



# Hållbarhet och bra design

LIND DNA har upplevt konstant tillväxt sedan företaget grundades för tre-fyra år sedan. Idag säljer man sina produkter i mer än 30 länder och exporten står för över 80 procent av omsättningen. Skandinavien hör till de regioner där LIND DNA satsar stort.

Text: Pia Finne

**H**ållbarheten är en viktig faktor för danska LIND DNA.

Återanvänt läder används till en stor del av kollektionen och produktionen äger till största delen rum i Aarhus eller dess närhet för att minimera transporter. Preben Lind ligger bakom designen hos LIND DNA:s produkter och under de blott fyra år som företaget har existerat har framgången varit stor både inom Danmark och internationellt.

Preben Lind grundade LIND DNA med sin äldsta dotter när denna kom hem från USA med en kandidatexamen inom marknadsföring. Själv startade Preben Lind sitt första företag under 1980-talet, närmare

bestämt en kedja av sportaffärer som hette Lind Sport. Under mitten av 1990-talet sålde han butikerna och startade istället en reklambyrå vilken även kompletterades med en internationell designbyrå med kontor runt om i Europa.

”Idén bakom LIND DNA var att designa produkterna in-house och att tillverka det mesta på plats i Aarhus, så med andra ord har vi tagit ett bestämt grupp om allt från prototyp till tillverkning” berättar Preben Lind.

## ÅTERANVÄNT LÄDER

Återanvänt läder är ett av de material som spelar en viktig roll för företaget.

”Det rör sig om gammalt läder som tidigare använts i möbler eller blivit över vid möbeltillverkningen: kärnläder som granuleras och blandas med cirka 20 % naturgummi för att skapa ett slitstarkt och smutsresistent material som utgör bas för våra bordstabletter, skrivunderlägg, mattor med mera” förklarar Preben Lind och tillägger att materialet är känt från bland annat bokbindning, och han liknar det med en MDF-platta som har pressats ihop tills den inte ger vika. Samma sak gäller för det använda lädret som tillverkas i några fabriker i Tyskland.

”Vi väljer det läder som har den rätta kvaliteten” heter det.

Hållbarheten går för övrigt igen i de förpackningar som LIND DNA använder.

”Vi använder en kraftig kartong som är tillverkad på samma sätt som lädret men av träavfall, och vi använder den färdiga kartongen genom ett enkelt tryck” förklarar Preben Lind.

LIND DNA har en metallverkstad och egen systuga i Aarhus och om man själv inte ha möjlighet att sy upp en produkt tar man hjälp av en lokal samarbetspartner.

”Under hela mitt liv har jag alltid designat och uppfunnit nya saker, inklusive maskinerna vi använder inom vår tillverkning. Det innebär att vi kan vara nytänkande och ha vår tillverkning i Danmark och samtidigt ha en bra avkastning. Samtidigt innebär det att vi till 95 % kan producera efter beställning. Får vi en beställning på 800 bordstabletter kan vi tillverka dem inom loppet av en dag”.

## FÖRETAG MED TILLVÄXT

Sedan LIND DNA grundades har man haft en stark tillväxt. ”Under 2014 hade vi en enorm tillväxt och vårt index från 2013 till 2014 låg på över 300. Under 2015 fördubblade vi omsättningen, 2016 nådde vi vårt dittills bästa resultat och utvecklingen fortsätter under 2017”.

Idag verkar LIND DNA på 30 exportmarknader med Sverige, Norge och Tyskland som några av de största. Skandinavien hör bland företagets största fokusområden.

”Vi använder oss av agenter i respektive land och på avlägsna marknader som Japan, Korea, Dubai och Australien samt USA och



Preben Lind.



Kanada samarbetar vi med lokala distributörer.”

Filosofin är att röra sig inom livsstilsprodukter och accessoarer för hemmet. Småmöbler har även inkluderats i sortimentet medan de stora möblerna överläts till andra,

Preben Lind är tydlig med att det är en fördel att vara ett danskt designföretag när man verkar på utländska marknader. ”Det är lite som att ha medvind på cykelturen” säger han med ett leende och att verka inom skandinavisk design är därför något man trycker hårt på. ”För vårt varumärke tänker vi på vår historia och var vi kommer ifrån. Det är lättare att möta en utländsk kund första gången när man är ett danskt varumärke, men i gengäld sätts ribban högt när det gäller förväntningar runt design, kvalitet och image och det måste man naturligtvis leva upp till, inklusive PR- och marknadsföringsmässigt.”

För närvarande koncentrerar man sig mycket på Kina och USA där LIND DNA har testlevererat till en räkka butiker. ”Det är en enorm marknad, så kapacitet och logistiken måste vara på topp.”

I själva verket står exportintäkterna för cirka 80 procent av LIND DNA:s omsättning. Men det betyder inte att man är ovillig att satsa på den danska marknaden där varumärket finns representerat i de ledande design- och möbelbutikerna samt i varuhus och på webshoppa.

LIND DNA har för övrigt även sin egen webbshop där alla produkterna kan hittas, storsäljare såväl som mindre kända artiklar. >





> "Vi gör mycket för att skapa butiksmaterial med bl.a. displays och små shop-in-shop-element till butikerna så att produkterna kan visas på rätt sätt, detta är superviktigt" menar Preben Lind.

### DESIGNUTVECKLING

De första produkterna från LIND DNA var skrivunderlag, laptopväskor och bordstapletter som de flesta känner till idag.

"Både design- och materialmässigt så låg vi rätt på marknaden och den strategi vi lade upp på den tiden är också den som driver företaget framåt idag."

Sedan har det även tillkommit småmöbler samt brickor, handdukshållare, lädervaser, servethållare, småbord, ljusstakar, lampor och en liten barnkollektion. Men stilen är densamma, och även om vi arbetar med nytt material idag är återanvänt läder fortfarande en viktig komponent, nu i sällskap av bl.a. trä och metall.

Preben Lind ser en tendens att flera uppköpare nu går bredare in i sortimentet, något som LIND DNA gärna ser då det ger

bättre möjlighet att kommunicera historien bakom varumärket.

LIND DNA ställer ut på Maison&Objet och på OSLO DESIGN FAIR och deltar även för första gången på Formex i augusti.

"Sverige är absolut en fokusmarknad för

oss. Vi har skiftat återförsäljare och idag är det Mias Home som säljer LIND DNA på den svenska marknaden, ett samarbete som vi är mycket tillfreds med."

I Sverige hittar man LIND DNA i de-



Maja Sandell og Mia Högberg fra Mias Home.

sign- och möbelbutiker och webshoppar, bland annat Bolighus, NK, Miljögården, Josephssons, Olsson & Gerthel samt Royal Design för att nämna några. "Våra produkter tas emot mycket väl och vi förväntar oss en stark tillväxt på den svenska marknaden" avslutar Preben Lind. ✕