

MÖBLER & MILJÖ

UTGIVEN AV
FÖRENINGEN
SVERIGES
MÖBELHANDLARE
NR 6 • 2008

Mässor:

- Succé för Wood Fusion
- Ekodesign i New York

Butiken:

EM flyttar in i Karlstad

Barbara Hosak, Kateha:
"Ny och djärv design gör
mattbranschen roligare"

Analys: Logistik & transporter
Kunskap om varuflödet ökar lönsamheten

FOKUS MATTOR När inredningsmodet svänger från sparsmakat minimalistiskt mot mer textil och mönster lägger sig mattan platt som en självklar favorit. Modernt djärva mattor möter marknaden och gamla godingar noterar ett uppsving. Möbler & Miljö tittar närmare på tre företag. AV CHARLOTTE BRUNDIN

KATEHA VÄRNAMO

Nya varumärken skapar intresse

Trots att mattor blivit en trendkänslig produktgrupp är möbelhandeln dålig på att hantera mattor. Det menar Barbara Hosak, ägare och kreativ chef för för Kateha i Värnamo.

➔ Bakom ett ökat intresse för mattor ligger en föränderlig mattbransch med fler aktörer än tidigare, säger Barbara Hosak.

– Det har ju inte funnits så många varumärken inom mattor som för möbler. Nu har branschen blivit mer trendig och djärv. När det dyker upp fler leverantörer och formgivare blir det också roligare att berätta om mattor.

Sedan tio år driver Barbara Hosak företaget Kateha med produktion av mattor i innovativ design. Mattorna tillver-

kas för hand i Varanasi i nordöstra Indien. Namnet Kateha betyder mattor med lugg på gammalarabiska och utmärkande för företagets produkter i ull, lin och bomull är struktur i djärva mönster och färger. Målgruppen är den designmedvetna kunden.

Styvmoderligt behandlade

Trots en ökande uppmärksamhet behandlas mattor styvmoderligt inom möbelhandeln, menar Barbara Hosak.

– Bestämmer man sig för

att sälja mattor måste man ju också visa mycket mattor i utställningen och byta modeller frekvent.

– Det värsta är väl att komma in i en möbelaffär där det ligger en smutsig matta i en miljö, en för liten matta eller en matta som vaken passar stil- eller ändamålmässigt.

För att sälja mattor måste butiken ha en mattavdelning. Kateha har sedan flera år ett samarbete med både Svenssöns i Lammhult och Norrgavel, butiker som låter mattor bli en fullvärdig del i sortimen-

tet, menar Barbara Hosak.

– I höst lanserar vi en ny mattavdelning hos Norrgavel. Här visar vi kollektionen med mer färgkoordinerade mattor som inspiration till kunderna och i katalogen finns vi även med som fristående varumärke.

Lång textil tradition

Varumärket Kateha är en del av Brokmatt Design. Företaget, grundat av Barbaras pappa Hans, startade 1979 tillverkning av mattor i Indien. Familjen Hosak har



FOTO: MATZ ARNSTRÖM



arbetat med textilier i sju generationer. Barbaras förfäder på pappans sida kommer från Böhmen i dåvarande Österrike, en region känd för sin textilproduktion. Hennes farfar flyttade efter kriget till Danmark för arbete inom dansk textilindustri. Barbaras pappa Hans tog över uppdraget och har sammantaget 65 års yrkeserfarenhet från tyg- och mattproduktion i Norden.

Själv hade Barbara Hosak däremot inte en tanke på mattproduktion. Hon läste tyska, jobbade hos ABU Fiske-



”
Mattan är kittet mellan möblerna som håller ihop en inredning.

redskap och fick därefter jobb hos reklambyrån Brindfors i Düsseldorf. En Indienresa tillsammans med pappa Hans blev avstamp för att Barbara klev in i familjeföretaget.

– Pappa hade ju rest till Indien i drygt tjugo år. Jag tyckte det skulle vara spännande att se detta land. Efter resan fick jag förfrågan om jag skulle kunna tänka mig att ta över företaget.

Inget vanligt samarbete

Barbara Hosak grundade Kateha för tio år sedan. Via Brokmatt Design finns ett utvecklat samarbete i tredje generation även med mattföretaget och deras underleverantörer i Indien.

– Det är ju inte ett vanligt samarbete leverantör-kund, utan har växt till något djupare där våra familjer känner varandra väl, säger Barbara Hosak.

Som ägare och kreativ chef för Kateha har Barbara byggt varumärket på organisk väg, via partnerskap och win-win.

– Om någon inte vill arbeta

med oss, är det ingen mening att jag jagar. Båda parter måste vilja och dra åt samma håll, menar hon.

Externa designers

Kateha har sedan starten samarbetat med utomstående formgivare, exempelvis Norway says, Karin Mannerstål och Monica Förster, som även låg bakom Katehas monter vid Möbelmässan i Stockholm. Närmast arbetar Kateha på en ny kollektion i samarbete med Erika Lagerbielke.

Kateha har tre anställda och ett femtiotal återförsäljare i Sverige. Ett tiotal butiker säljer Katehas mattor utomlands där företaget har en handfull agenter. Sedan några år tillverkar Kateha även mattor i Baltikum.

Mycket finns att lära kring mattor, menar Barbara Hosak.

– Många kunder väljer en för liten matta. En matta ska ju märkas och markera ett användningsområde. Mattan är kittet mellan möblerna som håller ihop en inredning. ■