

HØDNEBØ.

home

Markedet

Totalmarkedet for møbler og interiør i Norge er på ca 10,5 milliard. 75 % av dette domineres av de 4 store: Ikea, Bohus, Skeidar og Møbelringen. De siste 25 % fordeles mellom diverse aktører som både ligger i lavpris- og høyprissegmentet.

Dette viser at det norske møbelmarkedet er preget av sterk kjededannelse med tilhørende kjedemakt. Samtidig opplever vi at markedet også er preget av stadig mer kjøpesterke forbrukere, som i større grad enn i andre land er opptatt av hus, hjem og møblering.

For å dekke den mer krevende delen av markedet, har det de seneste årene utviklet seg en rekke møbelkonsepter som skiller seg fra de tradisjonelle kjedebutikkene. Tilbudet er på denne måten både bredere og mer omfattende enn det har vært tidligere.

Hødnebø home opererer i det øvre skikt av det norske møbelmarkedet og er markedsleder i medium-høypris-segmentet. Dette segmentet omsetter pr. 2006 for 1,5 milliard og tendensen er at denne delen av møbelmarkedet vokser mest. Kjødens primærkonkurrenter er Slettvoll, Hilmers Hus og høyprisproduktene hos Bohus/Skeidar. I tillegg finnes det en rekke frittstående og lokale aktører.

Resultater

For mer enn 10 år siden tok Hødnebø en strategisk beslutning om å bygge opp sin egen kjede. Et dristig valg, men samtidig ga det langt større frihet til selv å styre distribusjon og sortiment.



Hødnebø home har i løpet av de siste 10 årene bygget opp en kjedestruktur hvor målet er 20 butikker sentralt plassert i Norge. Omsetningen skal ligge på ca. 200 mill. At valget var riktig bekreftes av at veksten de siste 3 år har ligget jevnt på 15 % pr år, mot bransjens 3-5 %.

Med 60 % vekst i kjedeomsetningen til Hødnebø de siste tre årene, har selskapet erobret markedsandeler i et stagnerende marked. Hødnebø har med dette befestet sin sterke posisjon som markedsleder i Norge.

Samtidig har Hødnebø på helt annen måte hatt mulighet til å eksponere merkevaren og bygge opp sin kommunikasjon for å styrke denne. Resultatet her er også bra: Uhjulpet kjennskap til brandet har økt fra 1 % i 1994 til 3 % i 2004. (MMI/Møbelrådet)

Hødnebø har også høstet spesiell anerkjennelse for produktutvikling og design. I 2004 fikk jubileumskolleksjonen Stian Merket For God Design fra Norsk Designråd for spisebordet Stian, design Terje Lindahl.

Historien

Mot slutten av 1800-tallet var Risør Norges nest største skipsfartsby og en viktig innfallsport for påvirkning fra et Europa i sterk utvikling. Både bygnings- og innredningsmessig ble stilretningene utenfra tatt opp i vårt hjemlige marked, og inspirert av trendene etablerte møbelsnekermester Stian K. Hødnebø Hødnebø Møbler i Risør i 1904. Hødnebø er med det Norges eldste møbelfabrikk med kontinuerlig drift.

Fra første stund var eget design og solid håndverkskvalitet de bærende elementene, og med basis i disse grunnverdiene har bedriften bestått og utviklet seg i mer enn hundre år. Ønsket om å levere god design og godt håndverk ble videreført av sønnen, Olav Steen Hødnebø. Han overtok bedriften i 1945 og drev den til 1983, da han overlot den til sine to sønner.

Olav var utdannet både som designer og håndverker og utviklet en rekke modeller, og fremdeles er flere av disse i produksjon og salg.

Konsernet eies i dag av 3. generasjon, brødrene Dag Olav og Stig Wilhelm Hødnebø. Sammen har de løftet bedriften fra å være en tradisjonell møbelfabrikk med leveranser til frittstående forhandlere, til dagens solide møbelkonsern med butikkdirift som kjerneområde. Franchisekonseptet ble lansert i 1994, og selskapet har utviklet seg fra en ren produksjonsbedrift til en integrert produksjons- og detaljistkjede.

Det er de seneste årene lagt ned et omfattende og systematisk arbeid for å profesjonalisere hele organisasjonen. Profesjonalisering i alle ledd stiller krav til kompetanse og var utslagsgivende for at eierne i 2003 valgte å tilsette Johnny Torp som konsernsjef.

Produktet

Hovedsortimentet til Hødnebø home består av møbler til privatmarkedet, med vekt på stue- oppholdsrom-spisestue-soverom. I tillegg leveres et utvalg hagemøbler. Ca. 60 % av omsetningen i kjeden kommer fra egenproduksjon/egen design. Brandet Hødnebø oppfattes å inntreffe for:

Høy kvalitet, tidløs design og høy pris. Dette er en beskrivelse bedriften er komfortabel med. Supplerende sortiment består stort sett av nye utvalgte merkevarer, norske og utenlandske.

En annen del av Hødnebøproduktet er Hødnebø Contract, med mer enn ti års erfaring med innredning av hoteller. Selskapets styrke er å skape attraktive interiørløsninger, som over tid gir trygghet for kundenes investeringer og som oppleves hyggelige og funksjonelle for gjestene. Hødnebø Contract samarbeider med kundene gjennom hele prosessen fra idé til ferdig levering. På den måten bidrar selskapet til økt konkurransekraft for kundene.

Seneste utvikling

Den delen av møbelmarkedet som Hødnebø opererer i, er i stor grad påvirket av internasjonalisering, både når det gjelder design og produksjon. Økende kjøpekraft betyr at stil, design og kvalitet vektlegges sterkere enn pris. Konsekvensene for Hødnebø er at konsernet ønsker å utvikle seg videre med en kontrollert utvikling og vekst i Norge.

Samtidig er Hødnebø inspirert av Europa, og selskapet har utviklet sin egen internasjonale strategi for vekst. Med et Hødnebø home-konsept basert på eksport av egen design og kvalitet, tilpasset et internasjonalt format, starter et nytt kapittel i Hødnebø-historien: I stedet for å følge tradisjonelle måter å eksportere møbler på, internasjonaliserer Hødnebø hele



interiørkonseptet Hødnebø home etter franchise-modellen, og åpner i 2007 den første butikken utenfor Norge, nærmere bestemt i Warszawa.

En annen del av internasjonaliseringsstrategien er lansering av Spinnaker "shop in shop" – en eksklusiv resept for eksponering og eksport av Spinnaker, den suksessrike hvilestolen med internasjonal appell.

Markedsføring

Hødnebø home er et livsstilskonsept innenfor bolig og interiør. Siden Hødnebø etablerte sitt eget kjedekonsept, har selskapet konsentrert sin markedsstrategi om å bygge positive merkeverdier inn i Hødnebøbegrepet.

Strategien for markedsføring og marketing-mix har utgangspunkt i 4 målsetninger:

1. Øke kjennskap til merkevaren Hødnebø
2. Øke kjennskap til kjedekonseptet og innholdet i dette
3. Øke kjennskap til butikkenes beliggenhet
4. Stadig økende kundetraffikk

All markedsføring har minst 1 av disse 4 elementer som utgangspunkt. Samtidig legges det stor vekt på butikken som salgskanal og kjeden jobber kontinuerlig med opplæring og kompetanseheving i salgsleddet.

Hødnebø-katalogen er et viktig virkemiddel

i markedsføringen. Det vakre, varige og varme i samtiden vil alltid være utgangspunktet i Hødnebø homes produktportefølje. Katalogen er selve inspirasjonskilden til alle mulighetene innenfor livsstilskonseptet Hødnebø home. Katalogen visualiserer ønsket om å nå nye målgrupper, men også de klassiske produktene har høy oppmerksomhet.

Også for Hødnebø blir websidene stadig viktigere som utstillingsvindu og informasjons- og inspirasjonskilde for markedet. Attraktive websider er den viktigste kanalen for å vise nyheter og eksponere Hødnebø som en spennende og inspirerende interiørleverandør.

Merkeverdi

"Hødnebø home skal være med å gi medarbeidere og kunder en opplevelse av det gode liv" Dette er selskapets visjon – en visjon som gjenspeiler kulturen og hjelper selskapet å ta de rette beslutningene. Visjonen er rettesnoren for de felles målene selskapet arbeider etter.

Kjerneverdiene til Hødnebø er: Pålitelig – de er til å stole på, de er profesjonelle. Inkluderende – med nærhet, varme og gjestfrihet byr de på seg selv. Målbevisst – initiativrike og løsningsorienterte medarbeidere.

Positivt engasjement – humør og respekt skal prege organisasjonen.

Med bakgrunn i disse verdiene har Hødnebø bygget opp et godt omdømme, og i dag framstår Hødnebø med en sterk merkeverdi, som formidler: historie, tradisjon, kultur og kvalitet og samtidig verdi for pengene. For forbrukeren byr merkevaren samtidig på aktualitet, troverdighet og høy kompetanse.



Ting du ikke visste om Hødnebø

Hødnebø home åpner den første butikken utenfor Norge i Warszawa i løpet av 2007.

Hødnebø Møbler er Norges eldste møbelprodusent med kontinuerlig drift siden 1904.

Bedriften produserer fremdeles stoppmøblene i Risør, Norge.

Bedriften samarbeider med anerkjente designkontorer som Scenario NIL og Heiberg-Cummings Design.

Hødnebø Contract er en avdeling for innredning av hoteller og restauranter med mange store oppdrag.

Bedriften eies fremdeles av familien Hødnebø i Risør.