

designbase

DESIGNBASE.DK – FORUM FOR INTERIØR- OG DESIGNBRANCHEN



aida
Confetti
life in colour

CHOCOLATE & VANILLA NEWS

CONFETTI: 10 SHAPES - NOW ALL IN 12 COLOURS. MADE TO MIX



APRICOT



BORDEAUX



OLIVE



LEMON



PISTACHIO



CHOCOLATE



VANILLA



AQUA



BLUEBERRY



MUSTARD



CHILI



CANDYFLOSS





FSC TEAK WOOD AND RAW COLOUR NEWS



SANDY
BEIGE

NORTHERN
GREEN

aida
RAW
INVITE NATURE
INSIDE

ORIGINAL HANDMADE STONEWARE

Indhold

Kitchen

- 16 En speedbåd i en stormfuld branche**
Design- og interiørbranchen befinder sig i et krydspres af stigende omkostninger, forbrugerusikkerhed og myndighedskrav, der trækker energi ud af selv de mest driftige virksomheder. For Christian Leisner, ejer af Fun Nordic, er det et vilkår, der kræver både fleksibilitet og kampgejst.

Interior

- 08 Formland er brændstof til inspiration**
- 12 Nyheder**
- 20 Oplevelser, fællesskab og farver: No. 217 Interiør gør detailhandel levende**
- 26 Ambiente Trends 26+: Sådan former brave, light og solid designåret 2026**
Hvordan vil vi leve, arbejde og indrette os i de kommende år? Hvilke farver, materialer og udtryk guider os mod en mere holdbar og meningsfuld fremtid? Det er netop de spørgsmål, Ambiente Trends 26+ giver tre markante svar på: brave, light og solid.
- 32 Et fagligt blik på fremtidens retaildesign**

Business

- 23 Nu kan de små detailhandlere også være med**
Teknologier som Retail-AI og Visual-AI gør det muligt for mindre butikker at bruge data og automatisering på et niveau, der før var forbeholdt de store kæder.
- 30 Regeltyranni kvæler de små**
Summen af administrative byrder og et stadig voksende bjerg af regler har nået et punkt, hvor mange små og mellemstore virksomheder ganske enkelt ikke kan følge med. "Grænsen er nået," siger Joachim Brix-Hansen fra Brix Design i Stege.
- 34 Branchenyt**

Accessories & Beauty

- 28 Skandinavisk æstetik, rene ingredienser og stærkt mersalg**
Rebelle Copenhagen har på kort tid fundet vej til interiørbutikker i hele Norden, og Christian Vedel Egly, der står bag brandet er ikke i tvivl om, at håndcremer, duftpinde og room mist kan skabe mersalg i designbutikkerne.



08 Formland er brændstof til inspiration

Januarudgaven af Formland er mere kompakt end efterårsmessen – men netop dét giver både udstillere og indkøbere bedre muligheder for at blive set, opdage hinanden og finde nye, spirende designbrands. Og trendzoner og Speak-Up events er der ikke sparet på.



32 Fremtidens retaildesign

EuroShop 2026 samler design, teknologi og detailhandel i syv dimensioner og giver et overblik over de tendenser, der former fremtidens butikker.

20 Oplevelser, fællesskab og farver

Hos No. 217 Interiør handler det ikke kun om produkter, men om mennesker, stemninger og oplevelser. Mette Ny-mann Hansen har skabt et univers, hvor kunderne føler sig hjemme.

30 Regeltyranni kvæler de små

Summen af administrative byrder og et stadig voksende bjerg af regler har nået et punkt, hvor mange små og mellemstore virksomheder ikke kan følge med. "Grænsen er nået," siger Joachim Brix-Hansen fra Brix Design i Stege.



QUILTS OF DENMARK®

Inspired by Danish islands

Danske dyner og puder, der omfavner alle



Kvalitet

Med en dyne eller pude fra Danske Øer-kollektionen investerer du i mere end bare søvn. Du får håndplukket luksus, da alle råvarer er nøje udvalgt.

Made in Denmark

Alle produkter i Danske Øer-kollektionen er fremstillet i Danmark og skabt med kvalitet, håndværk og "Made in Denmark"-æren for øje.

Noget for alle

Danske Øer-kollektionen tilbyder dyner og puder til enhver smag og behov, fra god til luksus-kvalitet. Perfekt til en blød og behagelig søvn hver nat.



QUILTS OF DENMARK®
Inspired by Danish islands

temprakon®
Improve your sleep

turiform®
Scandinavian design

borås cotton
Details for your Bed since 1995

2026: Året hvor optimismen ligger lige for – men ikke kommer af sig selv

Forbrugerne står ved indgangen til 2026 med en økonomi, der på papiret burde give overskud på optimismekontoen. Reallønnen er på vej op – hjulpet af faldende inflation og lavere elafgifter – og både beskæftigelse og vækst tegner et billede af et Danmark i moderat højkonjunktur. Danskerne har opsparet betydelige midler under de seneste års usikkerheder, og boligmarkedet fortsætter sin stabile stigning, hvilket giver familierne ekstra økonomisk råderum. Alt sammen faktorer, der burde sætte skub i privatforbruget og give plads til både investeringer og nydelsesprægede køb.

Alligevel trækker en mere hårdnakket virkelighed i den anden retning. Prisforhøjelserne på dagligvarer har sat sig fast i forbrugernes bevidsthed, og den globale uro og handelskonflikter skaber en understrøm af usikkerhed, der dæmper den subjektive tillid. Det er denne dobbelthed, der bliver afgørende for 2026: En økonomi med stærke fundament, men et forbrugersind præget af forsigtighed.

For designbranchen betyder det ét: Potentialet er der. Men det skal aktiveres med skarp relevans, tydelig værdi og produkter, der rammer både behov og lyst. 2026 bliver året, hvor tillid ikke gives – den skal vindes.



Pia Finne, redaktør

Der er ingen tvivl om, at oplevelser er driveren i fremtidens detailhandel, og ikke mindst nu, hvor forbrugerne skal nudges til at købe. I dag handler det for den fysiske detailhandel i bund og grund om at fange kundernes interesse, før de selv er klar over, at de har et behov. For opstår behovet, går stegepanden i stykker, smadrer man en tallerken, eller får man pludselig øjnene op for, at håndklæderne er for forvaskede, er muligheden for at varerne købes på nettet stor.

Men som fysisk detailhandel må man også omfavne teknologien. Ifølge Benjamin Kloster, der er AI-ekspert og CMO hos F&H er vejen til AI hverken kompliceret eller forbeholdt eksperter. Det handler først og fremmest om at tage de første skridt, og indsamling af kundedata er stadig den mest effektive kanal til kundeloyalitet, mener han. Dernæst opfordrer han til at eksperimentere med gratis eller billige AI-værktøjer, for nysgerrighed og leg er afgørende, slår Benjamin fast i en artikel i denne udgave af Designbase.

Herudover kan du selvfølgelig læse alt om de kommende nationale og internationale messer, og få et godt forhåndsindtryk af den trend, der skal arbejdes med i den kommende tid.



WWW.DESIGNBASE.DK



Designbase – forum for interiør- og designbranchen

Erhvervsmagasinet Designbase, det tidligere Isenkram-branchen, distribueres til chefer og medarbejdere ansat i isenkram-, glas-, porcelæn-, gave-, køkkentøjs- og brugs-kunstforretninger, store møbelhuse, blomsterbutikker samt disse forretningers leverandører. Tryk-oplaget er på 2.900 stk. og repræsenterer en anslået læserkreds på ikke under 10.000 medarbejdere, chefer og leverandører til branchen. Bladet udkommer 6 gange årligt.

Stof til redaktionen modtages fortrinsvis som word-fil eller lignende via mail til redaktion@designbase.dk, såvidt muligt vedhæftet foto, grafer og andet illustrationsmateriale i høj opløsning, helst som eps- eller jpg-filer (HUSK tydelig kreditering). Eftertryk er kun tilladt efter forlods aftale med redaktionen.

Redaktion:



Rasmus Brylle
Udgiver (ansv.)
rb@horisontgruppen.dk



Pia Finne
Redaktør
redaktion@designbase.dk



Majbritt Refsgaard
Grafiker
mr@horisontgruppen.dk

Salg & Marketing:



Mette Kronborg
Business Manager, annoncer & partnerskab
mk@horisontgruppen.dk
Telefon 2713 0010

Abonnement:

Ændringer af navn eller adresse for modtagelse af magasinet designbase, skriv venligst mail til: abo@horisontgruppen.dk

ISSN 2794-5154

Tryk:



Udgiver:
Horisont Gruppen a/s
Strandlodsvej 44 . DK 2300 København S
Telefon: +45 5350 6060
info@horisontgruppen.dk
www.horisontgruppen.dk



ADELANTE

- S W E D E N -



Adelante – Din nye partner indenfor premium køkken produkter - og delikatesser!

Hos Adelante samler vi alle vores eksklusive mærker på ét lager – klar til hurtig levering direkte til dig. Vi gør det nemt at få adgang til de bedste produkter inden for køkken og deli, uden ventetid og uden besvær.

Test os i dag – og oplev forskellen!

Kontakte: info@adelanteab.se

Dualit

Emile Henry
FRANCE

L'ATELIER DU VIN
FRANCE 1924
RITSALE FOR CONNOISSEURS

LODGE
• CAST IRON •

Berkeby

SALT & PEPPER

TEAK

Formland er brændstof til inspiration: En fagmesse med stor værdi

Januarudgaven af Formland er mere kompakt end efterårsmessen – men netop dét giver både udstillere og indkøbere bedre muligheder for at blive set, opdage hinanden og finde nye, spirende designbrands. Og trendzoner og Speak-Up events er der ikke sparet på.

Tekst: Pia Finne | Foto: Messe Center Herning

Når Formland åbner dørene fra 25.–27. januar 2026, er det med en messe, der som det er branchen bekendt, står mindre i omfang end augustudgaven – men samtidig stærkere i sin koncentration. For selvom foråret traditionelt er en mere udfordrende sæson, har den kompakte januar-messe vist sig at skabe et særligt nærvær mellem udstillere og indkøbere. Det betyder god eksponering, muligheden for at skabe nye relationer og opdage de mindre, upcoming brands.

Dermed vil Formland igen i 2026 samle innovative brands, dygtige designere og engagerede besøgende. Messen præsenterer syv koncepthaller, der rummer alt fra interiør og have til smag, mode og iværksætterområdet Creators Community, og udstillerlisten inkluderer både nyskabende start-ups og toneangivende brands såsom Hübsch, 2have, Jakobsdals, Affari of Sweden, Maileg, Ib Laursen og mange flere.

Projektchef Flemming Andersen ser klare fordele ved den fokuserede messe med mere end 200 udstillere. "Som de seneste par år er det en god messe for dem, der er her. Den er ikke dér, hvor vi blomstrer volumenmæssigt – men netop derfor får udstillerne eksponering og mulighed for at blive set. For selv om vi er færre udstillere, er antallet af besøgende som til efterårets messe,

og et giver en helt anden dynamik," siger han.

For mange indkøbere er det netop denne dynamik, der gør forårsudgaven værdifuld: Muligheden for at gå på opdagelse og tid til at tale forretning i dybden.

Formland fortsætter samtidig arbejdet med at styrke innovationskraften. Både Creators

men er lidt mindre. Det gør februar til et stærkt mødested for hele branchen," siger Flemming Andersen.

Trenden på Formland

Det centrale tema for Trendzonen på Formland Spring 2026 er "From Bloom to Fade", et koncept udviklet af Studie Flyhelsted, der inviterer Forlands besøgende til at reflektere over vores eget forhold til naturen. "I en tid, hvor livet ofte føles hektisk, søger vi tilbage til det enkle og autentiske. Vi længes efter det organiske og ægte – materialer, der ikke blot er æstetisk tiltalende, men også har en følelse af liv. Dette tema er dybt forankret i naturen, hvor rummene skaber en atmosfære af balance, nærvær og restitution," lyder det fra Studie FlyHelsted.

Farvepaletten, der følger denne trend, strækker sig fra de lyse, florale nuancer til dybere, jordnære toner. Varme nuancer som terrakotta, okker, karamel, sand og mosgrøn danner fundamentet, mens falmende rosa, bløde blush og støvede blomsterfarver tilføjer nuance og poesi. I denne sammenhæng bliver hjemmet et spejl af naturen, hvor hvert rum tjener en specifik funktion – fra so-

Vi rider på bølgen af at investere i viden og inspiration - fra Trendzonen og Speak Up til nye spændende samarbejder, og vi vil klæde detailbutikkerne endnu bedre på.

FLEMMING ANDERSEN

Community og samarbejder med designskolerne får stor plads, og i år kan besøgende møde hele 26 startups i det særlige miljø for upcoming talenter. Dertil kommer fortsatte investeringer i Speak Up-programmet, der giver detailhandlen hands-on viden og inspiration.

"Vi rider på bølgen af at investere i viden og inspiration – fra Trendzonen og Speak Up til nye spændende samarbejder, og vi vil klæde detailbutikkerne endnu bedre på," siger Flemming Andersen.

Til februar er der fokus på fokus på nærvær, netværk og nye muligheder. "Inspiration, vidensdeling og netværk fylder endnu mere, når ram-

Fra trendzonen på den seneste Formland. >



→ veværelses, der indkapsler stilhed, til stuen, der opfordrer til nærvær og samvær.

Materialerne, der anvendes i interiørdesignet, er nøje udvalgt for deres taktile kvaliteter; ubehandlet træ, rå sten og naturlige tekstiler som hør, uld og bomuld skaber en ærlig og jordnær atmosfære. Overfladerne er matte og porøse, med synlige samlinger og håndlavede spor, som hylder det uperfekte. Formsproget er organisk og blødt, inspireret af naturens egne linjer og rytmer.

Trendinstallationen er skabt, så besøgende både kan observere og deltage aktivt i forskellige workshops og trend-talks.

Det kan man også opleve

Creators Community: En platform for innovation

I hal F finder man Creators Community, et in-

spirerende rum dedikeret til iværksætteri, hvor 26 talentfulde danske og internationale brands vil præsentere deres unikke produkter. Dette område handler ikke blot om at vise nye design, men om at skabe et miljø, hvor kreativitet og innovation kan trives. Det er et sted, hvor nye idéer bliver til virkelighed, og hvor etablerede brands møder iværksættere, der har noget nyt at tilbyde.

På messens åbningsdag på Speak Up scenen kl. 17.30 vil den professionelle fagjury kåre Årets Creator. Prisen er en anerkendelse af ny-skabende design, der har potentiale til at påvirke branchen. Den løfter fremtidens designere op og giver dem en platform til at vise deres arbejde for et bredere publikum.

Speak Up-scenen: Indsigter fra branchen

En af de mest værdifulde ressourcer, som Formland tilbyder, er Speak Up-scenen i hal D. Her vil brancheeksperter og foredragsholdere inden for design, trendforskning og detailhandel dele deres indsigter og perspektiver om fremtiden for interiør.

I løbet af messen vil bl.a. Julia Lahme, trendforsker og CEO, og Mathias Behn Bjørnhof, fremtidsforsker hos Anticipate, ekspert Ian Wisler-Poulsen, der har stor erfaring med detailhandelsstrategier og Louise Byg Kongsholm, trendforsker fra pej gruppen, indtage scenen. Deres oplæg vil belyse emner som bæredygtighed, teknologiske fremskridt som AI, og hvordan disse faktorer påvirker forbrugernes købsbeslutninger og interiørdesign, og de besøgende vil få mulighed for at høre om, hvordan forbrugeradfærd ændrer sig, og hvordan designere kan tilpasse sig disse skift.

Event Zone: Interaktivt engagement

Event Zone i hal E vil fungere som et hub for interaktion og læring, hvor daglige trend talks fin-



der sted. Her kan besøgende få indblik i nutidens og fremtidens trends fra dygtige eksperter som Anette Eckmann fra Eckmann Studio. Hendes fokus på "La Dolce Vita" – det søde liv – vil beskrive, hvordan glæde og positive oplevelser kan skinne igennem i design og farvevalg, og de besøgende kan lære mere om, hvordan ord, produkter og farver kan sammenflettes for at skabe en harmonisk atmosfære.

Som en del af Event Zone vil der også være mulighed for at deltage i åbne blomsterworkshops, hvor det kreative studie Almeja Space præsenterer deres håndlavede blomsterprojekter. Deltagerne kan lære at skabe deres egne små papirblomster, hvilket giver dem en enestående chance for at eksperimentere med farve, form og materialer. Disse workshops giver en praktisk tilgang til kreativitet og gør det muligt for deltagerne at tage en bit af messens inspirerende budskab med hjem.

Greenhouse: Naturen som inspiration

I hal J3 vil GASA Group præsentere "Greenhouse", som viser, hvordan naturen kan integreres i vores daglige liv. Dette område vil illustrere konceptet med en mobil campingvogn, der bringer naturen ind i bymiljøet, og de besøgende opfordres til at overveje, hvordan naturen kan berige deres hverdag ved at skabe rum, der er både funktionelle og inspirerende. Greenhouse er et perfekt eksempel på, hvordan design kan rumme både æstetik og funktionalitet, og inspirere til en sundere livsstil med en tættere forbindelse til naturen.



Formland Greenhouse.

Skulpturelle installationer:

Farvers emotionelle kraft

Som en del af oplevelsen på Formland Spring 2026, præsenterer designer Sarah Gottlieb sine skulpturelle installationer, kaldet "Chromatic Shelter", i hal D og F. Installationerne gør brug af farver i forhold til at undersøge og udforske deres symbolske og emotionelle betydning. Sarah Gottlieb's værker er ikke kun æstetiske, men inviterer også til refleksion over, hvordan farver kan påvirke vores humør, sanser og oplevelser af rummet. Med farve-

elementer fra Colour Totems præsenteres beskueren for, hvordan forskellige farvekombinationer kan transformere et rum, og der gives værktøjer til, hvordan der kan eksperimenteres med egne designs i butikkerne.

Formland Spring 2026 skaber dermed en unik platform for læring, netværk og innovation, og en mulighed for at opleve den seneste udvikling inden for design og interiør, forstå forholdet mellem mennesker og natur, og hvordan det kan påvirke fremtidens designvalg.



Mere end bare sæbe

Kystnær er et dansk sæbeværksted ved Haderslev Fjord, hvor plejeprodukter i fast form udvikles og produceres med fokus på kvalitet, håndværk og et roligt, nordisk udtryk.

Skabt til dig, der ønsker et gennemtænkt sortiment med tydelig oprindelse, ensartet kvalitet og et plejeunivers, der understøtter både værdier, gennemsigtighed og funktionalitet.



www.kystnaer.com | Tlf. +45 71 72 31 91



Fra Formland - Creators Community.



Elegant og strømlinet



Cyrene-lysestage fra Jakobsdals i rainforest brown-marmor er et elegant og strømlinet designobjekt, hvor den enkle søjleform forenes med en skulpturel lethed. Den varme tone og de naturlige årer i marmoren skaber et tidløst udtryk, der harmonerer med enhver indretningsstil. Med sin tyngde og polerede overflade fungerer Cyrene både som en praktisk lysestage og som en eksklusiv detalje i hjemmet. Fordi marmor er et naturmateriale med unikke årer, er hver lysestage et lille kunstværk i sig selv – med fine farvenuancer, der tilføjer karakter og personlighed.

www.Jakobsdals.com – Formland stand H6118

Stemning i badeværelset



Gennemtænkt design i ét greb

Svampen – med både blød og grov side – hviler i den øverste skål, mens opvaskemidlet fyldes i den nederste. Et let tryk mod svampen er alt, hvad der skal til. Den integrerede drænløsning leder overskydende vand ned i et lille, skjult reservoir, som tømmes let ved at løfte låget af, og hælde vandet ud.

Opvaskestationen fra Zone er let at betjene med én hånd og fylder minimalt ved køkkenvasken. Som en del af Singles-serien er den skabt med samme funktionelle finesse og tidløse designudtryk, der kendetegner serien. Ekstra svampe kan tilkøbes, så stationen altid er klar til næste opvask.

www.zonedenmark.design



Nogle gange skal der ikke mere til end et nyt badeforhæng eller nye håndklæder, for at få badeværelset til at føles nyt og helt forandret.

Fusion-badeforhænget fra Södahl samler flere af SS26-sæsonens farver: energisk gul kombineret med varme jordtoner og neutrale nuancer. Et harmonisk farvespil, der både skaber ro og tilføjer rummet en moderne kant med rene linjer og masser af grafisk power. Forhænget er designet i en slidstærk kvalitet af 50 % genanvendt polyester og 50 % konventionel polyester.

www.soedahl.design



aida fornyer tapasbordet

aida lancerer nu en nyhed i RAW-serien, der gør tapasoplevelsen endnu smukkere. Med sit stilrene, nordiske design tilføjer den nye tapastallerken et moderne og personligt touch til borddækningen og gør det nemt at anrette tapas dekorativt på en tallerken – perfekt til det rå, moderne køkken og til enhver servering, der fortjener at blive præsenteret smuk. Med RAW-seriens velkendte håndlavede udtryk i nordisk design og organiske glasur, kommer tallerken i de ikoniske glasurer i farverne Titanium Black, Sandy Beige og Northern Green. Designet og farverne tilføjer den nye tallerken et moderne touch til borddækningen og løfter hverdagsmåltidet med et design, der både er smukt og praktisk.

www.aida.dk

Ikoniske bølger

Den ikoniske WAVE Vase fra Dazzle & Dawn er 3D printet i nedbrydelig PLA plastik.

Denne version leveres med en vandtæt indvendig cylinder, der er 3D-printet i et genanvendt materiale, som gør det muligt at fylde vasen med rigtige blomster og vand. Fås i 2 størrelser.

www.dazzleanddawn.no – Formland stand F5422



EuroShop2026

THE GLOBAL RETAIL FESTIVAL



EuroShop

THE WORLD'S NO. 1 RETAIL

TRADE FAIR 22 – 26 FEB 2026

DÜSSELDORF, GERMANY

www.euroshop.de

M
Messe
Düsseldorf

Lette Hasselback kartofler



Rostis nye hasselback-skærer, der er udviklet i et samarbejde med den danske designerduo Mencke & Vagnby, gør det hurtigt og enkelt at lave de karakteristiske snit i kartofler og andre grøntsager – helt uden at skære igennem. Ved bagning åbner de ensartede og flotte riller sig, hvilket giver sprøde kanter og en blød midte.

Hasselback-skæreren består af en ramme med store håndtag og skarpe lameller i rustfrit stål, der fungerer som knive, samt et låg, der passer ned i rammen. Du lægger kartoflen på et skærebræt, sætter hasselback-skæreren over og trykker ned. Knivene skærer dybe riller uden at skære helt igennem. Låget løftes opad i bevægelsen, og når du trykker det ned igen, skubbes kartoflen fri af knivene. Den kan også bruges til andre rodfrugter.

www.rostistore.com



Et friskt, geometrisk udtryk

Halo Designs nye Paris Soft-serie er en ny fortolkning af designbrandets populære Paris-kollektion, hvor den ikoniske plissering får et friskt og geometrisk udtryk. Den nye serie kombinerer skulpturelle former med et blødt og afbalanceret lys, der skaber ro i rummet. Selvom silhuetten er mere geometrisk i udtrykket, bevarer Paris Soft den lette materialitet og varme atmosfære, som gjorde originalen til en favorit. Det er lamper, der virker arkitektoniske, og som tilføjer hjemmet et sofistikeret, men afslappet præg.

www.halo.dk

Enkel og elegant



Enkel, elegant og blød – disse ord beskriver perfekt den nye VAHLO stel-serie, som den tyske designer Sebastian Herkner står bag for Blomus. De afrundede hjørner gør designet specielt og adskiller det fra klassiske runde porcelæns-serier. Serien, der består af otte forskellige produkter, er lavet af høj kvalitets stentøj, som forfines af den blanke glasur og præsenterer de enkle farver Moonbeam og Mirage Grey i et elegant skær. VAHLO brændes ved 1200°C og består af tallerkener i forskellige størrelser, skåle, salatskåle, et krus og et sæt med to kaffekopper. Fås i to farver.

www.blomus.dk – Formland stand F5124

Kunst og akustik smelter sammen



Zilenzio og Paper Collective forener nu deres styrker i Dezibel Art – en serie akustikpaneler, der kombinerer førsteklasses lydabsorbering med markant samtidskunst.

Efter flere års dialog lancerer de to nordiske brands et koncept, hvor design og funktion går hånd i hånd og forvandler almindelige vægge til sanselige oplevelser. Hvert panel prydes af udvalgt kunst fra Paper Collectives kurerede kollektion, der rummer alt fra malerier og minimalistiske udtryk til fotografi. Resultatet er løsninger, der løfter både æstetik og velvære i rum som kontorer, hoteller, restauranter, skoler og private hjem.

www.papercollective.dk

Mere end bare sæbe



Kystnær er et dansk sæbeværksted ved udmundingen af Haderslev Fjord, hvor plejeprodukter i fast form udvikles og produceres med fokus på kvalitet, håndværk og et roligt, nordisk udtryk. Produkterne er skabt til dig, der ønsker et gennemtænkt sortiment med tydelig oprindelse, ensartet kvalitet og et æstetisk udtryk, der er let at integrere i jeres univers. Alt produceres lokalt i Danmark i eget sæbeværksted med høj kontrol og nærhed i samarbejdet.

Som samarbejdspartner tilbyder Kystnær et naturligt plejeunivers, der fungerer både funktionelt og visuelt – og skaber værdi for jer og jeres kunder.

www.kystnaer.com – Formland stand F5324

Verdens mindste humørspreder



Mini er en nyhed, der går direkte i hjertet. Den lille Hoptimist på kun 5,8 cm er skabt til at gøre en stor forskel – på trods af sin beskedne størrelse. Perfekt som en sød detalje på reolen, en betænksom værtindegave eller som et lille glimt af glæde i hverdagen. Mini beviser, at det ikke kræver meget for at bringe smilene frem.

Den er skabt i samme genkendelige og glade formsprog som sine større Hoptimist-søskende, men er med sin kompakte form og nuttede udtryk i en helt særlig kategori. Den lille størrelse gør figuren oplagt som samlereobjekt og som en kærlig hilsen – en diskret påmindelse om, at glæde bor i de små ting.

De findes i farverne Soft Choko, Soft White, Soft Sky og Soft Olive samt i Green, White, Yellow og Red.

www.hoptimist.design



Til sommerens fester

Ib Laursen løfter den nordiske sommerpalette i blå og sandfarvede nuancer med friske accenter i smørgul og melonrød. Gyldne bambusmøbler og bløde plaid-der inviterer til rolige stunder i det fri, mens fiskeformede fade og finurlige lysestager tilfører sommerbordet et legende præg – inspireret af maritime trends og det personlige udtryk.

SS26 skildres gennem temaer, der følger sæsonens rytme – fra tiden i haven med jord mellem fingrene til hyggelige picnics og farverige sommerfester.

www.iblaursen.dk

En speedbåd i en stormfuld branche

Design- og interiørbranchen befinder sig i et krydspres af stigende omkostninger, forbrugerusikkerhed og myndighedskrav, der trækker energi ud af selv de mest driftige virksomheder. For Christian Leisner, ejer af Fun Nordic, er det et vilkår, der kræver både fleksibilitet og kampgejst. “Vi skal kunne reagere hurtigt og være foran på trends – ellers overlever vi ikke,” siger han.

Tekst: Pia Finne | Foto: Fun Nordic

Det er ingen hemmelighed, at det er blevet dyrere og mere komplekst at drive virksomhed i Danmark. Nye afgifter, særligt emballageafgiften, har ifølge Christian Leisner vendt op og ned på hverdagen i mange virksomheder: “Hensigten forstår jeg godt – vi skal tænke over ressourcerne. Men implementeringen er totalt kaos. Vi skal betale store beløb up front, penge vi kunne have brugt på at udvikle virksomheden. Samtidig slipper Temu og Shein forbi systemet, mens danske virksomheder må betale gildet. Det er en skævvridning, og det bliver danskerne, der kommer til at betale regningen i sidste ende.”

Så skarp er meldingen fra Christian Leisner, der med 16 ansatte og 13 brands på hylderne driver en virksomhed, som i dag er langt mere end den lille forretning, han i sin tid satte i gang.

Et nordisk brandhouse

Fun Nordic er vokset støt siden begyndelsen og tilbyder i dag løsninger til både store detailkæder, mindre specialbutikker og gavefirmaer. Porteføljen tæller en kombination af egne brands – herunder Haws – og distribution af udenlandske mærker, der ønsker en stærk indgang til Skandinavien.

“Vi er blevet en større maskine, end jeg havde forestillet mig, da jeg startede. Det kræver mange kræfter at få snebalden til at rulle, men når den først gør, så samler den også momentum,” fortæller Leisner.

Det momentum har ført til en strategisk etablering i Sverige, hvor Fun Nordic siden sommeren 2024 har haft en lokal organisation i Stockholm. To ansatte arbejder nu målrettet på at åbne dørene til de svenske og norske kæder – en beslutning, der allerede viser effekt.

“Man kan gøre meget fra Danmark, men der er en verden til forskel, når man har lokale folk, der

kender indkøberne og taler sproget. Det har givet os en bedre indgangsvinkel og er et vigtigt skridt i vores nordiske strategi.”

Når trenden banker på døren

At være et brandhouse kræver en konstant evne til at spotte, hvad der trender – og levere hurtigt. For Fun Nordic betyder det, at kunderne ofte spiller en aktiv rolle i produktudviklingen.

“Nogle gange siger en kunde: Vi kunne godt tænke os et aluminiums-skærebælt. Så finder vi den rette producent, får det lavet, og vi kan være hurtigt på markedet. Det er den fleksibilitet, vi lever af,” forklarer Christian Leisner.

Rejser til Kina til messer som Canton Fair, er stadig central for virksomheden. Her kan Christian Leisner og teamet spotte nye producenter og produkter, der matcher både trends og bæredygtighedskrav.

Branchen er præget af hype-cykler, hvor enkelte produkter pludselig eksploderer i popularitet. Airfryeren er et godt eksempel – et produkt, der gik fra niche til hvermandseje på rekordtid.

“Under energikrisen fik airfryeren et kæmpe løft, fordi den var hurtigere og mere effektiv. Alle skulle have en, og det eksploderede. Men nu er markedet ved at være mættet. Efterspørgslen falder, og så er vi nødt til at skifte gear,” siger Christian Leisner.

Fun Nordic ser bl.a. mere sæsonbetonede produkter, som for eksempel slushice- og softice-maskiner, som hitter nu – og ikke mindst i i sommermånederne.

“Hen over sommeren solgte vi masser af slushice-maskiner. Det er måske ikke et produkt, man tænker som et must-have i hjemmet, men det er sjovt, nemt og passer til familiernes behov. Den slags kategorier er interessante for os, fordi de kan skabe omsætning i perioder, hvor andre produkter går lidt ned.”





“Vi skal kunne reagere hurtigt og være foran på trends – ellers overlever vi ikke,” siger Christian Leisner.

Et andet nyt produkt på markedet er multicookers. Dog mener Christian Leisner ikke, det når airfryer-status.

“Multicookers kan erstatte 10-12 køkkenprodukter med ét apparat. For få år siden ville vi have blankt sagt: Nej, det kan aldrig fungere – de kan jo ikke gøre det hele godt nok. Men teknologien har ændret sig, og forbrugerne har taget det til sig. Det er en kategori, vi følger tæt.

Bæredygtighed – fra krav til konkurrenceparameter

Særligt i B2B-segmentet, hvor Fun Nordic også leverer firmagaver, er kravene til bæredygtighed markante.

“Mange store virksomheder kræver, at produkterne er fremstillet af FSC-certificeret træ eller genbrugsmaterialer. Det betyder, at vi skal være på forkant. Og når retail efterspørger det, har vi det allerede. På den måde er B2B med til at presse os i den rigtige retning.”

Det er ikke kun materialer, der efterspørges, men også digitale løsninger. Flere kunder kræver i dag adgang til opdateret lagerstatus, realistiske miljøbilleder og nem adgang til produktinformationer online. Det er derfor et område, Fun Nordic investerer tungt i.

I dag har Fun Nordic en solid base i Skandinavien, men fremtiden byder på yderligere ekspansion.

“Vores plan er at styrke positionen i Sverige, Norge, Island og Danmark. Dernæst kigger vi mod Benelux og Tyskland med vores eget brand Haws. Her vil vi gerne finde partnere, der kan distribuere, så vi kan vokse yderligere,” fortæller Christian Leisner.

Målet er at bevare kontrollen i Norden, men indgå partnerskaber i de nærliggende markeder.

Vi vil være en speedbåd – ikke en supertanker

En gennemgående pointe hos Christian Leisner er ønsket om at bevare fleksibiliteten.

“Vi vil hellere være en lille speedbåd end en supertanker. Når man bliver for stor, mister man

muligheden for at justere hurtigt. Vores styrke er, at vi kan reagere med det samme, når vi ser en trend. Det vil vi ikke miste.”

Den filosofi gennemsyrrer også virksomhedens kultur.

“Vi bruger meget tid sammen, og vi skal have det godt sammen. Vi hjælper hinanden og ser muligheder, når de opstår. Der er altid positioner, hvor vi er tyndbenede, men så må vi stå sammen og finde løsninger. Det er holdånden, der driver os.”

Trods de positive udviklingsplaner lægger Christian Leisner ikke skjul på, at det er udfordrende at drive virksomhed i Danmark i dag.

“Vi bruger 80 procent af tiden på regler, rapportering og tilsyn – og kun 20 procent på at sælge varer og det, vi brænder for. Politikerne snakker og snakker, men der sker for lidt. Jeg ved faktisk ikke, om jeg med den viden, jeg har i dag, ville starte op igen.”

Men netop modstanden er også med til at forme Fun Nordics strategi: at være agil, nysgerrig og klar til at tilpasse sig.

“En krise skaber også muligheder. Derfor gælder det om at være opsøgende, tale med kunderne og hele tiden være foran. Vi vil være dem, der ser, hvad der trender, og reagerer hurtigt. Det er sådan, vi overlever – og vokser.”

Fremtiden for Fun Nordic – og branchen

Trods frustrationerne ser Christian Leisner alligevel positivt på fremtiden. Han er realistisk om, at ikke alt vil gå godt, men han ved også, at markerne bevæger sig i bølger.

“Vi ved, at nogle ting lykkes, og andre gør ikke. Men vi har flere heste at spille på, og vi er gearet til at tilpasse os. Fremtiden ser fornuftig ud – hvis vi holder fast i vores fleksibilitet.”

For designbranchen som helhed er udfordringerne mange: stigende omkostninger, hårdere krav fra myndigheder og et forbrugermarked, der er mere tøvende. Men virksomheder som Fun Nordic viser, at med speedbådsmentalitet, nysgerrighed og viljen til at tage kampen, er det muligt ikke bare at overleve – men også at vokse.

MESSE C FURNITURE FAIR

26.-29. APRIL 2026

HELE MØBEL- BRANCHEN UNDER ÉT TAG

HUSK kryds i kalenderen til forårets fag- og indkøbsmesse, der samler hele møbelbranchen under ét tag.

MESSE C Furniture Fair byder på 4 effektive messedage centralt midt i landet med flere end 60 møbeludstillere fordelt på 14.000 m². Fokus på form, funktion og forretning – der er gratis adgang for branchen.



Hent din gratis billet

eller book din stand på
www.messec-furniturefair.dk



Interior

Oplevelser, fællesskab og farver: No. 217 Interiør gør detailhandel levende

Tekst: Pia Finne | Foto: No. 217 Interiør

Hos No. 217 Interiør handler det ikke kun om produkter, men om mennesker, stemninger og oplevelser. Mette Nymann Hansen har skabt et univers, hvor kunderne føler sig hjemme – og hvor et bankende hjerte for detaljen, fællesskabet og glæden ved at skabe oplevelser driver butikken fremad. For Mette er det ikke kun salg, det drejer sig om - men mennesker.

Da Mette Nymann Hansen åbnede No. 217 Interiør for ti år siden, var det med et klart ønske: Hun ville skabe en butik, hvor kunderne ikke bare kom for at købe noget – men for at opleve noget. Den ambition har hun holdt fast i lige siden.

"Det tror jeg, blandt andet, er vores arrangementer," siger hun med et smil. "Før vi overhovedet åbnede, holdt vi vores første event. Tre leverandører kom og fortalte om deres produkter, og det blev startskuddet. Siden da er det bare gået slag i slag."

I dag er events en fast og vigtig del af No. 217 Interiør's DNA. Hvert år laver Mette et årshjul, hvor hun planlægger sine kundearrangementer – fra sociale middage og kreative workshops til hyggeaftener med smykker, hunde og håndværk.

"Jeg planlægger altid et halvt år frem," fortæller hun. "Vi hænger planerne op på opslagstavlen, og når en aftale er på plads, skriver jeg den på

med sprittusch. Det er sådan en dejlig følelse – det føles levende."

At besøge No. 217 Interiør er ikke en hurtig stop på vejen. Mange kunder bliver længe – for at kigge, snakke og lade sig inspirere. Her er plads til både kaffe, grin og gode historier.

"Jeg tror, kunderne kan mærke, at vi oprigtigt gerne vil dem," siger Mette, der driver butikken sammen med sin mand Kim og sin datter Millemarie. "Kunderne føler sig som en del af familien. Det betyder meget for os, og det skaber en tæt relation."

Der bliver altid budt på kaffe i No. 217 Interiør, og Kim giver gerne en smagsprøve på en ny olie eller andet, mens kunderne snuser rundt. Og selv om de bare køber en lille ting, så bliver den pakket fint ind i silkepapir, så de får den gode oplevelse, når de pakker den ud igen derhjemme. "Og vi er slet ikke bange for, at kunderne går i lang tid, får smagsprøver og kaffe, og går uden at

købe noget, for vi ved, de kommer tilbage," fastslår Mette.

Mange af kunderne er Mette og hendes datter Millemarie på fornavn med, for de følger butikens liv tæt – både på sociale medier og i virkeligheden, og det er den slags relationer, der gør det hele værd," fortæller Mette.

Fuldtegnede events og kø på ventelisten

Når No. 217 Interiør annoncerer et nyt arrangement, går det stærkt. Billetterne bliver revet væk – ofte på få timer.

"Forleden lavede vi et Stine A-event, hvor kunderne spillede bingo med smykker som præmier. Vi satte 30 billetter til salg en lørdag – og solgte 28 samme dag," fortæller Mette.

Et andet eksempel er samarbejdet med Made by Mama: "Vi har lavet alt fra pizza-workshops til social dining. Og selv om vi endte med at stå og bage pizza og dessertpizza i regnvejr var en kæm-



Da Mette Nymann Hansen åbnede No. 217 Interiør var det med et klart ønske: Hun ville skabe en butik, hvor kunderne ikke bare kom for at købe noget – men for at opleve noget. Den ambition har hun holdt fast i lige siden.

pe succes, for det handler om at skabe minder med kunderne og derigennem opstår de tætte relationer."

Et af de events, Mette er mest stolt af, var da den kendte svenske indretningsarkitekt og stylist Marie Olsson Nylander i maj valgte at lancere sig bog Maries Rum ved et event i No. 217 Interiør i Valby.

Hun har også holdt et hunde-event, for at vise alle de spændende nye hundeting, der er i butikken, og hvor deltagerne kunne få tegnet deres hund. Forud for eventet var Kim en tur i parken med godbidder til hundene, hvor han fortalte om pop-up eventet og delte den avis ud, som No. 2017 Interiør laver 5–6 gange om året.

Mette understreger, at det aldrig er det samme arrangement to gange – heller ikke selv om leverandøren er den samme. "Folk har hørt historien før, så næste gang laver vi noget nyt. Det skal være sjovt, både for dem og for os."

Da butikken fejrede 10-års jubilæum, var det ikke nok for Mette at sætte et flag i vinduet.

"Jeg ville fejre det sammen med kunderne," fortæller hun. "Så vi inviterede til brunch-event med langbord gennem hele butikken. Folk købte billetter, jeg lavede maden, og vi spillede bingo. Jeg havde ringet rundt til leverandører, som sponsorerede præmier. Det blev så hyggeligt – og folk taler stadig om det."

Den form for nærhed er kernen i alt, hvad Mette gør. Det handler om at mødes og dele noget ægte. "Når folk kører langt for at komme – vi har kunder fra Jylland, der altid kommer forbi, når de er i København – så ved man, man har skabt noget særligt, og ikke mindst når de så siger, at det føles som at besøge nogen, man kender at komme i butikken."

Personlighed på sociale medier

No. 217 Interiør har i dag over 27.000 følgere på



Da Mette Nymann Hansen åbnede No. 217 Interiør var det med et klart ønske: Hun ville skabe en butik, hvor kunderne ikke bare kom for at købe noget – men for at opleve noget. Den ambition har hun holdt fast i lige siden.

Instagram – et tal, der er vokset eksplosivt siden corona.

"Under coronaen voksede vi helt vildt. Før havde vi 3.500 følgere," fortæller Mette. "Jeg svarer folk døgnet rundt – det er et stort arbejde, men jeg elsker det. For mig er det en forlængelse af butikken."

Hun fortæller, at dialogen på sociale medier er tæt og personlig. "Folk skriver, spørger, deler oplevelser. Jeg tror, de føler, de kender os. Og det gør en kæmpe forskel."

Men selvom de digitale relationer fylder meget, er Mette fast besluttet på, at det vigtigste stadig sker i butikken. "Vi vil langt hellere have kunderne ind i butikken end bare at sende en webordre. Det er i det fysiske rum, magien sker."

No. 217 Interiør har en webshop, men Mette ser den mest som katalog, og hun beskriver faktisk sig selv som "ret analog." "Vi vil meget hellere give folk en oplevelse end at pakke varer i pap- →



Marie Olsson Nylander med Mette og Mettes mand Kim.



Da No. 217 holdt Dog Walk-in var Rie Bidstrup fra Medusa Copenhagen i fuld gang med at tegne de fremmedes hunde.



StineA-eventet var udsolgt.

Her forandrer farver, temaer og udstillinger sig hele tiden.

"Vi har et særligt rum, som vi bruger til events og løbende udstillinger igennem året," forklarer Mette. "Det kan være juleudstillingen, eller når vi for eksempel har Humdakin som samarbejdspartner, fylder de hele rummet med deres produkter. Vi maler rummet om et par gange om året, så det passer til temaerne og årstiderne. Kunderne tror altid, der er sket en total forvandling – selvom det ofte bare er farven, der er ny. Og når de siger 'ej, har I fået helt nye varer?' – så ved jeg, vi har gjort det rigtigt," siger Mette med et smil.

Butikken er fyldt med varme toner og matte farver. "Jeg kan ikke lide hvide vægge," siger Mette. "Der skal være liv og personlighed. Vi maler hele butikken om hvert andet år, og det giver energi."

Sortimentet i No. 217 Interiør er håndplukket med stor omhu. Mette og Millemarie besøger messer i både Danmark, Stockholm og Paris for at finde nye brands.

"Vi køber kun varer, vi selv kunne have derhjemme," siger hun. "Det er vigtigt, at vi kan stå inde for alt. Og efterhånden kommer mange brands også til os – de vil gerne ind i butikken, fordi de kan mærke, vi har noget særligt."

Hun fremhæver, at det er vigtigt at have noget for enhver smag. "Mange tror, at alt her er dyrt, fordi vi pakker al emballage væk og stiller varerne frem, som var det hjemme hos os selv. Men vi har alt fra pækkelegsgaver til 25 kroner til dyre designvarer. Folk skal føle, de kan finde noget – uanset budget."

En livsstilsbutik med hjertet med

No. 217 Interiør er i dag mere end en interiørbutik – det er en livsstilsbutik med både tøj, accessories og gaver.

"Vi har taget lidt tøj ind igen – fra Frau og La Rouge – og det passer godt ind," siger Mette. "Kunderne spørger efter det, og vi mærker, at de gerne vil prøve noget nyt."

Hun driver butikken sammen med datteren

Millemarie, som kender alle kunderne og husker både navne og historier. "Vi supplerer hinanden perfekt," siger Mette. "Hun har styr på alt det praktiske, og hun er rigtig god til at skabe gode relationer til kunderne og lige få spurgt dem, om de følger vores nyhedsbreve med mere. Min styrke er det visuelle. Det fungerer bare." For Mette er det altafgørende at bevare glæden i arbejdet. "Vi arbejder seks dage om ugen – og gør man det, skal man ikke stå op og sige 'øv, jeg skal på arbejde'. Det skal være sjovt og meningsfuldt. Derfor gør vi tingene på vores måde."

Hun mærker optimismen i branchen igen. "De sidste par år har været hårde, men nu går det fremad. Folk køber mere, ordrerne bliver større. Og vi ser, at kunderne gerne kører langt for at besøge os."

Hendes råd til andre detailhandlere er klart: "Pas din egen yogamatte," siger hun med et smil. "Selvfølgelig skal man lade sig inspirere af andre, men lad være med at kopiere andre. Vær tro mod det, du er god til. Hvis man hele tiden kigger på, hvad de andre laver, mister man sig selv."

Fremtiden for No. 217 Interiør

Når Mette kigger fremad, er der ingen planer om at skrue ned. Tværtimod. "Vi fortsætter med at lave events – måske endda flere. 2025 holdt vi mindst ét stort event hver måned, med et fokus på november og december."

For Mette handler det hele om at skabe noget, der føles ægte – både for kunderne og for hende selv.

"Jeg hader store centre," siger hun. "Alt stritter på mig dér. Jeg skal kunne dufte, smage og røre ved tingene. Jeg skal mærke stemningen. Det er det, jeg elsker ved at drive butik – at skabe et sted, hvor folk har lyst til at være." Og det er præcis, hvad No. 217 Interiør er blevet: et sted, hvor man har lyst til at være – igen og igen.

Nu kan de små detailhandlere også være med

Teknologier som Retail-AI og Visual-AI gør det muligt for mindre butikker at bruge data og automatisering på et niveau, der før var forbeholdt de store kæder. Benjamin Kloster, der ud over at være CMO hos F&H Group også er AI-ekspert mener, at detailbranchen står midt i et paradigmeskifte – og at det kun er nysgerrigheden, der afgør, hvem der følger med.

Tekst: Pia Finne | Foto: 123rf.com og Pia Finne



Foto: 123rf.com

Forestil dig en butik i byen en almindelig lørdag formiddag. Kunderne bevæger sig rundt mellem reolerne, nogle tjekker deres telefoner, andre kigger på skærmene ved kassen.

Bag kulisserne arbejder en AI stille og roligt: den analyserer, hvilke produkter der bliver kigget på mest, forudsiger, hvornår der skal mere personale på gulvet og foreslår endda, hvilke varer der bør

fremhæves næste uge. Det er ikke science fiction – det er virkeligheden for de små detailhandlere i dag.

Benjamin Kloster, AI-ekspert og CMO hos

→

→ F&H Group, ser en branche midt i et paradigmeskifte: “Retail kommer i højere grad til at handle om dataindsamling og kunderejser – og det betyder, at selv mindre detailhandlere kan konkurrere på et helt nyt niveau. I dag kan også de mindre detailbutikker nemlig forudsige kundestrømme, optimere bemanding, designe skræddersyede kampagner og bruge visuelle data til at forstå, hvad kunderne vil – alt sammen med hjælp fra AI. Og muligheder, der før var forbeholdt de store kæder, er nu inden for rækkevidde for alle.

Benjamin Kloster tegner et billede af en detailbranche i et teknologisk paradigmeskifte. Hvor tidligere generationer lærte digitalisering, er Generation Z vokset op i den. De forventer, at teknologi ikke bare er et værktøj – men en naturlig del af deres måde at møde verden på. “Vi ser et kapløb mellem platforme, mellem teknologier og mellem sandheder,” sagde han. “Og midt i det står detailhandlen.”

Han forklarer, at kamppladsen allerede er rykket ud af butikken: Sociale medier, AI og kunderejsen starter længe før, kunden sætter ben i butikken. “Mange kunder træffer deres valg hjemmefra,” sagde han. “Det betyder, at butikker, der i dag er afhængige af Google-trafik, vil miste synlighed. Kunderne finder vej via sociale medier og AI-genererede anbefalinger.”

Sådan kommer detailhandleren i gang med AI

Ifølge Benjamin Kloster er vejen til AI hverken kompliceret eller forbeholdt eksperter. Det handler først og fremmest om at tage de første skridt. Først og fremmest anbefaler han, at butikkerne begynder med at samle data – især e-mailadresser og kundedata. “Det er stadig den mest effektive kanal til kundeloyalitet, også i 2025,” siger han og fremhæver et eksempel fra Zizzi, hvor AI-genererede nyhedsbreve opnåede en åbningsrate, der var 2,4 gange højere end de menneskeskrevne.

Dernæst opfordrer han til at eksperimentere med gratis eller billige AI-værktøjer. “Prøv i første omgang at bruge de tilgængelige Chatgpt-værktøjer til gennemgang af leverandøraftaler, idéudvikling til kommende events eller ny grafik. Det handler i bund og grund om at tage første skridt,” forklarer han.

Nysgerrighed og leg er ifølge Kloster afgørende. “Vær ikke bange for at bruge det. Vær nysgerrig og prøv dig frem. I dag er maskinerne så gode, at de som regel forstår, hvad du mener, hvis du for eksempel skriver: ‘Hej Chat, jeg skal holde det her event. Kan du hjælpe mig med at skrive nyhedsbrev og et opslag?’”

Men han understreger også, at teknologien

kommer med et ansvar. Overholdelse af persondata og etik er afgørende. “Da internettet kom, var det med både godt og skidt – det samme gælder AI. Du kan f.eks. ikke bare lægge ansættelseskontrakter eller fulde navne ind. GDPR skal altid overholdes.”

For Benjamin minder det at tage de første AI-skridt om at starte en webshop. “Det er det samme eventyr,” siger han. “Man starter i det små, lærer undervejs og bygger gradvist op – og pludselig bliver det en naturlig del af driften.”

Retail AI og Visual AI

Der er ingen tvivl om, at fremtidens detailhandel vil handle om mere end blot varer på hylderne – det bliver et samspil mellem data, teknologi og menneskelig indsigt. Benjamin Kloster ser AI som en katalysator for både små og store butikker: “Retail-AI og Visual-AI giver mulighed for at forstå kunderne på et helt nyt niveau – ikke for at erstatte menneskelig intuition, men for at styrke den. Det handler om at frigøre tid, så medarbejderne kan fokusere på det, de gør bedst: at skabe relationer, lytte til kunden og levere oplevelser.”

Benjamin forklarer videre, at Retail-AI dækker over en bred vifte af muligheder: fra kundemapping, trafik- og folkemængdeforudsigelser, forecast af salg og vareflow til automatiseret planlægning af personale og indkøb. “AI kan forudsige kundestrømme,” fortæller Benjamin, “hjælpe med planlægning, endda designe uddannelsesforløb og skabe bedre forecasts. Det handler ikke om at erstatte mennesker – men om at frigøre tid til det, mennesker gør bedst: at forstå hinanden.”

Han understreger, at den emotionelle intelligens – EQ – bliver fremtidens vigtigste kompetence i branchen: “IQ førte os til toppen før, men i dag er det EQ, der afgør, hvem der bliver der.”

Retail-AI gør det dermed muligt at kortlægge kunderejser, profilere kundegrupper, optimere



Benjamin Kloster er CMO hos F&H og ekspert i AI.

Retail kommer i højere grad til at handle om dataindsamling og kunderejser – og det betyder, at selv mindre detailhandlere kan konkurrere på et helt nyt niveau.

BENJAMIN KLOSTER

bemanding og vareflow, styre marketing- og kampagneindsatser ud fra data, ikke gæt. Benjamin siger: “Jeg tror, vi kommer til at se, at de fordele, som de store kæder har haft i forhold til at knuse data og observere kundedata, er noget, de små detailhandlere også kan begynde at bruge.”



Foto: 123rf.com

... og hvad er Visual-AI?

Hvor almindelig retail-AI primært arbejder med tal, kundedata og tekstbaserede analyser, kan Visual-AI forstå og fortolke billeder og video. Det betyder, at butikkerne ikke blot kan følge, hvad kunderne køber, men også hvordan de bevæger sig i butikken, hvilke varer de lægger mærke til, og hvilke områder der skaber mest engagement.

Benjamin Kloster forklarer: “Visual-AI kan automatisk analysere produktbilleder, generere tags, hjælpe med visuel søgning og endda spotte kundeadfærd, som tidligere kun kunne observeres manuelt. Med andre ord kan kunderne analyseres visuelt – hvilke produkter bliver kigget på mest, hvor stopper de op, hvilke farver og materialer tiltrækker opmærksomhed. Systemet kan endda opdage frustration hos kunder, og man kan sende en medarbejder hen for at hjælpe, før vedkommende går, eller man kan opdage, hvis nogen opfører sig mistænkeligt.”

Butikker kan også bruge Visual-AI til produktpræsentation og merchandising. Kameraer og software kan hjælpe med at identificere, hvilke varer, der skal fremhæves, og hvordan layoutet kan optimeres for at øge salg og kundetilfredshed. “Det handler om at omsætte visuel infor-

mation til konkrete handlinger – som at ændre hyldeplaceringer, planlægge kampagner eller forudse behovet for ekstra personale på travle tidspunkter,” forklarer han.

AI som en naturlig del af at drive virksomhed

På spørgsmålet om, hvor lang tid, det vil tage, før AI er standardudstyret for de fleste detailhandlere, svarede Benjamin Kloster med optimisme: “Jeg tror, der går et års tid, så begynder vi at se, at det bliver normalt. Som da webshoppen blev en integreret del af salget, vil AI snart være en selvfølgelig, og de butikker, der tør eksperimentere og lære undervejs, får et teknologisk forspring og et dybere kendskab til deres kunder, som kan omsættes direkte til vækst og loyalitet.”

Hans synspunkt er, at indenfor 2-3 år vil det for mange butikker være et konkurrenceparameter at have AI-understøttede processer – ikke som luksusfunktion, men som grundlæggende driftselement. Og for de butikker, der starter nu, giver det to fordele: de bygger datagrundlaget op, og de skaber en kultur for eksperiment og læring.

Og ét står i hvert fald klart: Fremtidens detail-

handel handler mere end nogensinde om at forstå kunden – både digitalt og fysisk. Teknologien er ikke målet i sig selv, men værktøjet, og det er ikke længere forbeholdt de store kæder. De mindre detailhandlere har også god mulighed for at komme med – og de, der gør det tidligt, kan få en fordel.

For den enkelte detailhandler gælder det bare om at tage det første skridt. Og som Benjamin siger: “Den emotionelle intelligens bliver fremtidens vigtigste karrierekompetence.” Teknologien kan hjælpe med tal og flow – mennesket med relationer og tillid. Sammen er de fremtidens detailhandel.



Ambiente Trends 26+: Sådan former brave, light og solid designåret t 2026

Tekst: Pia Finne

Hvordan vil vi leve, arbejde og indrette os i de kommende år? Hvilke farver, materialer og udtryk guider os mod en mere holdbar og meningsfuld fremtid? Det er netop de spørgsmål, Ambiente Trends 26+ giver tre markante svar på: brave, light og solid.

Når Ambiente 2026, åbner dørene i Frankfurt fra 6. til 10. februar, står trendområdet som et visuelt laboratorium for fremtidens design – kurateret af trendekspertene fra Stilbüro bora.herke.palmisano.

Her møder besøgende tre stilverdener, samlet under det overordnede narrativ Dreams, Facts, Stories, som tilsammen viser, hvordan drømme, realiteter og fortællinger smelter sammen i designet, vi omgiver os med.

Dreams, Facts, Stories – en treenighed der samler fremtiden
Ambiente Trends 26+ tager afsæt i tre grundstemninger, der på tværs af alle trenduniverser markerer en ny måde at tænke formgivning på:

dreamlike – drømme som kompas. Drømmende, poetiske og til tider surrealistiske scenarier inviterer os til at genopdage fantasien som drivkraft i designprocessen. Her bliver æstetikken et håbefuldt pejlemærke i en tid, hvor usikkerhed og kompleksitet fylder i hverdagen.

timeless – varighedens værdi. Tidens gang fremhæves som en styrke. Kendte former og funktioner revitaliseres, så klassisk design ikke blot bevares, men får ny relevans – som en påmindelse om, at kvalitet og kontinuitet er mere attraktive end nogensinde.

curated – kompositionens kunst. Objekter sættes i nøje afstemte dialoger, hvor helheden bliver større end summen af enkeltdelene. Den kuraterede tilgang viser, hvordan rum kan fortælle historier, når elementerne er valgt med præcision og iscenesat med omtanke.

Inden for denne treenighed folder årets tre stærke trenduniverser sig ud:

brave – modigt, udtryksfuldt og fantasifuldt

I brave møder vi en designverden, der tør være eksperimenterende og legende. Her står kreativitet i centrum – ikke som et abstrakt begreb, men som håndgribelig, farverig energi.

- Kontraster er nøgleordet:
- materiale-blandinger, der ikke burde fungere, men som gør det
 - kunsthåndværk, der møder avanceret teknologi
 - retroreferencer, der spejles i digital samtid
 - farver, der insisterer på opmærksomhed

Formsproget er ekspressivt, farvepaletten dynamisk og levende. Møbler, tekstiler og accessories får figurative motiver – dyr, blomster og ornamenter – der understøtter trendens fortællende karakter.



brave er ikke bange for at tage plads, og netop derfor bliver den et modspil til mange års afdæmpede designnormer.

Det er et univers, der appellerer til brands og designere, som ønsker at skille sig ud og sætte emotionel energi ind i interiøret.

light – luftigt, æterisk og visionært

Hvor brave er udadvendt og energisk, inviterer light til ro, klarhed og subtil sanselighed. Her er nøgleelementerne transparens, lethed og flydende materialer, der synes at svæve.

- light arbejder med:
- pasteller og tonede neutrale farver
 - søvglimt og let metalliske overflader
 - strukturer, der skifter mellem bevægelse og stilstand
 - lysreflekterende materialer med drømmende effekt

Det er et univers, der balancerer energi og stilhed. De vægtløse udtryk gør rummet smidigt og let foranderligt – en visionær tilgang, der taler ind i behovet for fleksible boligmiljøer og mentale pauser.

Her opstår også en ny sensuel dimension: design, der ikke blot føles blødt eller let, men som skaber atmosfærer, der vugger mellem delikatesse og styrke.

solid – varigt, tidløst og alsidigt

solid henvender sig til dem, der søger holdbarhed – både fysisk og æstetisk. Her handler det ikke om minimalisme, men om at finde styrke i klare strukturer og kvalitet, der kan mærkes.

Trendens udtryk hviler på:

- modulopbyggede møbler
- rene linjer og skulpturelle, rolige proportioner



- materialer med tyngde og taktilitet
- dristige farver, der understreger formsikkerhed

Samtidig introducerer solid en ny modernitet gennem unikke materialekombinationer, genanvendte ressourcer og geometriske mønstre, der forankrer designet i fremtiden. Funktionalitet og selvtillid forenes, mens bæredygtighed ligger som en ufravigelig grundsten.

I en tid, hvor forbrugere efterspørger både kvalitet og ansvarlighed, rammer solid en dyb og voksende tendens.

”De nye trends forener optimisme med kreativ begejstring. De viser, hvordan design kan blive et værktøj til positiv forandring,” lyder det fra trendekspert Annetta Palmisano.

Designåret 2026: Drømme, realiteter og modige fortællinger

Med brave, light og solid står 2026 som et år, hvor design ikke blot handler om form og funktion, men om identitet, håb og ansvar.

Hvor dreamlike, timeless og curated binder stiluniverserne sammen i én samlet fortælling om fremtiden: en, hvor vi tør drømme, værdsætte det stabile og skabe nye historier gennem design.

Ambiente 2026 finder sted 6.-10. februar i Frankfurt am Main – igen parallelt med Christmasworld og Creativeworld. For designbranchen bliver det årets vigtigste pejlemærke for, hvordan vi indretter og inspirerer verden i de kommende år.

Skandinavisk æstetik, rene ingredienser og stærkt mersalg

Rebelle Copenhagen har på kort tid fundet vej til interiørbutikker i hele Norden, og Christian Vedel Egly, der står bag brandet er ikke i tvivl om, at håndcremer, duftpinde og room mist kan skabe mersalg i designbutikkerne.



Tekst: Pia Finne | Foto: Rebelle Copenhagen

Når en kunde træder ind i en interiørbutik, er det ofte for at finde møbler, tekstiler eller designobjekter til hjemmet. Men flere og flere butikker opdager, at det rette produkt-mix kan øge omsætningen – og give kunderne en helhedsoplevelse. Her er et nyt brand kommet på banen: Rebelle Copenhagen.

Bag brandet står Christian Vedel Egly, som har mange års erfaring fra agenturverdenen, men som nu har skabt sit eget univers af hånd- og kropsplejeprodukter. Rebelle Copenhagen blev lanceret i november 2024, og på ganske kort tid har brandet markeret sig som en stærk spiller i Norden – med interiørbutikker som primær målgruppe.

"Jeg har været agent i mange år og har arbejdet tæt på både salg og produktion. Men jeg havde længe en drøm om at skabe noget selv – noget, jeg kunne stå 100 % inde for," fortæller Christian.

Han brugte mere end to år på at udvikle brandet og produkterne, inden de så dagens lys. Og forarbejdet har givet pote. Med agenter i Norge, Sverige og Island og en ekspansion på vej i Benelux, er Rebelle Copenhagen kommet flyvende fra start.

"Det har overrasket mig positivt, hvor godt produkterne sælger i de fysiske butikker. Når noget er nyt og ukendt, er det altid en risiko. Men kunderne tager virkelig godt imod det – både fordi de kan se og mærke kvaliteten, og fordi det ikke er et produkt, de bare kan finde online alle vegne," siger han.

Rebelle Copenhagen bærer den nordiske ånd i både design og indhold. Produkterne er produ-

ceret i Sverige, hvor Christian har fundet de rette partnere til at levere høj kvalitet på både ingredienser og konsistens.

"Jeg kan godt lide at holde tingene tæt på. Sverige er dygtige til det her – de forstår konsistens, duft og råvarer, og det betyder noget, at produkterne kan kaldes lokalt produceret. Det er en blåstempling, både i forhold til kvalitet og bæredygtighed," fortæller han.

Produkterne er plantebaserede, veganske og dermatologisk testede. Emballagen er minimalistisk og skandinavisk i sit udtryk, men samtidig skabt med omtanke: glas og POP – Prevent Ocean Plastic™ – genbrugspplast, der indsamles i kystområder med risiko for havforurening.

"For mig er gennemsigtighed vigtigt. Jeg vil kunne fortælle hele historien uden at skulle pynte på noget. Forbrugere har svært ved at gennemskue det hele selv, og derfor skal vi som brand være klare i spyttet," siger Christian.

Produkterne – hverdagsluksus med bred appel

Rebelle Copenhagen er bygget op omkring produkter til krop, hænder og dufte. Sortimentet rummer blandt andet håndsæber, håndcremer, læbepomader, room mist og duftpinde – alt sammen i varianter, der er lette at forstå og tiltaler en bred målgruppe.

"Jeg har bevidst holdt mig fra ansigtspleje og de mere komplekse kategorier. Det her er produkter, som kunderne hurtigt kan forholde sig til. De ser flotte ud, de dufter godt, og de føles rigtige at bruge i hverdagen," forklarer Christian.

På vej er også nye tilføjelser, blandt andet et

opvaskemiddel, som mange forhandlere har efterspurgt, samt et samarbejde med Organic Konjac om eksfolierende svampe.

At produkterne sælger godt i interiørbutikkerne, skyldes ifølge Christian flere faktorer.

"For det første passer de perfekt ind i butikernes univers. Produkterne har et enkelt, nordisk look, som gør, at de præsenterer sig flot ved kassen, på hylderne eller sammen med andre varer. For det andet er det produkter, kunderne hurtigt forstår – de kræver ikke lange forklaringer. Man kan dufte, mærke og straks se, at det er lækkert. Det gør dem oplagte til impuls køb," siger han.

For interiørbutikker betyder det en oplagt mulighed for mersalg. En kunde, der kommer ind for at købe en vase eller et sæt lysestager, kan nemt blive fristet af en velduftende håndsæbe eller en room mist, som fuldender stemningen i hjemmet.

"Det handler om at give kunderne helhedsoplevelsen. De køber noget til hjemmet – hvorfor så ikke også tilføje duften eller plejen, der binder det hele sammen?" tilføjer Christian.

Samarbejder og innovation

Rebelle Copenhagen er ikke et klassisk plejeprodukt-brand. Christian arbejder målrettet med samarbejder og limited editions for at holde sortimentet spændende.

"Jeg tror på, at man skal tænke anderledes for at skabe en bæredygtig forretning. Derfor går jeg ind i co-branding og samarbejder, hvor man kan spille hinanden gode og nå ud til nye målgrupper. Det giver både energi og fornyelse," fortæller han.

Et eksempel er samarbejdet med Organic Konjac, som bringer et eksfolierende element ind



Rebelle Copenhagen samarbejder med Prevent Ocean Plastic.

FAKTA

SÅDAN KAN INTERIØRBU- TIKKER SKABE MERSALG

1. Ved kassen – impuls køb
Placér håndcremer, læbepomader eller små room mist-flasker tæt ved kassen. Kunderne forstår straks produkterne, og de fungerer godt som last minute-tilføjelser.
2. I miljøopstillinger
Integrér produkterne i de eksisterende udstillinger: en duftpind på et sofabor, håndsæbe ved en badeværelsesopstilling eller en håndcreme i et wellness-hjørne. Produkterne understøtter butikkens univers og gør oplevelsen mere sanselig.
3. Som gaveidéer
Lav små gavesæt med fx håndsæbe og håndcreme, bundet sammen i en fin emballage. Det giver kunderne en nem løsning til værtindegaver og julegaver.
4. Som sæsonvarer
Brug limited editions og nye dufte til at skabe fornyelse i butikken. Det giver kunderne en grund til at komme tilbage for at se, hvad der er nyt.
5. I samarbejde med andre varer
Kombinér en duftpind med et sæt lysestager eller en room mist med tekstiler og puder. På den måde sælges stemning og atmosfære – ikke kun enkeltprodukter.



i sortimentet – noget, der både kan tale til wellness- og interiørkunder.

Selvom brandet er født i København, har det fra starten været tænkt internationalt. Allerede nu er Rebelle Copenhagen repræsenteret i flere nordiske land

Men Christian ser endnu længere frem. Paris er udset som en central messeby, hvor brandet fremover skal være fast repræsenteret.

"Messerne er helt afgørende. Det er dér, man møder folk, får netværk og kan åbne døre, som ellers er lukkede. En messe kan vende en virksomhed på hovedet, hvis man møder den rigtige kontakt. Derfor prioriterer jeg det højt," siger han.

Et brand med potentiale i interiørbranchen

At et beautybrand retter sig mod interiørbutikker er måske ikke oplagt ved første øjekast. Men Christian mener, at netop dét gør Rebelle Copenhagen stærkt i denne branche.

"Butikkerne har brug for produkter, der kan skabe mersalg – og som samtidig understøtter den stemning, de gerne vil skabe. Vores produkter gør netop det. De er smukke i designet, dufter fantastisk og skaber en atmosfære, som passer perfekt ind i et interiørunivers. Og så er de noget, kunderne løber tør for – hvilket giver gentagne køb," siger han.

Rebelle Copenhagen er stadig i sin begyndelse, men retningen er klar: at holde fast i enkelhed, kvalitet og gennemsigtighed – og at tænke i nye muligheder for samarbejder og markeder.

"Jeg vil ikke komplicere tingene unødigt. Det skal være så enkelt som muligt – både i formlerne og i sortimentet. Det er dér, jeg synes, vi rammer noget særligt. Og jeg tror på, at det kan gøre Rebelle Copenhagen til et brand, som bliver stående – både i interiørbutikker og på det internationale marked," slutter Christian Vedel Egly.

Regeltyranni kvæler de små

Summen af administrative byrder og et stadig voksende bjerg af regler har nået et punkt, hvor mange små og mellemstore virksomheder ganske enkelt ikke kan følge med. “Grænsen er nået,” siger Joachim Brix-Hansen fra Brix Design i Stege, som igennem lang tid har kæmpet for at få myndighederne i tale om den udvikling, han kalder et bureaukratisk vanvid.

Tekst: Pia Finne | Foto: 123rf.com

Der er mange, der taler om byrderne for erhvervslivet. Men få har kæmpet så vedholdende og direkte med embedsværket som Joachim Brix-Hansen. Som ejerleder i Brix Design A/S har han gjort det til sin personlige mission at råbe både Miljøministeriet, Erhvervsministeriet og danske EU-politikere op, og hans budskab er krystalklart: Den samlede vægt af regler, krav, indberetninger og kontrolforanstaltninger er i færd med at kvæle de små og mellemstore virksomheder – dem, der udgør rygraden i dansk erhvervsliv.

“Summen af de mange forskellige regulativer er ganske enkelt blevet for meget. Vi taler om arbejdstidsregistrering, den nye bogføringslov, GPSR, digitalt produktpas og EPR, det udvidede producentansvar for emballage. Der er ingen sammenhæng eller realitetssans. Politikerne har tabt jordforbindelsen,” siger han.

Bureaukratiet vokser – og konkurrenceevnen falder

Joachim Brix-Hansen er med til at drive en familieejet virksomhed med eksport til over 30 lande. Brix Design, leverer designprodukter og husholdningsartikler, og virksomheden har i mere end tre årtier arbejdet med at optimere emballager, reducere materialeforbrug og sikre høj kvalitet.

Alligevel oplever han, at nye reguleringer rammer med fuld kraft – uanset om de giver reel miljømæssig gevinst eller ej.

“Vi har altid gjort alt for at minimere emballage. Det gør enhver ansvarlig virksomhed helt af sig selv, for pap, karton og luft i kasserne koster penge. Men når staten kræver, at vi nu skal registrere og indberette hver eneste del af vores produktemballage, samt inderkolli, yderkolli, transportkasser og alt, hvad der ender hos husstande eller erhverv – bliver det meningsløst,” siger han.

For Brix Design betyder det flere dages ekstra administration hver eneste måned. En vidensmedarbejder skal eksempelvis bruge to hele arbejdsdage bare på emballageafgifterne – tid, der hverken skaber vækst, innovation eller eksport.

“Det koster tusindvis af kroner og en masse spildtid for virksomhederne. Og det er ikke engang afspejlet i de officielle beregninger af, hvad producentansvaret for emballage koster,” siger han.

Et system uden proportionalitet

Især EPR, det udvidede producentansvar for emballage, har fået Brix-Hansen til at reagere. Siden sommeren har han skrevet gentagne breve til Miljøminister Magnus Heunicke og Erhvervsminister Morten Bødskov, og han har inddraget Dansk Erhverv, SMVdanmark og FAGA. Og han har opfordret til en grundlæ-

gende forenkling – eller til helt at droppe ordningen i sin nuværende form.

“Det er urimeligt, at danske virksomheder skal betale for håndteringen af alt emballageaffald, når private borgere allerede har betalt for affaldshåndteringen over deres skatter og gebyrer. Det er dobbeltbetaling. Og det er helt skævt, at virksomheder, som emballerer deres produkter, skal bære hele ansvaret for noget, de ikke har kontrol over,” skriver han i et af sine breve til ministeren.

Samtidig peger han på den massive konkurrenceforvridning, som de globale e-handelsgiganter skaber.

“Millioner af varer fra Kina og andre lande vælter ind over grænsen via Temu og Shein med flere – uden at de betaler emballageafgift eller i øvrigt generelt lever op til danske og europæiske standarder. Det er dybt urimeligt, at vi, som følger reglerne til punkt og prikke, skal betale for deres affald,” siger han.

Han foreslår, at myndighederne i stedet fokuserer på at få styr på importen fra disse platforme,



“Alle taler om grøn omstilling, men ingen taler om, hvordan vi får råd til den. Politikerne og deres embedsværk tager det lette og gør det svært,” mener Joachim Brix-Hansen. Foto: Brix Design

inden man pålægger danske virksomheder endnu mere administration.

Den ene lov oven i den anden

Emballageansvaret er kun ét punkt på listen. For Brix-Hansen og mange andre SMV'er er det summen, der er problemet.

Den nye bogføringslov kræver omfattende investeringer i it-systemer – i Brix Designs tilfælde mere end en halv million kroner. Arbejdstidsregistrering betyder, at medarbejdere og ledelse bruger mange ekstra timer på at indtaste minut-for-minut-registreringer, og den nye GPSR-forordning (General Product Safety Regulation) pålægger yderligere informationskrav på al emballage, inklusive fulde adresser og elektroniske kontaktoplysninger.

“Det hænger jo slet ikke sammen med, at man samtidig ønsker mindre emballage. Hver ny oplysning fylder, og resultatet er mere tryk, flere etiketter og større forpakninger. Det er det stik modsatte af, hvad der giver mening,” siger han.

Oveni kommer det digitale produktpas, som

EU vil indføre som en del af den nye Ecodesign-forordning. Formålet er at skabe gennemsigtighed i produkternes livscyklus, men for virksomheder som Brix Design kan det blive et bureaukratisk mareridt.

“Det vil være meget vanskeligt og relativt fordyrende at implementere på enkle, billige husholdningsprodukter. I praksis risikerer det at gøre millioner af produkter dyrere og sværere at genanvende, fordi der skal indbygges mikrochips og dataelementer i materialerne. Det er meningsløst,” siger han.

“Man tager det lette og gør det svært”

Bag Joachims kritik handler bestemt ikke om en modstand mod bæredygtighed – tværtimod. Han støtter formålet, men mener, at de politiske løsninger er ude af trit med virkeligheden i virksomhederne.

“Alle taler om grøn omstilling, men ingen taler om, hvordan vi får råd til den. Politikerne og deres embedsværk tager det lette og gør det svært. Det er blevet vigtigere at udfylde skemaer end at skabe reelle forbedringer. Summen af det gør, at mange overvejer, om det overhovedet er det værd at fortsætte med at drive virksomhed,” siger han.

I Stege, hvor Brix Design holder til, har han allerede set kollegaer lukke. Ikke på grund af manglende kunder – men på grund af regeltyraniet.

“Der er virksomheder i vores egen by, som har valgt at stoppe. Ikke fordi de ikke kunne drive forretning, men fordi de simpelthen ikke kunne overskue alle kravene længere. Det er tragisk,” siger han.

Et kald på mod til forenkling

I sine breve til ministerierne efterlyser han “mod til forenkling”. Et mod, der ifølge ham er helt fraværende i dag.

“Politikerne og deres bureaukrater er ved at kvæle tusindvis af private, værdiskabende virksomheder med overdreven, fordyrende og meget tidskrævende regulering. Små og mellemstore virksomheder har ikke råd til at ansætte DJØF'ere til at håndtere alt det her. Og dét koster på den lange bane arbejdspladser og skatteindtægter,” siger han.

Og mens danske myndigheder fralægger sig ansvaret og hævder, at “det er besluttet i EU”, peger Brix-Hansen på, at Danmark ofte implementerer reglerne langt mere nidkært end de fleste andre lande.

“Vi har distributører i flere EU-lande, hvor man ikke håndhæver det i samme grad. Vi er simpelthen for pligtopfyldende. Det er et nationalt selvpineri,” siger han.

En voksende frustration – og et håb

Frustrationen er til at tage og føle på. For hver ny bekendtgørelse og hver ny forordning vokser mængden af administration, som tager tid fra innovation, produktudvikling og eksport.

“Jeg håber, mit opråb kan starte en lemming-

effekt. Vi har fået nok. Det her er et skråplan, og det kræver en grundlæggende deregulering. Politikerne taler om afbureaukratisering, men deres handlinger viser det stik modsatte,” siger han.

For Brix-Hansen handler kampen ikke om politik, men om sund fornuft.

“Vi har drevet virksomhed i 33 år, og vi har altid gjort os umage med at gøre tingene ordentligt – miljømæssigt og forretningsmæssigt. Men nu er det, som om man straffer de lovlige, mens de, der snyder, får frit spil. Det er både uretfærdigt og uholdbart,” siger han.

En appel til virkeligheden

I sine breve til ministeren har Joachim Brix-Hansen også foreslået helt konkrete løsninger: færre indberetninger, enklere procedurer og lempelige krav for virksomheder med lav omsætning.

“Kunne man ikke nøjes med én opkrævning om året for virksomheder under 250 millioner i omsætning, og én kvartalsvis for de store? Det ville fjerne en enorm mængde administrativt bøv, skriver han.

Men indtil videre er svaret tavshed.

“Det er fortlivende. Man kører sur i det. Og stopper virksomhederne, vil det i sidste ende koste staten mange penge. For hver gang en virksomhed lukker, mister samfundet både arbejdspladser, skatteindtægter og knowhow,” siger han.

“Vi mister konkurrenceevne – og forbrugerne betaler prisen”

For Brix-Hansen er konsekvensen klar: Jo mere tid og penge, virksomhederne bruger på bureaukrati, desto dyrere bliver varerne – og desto ringere står Danmark globalt.

“Jo større omkostninger vi pålægges i Danmark og EU, jo mindre konkurrenceevne har vi i forhold til USA, Kina og resten af verden. Det er ikke raketvidenskab. Og i sidste ende er det forbrugerne, der betaler. Når produktionen flytter ud, og priserne stiger, taber vi alle,” siger han.

Han er ikke alene i sin frustration. Men hvor mange tier stille, taler han højt – og bliver ved.

“Jeg kan ikke lade være. Det her handler ikke bare om os, men om tusindvis af virksomheder, der skaber værdi hver eneste dag. Hvis vi vil bevare et sundt erhvervsliv, er vi nødt til at tage fat dér, hvor problemerne opstår: i regeljunglen.”

“Mod til forenkling”

Det er de ord, Joachim Brix-Hansen vender tilbage til igen og igen.

Ikke flere udvalgsrapporter, ikke flere bekendtgørelser, men politisk mod til at gøre tingene enklere.

“Det burde være et grundprincip: Hver ny regel skal følges af to, der fjernes. Danmark har brug for forenkling, ikke for flere paragraffer,” siger han og holder en kort pause.

“Hvis ikke vi ændrer kurs nu, bliver det ikke bare sværere at drive virksomhed – det bliver meningsløst.”

Seks årtier med detailudvikling – og et fagligt blik på fremtidens retaildesign

EuroShop 2026 samler design, teknologi og detailhandel i syv dimensioner og giver et overblik over de tendenser, der former fremtidens butikker.

Tekst: Pia Finne | Foto: Euroshop

Når EuroShop i februar 2026 åbner dørene i Düsseldorf, markerer det ikke blot en tilbagevendende messe i detailkalendareren. Det bliver samtidig 60-års jubilæet for en begivenhed, der siden 1966 har fungeret som barometer for detailhandelens udvikling – fra den tidlige selvbetjening og de første scanningssystemer til nutidens digitale detailøkosystemer. For design- og indretningsbranchen er EuroShop blevet et centralt forum, hvor materialer, rumlige koncepter, teknologi og kundedadfærd bliver koblet til konkrete løsninger.

I 2026 udvides perspektivet yderligere. Med et forventet antal på omkring 1.900 udstillere fra mere end 60 lande fordelt på 14 messehaller bliver udstillingsområdet igen omfattende – og struktureret i syv såkaldte experience dimensions, der tilsammen viser, hvor forskningen og udviklingen lige nu bevæger sig inden for retail. Messen fungerer samtidig som afsæt for en række debatter om digitalisering, bæredygtighed, energioptimering og designets betydning for fremtidens butiksoplevelser.

Fra butiksinventar til global innovationsplatform
EuroShop blev i 1966 lanceret som en messe for moderne butikskoncepter; en platform, der ikke spurgte, hvad der blev solgt, men hvordan. På dette tidspunkt var selvbetjening og discount-principper i færd med at ændre de klassiske butikstyper, og messearrangørerne i Düsseldorf så behovet for et dedikeret forum, hvor nye arbejdsformer og teknologier kunne vises, testes og diskuteres.

De første år var præget af inventar, kølemonstre, kasseapparater og displaymaterialer. Men allerede i slutningen af 1960'erne begyndte in-

ternationale aktører at melde sig på banen, og i takt med detailbranchens udvikling steg både kompleksiteten og indholdet. 1970'erne introducerede modulære butikskoncepter og nye belysningstyper; 1980'erne bragte scanning og elektronisk varehåndtering ind i dagligvarehandlen; og 1990'erne gjorde butikker til brandede oplevelsesrum med digital teknologi som supplement.

Ved årtusindskiftet fulgte de multisensoriske butikskoncepter, RFID, mobile betalingsløsninger og – i 2003 – etableringen af EuroCIS som en selvstændig messe for retailteknologi. Siden 2017 har EuroShop været struktureret i de syv dimensioner, som fortsat danner rammen i 2026. Og hvor pandemien i 2020 indskrænkede besøgstal og aktivitet, blev 2023 året, hvor branchen for alvor vendte tilbage med fokus på digitalisering, energioptimering og bæredygtighed.

I dag tæller EuroShop en hel familie af regionale spin-offs, herunder EuroShop Middle East, der får debut i Dubai i efteråret 2026. Det understreger messens globale status og dens rolle som nav i et internationalt netværk af designere, producenter, tech-leverandører og detailkæder.

Syv dimensioner – syv tilgange til fremtidens retail
Messen i 2026 fastholder sin dimensionopdeling, der afspejler de faglige og kommercielle felter, hvor udviklingen foregår hurtigst.

1. Shopfitting & Store Design
Dette er EuroShops største dimension og samtidig et naturligt omdrejningspunkt for designbranchen. Omkring 450 udstillere råder over mere end 27.000 m² – et område, hvor hele værdikæden inden for butiksindretning er repræsenteret: arkitektstudier, designhuse, producenter og



EuroShop løber ad stablen fra 22.–26. februar i Düsseldorf.

leverandører af materialer, møbler og modulære systemer.

Her vises nye formater for butiksrum, løsninger til kompakte enheder, fleksible modulopbygninger, og de nyeste tendenser inden for visual merchandising. Det er her, besøgende kan se, hvordan rumlig identitet bliver skabt gennem materialer, belysning og zoner – og hvordan fleksibilitet og skalérbarhed bliver mere afgørende end nogensinde i et marked med korte produktlivscyklusser og hyppige kollektionsskift.

2. Lighting
Indgangsområdet til messen er traditionelt præ-



men med, at retail i stigende grad benytter sig af midlertidige koncepter til at teste produkter og markeder og skabe højere grad af interaktion.

4. Refrigeration & Energy Management
Dette område fylder i 2026 over 25.000 m². Det skyldes både et strukturelt behov for energieffektive løsninger og en markant vækst i retailgastronomi. Her vises nye teknologier til køl, varmegenvinding, styring af energiforbrug og løsninger, der integrerer gastronomi i butiksmiljøer uden at øge klimabelastningen. For designbranchen er det relevant, fordi teknikken i stigende grad tænkes ind i helhedsløsninger, hvor layout, ventilation, strømforbrug og materialevalg spiller sammen.

5. EuroCIS – Retail Technology
Med over 550 udstillere er EuroCIS-dimensionen blandt messens største. Her præsenteres systemer til kundedata, AI-løsninger, automatisering, kasseløse butikskoncepter, sensorik, logistikoptimering og software til kundeinteraktion. Teknologien har direkte implikationer for butiksdesign og planlægning, da nye flows, selvbetjeningsløsninger og digitale touchpoints påvirker rumdisponering og kundeoplevelse.

6. Retail Marketing
Denne dimension viser, hvordan købssignaler aktiveres gennem multisensoriske greb. Det omfatter alt fra kampagneudvikling og POS-materialer til interaktive installationer og digitale løsninger, der integrerer indhold og rum. For designere og visual merchandisers giver området indblik i, hvordan storytelling og fysiske elementer samles til helhedsløsninger.

7. Food Service Equipment
Retailgastronomi spiller en voksende rolle både i dagligvare- og livstilsbutikker. Dimensionen viser nye formater, systemer og materialer, der imødekommer behovet for effektiv drift, hygiejne, digital styring og fleksibilitet. Kombinationen af funktion, design og energioptimering er her særlig tydelig.

Specialområder: Fra Designers' Village til nye immersive formater

EuroShop har tradition for specialområder, hvor besøgende kan dykke ned i særlige fagfelter. I 2026 er der flere nye indslag:

- Designers' Village samler internationale tegnestuer og designstudier, der præsenterer visionære koncepter og eksperimentelle rum.
- VM Experience er nyt og giver mulighed for at arbejde interaktivt med visual merchandising – et område, hvor teori og praksis kobles gennem prototyper og dialog.
- Food Service Innovation Hub fokuserer på digitalisering og automation i retailgastronomi.
- Italian Lighting Lounge samler italienske producenter, der viser belysning som strategisk designredskab.
- Shop! Village, IFES Global Village, dlv Village og en Start-up Hub vender tilbage som plat-

forme for henholdsvis visual merchandising, internationale netværk og tidlige innovationsmiljøer.

- 60s Lounge skaber et historisk tilbageblik på EuroShops begyndelse.

Emotionel retail: Messen viser, hvordan sanselighed og rumlig identitet fortsat er centrale konkurrenceparametre. Selvom store dele af detailhandlen er digitaliseret, har butiksmiljøer fortsat en funktion som kulturelle og kommercielle mødesteder, hvor atmosfære, materialer og iscenesættelse påvirker oplevelsen.

Bæredygtighed: Energieffektivitet, materialeforbrug og logistik spiller en større rolle end tidligere. Udstillerne viser løsninger, hvor miljøhensyn ikke er et appendiks, men integreret i design, drift og teknologi. Det gælder især inden for køl, belysning, modulære systemer og gensidigt tilpassede materialer.

EuroShop som faglig platform – og som globalt mødested

60 års historik viser, hvordan EuroShop har flyttet sig fra at være en udstillingsplads for inventar til at blive en strategi- og udviklingsplatform for hele detailsektoren. For designbranchen fungerer messen som et koncentreret indblik i, hvor detailens rumlige, teknologiske og organisatoriske udvikling bevæger sig hen.

Messearrangørerne kalder jubilæumsudgaven i 2026 for et Global Retail Festival, men bag betegnelsen ligger en faglig ambition: at samle retning, tendenser og viden i et internationalt forum, hvor beslutningstagere kan mødes og udveksle perspektiver.

For designere, arkitekter, visual merchandisers, producenter og detailprofessionelle giver EuroShop 2026 således mulighed for at følge både de lange udviklingslinjer og de aktuelle strømninger. Jubilæet er en markering, men det er først og fremmest en anledning til at se på, hvordan design og teknologi tilsammen former fremtidens detailhandel.

Oven i det tæller messen syv scener med faglige oplæg, paneldebatter, cases og præsentationer. I 2026 introduceres også et udvidet program for Guided Innovation Tours, der tematiserer emner som bæredygtige materialer, retailtech, energistyring og gastronomi. For første gang arrangeres der desuden store tours i Düsseldorf, hvor besøgende kan se aktuelle koncepter i byens detailmiljøer.

Temaer i 2026: Digitalisering, emotionelle butikker og bæredygtighed

Selvom EuroShop favner bredt, tegner et tema sig tydeligt for 2026:

AI og digitalisering: AI får en større rolle i alt fra kundedataanalyse til driftsoptimering og automatisering. Teknologien indgår i både kasseløse butikstyper, personalisering og logistik – og stiller krav til design, der kan integrere digitale lag uden at fjerne den menneskelige dimension.



Første dom for greenwashing

Retten i Kolding har afgjort en historisk sag: For første gang er en dansk virksomhed blevet dømt for greenwashing. AYA&IDA, der blandt andet sælger drikkeflasker i rustfrit stål, er idømt en bøde på 140.000 kroner for at have brugt vildledende udsagn om miljø og bæredygtighed i sin markedsføring.

Sagen drejer sig om virksomhedens brug af formuleringer som "den bæredygtige drikkeflaske", "bæredygtige hverdagsprodukter" og "sunde for dig og planeten", som fremgik på både hjemmeside, sociale medier og produktemballage gennem årene

2021-2024. Ifølge dommen har AYA&IDA ikke kunnet dokumentere, at produkterne var mere miljøvenlige end andre tilsvarende flasker på markedet.

Forbrugerombudsmand Torben Jensen fremhæver dommens principielle betydning: Virksomheder må ikke give indtryk af, at deres produkter er grønnere, end de reelt er, og de skal kunne dokumentere alle miljø- og bæredygtighedspåstande. Dommen sender dermed et klart signal til markedet: Greenwashing kan få konsekvenser – både for forbrugernes tillid og for virksomhedernes bundlinje.

Iværksætterne hjælpes i gang



Nu er der hjælp til iværksættere og innovative virksomheder så de hurtigere kan komme på markedet med deres nytænkende produkter og løsninger.

Der sker, når der igangsættes såkaldte regulatoriske sandkasser. I en regulatorisk sandkasse kan iværksættere komme videre med deres innovative ideer, uden at blive stoppet af administrative krav og regler. Et forløb i en sand-

kasse skal forstås som et tidsbegrænset forløb, hvor iværksætterne får lige netop den hjælp og vejledning, de efterspørger til at overkomme bøvlede regler og krav, som står i vejen for deres udvikling og test af nye løsninger. Det kan eksempelvis være ved at indrette test- og godkendelseskrav anderledes i perioden for forløbet.

Beskæftigelsen stiger fortsat blandt indvandrere fra ikke-vestlige lande

Siden 2015 har indvandrere fra ikke-vestlige lande oplevet en konstant stigning i beskæftigelsen. Det viser publikationen 'Indvandrere i Danmark 2025', som Danmarks Statistik udgiver i dag. Beskæftigelsesfrekvensen i 2024 var 71 pct. for mandlige indvandrere fra ikke-vestlige lande mod 53 pct. i 2015. For kvindelige indvandrere fra ikke-vestlige lande var den henholdsvis 61 pct. i 2024 og 45 pct. i 2015. Beskæftigelsesfrekvensen for personer med dansk oprindelse var henholdsvis 81 pct. for mænd

og 78 pct. for kvinder i 2024 samt 77 pct. for mænd og 73 pct. for kvinder i 2015. "Andelen af beskæftigede er steget mere for indvandrere fra ikke-vestlige lande end for personer med dansk oprindelse siden 2015. Der har således været en tendens til, at forskellene i beskæftigelsen i de to grupper løbende er blevet mindre, hvis man ser på udviklingen i beskæftigelsesfrekvenserne fra 2015 til 2024," siger Jørn Korsbø Petersen, chefkonsulent i Danmarks Statistik.



Højere kørselsfradrag og kørsels-godtgørelse i 2026

Kørselsfradraget mellem hjem og arbejde stiger med 5 øre pr. km i 2026, og samtidig hæves den skattefri kørselsgodtgørelse i egen bil i 2026, lyder det fra PwC. Baggrunden for stigningen er, at de faste udgifter som f.eks. ved-

ligeholdelse af bilen forventes at stige i 2026, mens benzinpriserne forventes at falde. Selvom kørselsfradraget stiger i 2026, giver det kun en begrænset større skattebesparelse for de fleste danskere i forhold til 2025.



Formex Sustainability Award 2026

Når Formex slår dørene op den 20.-22. januar 2026, bliver bæredygtighed igen et centralt omdrejningspunkt. Med Formex Sustainability Award sætter messen fokus på aktører, der arbejder langsigtet og ansvarligt med materialer, produktion og cirkulære løsninger. I år har juryen udvalgt otte nominerede projekter, som på hver deres måde udfordrer vanetænkning og viser nye veje mod en mere ressourcebevidst

fremtid. I år har juryen nomineret otte bidrag: Queenews upcycledetextil-kollektion, MB Forms håndbroderede capes og vests, Gotland Garbages genanvendte plastprodukter, Flowerfield Creations' kobbertræer, Fabric Forests papirgarnstæppe, Rosa Rävén's gotlandske ulddyner, PHOS Lys-Laboratoriums meditationlys samt Pure Effects innovative tekstilspray.

Kvinder vælger fleksibilitet



Ny forskning fra ROCKWOOL Fonden giver ny indsigt i årsagerne til den vedvarende lønforskel mellem mænd og kvinder og er særligt relevante for detailhandlen, hvor mange kvinder arbejder i stillinger med skiftende arbejdstider, sene vagter og weekendarbejde. Undersøgelsen bygger på omfattende registerdata fra 1,8 millioner mænd og kvinder på det danske arbejdsmarked samt en spørgeundersøgelse blandt 1.000 personer. Her skulle deltagerne vælge mellem hypotetiske jobs

med forskellige lønniveauer og jobgoder for at teste deres villighed til at gå ned i løn til gengæld for mere fleksibilitet. Resultatet er tydeligt: Når kvinder får valget mellem et job med højere løn, men ufleksibel arbejdstid, og et tilsvarende job med lavere løn og fleksible rammer, vælger de det familievenlige job 39 procent af tiden. Særligt efter fødslen af det første barn ændrer kvinders præferencer sig markant. Samme tendens ses ikke hos mænd, når de bliver fædre.

Belysning som en oplevelsesdimension

I en verden, hvor forbrugeradfærd konstant udvikler sig, og bæredygtighed bliver mere kritisk end nogensinde, spiller belysning en afgørende rolle i at definere kundeoplevelsen i butikker. EuroShop 2026, der finder sted fra den 22. til 26. februar, samler innovative aktører fra belysningsbranchen for at vise, hvordan moderne belysningsløsninger kan forvandle detailhandlen. Messearrangørerne fremhæver, hvordan smarte belysningskoncepter går ud over blot at oplyse et rum; de skaber en immersive oplevelse for kunderne.

En af de mest spændende ud-

viklinger er introduktionen af Quantum Dot Lighting (QDLED), som revolutionerer, hvordan lys produceres og anvendes i butiksdetaildesign. Denne teknologi tilbyder enestående lyskvalitet og energibesparelser sammenlignet med traditionelle LED-løsninger. QDLED-lamper har evnen til at producere renere farver med et farvegengivelsesindeks (CRI) på op til 97, hvilket sikrer, at produktpræsentationen i det bedste mulige lys. Dette er især vigtigt inden for detailsektorer som mode og fødevarerhandel, hvor præsentationen er essentiel for salget.



Kram & kærlighed siden 1996

Der er amoriner i luften, når Moomin Arabias lyserøde Love krus og dets elskede illustration, der forestiller Mumitrolden og Snorkfrøkenens ubrydelige bånd, når en milepæl i 2026. Bogstavelig talt – for Moomin Arabia dedikerer jubilæumsåret til kærlighedens magi med en række nyheder og limited editions. Et ikoniske krus har fået ekstra features på porcelænets inderside, fordi ægte kærlighed i Mumidalen lige som i menneskenes verden først og fremmest handler om de indre værdier.



Moomin Arabias Love krus fylder 30 næste år og dermed er det amouøst illustrerede 0,3-liters krus det design, som har været længst tid i produktion af alle Moomin krus. Samtidig er Love kruset det mest eftertragtede motiv på tværs af landegrænser – og som en hyldest til den verdensomspændende kærlighed lancerer Moomin Arabia i 2026 en række kendte og nye design med 30 års jubilæumsstempel i bunden og det ikoniske kram som ledemotiv på porcelænet. Kærlighedsillustrationerne henter illustratør Tove Slotte i en kombination af flere Tove Jansson fortællinger; ikke mindst den hengivne designdetalje, der pryder indersiden af jubilæumsårets ultimative samlingsobjekt – Love 30 limited edition kruset – med Mumitroldene snude mod snude og citat, som stammer fra fortællingen "Moomin Falls in Love" (1956). LOVE 30 års kollektionen med jubilæumsstempel i bunden vil være i handlen fra d. 27. januar og resten af 2026.



Selvfølgelig!

Kvaliteten. Detaljerne. Funktionerne. Lækkerheden.
Det er selve fundamentet i tekstiler fra Södahl.

Med gennem dagen, med gennem livet.

Södahl

www.soedahl.com