

Case 3. Nordic Homeware

Casen:

Nordic Homeware A/S blev grundlagt i Aarhus i 1998 og har siden da udviklet sig til en anerkendt aktør inden for boliginteriør med salg i mere end 12 europæiske lande. Virksomheden specialiserer sig i produkter til hjemmet med fokus på skandinavisk design: enkelthed, funktionalitet og naturlige materialer. Sortimentet spænder fra køkkenredskaber og opbevaringskasser til badeværelsestilbehør og dekorative elementer til stuen.

Kunderne består primært af urbane, designbevidste forbrugere i alderen 25–55 år, som lægger vægt på æstetik og kvalitet – og i stigende grad også på miljøpåvirkning og produktets oprindelse. Nordic Homeware har i mange år konkurreret på design og finish, men oplever nu, at bæredygtighed er ved at blive et konkurrenceparameter i sig selv. Flere af konkurrenterne har lanceret produktlinjer i genanvendte materialer, emballagefri løsninger eller produkter med længere levetid.

Samtidig stiller omverdenen nye krav: Nye EU-regler såsom Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) betyder, at også mellemstore virksomheder fremover skal rapportere på klimaaftryk, materialeforbrug, og sociale forhold i værdikæden. Interne analyser viser, at over 60 % af virksomhedens samlede klimaaftryk stammer fra råmaterialer og fremstillingsprocesser. Desuden har nogle af de største detailpartnere – herunder en større nordtysk kæde – gjort det klart, at bæredygtighedsprofilen af leverandørernes produkter i fremtiden vil blive en forudsætning for at blive på hylderne.

På den baggrund har direktionen i Nordic Homeware nedsat en strategisk indsats for bæredygtig innovation. Målet er ikke blot at tilpasse sig regler og kundekrav, men at bruge bæredygtighed som en drivkraft for værdiskabelse, differentiering og intern innovation. Ledelsen ser et stort potentiale i at udvikle nye produkter, der er både designmæssigt attraktive og miljømæssigt ansvarlige – og som samtidig kan integreres i den eksisterende forretningsmodel.

Virksomheden har en solid position i markedet og har tidligere haft succes med at bringe nye produkter til markedet via samarbejde med eksterne designere, små serieproduktioner og tæt dialog med udvalgte detailkunder. Den næste store udfordring er at kombinere forbrugercentreret design, bæredygtig produktudvikling og forretningsmæssig realisme – og dét er netop det mandat, der gives videre til jeres innovationsteam.

Udfordringen

Direktionen har bedt et tværfagligt innovationsteam (jeres studentergruppe) om at udvikle et nyt produkt eller en ny produktlinje, der:

- Matcher Nordic Homewares brand og markedsposition,
- Har en markant bæredygtighedsprofil (fx cirkularitet, CO₂-reduktion, bæredygtige materialer), Der helst udnytter virksomhedens eksisterende styrker (fx leverandørnetværk, designkompetencer, detailkanaler),
- Kan udvikles og lanceres inden for 18-24 måneder.