Profilering av produkter/tjenester i media: i pressen, på tv og på nett.
- Oppføring i registeret på ifi.no. Nettstedet har per 01.10.04 1200 besøkende hver dag.
- Enerett til Inspirasjon
- Rabatt på Fargemagasinet og annonser i Fargemagasinet
- Rabatt på faktahefter
- Tilgang til IFIs bildearkiv



Nye medlemmer

I løpet av våren 2004 har IFI fått hele 19 nye medlemmer – bestående av 14 malermestere og 5 butikker. I tillegg har vi fått 5 nye produktavgiftsinnkrevere: Noma Ltd., Biri Tapet, Green Apple, Superla og Steen-Hansen Maling AS.

Vi ønsker alle de nye medlemmene hjertelig velkommen!

INNHold

ÅRSRAPPORT

IFIs historie	2
Dette er IFI	3
Styrets beretning	4
Regnskap	6
Balanse	7
Resultat	8
Revisors beretning	9
Aktiviteter 2003/2004	10

Styrets beretning 2003 - 2004

IFIs hittil beste år

2003 ble et lite merkeår for bransjens informasjonskontor. For første gang ble det satset på å markedsføre virksomheten utad. Den største satsingen var sponsorplakater på TV3. Økonomisk var det også et historisk år, da omsetningen passerte 14 millioner for første gang.

Gjennom egne medier og samarbeid med pressen har kontoret et godt opplegg for å nå forbrukermarkedet. Fargemagasinet er viktigste kanal mot bransjen og prosjektmarkedet. En positiv utvidelse av kontorets arbeid siste året er Kickoff og Interiørforum for å styrke kontakten med henholdsvis medlemmer og presse.

Likviditeten har vært god gjennom hele året. Inntektene har vært høyere enn budsjett og driftskostnadene har ligget under.

Styrets arbeid

Styret har i løpet av perioden hatt fire styremøter og en strategisamling. Til strategisamlingen i august var også vara-representantene innkalt. Hovedtemaene for styrets arbeid har vært organisasjonens økonomi, profilering, IFIs rolle og utfordringer og videre utvikling.

Informasjonsarbeidet

Oppgavene i IFI har endret karakter og blitt mer omfattende de siste årene. Den store interessen for farge- og interiørstoff og folks ønske om stadig å se noe nytt har ført til at IFI deltar i en rekke oppussingsprosjekt. Styret ser at dette har vært nødvendig for å dekke behovet for stoff. Før-/etterreportasjer er en viktig inspirasjonskilde. Prosjektene gir også god mulighet til å følge prosesser trinn for trinn og gi leserne god faglig veiledning.

ifi.no har blitt den hovedkanalen mot forbruker og pressen som var intensjonen da arbeidet med nettstedet startet. Det er bygget opp en innholdsrik database med bilder, idéer og nøytral kunnskap. Skal ifi.no bli oppussernes førstevalg, er det viktig at arbeidet med å produsere og publisere nytt stoff fortsetter i samme tempo.

ifi.no får mye besøk gjennom samarbeidet med nettportalen sol.no, henvisninger i Inspirasjon, interiørtips på "God morgen, Norge!" og andre medier. Men den virkelige store økningen kom med sponing på TV3. Besøket økte merkbart etter hver sending. Styret velger å tolke det slik at interessant tema og enkelt budskap fikk

seerne til å respondere umiddelbart. Positivt var det også å merke at seerne svitsjer mellom tv-kanalene i pausene, slik at sponingen på TV3 hadde effekt også på andre kanalers seere.

I sitt 7. år er Inspirasjon et populært kundeblad for fargehandlere og malermestere som er medlemmer i IFI. Det har vært en fin utvikling av magasinet siden starten. Opplaget har vokst jevnt. Magasinet er mer enn selvfinansierende. Det har gitt fin anledning til å bruke midler på markedsføring. Gjennom annonser i pressen og tv er kundene oppfordret til å kontakte forhandler eller malermestere for å få tak i Inspirasjon.

Fargemagasinet fyller 25 år i år. Magasinet skal være selvfinansierende, og i jubileumsåret fyller det kravet og vel så det. Den gode utviklingen i 2003 ser ut til å fortsette i 2004. Gode tider for bransjen har ført til økte annonseinntekter. Styret mener at omleggingen til mer temaorientert profil var positiv for både lesere og annonsører.

Siden 1998 har IFI vært på direkten med interiørtips på "God morgen, Norge!" hver onsdag. Dette har gitt kontoret muligheten til jevnlig profilering av bransjen også via tv. IFI har satset bevisst på å bygge opp egne medier ved siden av samarbeid med pressen. Slik økes muligheten til å nå målgruppene på mange måter og få størst mulig effekt av stoffet som produseres. Med ifi.no, faktaheftene og Inspirasjon kan vi gå mer i dybden enn det er plass til i eksterne medier.

Utfordringer framover

I dag brukes 6 % av forbrukerkrona til aktiviteter relatert til farge- og interiørbransjen. Bransjens mål er å øke denne. I dette har IFI en viktig rolle som nøytral part. Kontoret er et viktig ledd mot mediene og fyller et rom det er umulig for enkeltbedrifter å fylle. I dagens informasjonsjungel er det også en kjensgjerning at folk søker mer nøytral informasjon. Slik sett er IFI viktigere enn noensinne.

Den gode økonomien det siste året gir rom for å utvikle IFI til å bli et enda bedre informasjonskontor for bransjen. Effekten av IFIs virksomhet vil avhenge av hvor godt målgruppene kjenner tilbudet. Jo flere brukere, jo større nytte for bransjen. Derfor er det viktig å satse videre på markedsføring. Tilbudet fra IFI må gjøres bedre kjent internt i bransjen, mot forbruker og prosjektmarkedet.

Når det gjelder omfanget av aktiviteter, er styret er godt fornøyd med arbeidet mot forbrukermarkedet. En videre satsing bør rettes mot prosjektmarkedet og medlemmene.

Bransjen ser positivt på at farge og interiør har blitt et populært tema på tv. Men konseptene det er satset på er utenlandske og hovedsakelig bygget opp som underholdningsprogram. Mange i bransjen er skeptiske til innholdet og de rådene som gis. Derfor bør IFI arbeide for å få fram et konsept som også ivaretar de faglige kvalitetene.

Det unike med IFI er nøytraliteten

Pressens relativt nye praksis med å opplyse om produkt navn, priser og leverandører på redaksjonell plass har skapt et press på IFI fra forbrukere og leverandører om å gjøre det samme. Dette gjelder spesielt Inspirasjon. Styret mener det må finnes løsninger som tilfredsstiller partene uten å rokke ved nøytraliteten.

Farverådet, forløperen for IFI, ble etablert i 1957. Kontoret har utviklet seg i takt med omgivelsene. Det hele startet med maling og lakk, i årenes løp har produktgruppene blitt flere og større. Bransjegliedning, kjededannelser og malermesternes innmelding i IFI har også preget utviklingen. Konkurransen om folks oppmerksomhet har blitt enorm. Mediesamfunnet kjente ingen til den gang. Og folk pusser ikke opp av nød, men av lyst. Hvordan vi bor handler mer og mer om å vise egen identitet. Målet den gang som nå er å få folk til å pusse opp. Styret mener IFI er godt rustet til å møte nye utfordringer og til å tjene bransjen også i årene som kommer. Det er all grunn til å planlegge markeringen av kontorets 50 år i 2007.

Regnskap

Regnskapet for 2003 viser et overskudd på kr 2 237 435,-. Inntektene var på kr 14 262 196,-. Dette var en økning på kr 2 078 070,- fra 2002 og tilsvarende over budsjett. Den store økningen fra 2002 skyldes økning i inntektene på Inspirasjon på 1,6 mill., økt annonsesalg på Fargemagasinet, økt medlemskontingent og noe høyere produktavgift.

Driftskostnadene var på kr 12 074 880,-. Dette er samme nivå som året før. Totale lønnskostnader er økt fra kr 3 784 558,- i 2002 til kr 3 930 299,- i 2003. Bl.a. har pensjonskostnader økt med kr 100 000,-.

Å lese posten PR-aktiviteter i regnskapet isolert gir et meget misvisende bilde. PR er også ifi.no, Inspirasjon og Farge-magasinet. I 2003 er det brukt kr 5 682 595,- på PR mot kr 4 838 492,- i 2002. Styret vil også bemerke at ca. 80 % av lønnskostnadene er direkte knyttet til produksjon av PR.

Årets overskudd er overført til egenkapital. Med et allerede høyt aktivitetsnivå og en stilling ubesatt deler av året, var det vanskelig å øke tempoet i takt med inntektene da det ble klart at omleggingen til to utgaver av Inspirasjon var en suksess. Det var også øremerket 1 mill. kroner av forventet overskudd til et tv-prosjekt som dessverre måtte skrinlegges.

Det er ikke ønskelig å bygge opp organisasjonens egenkapital, og styret mener man i fremtiden skal bestrebe seg på å justere aktivitetene etter inntektene. Men situasjonen man er i nå bør nyttes positivt. Årets overskudd bør brukes på PR-budsjettet for 2005 og 2006 for å ruste opp serien med faktahefter og til å arbeide videre med en tv-serie.

Det framlagte resultatregnskap og balanse med noter gir etter styrets oppfatning god informasjon om driften og kontorets situasjon ved årsskiftet.

Årsmøtet 2005

Styret har diskutert tradisjonen med å avvikle IFIs årsmøte så sent på året og mener det ville vært en fordel å behandle årsregnskap og årsberetning før sommeren. Det er ikke noe til hinder for dette i vedtektene, regnskapsteknisk eller for

revisor. Styret legger derfor opp til at fra 2005 holdes årsmøtet i løpet av første halvår.

Personalet

Kontoret hadde ved utgangen av 2003 seks ansatte. I juni 2004 ble Trine Midtsem ansatt som prosjektsekretær etter Therese Guttormsen. Julie Hageler er engasjert som informasjonskonsulent for et år til 01.07.05. De øvrige er: Øistein Lie, redaktør Fargemagasinet, Tor Henning Støldal, redaksjonssekretær Fargemagasinet, Kristian Owren, redaktør ifi.no og redaksjonssekretær Inspirasjon, Vera Fogh, administrasjonssekretær og Bjørg Owren, direktør.

IFI har få ansatte, men sikrer nødvendig kompetanse og mangfold ved kjøp av tjenester fra fotografer, stylist, interiørarkitekter, håndverkere, designere og datakonsulenter.

Salg av annonser til Inspirasjon og Fargemagasinet er utført av Annonsehuset DA. Regnskapet ført av RTB – A/S Regnskapsteknisk Byrå.

Arbeidsmiljøet i IFI er godt. Det har ikke vært skader eller ulykker hvor virksomhetens ansatte har vært involvert.

IFIs virksomhet forurenser ikke det ytre miljø. Det er således ikke iverksatt tiltak på dette område.

Styret

Styret har i løpet av året bestått av

- formann Stein Petter Lunde (Jotun A/S)
- Tove Lie (Ås Farvehandel AS)
- Paul W. Christiansen

(Akzo Nobel Dekorativ AS)

- Geir Larsen (Tapethuset AS)
- Jan-Erik Jørgensen (Polyflor Nordic)
- Øyvind Larsen (MAL – Malermestrenes Andelslag)
- Per Morten Aarvold (Jac. E. Jensen & sønn A/S)

Vararepresentanter:

- Anne Kjersti Kværner (SCANOX AS)
- Pål Karlsson (Interiøragenturer Jan F. Sveen A/S)
- Thore B. Sirnes (Sirnes Farge & Interiør a.s)
- Mette Andresen (Casco - Akzo Nobel Dekorativ AS)
- Gunni Marie Blunck (Forbo Flooring AS)
- Martin Solem (Farge Fag A/S)
- Audun Støa (Støa Håndverk AS)

Revisor

har i perioden vært Grimsrud & Co., statsautoriserte revisorer.

Valgkomité

Paal Kyhring (Tarkett AS), Tore Ringnes (MAL/Mesterfarge), Andres Slåtta (A. Hegland AS).

Styret takker administrasjonen for godt samarbeid i 2003-2004.

Oslo, 22.09.04



Stein Petter Lunde
Stein Petter Lunde

Jan Erik Jørgensen
Jan Erik Jørgensen

Geir Larsen
Geir Larsen

Tove Lie
Tove Lie

Paul W. Christiansen
Paul W. Christiansen

Øyvind Larsen
Øyvind Larsen

Per Morten Aarvold
Per Morten Aarvold

Bjørg Owren
Bjørg Owren

Resultatregnskap 2003

	Note	2003 Regnskap	2003 Budsjett	2002 Regnskap
DRIFTSINNEKTER:				
Produktavgift	kr	5.714.694	kr 5.300.000	kr 5.588.559
Medlemskontingent IFI		654.300	660.000	331.200
Fargemagasinet		3.522.914	3.264.000	3.338.042
Inspirasjon		4.036.969	4.000.000	2.642.501
Andre inntekter		333.319	20.000	283.824
Sum driftsinntekter	kr	14.262.196	kr 13.244.000	kr 12.184.126
DIREKTE DRIFTSKOSTNADER:				
PR-aktiviteter	kr	741.004	kr 1.169.000	kr 579.416
Fargemagasinet		1.441.840	1.509.750	1.694.643
Inspirasjon		2.976.137	2.395.000	2.208.544
IFI.no		447.581	1.025.000	355.889
Sum direkte driftskostnader	kr	5.606.562	kr 6.098.750	kr 4.838.492
ANDRE DRIFTSKOSTNADER:				
Lønn og arbeidsgiveravgift	5	3.482.827	3.579.071	3.493.672
Pensjonsforsikring og sosiale kostnader	5	375.730	290.000	290.886
Avskrivninger	2	302.782	522.053	1.321.726
Frakter ved salg		194.492	595.000	26.294
Kostnader lokaler		545.854	526.000	467.326
Inventar, kontormaskiner		425.025	221.000	467.567
Kurs		35.768	48.700 0	
Revisjonshonorar		57.300	55.000	60.400
Regnskapshonorar		271.823	350.000	476.041
Advokat, konsulenthonorar		23.781	10.000	7.682
Kontorrekvisita og trykksaker		65.255	110.000	46.689
Telefon og porto		280.047	360.000	148.841
Bilkostnader		81.579	50.000	93.024
Reisekostnader		146.717	260.000	152.748
Reiser og møter styret og andre		75.787	45.000 0	
Gaver, kontingenter, forsikringer		37.380	25.000	39.647
Andre driftskostnader		71.251	61.000 0	
Tap på fordringer	3	(5.080)	30.000	149.458
Sum andre driftskostnader	kr	6.468.318	kr 7.137.824	kr 7.242.001
Sum driftskostnader	kr	12.074.880	kr 13.236.574	kr 12.080.493
Driftsoverskudd	kr	2.187.316	kr 7.426	kr 103.633
FINANSKOSTNADER OG -INNEKTER:				
Finansinntekter	kr	58.668	kr 10.000	kr 44.905
Finanskostnader		8.549	15.000	26.139
Netto finansinntekter (kostnader)	kr	50.119	kr (5.000)	kr 18.766
ÅRETS OVERSKUDD	kr	2.237.435	kr 2.426	kr 122.399
OVERFØRT TIL EGENKAPITAL	kr	2.237.435		

Balanse 2003

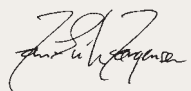
EIENDELER


	Note	2003	2002
ANLEGGSMIDLER:			
Varige driftsmidler			
Maskiner og inventar	2	kr 358.136	kr 93.704
Aktiverte webkostnader	2	132.446	185.756
Sum varige driftsmidler		kr 490.582	kr 279.460
Finansielle anleggsmidler			
Depositum		kr 9.550	kr 39.689
Sum anleggsmidler		kr 500.132	kr 319.149
OMLØPSMIDLER:			
Varer			
		kr 10.068	kr 15.753
Fordringer			
Kundefordringer	3	kr 2.065.404	kr 1.562.528
Til gode merverdiavgift		0	11.093
Andre kortsiktige fordringer	3	310.922	134.007
Sum fordringer		kr 2.376.326	kr 1.707.628
Bankinnskudd			
(herav bundet kr 203.450)	4/6	kr 2.662.067	kr 722.505
Sum omløpsmidler		kr 5.048.461	kr 2.445.886
SUM EIENDELER		kr 5.548.593	kr 2.765.035


EGENKAPITAL OG GJELD

	Note	2003	2002
EGENKAPITAL			
		kr 3.962.651	kr 1.725.216
GJELD			
Langsiktig gjeld			
Pingvinfondet	6	kr 300.000	kr 0
Kortsiktig gjeld			
Leverandørgjeld		kr 345.388	kr 374.051
Skattetrekk og arbeidsgiveravgift		312.639	250.892
Påløpne feriepenger		306.598	388.633
Annen kortsiktig gjeld		321.317	26.243
Sum kortsiktig gjeld		kr 1.285.942	kr 1.039.819
SUM GJELD OG EGENKAPITAL		kr 5.548.593	kr 2.765.035

I styret for Informasjonskontoret for Farge og Interiør
Oslo, 25. mai 2004


Jan Erik Jørgensen
Styremedlem

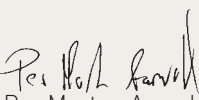

Stein Petter Lunde
Formann


Geir Larsen
Styremedlem


Tove Lie
Styremedlem


Paul W. Christiansen
Styremedlem


Øyvind Larsen
Styremedlem


Per Morten Aarvold
Styremedlem


Bjørn Owren
Direktør

Noter til årsregnskapet for 2003

1. REGNSKAPSPRINSIPPER

Årsregnskapet er satt opp i samsvar med regnskapsloven og god regnskapsskikk for små foretak. Regnskapet er basert på de grunnleggende prinsipper som historisk kost, sammenlignbarhet, fortsatt drift, kongruens og forsiktighet. Transaksjoner regnskapsføres til verdien av vederlaget på transaksjonstidspunktet. Inntekt inntektsføres når den er opptjent. Utgifter kostnadsføres i samme periode som tilhørende inntekt inntektsføres. Regnskapet er avlagt etter samme prinsipper som i foregående år.

Informasjonskontoret er ikke regnskapspliktig etter regnskapsloven. Informasjonskontoret har allikevel valgt å utarbeide årsregnskap.

2. VARIGE DRIFTSMIDLER

	Bil	Kontor- maskiner	Inventar	EDB	Sum
Kostpris 1. januar	250.450	263.735	576.530	3.643.328	4.734.043
Tilgang	255.600	30.216	83.005	145.801	513.902
Avgang	250.450	0	0	0	250.450
Akkumulerte avskrivninger	17.040	268.245	565.665	3.655.963	4.506.913
Bokført verdi					
31. desember	238.560	25.706	93.870	132.446	490.582
Årets avskrivning	17.040	30.139	57.212	198.391	302.782
Avskrivningssats	20 %	20-25%	20%	33%	

3. KUNDEFORDRINGER / ANDRE FORDRINGER

Kundefordringer er bokført til pålydende, med fradrag for påregnelig tap på kr 50.000.

Andre fordringer er bokført til pålydende.

4. KASSEKREDITT

Innvilget kreditt på kassekredittkontoen er på kr 400.000.

Som sikkerhet for kreditten har Jotun A/S stillet selvskyldnerkausjon.

5. YTELSE TIL ANSATTE OG TILLITSVALGTE

Det har i gjennomsnitt vært 6 ansatte i regnskapsåret. Det er ikke utbetalt styrehonorar i regnskapsåret.

Lønnskostnader	2003	2002
Lønninger	kr 2.931.810	kr 2.982.819
Arbeidsgiveravgift	551.016	510.853
Pensjonskostnader	345.960	206.503
Andre ytelser	29.771	84.383
Totale lønnskostnader	kr 3.858.557	kr 3.784.558

Ytelser til ledende personer i 2003

	Dag lig leder
Lønn	kr 669.570
Annen godtgjørelse	87.224
Totale ytelser til ledende personer	kr 756.794

Informasjonskontoret finansierer sine pensjonsforpliktelser overfor de ansatte gjennom en kollektiv pensjonsordning i Vesta. Innestående pensjonspremiefondet pr. 31. desember utgjør kr 261.890.

Styret har ikke mottatt noen godtgjørelse i 2003.

Godtgjørelse til revisor

Godtgjørelse til revisor er kostnadsført med kr 62.200, hvorav kr 27.200 vedrører konsulenttjenester.

6. PINGVINFONDET

Informasjonskontoret for farge og interiør har fått overført kr 300.000 fra NIFF i forbindelse med nedleggelsen av NIFF. Formålet med fondet var å stimulere til faglig utvikling. Nye vedtekter er ikke utarbeidet ennå. Tilhørende bankkonto viser en saldo på kr 302.359 pr. 31. desember 2003.

Revisorsberetning

Til generalforsamlingen i
Informasjonkontoret for Farge og Interiør

GRIMSRUD & CO.

Statautoriserte revisorer

Postboks 606, Skøyen
N-0214 Oslo
Besøksadresse:
Sjurd Søm gate 4
Telefon: +47 23 27 70 50
Telefax: +47 23 27 70 70
www.grimsrud.no

Kåre Uppstrøm
Jan Olaf Paulsen
Ansvarlige delagere og medlemmer
av Den norske Revisorforening
Org.nr. NO 948315965 stva

REVISJONSBERETNING FOR 2003

Vi har revidert årsregnskapet for **Informasjonkontoret for Farge og Interiør** for regnskapsåret 2003, som viser et årsoverskudd på kr 2.237.435. Vi har også revidert opplysningene i årsberetningen om årsregnskapet og forslaget til anvendelse av årsoverskuddet. Årsregnskapet består av resultatregnskap, balanse og noteopplysninger. Årsregnskapet og årsberetningen er avgitt av informasjonkontorets styre og administrerende direktør. Vår oppgave er å uttale oss om årsregnskapet og øvrige forhold i henhold til revisorlovens krav.

Vi har utført revisjonen i samsvar med revisorloven og god revisjonsskikk i Norge. God revisjonsskikk krever at vi planlegger og utfører revisjonen for å oppnå betryggende sikkerhet for at årsregnskapet ikke inneholder vesentlig feilinformasjon. Revisjon omfatter kontroll av utvalgte deler av materialet som underbygger informasjonen i årsregnskapet, vurdering av de benyttede regnskapsprinsipper og vesentlige regnskapsestimater, samt vurdering av innholdet i og presentasjonen av årsregnskapet. I den grad det følger av god revisjonsskikk, omfatter revisjon også en gjennomgåelse av informasjonkontorets formuesforvaltning og regnskaps- og internkontrollsystemer. Vi mener at vår revisjon gir et forsvarlig grunnlag for vår uttalelse.

Vi mener at

- årsregnskapet er avgitt i samsvar med lov og forskrifter og gir et uttrykk for informasjonkontorets økonomiske stilling 31. desember 2003 og for resultatet i regnskapsåret i overensstemmelse med god regnskapskikk i Norge
- ledelsen har oppfylt sin plikt til å sørge for ordentlig og oversiktlig registrering og dokumentasjon av regnskapsopplysninger i samsvar med lov og god regnskapskikk i Norge
- opplysningene i årsberetningen om årsregnskapet og forslaget til anvendelse av årsoverskuddet er konsistente med årsregnskapet og er i samsvar med lov og forskrifter.

Grimsrud & Co.

Kåre Uppstrøm
Statautorisert revisor

Oslo, 22. september 2004

 an independent member of
BAKER TILLY
INTERNATIONAL

**Fargene er tilbake!**

De brer seg utover detaljene; gardinene, putene, møblene, teppene, én vegg - eller som her dørene.



Tapet er hot!
Store mønstre, spreke farger og spennende kvaliteter.

Aktiviteter 2003/2004

IFI har siden desember i fjor for første gang brukt midler på å markedsføre egne aktiviteter. Interiør og oppussing representerer et høyinteresseområde, og folk vil bruke tjenestene våre bare de gjøres oppmerksom på dem. Det er fortsatt mye å hente på at en større del av målgruppen gjøres kjent med IFI. Det vil gi bransjen full uttelling for det arbeidet som gjøres, og bedre IFIs mulighet til å øke medlemmenes markedsandeler

**ifi.no - VOKSER OG VOKSER...**

ifi.no ble lansert i april 2002, og har vokst jevnt siden oppstart både i antall besøkende og innhold. ifi.no består i dag av ca. 1200 artikler og 6-7000 bilder.

Ca. 1200 besøkere sidene hver eneste dag, og det er en økning på hele 70 % siden august i fjor! Brukerne leser i snitt 45 artikler og bruker 17 min. på nettstedet. ifi.no er IFIs hovedkanal ut mot målgruppen, og er delt inn i tre områder: forbruker, journalist og medlemsområde. Hovedsiden er rettet mot forbrukerne.

I 2004/2005: Vi skal øke trafikken på nettstedet med 50 % i løpet av neste år. I tillegg vil vi begynne å skifte ut forsiden på ifi.no i takt med utgivelsen av Inspirasjon for å øke koblingen mellom mediene.

Markedsføring

Økt markedsføring av ifi.no har gitt store utslag både på antall brukere av nettstedet, og antall ifi.no-artikler på trykk i dagspressen.

I 2004/2005: For å holde på nåværende brukere av nettstedet vil vi opprettholde målsetningen om å legge ut minst én ny artikkel hver dag.

Samarbeidet med nettportalen sol.no har økt trykket på sidene, og det samme har henvisninger til ifi.no fra interiørtipsene på TV2, i Inspirasjon og andre medier. Men den virkelige store økningen kom etter sponsingen på TV3. Resultatet var slående og vi opplevde et voldsomt trykk på sidene de dagene vi var inne og sponset programmer. Blant alle våre markedsaktiviteter er sponsingen blitt den mest kostnadseffektive med hensyn til å øke antall brukere av ifi.no. Det er sponsingen som kan ta en stor del av æren for at trafikken på nettstedet økte med hele 70 % fra august i fjor til august i år.

Årsaken til at vi valgte sponsing istedenfor reklame er først og fremst at førstnevnte er mye rimeligere. Hensikten var å gjøre flere kjent med ifi.no og

Inspirasjon, og det kan vi gjøre vel så bra gjennom sponsing. Årsaken til at vi valgte TV3, var uforholdsmessig strenge krav til selve utforming av innslagene på de andre kanalene.

I år sponset vi disse programmene.

- Oprah
- Homsepatruljen
- Extreme home makeover
- Rockos Resturant
- According to Jim

I 2004: I løpet av høsten vil IFI sponse disse programmene:

- *Bill. Merk. Bryllup*
- *Casino*
- *Onsdagsfilmen på TV3*

100 presseklipp i måneden!

Journalister benytter seg flittig av artikler fra ifi.no. Enten som bakgrunnsmateriale til produksjon av egne artikler, eller de benytter artiklene i sin helhet. I så fall må de omtale/henviser til IFI. Siden september i fjor har vi mottatt 1200 presseklipp fra Observer på artikler med referanse til ifi.no. Det vil si at ca. 100 ifi.no-artikler står på trykk i dagspressen hver måned.

I 2004/2005: I løpet av høsten 2004 skal vi bygge opp en database over e-post adresser til journalister som ønsker å bli varslet når det legges ut nyheter på ifi.no. Vi satser på å øke antall presseklipp med 10 % til neste år.

Medlemssidene på ifi.no

ifi.no har egne sider for medlemmene, der de kan logge seg på med bruker navn og passord og holde seg oppdatert om bransjen.

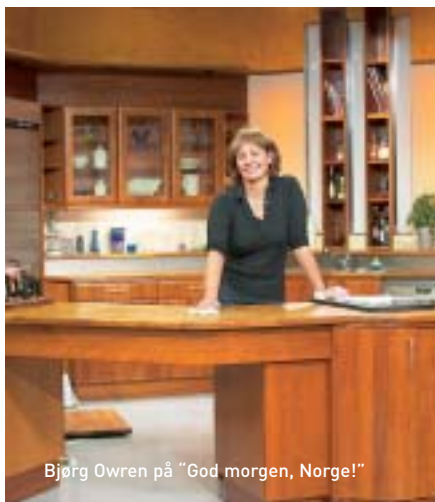
TV

Interiørtips på "God Morgen, Norge!"

Siden 1998 har IFI presentert interiørtips på "God Morgen, Norge!" på TV2. Innslagene sendes direkte onsdager kl. 08.45, med reprise ca. kl. 11.00 samme dag. I fjor stod IFI for rundt 30 innslag på 5-10 minutter hver. Det tilsvarer en total sendetid på 3,5 timer. Reprisene kommer i tillegg.

God effekt!

Effekten av innslagene har vært svært



Björg Owren på "God morgen, Norge!"

god! Telefonene strømmer inn etter sending, og folk lurer på hvor de kan få tak i produktene som ble vist på tv. Forhandlere melder også om en merkbar økning i etterspørselen etter enkelte produkter. Interiørtipsene er av de mest sette innslagene i løpet av uken på TV2 med ca. en kvart million seere.

Følges opp på ifi.no

Innslagene på tv følges opp med utfyllende artikler på nettet, og seerne henvises til ifi.no i løpet av sendingen.

I 2004/2005: Redaksjonen i "God Morgen, Norge!" har varslet om en mulig reduksjon i antall innslag fordi de ønsker større frihet til å følge opp aktuelle nyhetssaker. Fra og med høsten 2004 vil IFI presentere interiørtips annenhver onsdag, og målsetningen er 20 innslag i løpet av høsten/våren 2004-2005.

Tv-serie om oppussing

Våren 2003 startet IFI et samarbeid med Dinamo Story der hensikten var å utvikle en norsk programserie om farge og interiør. IFI trakk seg imidlertid fra samarbeidet da vår rolle ble begrenset til å være sponsorer.

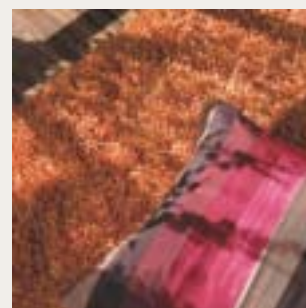
I 2005: Planene er imidlertid ikke skrinlagt, og vi ønsker å jobbe videre med eget programkonsept. En slik serie vil representere en god mulighet til å profilere medlemmenes produkter på tv og sette fokus på utvalgte tema. Vi ønsker å stå ferdig med forprosjektet til en slik programserie i løpet av våren 2005.

TREND

ÅRET 2003



Badet her seilet opp på førsteplassen som det store investeringsobjektet foran kjøkkenet. **Og mannen tar stadig oftere en aktiv del i innredingen.**



Langflossene tepper i spreke farger som luner og er behagelig å gå på.



Fargesprakende gulv!

La gulvet være blikkfang og innred rommet deretter.



Lekre gulvlister kan gjøre en stor forskjell og skaper pene overganger mellom gulvet og veggen.

MAGASINER & TRYKKSAKER

INSPIRASJON



Inspirasjon er et kundemagasin som tilbys IFIs medlemmer. IFI begynte å utgi Inspirasjon i 1997. I 2003 økte vi til to utgaver i året – vår og høst.

Omlagningen ble tatt

svært godt imot, og Inspirasjon har i dag nærmere 1 million lesere.

Inspirasjon finansieres gjennom annonsesalg og salg til butikker. Nytt av i år er at sideantallet har økt fra 86 til 100 sider. Fordeling mellom annonser og redaksjonelt stoff er imidlertid den samme: 67 % redaksjonelt og 33 % annonser. Inspirasjon har derfor en mye lavere andel annonser enn for eksempel Interiørmagasinene BoNytt og Maison. Inspirasjon produseres i samarbeid med flere frilansjournalister og fotografer. Dette gir god bredde til bladet.

Markedsføring

Inspirasjon markedsføres gjennom kampanjer på tv, dagspresse og internett. Fargemagasinet har for første gang i år blitt benyttet som distribusjonskanal for Inspirasjon. I tillegg utfører vi oppsøkende innsalg mot kjeder og butikker. Butikkene får mulighet til å bestille bladet med egen logo.

Fasit

Dagens ordning, der vi ikke omtaler produkt- og leverandørnavn i magasinet, er en lite tilfredsstillende løsning både for kundene og leverandørene. Kundene blir irritert når de ikke finner navnet på produktet, og anonymiteten gjør det mindre interessant for leverandøren å delta. Dagens ordning er basert på ønske fra kjedene, som ikke ønsker fokus på produkter/leverandører de ikke fører.

I 2005: Vi må finne en løsning på dette problemet. Et alternativ kan være å trykke fasiten bakerst i bladet. Dermed får produktene en nøytral eksponering samtidig som kunden har mulighet til å finne informasjon om det aktuelle produktet.

FARGEMAGASINET



Fargemagasinet ble etablert i 1979, og har siden den gang fungert som en viktig informasjonskilde for bransjen. De senere årene har bladet også gått til profesjonelle brukere

av bransjens produkter, bl.a. malermestere/håndverkere, arkitekter, interiørarkitekter og øvrige beslutningstagere. Magasinet er et abonnentsblad og kommer ut seks ganger i året. Opplaget er på ca. 5000, og undersøkelser har vist at ca. 20 000 leser magasinet.

Fargemagasinet er selvfinansierende gjennom salg av annonser og abonnenter. I år har interessen fra annonsørene etter å markedsføre produkter i bladet vært økende.

Bladet har to årlige temautgaver vedrørende prosjektmarkedet, samt én om butikkdrift. Andre tema er interiør, eksteriør, hytter og fritidsboliger, båter, messer, kjedestatistikk etc. Spesialtema kommer i tillegg til generelt nyhetsstoff om bransjen.

I 2004/2005: Vi ønsker å øke fokus mot prosjektmarkedet. I den forbindelse vil det bli produsert en ekstrautgave av magasinet spesielt rettet mot dette markedet. Spesialmagasinet skal utgis i forbindelse med Designers Saturday i september.

I tillegg vil redaksjonen i Fargemagasinet lage et temahefte rettet mot borettslag. Fokus skal være utvendig behandling, fargevalg, garanti, kontrakt-inngåelse etc.

Markedsføring

Redaksjonen i Fargemagasinet driver oppsøkende abonnementssalg, i tillegg til at magasinet kan bestilles over nett.

I 2004/2005: Vi skal øke antall abonnenter på Fargemagasinet med 10 %. Først og fremst ønsker vi at alle IFI-medlemmer skal bli abonnenter, ca. 90 % abonnerer i dag. I tillegg vil vi sette fokus på

medarbeiderabonnementet til 50 %, som gir alle ansatte mulighet til å få bladet hjem i postkassen til halve prisen. I forbindelse med økt satsing på prosjekt vil også grupper med tilknytning til dette markedet bli vurdert som potensielle lesere av magasinet.

FAKTAHEFTER



IFI har i dag ti faktahefter som selges til forhandlere og kunder. Faktaheftene utfyller produsentenes eget materiale på en god måte, og er etterspurte.

Nytt tapethefte

I år har vi utviklet et helt nytt faktahefte om tapet. Undersøkelser har vist at nordmenn generelt er svært positive til bruk av tapet, men at de "glemmer" å vurdere det som et alternativ. Oppussing forbindes først og fremst med maling, og kunden savner god veiledning og konkrete forslag om tapet fra de butikkansatte. Tapetprodusentene ble trukket aktivt inn i utviklingen av heftet.

Til forskjell fra tidligere, da heftet fokuserte mer på "problemene" og hvordan man skal gå fram når man tapetserer – så har det nye heftet en mer positiv og lystbetont vinkling. Kunden skal bli inspirert av heftet og få lyst til å tapetserere, i tillegg til at de finner all nødvendig informasjon om valg av tapet og selve tapetseringen.

I 2004/2005: Flere av heftene er modne for redigering. I løpet av høsten 2004 skal vi lage et nytt hefte om "Grunnarbeider", og deretter skal heftene "Vi maler utendørs", "Dekorative maleteknikker" og heftene om gulv og fliser oppdateres og få en ny layout i 2005. Hele serien av faktahefter skal være ferdig oppdatert til 50-årsjubileumet i 2007.

Markedsføring

Heftene blir markedsført på ifi.no og til medlemmene gjennom Kort Nytt. Etterspørselen har økt etter at det ble mulig å bestille faktaheftene over nettet.

KORT NYTT

Kort Nytt er IFIs nyhetsbrev, og sendes ut til alle medlemmer/kontaktpersoner minimum seks ganger i året. Kort Nytt skal gi en kjapp orientering om hvilke aktiviteter IFI jobber med for øyeblikket, samtidig som det fungerer som et innsalgsark for Inspirasjon og faktaheftene.

PRESSEN

OPPUSSINGSPROSJEKTER

IFI har til enhver tid flere oppussingsprosjekt gående med noen av de største aktørene i ukepressen. Prosjektene representerer en unik mulighet til å profilere medlemmene og deres produkter på redaksjonell plass, i tillegg til at journalistene holdes oppdatert om produktnyheter og blir bedre kjent med bransjen.

Siden august i fjor har IFI startet nærmere 40 oppussingsprosjekt. Halvparten av disse er IFIs egne prosjekt til Inspirasjon.

IFIs bidrag i oppussingsprosjektene er interiørkonsulentene, gode råd fra fagfolk og rabatter på produkter fra medlemmene som blir profilert i magasinet. Selve oppussingen er eiernes ansvar, enten de velger å gjøre arbeidet selv eller bruker håndverkere.

Prosjektene velges ut ifra hvilket tema vi ønsker å fokusere på, for eksempel gulv, tepper, tapet, maling av panel, fliser, gardiner etc., og danner videre basis for informasjonsaktivitetene på ifi.no, Inspirasjon, tv og presse.

Journalister: målgruppe og samarbeidspartner

Journalistene i dags-, uke-, og fagpressen er derfor både samarbeidspartnere og målgruppe. Vi samarbeider om utvalgte prosjekter, samtidig som det er et mål at journalistene skal oppdateres på nyheter og bli bedre kjent med bransjen.

TREND
ÅRET 2003



Form og farge i skjønn forening

En fin blanding av retro og shabby chic – det er trenden nå!



Massevis av puter!

Putene skal være forskjellige og se ut som de er kjøpt på forskjellige steder til forskjellige tider.



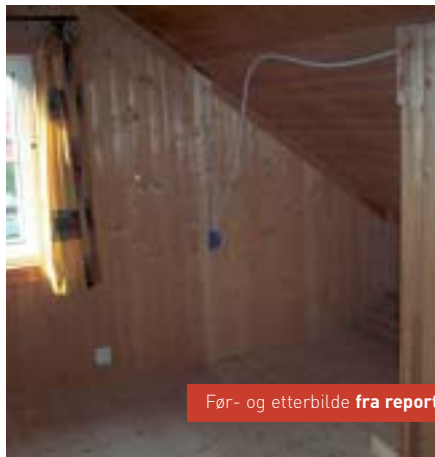
Variasjon i mønster og materialer

Fargene som gjelder er rød, grønn, gul, oransje, rosa og turkis.



Sett farger på gulvet!

Et malt gulv åpner rommet og gir det karakter.



Før- og etterbilde fra reportasje i Allers



ALLERS

Allers er et feminint familieukeblad med lange tradisjoner. Bladet kommer ut én gang i uken og har ca. 527.000 lesere.

100 sider i Allers!

Allers har valgt å satse stort på interiørstoff i tiden framover, og i høst kommer første del av en serie kalt "Allerspatruljen". Allerspatruljen er et samarbeid mellom Allers, IFI og Møbelrådet, der 10 lesere har vunnet hjelp til oppussingen av et rom. Hvert oppussingsprosjekt vil danne grunnlag for detaljerte reportasjer på minimum ti sider i bladet. Det blir fokus på stue, kjellerstue, soverom, kjøkken, entré og bad - og det blir lagt vekt på at stoffet skal være matnyttig og inspirerende for alle!

Første sak kommer på trykk i uke 38. De neste følger i uke 39, 43 og 49. Resten kommer på vårparten i 2005. Totalt vil serien strekke seg over 100 sider!

Grethe Sannes, boligekspert i Allers:



"Boligstoff er et av satsningsområde i Allers. At interessen for bolig og innredning er økende viser den enorme responsen vi har fått på Allerspatruljen.

Totalt fikk vi 3149

henvendelser! Med denne serien ønsker vi å gi leseren inspirasjon til å tørre å prøve noe nytt. Vi satser på forbrukerrettede reportasjer som leserne kan identifisere seg med - og hvor matnyttig informasjon, gode råd og gjør-det-selv - løsninger er viktig basis."

HYTTELIV

Hytteliv er Norges eneste spesialblad for hyttefolk. Det kommer ut 10 ganger i året, og har ca. 400 000 lesere.

Turid Røste, redaktør i Hytteliv:



"Oppussingsreportasjene, sammen med praktisk gjør-det-selv-stoff, er helt klart de mest populære artiklene i Hytteliv. Det ser vi på antall telefonhenvendelser i ettertid. I

tillegg får vi flere entusiastiske takkebrev og e-post fra lesere som har hatt glede av idéene i bladet. Faktum er at folk flest ønsker å bruke hyttene sine mer, og da er trivsel og komfort svært viktig. De maler og kjøper nye møbler og tekstiler, og ønsker å gjøre hyttene mer tidsriktige. Vi i Hytteliv ønsker å inspirere og glede, og gi leserne en "dytt i ryggen" til å oppgradere hytte og fritidsbolig."

Tema for prosjektene IFI har hatt i samarbeid med Hytteliv dette året, er å sette farge på hyttene ved å male mørknet panel.

Fra samfunnshus til fjellhytte:

Et tidligere samfunnshus ble forvandlet til en fargerik og sjarmerende fjellhytte. Gulnede panelvegger ble malt i en lekker flaskegrønn og rød farge, og nye møbler, tekstiler og fliser skapte en helt ny hytte. Maling, tekstiler, gardinstenger, liftgardiner, fliser og gulvteppe kom fra IFIs medlemmer.

7 sider i Hytteliv nr. 7, 2003.

Hytte i Enebakk:

Ny og gammel panel males i lyse farger og sandblåst eik i spisestue settes i stand. Vi er med på å pusse opp hele hytta, kjøkken, gang og tre stuer. 7 sider i Hytteliv nr. 2, 2003.

Nytt liv med farger:

Mørk furuhytte males fra topp til tå av malermester Ole Lishagen. Ut med det tradisjonelle hyttepreget og inn med nye møbler, lyse farger og lette tekstiler! Maling, tepper, sengetøy og gardinstenger fra IFIs medlemmer. 8 sider i Hytteliv nr. 8, 2004.

Hytte på Hellerud:

Alt panel i en utstillingshytte på Hellerud ble malt i lyse farger, og tradisjonelle, tunge "hyttmøbler" ble byttet ut med nye funksjonelle møbler i lekkert design. Responsen på hytta var overveldende! Tekstiler, matter, maling, gardinstenger og puter fra IFIs medlemmer. 7 sider i Hytteliv nr. 6, 2004.

Dekorative maleteknikker:

Malemester Ole Andreas Klaveness viser dekorative maleteknikker på gulv, vegger, tak og møbler i tre nr. av Hytteliv.

4 sider i Hytteliv nr. 6, 2003

4 sider i Hytteliv nr. 2, 2004

5 sider i Hytteliv nr. 10, 2003

Totalt: 42 sider i Hytteliv!

NORSK UKEBLAD

Norsk Ukeblad ble etablert i 1977 og kommer ut hver mandag, og har i snitt 658.000 lesere. Norsk Ukeblad skal være som "en god venninne" som har noe interessant eller morsomt å fortelle, og som gir drøssevis av praktiske og gode råd.

Full renovering av 3-roms på Torshov:

En 3-roms på Torshov fra 60-tallet blir pusset opp. Spesielt gulvene er spennende, og i flere rom ble det valgt rutete vinylbelegg i friske farger. Stuen fikk parkett, og den ene fondveggen ble malt knall rød. Et av soverommene hadde tapet, og vi følger prosessen med å rive ned gammelt tapet og sette opp armeringsstrier.

Vi har flere prosjekter gående med Norsk Ukeblad som vil stå fredig en gang i løpet av 2005.

SE OG HØR

Norges største sensasjon og kjendisblad, Se og Hør, kommer ut to ganger i uken, og har hele 1 613 000 lesere! Og til og med Se og Hør ønsker å satse på interiørstoff.

Reportasjesjef Øyvind Skogrand i Se og Hør:

"Se og Hør er kjent for sine "hjemmeshos"-reportasjer, og oppussing, før-og-nå bilder og interiørtips er alltid populært hos leseren. I tillegg har vi hatt flere egne interiørbilag i bladet, og dette er noe vi helt klart kommer til å fortsette med!"

Nytt hus til skiskytter

I samarbeid med Se og Hør er IFI med på å male og innrede det nye huset til skiskytter Halvard Hanevold – både utvendig og innvendig. IFI stiller med ekspertisen, interiørarkitekt Ellen Lønnestad, og produkter fra IFI-medlemmene. Reportasjen kommer på trykk en gang i løpet av sommeren neste år.

DAGSPRESSEN

Dagspressen har stadig oftere farge- og interiørstoff. Oppslagene er forbrukerrettet og likner mer og mer ukepressens. Journalistene benytter seg flittig av artikler fra ifi.no.

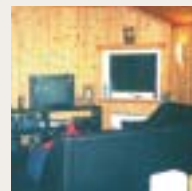
I 2005: Flere journalister skal gjøres oppmerksom på at de fritt kan benytte artikler og bilder fra ifi.no, så lenge de omtaler/henviser til oss. Som sagt tidligere ønsker vi å få på plass en rutine der journalister varsles på e-post når nye, relevante artikler legges ut på ifi.no. Vi har satt som mål å øke antall presseklipp fra ifi.no med 10 % i løpet av neste år.

SENTERMAGASIN OG GRATISVISER

Det samme gjelder sentermagasin og gratisaviser. De står fritt til å benytte stoff fra ifi.no så lenge de omtaler/henviser til oss. Som regel gjør vi en avtale der de får stoff fra oss mot at vi får gratis annonsering. Vi har en sperrefrist på et år før stoffet slippes til disse mediene.

TREND

ÅRET 2003



Mal! Vi forstetter vår innsats mot brunt og gulnet panel.



Kontrastvegger er i skuddet!



Tegn alltid kontrakt med håndverkeren!



Vi vil ha gardiner, masse stoff, dusker og snorer, og gardinene behøver slett ikke matche resten av interiøret.

UTLÅN AV BILDER

IFI har etter hvert opparbeidet seg en stor bildedatabase, og etterspørselen etter bildene øker. Forespørselene kommer fra presse, gratisaviser/magasiner, reklamebyråer, forlag og medlemmer.

Dags-/uke-/fagpresse får bruke bildene gratis fordi det er positivt for IFI at stoffet spres i flere medier. Det gir økt profilering av medlemmene samtidig som flere gjøres kjent med IFI som organisasjon. Utlån forutsetter imidlertid god kildehenvisning.

Reklamebyråer/gratisaviser må derimot betale for bildene hvis de bruker dem til markedsføring/reklame. Vi har et års sperrefrist på dette stoffet.

Nettsteder får stoff gratis mot link/henvisning til ifi.no.

INTERIØRFORUM

En felles møteplass for journalister og fagfolk. IFI har i samarbeid med Møbelrådet opprettet et interiørforum som skal fungere som en felles møteplass for journalister og fagfolk. Hensikten er relasjonsbygging, så vel som faglig påfyll. Møtene begynte i januar 2004, og finner sted én gang i måneden unntatt i juli og august.

Interiørforum 2004:

Januar: Forbruk som identitetsskaper. Filosof Lars Fr. H. Svendsen snakker om individualismen som ideologi, og hvordan denne ideologien gjør at vi alle må skape vår egen identitet. Og hvordan gjør vi det? Gjennom forbruk? Svendsen forteller om moteklær og interiørprodukter som identitetsskaper.

Februar: Hva er det med oss nordmenn og hjemmene våre?

I 2004 vil nordmenn pusse opp for 31 milliarder kroner. Det er dobbelt så mye som svenskene. Hva er det med oss nordmenn og forholdet til hjemmene våre? Gunn-Helen Øye og Bjørn Erik Øye fra Prognosesenteret presenterer sin forklaring.

Mars: 30-år i designbransjen.

Designer, interiørarkitekt og professor Olle Anderson forteller om sin 30-årige designervirksomhet. Olle har arbeidet

med møbel-, lys-, glass- og tekstil-design og har vært professor ved Kunsthøgskolen både i Oslo og Göteborg. I dag er han leder i det svenske designfirmaet White Design.

April: Stil gjennom tidene.

Til alle tider har stilen vært et redskap for folk til å skille seg ut, øke selvfølelsen og markere sin posisjon. Vi går igjennom motens utvikling når det gjelder klær, hus, byggsikk, møbler og interiør de siste 300 årene, og ser hvordan nye stiler har oppstått i kjølvannet av historiske hendelser og den teknologiske utviklingen.

August: Tur til Jotun og Elfa Norge i Sandefjord.

Nybakt fargesjef i Jotun, Suzanne Schurch, presenterte sitt splitter nye fargekart for interiørpressen, med etterfølgende foredrag om trender og farger. Deretter gikk turen videre til garderobeskapeleverandøren Elfa Norge.

I 2004/2005: Interiørforumene har blitt tatt svært godt i mot, og vi har satt som mål å arrangere 10 nye treff i løpet av året.

MESSER

IFI får tilbud om gratis standplass på utallige boligmesser, og vi deltar så langt kapasiteten rekker. Messene representerer en god mulighet for IFI til å profilere seg selv som informasjonskontor og sette fokus på egne aktiviteter. Inspirasjon deles ut gratis til besøkende.



Vi har vært på...

- Hyttelivsmessen – mai 2004
- Foreldre og Barn – juni 2004
- Vøienvolden gård - september 2004

- Gjør din bolig bedre - november 2004
- Publikumsmessen - november 2004

I 2005: I året som kommer skal det bygges opp et team av studenter som kan hjelpe oss med å dekke behovet for personell på utstillingene.

"LÆR DEG Å MALE EN FARGEKAKE" - Fargelærebok for barn



I samarbeid med MLF (Maler- og bygg-tapetsermestrenes Landsforbund) har IFI utviklet en fargelærebok for barn i grunnskolen, med tilhørende lærerveiledning. Hensikten er å øke den generelle interessen og forståelsen for farger og fargesammensetning hos den oppvoksende generasjonen, samt å øke rekrutteringen til malerfaget. Stein Solberg er lærer på Slattum skole i Nittedal, og har i flere år vært tilknyttet IFI. Han er vår mann på prosjektet.



I 2004/2005: I løpet av skoleåret 2004/2005 vil det bli gjennomført et pilotprosjekt ved Slattum skole i Nittedal og Midtbygda skole i Røyken der undervisningsmateriellet vil bli testet ut i praksis. Viser prosjektet seg å være vellykket, vil IFI og MLF selge inn

fargeboken til barneskoler rundt om i landet. På sikt kan det være en mulighet å utvikle tilsvarende hefter for både mellomtrinnet og ungdomstrinnet. Vi har allerede mottatt flere henvendelser fra lærere som ønsker å ta i bruk læreboken.

TAPETUNDERSØKELSE - nordmenn og tapet

På oppdrag fra IFI utførte Prognose-senteret AS en undersøkelse i februar 2004, der hensikten var å kartlegge folks holdning til bruk av tapet.

Konklusjonen ble at nordmenn generelt er svært positive til bruk av tapet, men at de "glemmer" å vurdere det som et alternativ. Oppussing forbindes først og fremst med maling, og kunden savner god veiledning og konkrete forslag om bruk av tapet fra de butikkansatte. Tapetprodusentene sitter derfor på et stort potensial hvis de klarer å få tapet inn som et alternativ i beslutningsprosessen, og bruker mer penger på markedsføring og kursing av de butikkansatte. Kunden er usikker på tapet, og mange tror fortsatt at det er svært vanskelig å tapetsere. Det er viktig at de butikkansatte kan imøtegå denne usikkerheten og har tilstrekkelig kunnskap til å kunne gi kunden den hjelpen og veiledningen de trenger.



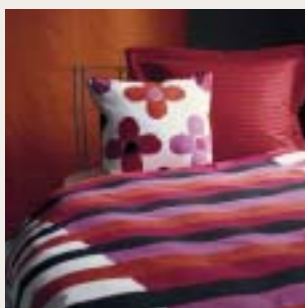
Etterspørsel etter **høykvalitetsprodukter**, eksteriørmalinger som holder på fargen og glansen i opp til 15 år.



Vanntynnbare malinger, godt for både helsen og miljøet. Nå også for panel!



Oppussing før salg lønner seg! Selv en liten investering kan sette fart på salget.



Sengetøyskolleksjoner. Vi skifter sengetøy i takt med årstidene.

SHOWROOM

IFIs showroom er et viktig verktøy, og benyttes når produkter fra medlemmene skal velges ut i forbindelse med prosjektene i ukepressen eller interiørtipsene på TV2. Rommet gjennomgår for tiden en omfattende oppdatering. Nye rutiner skal etableres, slik at vi til enhver tid har de siste kolleksjonene til leverandørene.



PINGVINFONDET

I forbindelse med nedleggelsen av NIFF ble Pingvinfondet overført til IFI. Fondets formål er å stimulere til faglig utvikling i farge- og bomiljøbransjen. Fondet forvalter en kapital på 300 000 kroner. Formalitetene rundt videre drift av fondet avklares i løpet av året.

FARVEGUTTEN

Farvegutten er IFIs hederpris til enkeltpersoner eller bedrifter som har gjort en ekstra innsats for å markere bransjen utad. Prisen deles ikke ut hvert år, og den ble ikke delt ut i fjor. Det er åpent for alle å stille forslag til kandidater. IFIs styre er jury.

MØTER

Årsmøtet

Årsmøtet er IFIs høyeste organ og avholdes en gang i året. Hver medlemsbedrift har én stemme uavhengig av størrelse.

I 2005: Fra og med neste år vil årsmøtet flyttes til 1. halvår. I 2005 vil årsmøtet avholdes en gang i april. Alle medlemmer vil motta innkalling senest tre uker før møtet finner sted.

Kick off

Tidligere har IFI invitert alle medlemmene til lunsjseminar på slutten av hver sesong. Sist år endret vi dette, og valgte

heller å starte sesongen med et Kick off. Her setter vi fokus på trender og tendenser i tiden som har betydning for bransjen, og IFI presenterer planene for neste halvårs aktiviteter.

I 2005: Det er blitt fremsatt ønske om å avholde Kick off flere steder i landet, for eksempel i Trondheim eller Bergen. Hensikten er å engasjere flere, slik at vi unngår et rent Oslo-møte, og får deltakere fra hele landet.

