

designbase

DESIGNBASE.DK - FORUM FOR INTERIØR- OG DESIGNBRANCHEN



Indhold

Tema: Messe C Furniture Fair

06 Furniture Fair vokser: Messe C samler branchen i Fredericia

09 Spændende inspiration på MESSE C FurnitureFair

Det er ikke kun på areal og antal udstillere, at den anden udgave af MESSE C FurnitureFair har vokseværk. Årets messe tilføjes også en scene, hvor de besøgende fagfolk kan hente inspiration.

10 Udstillerliste og standoversigt

12 Messenyheder

Kitchen

14 Peugeot Saveurs indtager udekøkkenet

De fleste kender Peugeot Saveurs fra de ikoniske kværne. Men nu udvider den franske producent sit univers med en ny kategori – Grill to Table. Med fade, der kan gå direkte fra grillen til servering, vil brandet tage del i den voksende outdoor cooking-trend og samtidig styrke sin position i Skandinavien.

Business

18 Det kræver mod at bevare detailhandlen og bymidten

Direktør i MERK, Nikolai Klausen, efterlyser modigere kommuner, fleksible udlejere og en branche, der tør gentænke både bymidte, butik og finansiering. Udviklingen går mod færre og større butikker – men kampen for de mindre byer er ikke tabt.

31 Grønne udsagn var vildledende

"Det er meget vanskeligt at markedsføre et produkt som "bæredygtigt" uden at vildlede forbrugerne," siger Forbrugerombudsmand Torben Jensen.

34 Branchenyheder

Interiør

20 Frankfurt fastholder sin position som global markedsplads

22 Designets rødder genopdages – og fremtiden tager form i Paris
Med stærkt internationalt fremmøde, kompromisløs kvalitet og et tydeligt fokus på håndværk, cementerede Maison&Objet sin position som et uundværligt mødested for designbranchen.

24 Gulvet som vækstzone

Tica Copenhagen har gjort en overset produktkategori til en kommerciel styrkeposition, og Tina Bremholm har skabt en nicheforretning i en rigtig god gænge.

28 Tilbage til fremtiden med Roomstore

Med stærke internationale brands, innovative løsninger og et skarpt øje for skandinavisk design skaber Thomas Qvortrup med sin genstart af Roomstore igen et inspirerende univers for arkitekter og forhandlere.

32 Nyheder



06 Messe C samler branchen i Fredericia

Når FurnitureFair 2026 åbner dørene i Messe C i Fredericia den 26.–29. april, er det med flere udstillere, større areal og nye oplevelser for de besøgende. Ifølge seniorprojektleder Lars Søndergaard er målet klart: at skabe en messe, der inspirerer møbelbranchen.



14 Peugeot Saveurs indtager udekøkkenet

De fleste kender Peugeot Saveurs fra de ikoniske kværne. Nu udvider den franske producent sit univers med en ny kategori – Grill to Table.



20 Frankfurt fastholder sin position

Internationale indkøbere, stærk dansk tilstedeværelse og øget fokus på projekt- og hospitalitymarkedet prægede Ambiente og Christmasworld 2026.



18 Det kræver mod at bevare detailhandlen og bymidten

Direktør i MERK, Nikolai Klausen, efterlyser modigere kommuner, fleksible udlejere og en branche, der tør gentænke både bymidte.

MESSE C FURNITURE FAIR

26.-29. APRIL 2026

HELE MØBEL- BRANCHEN UNDER ÉTTAG



Fri adgang for fagfolk
Hent din gratis billet

Scan QR-koden eller gå på
www.messec-furniturefair.dk

Søndag d. 26. april kl. 09.00-18.00 · Mandag d. 27. april kl. 09.00-21.00
Tirsdag d. 28. april kl. 09.00-18.00 · Onsdag d. 29. april kl. 09.00-16.00

INVITATION:

Tag hele dit team med til den 2. udgave af Skandinaviens nye fag- og indkøbsmesse for møbelbranchen – en ny platform skabt for alle jer, der lever af og for møbler.

På MESSE C FurnitureFair får I:

- 12.000 m² med 70 førende udstillere
- Præsentation af nye kollektioner
- Netværk med branchens vigtigste aktører
- Muligheden for at se, mærke og prøve
- Fri mad og drikke under besøget

Der er gratis adgang for alle i branchen – så tag dine medarbejdere under armen og oplev fire dage med fokus på form, funktion og forretning.

Rammerne og udfordringerne ændrer sig



Pia Finne, redaktør

Der er noget næsten nostalgisk over debatten om den danske detailhandel. Som om vi stadig forestiller os, at bymidten kan reddes med flere events, lidt pynt og håbet om, at kunderne vender tilbage af sig selv. Men virkeligheden er en anden. Og den kalder på noget langt mere grundlæggende: Mod. Ikke mindst mod til at gøre op med vanetænkning.

I interviewet med Nikolai Klausen bliver det sagt lige ud: Vi står midt i en strukturel forandring, hvor færre og større butikker vil dominere. Det er en udvikling, der er drevet af forbrugernes adfærd, økonomiske realiteter og en benhård konkurrence fra både kæder og onlinehandel.

Spørgsmålet er derfor ikke, om detailhandlen ændrer sig – men om vi tør ændre rammerne omkring den.

Alt for mange kommuner har holdt fast i idealet om den klassiske gågade som det eneste rigtige svar på et levende byliv. Men hvis tilgængeligheden halter, og kunderne vælger nemmere alternativer, så er det ikke et ideal – så er det en barriere, men det kræver politisk mod at gentænke bymidten, også når det udfordrer gamle dogmer.

Samtidig kalder udviklingen på en ny ærlighed i branchen selv. For detailhandlen er presset – ikke

mindst på økonomien. Huslejer, lønninger og avancer hænger ikke sammen mange steder. Og når bankerne samtidig tøver med at finansiere nye butikker, bliver fornyelsen kvalt, før den overhovedet får en chance.

Det er en farlig cocktail. Men det er ikke et dødsstød.

For midt i udfordringerne findes heldigvis også bevægelse. FurnitureFair i Fredericia er et godt eksempel. Her samler branchen sig, vokser og investerer i inspiration, netværk og nye idéer. Det er præcis den slags initiativer, der viser, at viljen til udvikling er til stede – og at behovet for fysiske mødesteder og oplevelser er større end nogensinde.

Og det peger på en vigtig erkendelse: Fremtidens detailhandel handler ikke om at konkurrere på pris. Det slag er tabt. Den handler om oplevelse, relevans og relationer.

Men det kræver, at alle parter tager ansvar. Kommunerne skal turde prioritere og planlægge strategisk. Udlejere skal tænke langsigtet og ikke kun på kortsigtet afkast. Og butikkerne selv skal hæve ambitionsniveauet og skabe steder, der er værd at opsøge.



aida
RAW
INVITE NATURE
INSIDE

RAW INTRODUCERER NYE FARVER OG FORMER

Gå på opdagelse blandt de mange nyheder fra RAW Colour – fra den lille vase og minikoppen til den ovale tallerken og mælkekanden, skabt i nye former.



RAW COLOUR
> 50 % genanvendt ler.
Originalt håndlavet stentøj med ridsefri glasur.

aida.dk

@designbase

WWW.DESIGNBASE.DK

designbase


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 ansået læserkreds på ikke under 10.000 medarbejdere, chefer og leverandører til branchen. Bladet udkommer 6 gange årligt.

Stof til redaktionen modtages fortrinnsvis 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



Furniture Fair vokser: Messe C samler branchen i Fredericia

Når FurnitureFair 2026 åbner dørene i Messe C i Fredericia den 26.–29. april, er det med flere udstillere, større areal og nye oplevelser for de besøgende. Ifølge seniorprojektleder Lars Søndergaard er målet klart: at skabe en messe, der inspirerer møbelbranchen – og giver butikkerne nye idéer til at skabe oplevelser for kunderne.

Tekst: Pia Finne | Foto: Messe C

Da Messe C i Fredericia sidste år lancerede FurnitureFair, var ambitionen at skabe en ny, fokuseret messe for møbelbranchen. Responsen fra branchen viste hurtigt, at der var behov for netop sådan en platform, og når messen vender tilbage i april 2026, sker det i en udvidet og videreudviklet version.

For senior projektleder Lars Søndergaard handler udviklingen først og fremmest om at lytte til branchen.

"Vi laver en grundig evaluering efter hver messe, hvor både udstillere og besøgende giver deres input. De kommentarer og besvarelser bruger vi aktivt til at justere konceptet, så messen udvikler sig i den retning, branchen ønsker," fortæller han. Netop den tilgang har været afgørende for årets udgave, hvor flere nye elementer er kommet til – blandt andet en scene midt i udstillingen.

"Vi tilføjer en scene på årets messe, hvorfra det besøgende fagpublikum kan få en ekstra oplevelse og inspiration med hjem. Det gælder om at inspirere kunden til at købe og sikre, at butikken tilbyder en oplevelse. Derfor vil forskellige eksperter komme med bud på, hvordan man kan skabe netop den oplevelse i butikken," siger Lars Søndergaard.

Større messe – flere udstillere

FurnitureFair 2026 bliver også fysisk større end

sidste år. Den første udgave var fordelt på tre halafsnit, men i år samles alle udstillere i Messe C's største hal.

"Vi voksede faktisk ud af de mindre haller, så i år har vi valgt at samle hele messen i den største hal. Det giver en bedre sammenhæng i oplevelsen for de besøgende, og samtidig har vi lidt mere elastik i forhold til at kunne udvide," forklarer Lars Søndergaard.

Arealet er da også blevet udvidet markant. Hvor messen sidste år fyldte omkring 10.000 kvadratmeter, er der i år lagt op til omkring 12.000 kvadratmeter ud af hallens samlede 16.000.

"Vi har meldt udsolgt på det areal, vi har sat til salg. Første gang havde vi 58 udstillere, og denne gang forventer vi omkring 70 udstillere," siger han.

Konceptet er fortsat en rendyrket møbelmesse – men med enkelte beslægtede produktområder.

"Det er en ren møbelmesse med lidt belysning og et twist af accessories. Det er den opskrift, vi gerne vil arbejde videre med fremover," forklarer Lars Søndergaard.

Derfor vil de besøgende blandt andet kunne opleve produkter som spejle, entréinventar, dyner og puder – varer der naturligt supplerer møbelkategorien i butikkerne.



Fra forrige Furniture Fair i Messe C.



Scan QR og læs mere om messen

Man går ind på nettet og henter sit gratis adgangskort, og aktiviteten her ligger pænt foran samme tidspunkt sidste år. Det giver os en god fornemmelse frem mod messen.

LARS SØNDERGAARD

Mad, netværk og værtskab

Et af de elementer, der adskiller FurnitureFair fra mange andre messer, er den måde, værtskabet er organiseret på. Her er det nemlig udstillerne, der inviterer branchen indenfor. Derfor er både adgang til messen og forplejning gratis for besøgende.

"Mad og drikke er inkluderet i pakken. Det er et ønske fra udstillerne, som gerne vil være værter for deres kunder og samarbejdspartnere. I stedet for at de besøgende selv skal betale i caféen, er kaffe, frugt og vand tilgængeligt hele dagen," fortæller Lars Søndergaard.

Dagen begynder med morgenmad, efterfulgt af frokost og senere kaffe og kage. Mandag, der er messens lange dag, bliver desuden afsluttet

med en mere uformel tapas-servering. "Det giver mulighed for både netværk og hygge. Samtidig er det vigtigt for os, at arrangementerne ikke bliver lukkede. De er åbne for alle besøgende," siger han.

Faglig inspiration på scenen

Den nye scene bliver et centralt samlingspunkt under messen. Her vil der være korte faglige indslag, der kan give inspiration til arbejdet i butikkerne.

"Vi har udbygget arrangementerne på messen og starter nogle af dagene med et kort kick-off-seminar. Det er en måde at give lidt faglig viden med på vejen, når man alligevel er på messebesøg," forklarer Lars Søndergaard.

Arrangementerne er bevidst korte.

"De varer omkring en time, så de ikke trækker for meget opmærksomhed væk fra standene. Samtidig ligger scenen integreret i udstillingsområdet, og man kan bare droppe ind, hvis man har lyst."

En messe man kan nå

FurnitureFair afvikles igen over fire dage – men med justerede åbningstider.

"Vi har skruet lidt op og ned på åbningstiderne efter de ønsker og behov, vi har hørt fra branchen. Det kan være svært at tømme en butik for medarbejdere, så derfor giver fire dage og en aften mulighed for, at de fleste kan finde et tidspunkt, hvor det passer," siger Lars Søndergaard.

→ Netop fleksibilitet er vigtigt i en branche, hvor mange besøgende selv driver butikker.

"Vi opfordrer også til, at man gør det til en lille firmatur – at man tager ud og ser, rører og prøver tingene sammen. Det giver ofte en bedre dialog og nogle mere kvalificerede beslutninger om sortimentet."

Tid til dialog

En tendens, som arrangørerne allerede så sidste

fra udlandet – fordelt på hele 19 lande.

"Det var faktisk en rigtig flot international andel allerede første gang," siger Lars Søndergaard.

Den udvikling vil Messe C gerne fortsætte.

"Flere af vores udstillere har en klar interesse i at nå ud over Danmarks grænser, og derfor arbejder vi også på at tiltrække flere internationale besøgende. Vores ambition er, at messen på sigt kan udvikle sig til en ny skandinavisk møbelmesse – og samtidig tiltrække besøgende fra Nordtyskland."

Der er endnu ikke sat et konkret mål for antallet af besøgende.

"Vi håber selvfølgelig på en lille pil opad – både på de danske og de internationale gæster. Ofte følger besøgstallet også med, når antallet af udstillere stiger."

Udstillerne som ambassadører

Den vigtigste markedsføring kommer fortsat fra udstillerne selv.

"Den bedste påvirkning er faktisk, når udstillerne inviterer deres kunder. Det er dem, der har relationerne, og derfor er de også de bedste ambassadører for messen," siger Lars Søndergaard.

Samtidig arbejder arrangørerne målrettet med markedsføring i nærområderne.

"Vi forsøger at prikke lidt til nærmarkederne, både i Danmark og i de omkringliggende lande. Hvis ringene spreder sig i vandet, kan messen vokse naturligt år for år."

En messe med momentum

Med flere udstillere, større areal og nye oplevelser på programmet går Messe C ind i årets FurnitureFair med en stærk mavefølelse.

"Vi har en rigtig god fornemmelse både på udstiller- og besøgsiden. Interessen er der, og vi kan mærke, at messen allerede har fået et godt fodfæste i branchen," siger Lars Søndergaard.

"Målet er at skabe en messe, hvor branchen mødes, inspireres og gør forretning. Og hvor både udstillere og besøgende tager hjem med nye idéer, nye kontakter og nye muligheder. Det er i sidste ende det, en god messe skal kunne."



Lars Søndergaard er senior projektleder hos Messe C.

år, er, at de besøgende bruger lang tid på messen.

"Det er ikke nødvendigvis en messe med tusindvis af besøgende på én gang, men til gengæld bruger folk rigtig meget tid her. De går i dybden, taler med udstillerne og ser produkterne ordentligt. Det gør messen meget relevant for branchen," siger Lars Søndergaard.

Registreringen til årets messe er allerede godt i gang.

"Man går ind på nettet og henter sit gratis adgangskort, og aktiviteten her ligger pænt foran samme tidspunkt sidste år. Det giver os en god fornemmelse frem mod messen."

De fleste besøgende er indehavere, direktører og indkøbere fra møbelbranchen – altså de personer, der træffer beslutninger om butikernes sortiment.

Internationale ambitioner

Selvom FurnitureFair primært er en dansk messe, er ambitionerne større end landets grænser. Ved første udgave kom 18 procent af de besøgende



Spændende inspiration på MESSE C FurnitureFair

Det er ikke kun på areal og antal udstillere, at den anden udgave af MESSE C FurnitureFair har vokseværk. Årets messe tilføres også en scene, hvor de besøgende fagfolk kan hente inspiration.

Tekst: Pia Finne | Foto: Messe C Furniture Fair

Når MESSE C i Fredericia slår dørene op til FurnitureFair 2026 den 26.–29. april, vil der være fornyelse på flere felter.

"Vi tilfører en scene på årets messe, hvorfra det besøgende fagpublikum kan få en ekstra oplevelse og inspiration med hjem," fortæller messecenterets senior projektleder Lars Søndergaard, og fortsætter:

"Det gælder om at inspirere kunden til at købe, og sikre at butikken tilbyder en oplevelse. Det kommer der forskellige ekspertbud på fra scenen."

Når oplevelsen sælger

En butik skal i dag kunne mere end blot at eksistere, den skal tilbyde en oplevelse.

Indretningseksperter Camilla Rudnicki fra Design Studio vil dele hvordan indretning, tendenser og enkle greb kan skabe inspirerende oplevelsesrum, hvor kunderne mærker brandet og får lyst til at blive, dele og købe.

Kunsten at inspirere kunder til at købe

"Kunsten at inspirere kunder til at købe" handler om rejsen fra klassisk point of sale til ægte point of engagement. Foredraget med Michael Skjødt, CEO & Creative Director hos Ambiente viser, hvordan oplevelser, rum og fortællinger skaber relationer – og hvordan særligt oplevelser forvandler butikker fra salgssteder til lokaliteter, hvor mennesker har lyst til at være, deltage og engagere sig.

Gratis adgang mod forhåndsregistrering

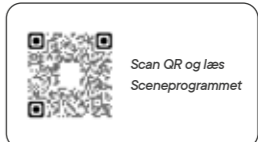
Udstillerlisten tæller allerede godt 60 navne – og flere er på vej – så der venter masser af nyheder til den danske og skandinaviske møbelhandel.

Fagfolk inden for møbelbranchen har gratis

adgang til messen, som ovenikøbet også byder på fri forplejning i åbningstiden. Registreringen er allerede åben på messens hjemmeside.

MESSE C Furniture Fair i Fredericia finder sted den 26.–29. april 2026.

Se mere på www.messec-furniturefair.dk



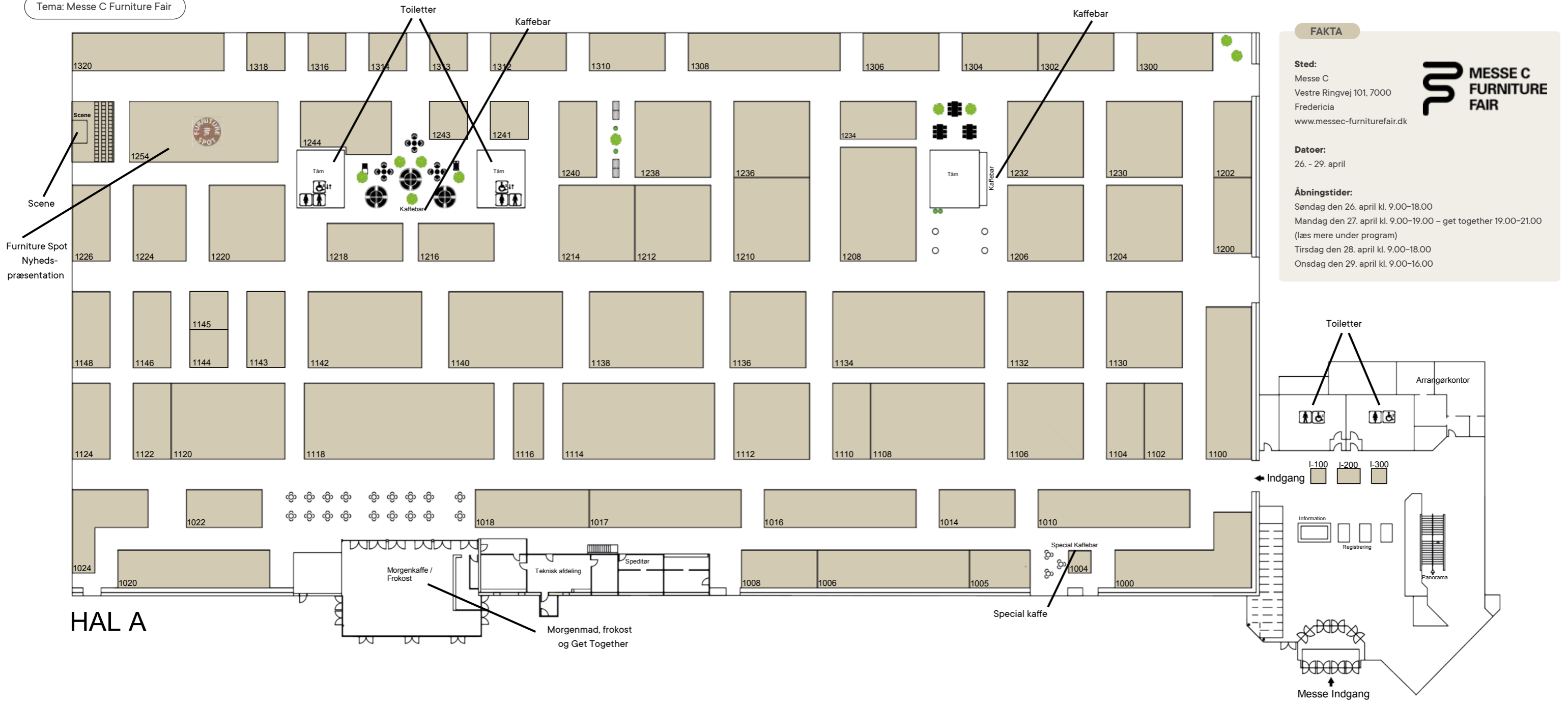
Scan QR og læs
Sceneprogrammet



Indretningseksperter Camilla Rudnicki fra Design Studio går på scenen på MESSE C.



Michael Skjødt, CEO & Creative Director hos Ambiente går på scenen på MESSE C FurnitureFair 2026 med butikoplevelser som emne.



FAKTA

Sted:
 Messe C
 Vestre Ringvej 101, 7000
 Fredericia
 www.messec-furniturefair.dk

Datoer:
 26. - 29. april

Åbningstider:
 Søndag den 26. april kl. 9.00-18.00
 Mandag den 27. april kl. 9.00-19.00 – get together 19.00-21.00
 (læs mere under program)
 Tirsdag den 28. april kl. 9.00-18.00
 Onsdag den 29. april kl. 9.00-16.00



A	
Absodomo ApS	A-1313
Actona Group A/S	A-1238
Ambiente A/S	I-200
B	
BBC BETTER BED COMFORT A/S	A-1224
BD-Möbel O y; AB	A-1234
Broderna Anderssons	A-1300
BRUNSTAD AS	A-1304
Burhéns	A-1208
C	
CaDot Design ApS	A-1145
Camilla Rudnicki DESIGN STUDIO	A-1218
CASØ Furniture	A-1016
Conform	A-1018
D	
DAN BRASK TRADING ApS	A-1138
Designbase.dk	I-100
Design Møbler ApS	A-1110
Dietsch Polstermöbel GmbH	A-1020

E	
Easy Sofa BV	A-1236
Ermatiko OÜ	A-1120
European House of beds	A-1232
F	
FALSIG	A-1310
Feel Design AB	A-1024
Feel Design AB	A-1017
FTI - Furniture Trade International	A-1008
Furnhouse Aps	A-1114
Furnico OÜ/Rave Mööbel OÜ	A-1010
Furniture Spot nyhedspræsentation	A-1254
G	
GEMEGA	A-1143
GRAFU FURNITURE	A-1308
Green Furniture A/S	A-1102
Guardian Protection Products	A-1116
Gusbari	A-1240
H	
H2 Seating - H2 Møbler Aps	A-1244

HC Interior Rugs A/S	A-1148
HESTBÆK	A-1134
HILDING ANDERS	A-1022
Himolla	A-1204
Hjemme Hos	A-1320
Hjort Knudsen A/S	A-111 8
Home Group Lithuania UAB.	A-1214
House Nordic ApS	A-1136
House of Sander A/S	A-1210
Hovden Møbler	A-1216
HUNDEVAD & CO. ApS	A-1230
I	
Incado A/S	A-1202
INNOVATION LIVING A/S	A-1134
J	
Just Us Furniture	A-1000
JUVILA	A-1005
K	
Kebe A/S	A-1200
KIDI ApS	A-1302
Kristensen & Kristensen A/S	A-1106

L	
LEXPO Living	A-1140
LG LOGISTICS A/S	A-1004
LINDHARDT LIVING	A-1102
LOCA ApS	A-1314
M	
MATEX Sp. z o.o.	A-1112
O	
OJ Living	A-1006
P	
PBJ Designhouse ApS	A-1014
Q	
QUILTS OF DENMARK	A-1316
R	
Roomle	I-300
ROWICO HOME	A-1104
Rydeberg Furniture	A-1226
S	
Skalma Danmark ApS	A-1108

SKIPPER FURNITURE A/S	A-1312
Skovby Møbelfabrik	A-1212
STORDAL HOME FURNITURE AS	A-1122
STOUBY FURNITURE A/S	A-1100
Stressless	A-1220
SVANE DESIGN A/S	A-1132
T	
Tenksom	A-1134
TOP-LINE Møbelproduktion Møldrup	A-1142
Trio Lighting & Mirrors	A-1124
Trivilita	A-1318
Tvilum A/S 2018	A-1206
V	
VANNERUP MØBELFABRIK ApS	A-1306
Vilmers	A-1130
W	
WACORE A/S	A-1146



Scan QR og fuld messeomtale

OJ Living udvider på MESSE C Furniture Fair

Den unge møbelvirksomhed OJ Living fra Skive er klar til at tage næste skridt, når MESSE C Furniture Fair finder sted i Fredericia den 26.–29. april 2026. Efter en lovende debut sidste år vender virksomheden tilbage med en fordoblet stand og et endnu bredere sortiment af senge, opbevaringsenge og sofaer – herunder flere Danmarkspremierer fra samarbejdspartneren Comforleo.

”Vi oplevede en stor interesse ved den første messe, så nu satser vi endnu mere og glæder os til at møde både nye og kendte kunder,” fortæller stifter Ole Jørgensen. Ifølge ham er messens styrke dens tydelige fokus på det danske marked og dens overskuelige opbygning, som gør det lettere for branchen at samles og skabe nye kontakter.

www.ojliving.dk/ - Furniture Fair stand A-1006

Athens Spisebord – stilrent samlingspunkt

Athens spisebord kombinerer moderne design med holdbare materialer. Den elegante keramiske bordplade giver et eksklusivt udtryk og er samtidig nem at vedligeholde – perfekt til hverdagens måltider og gæstemiddage.

Bordets skulpturelle base giver et moderne udtryk og skaber en smuk balance mellem lethed og karakter. Et bord skabt til samvær, samtaler og lange middage. Her er den kombineret med Levanto spisebordsstol, der kombinerer komfort og stil i et tidløst udtryk. Den bløde polstring i sandfarvet tekstil giver stolen et varmt og indbydende look, mens de elegante ben i valnøddifarvet trælook tilføjer dybde og karakter til designet.

www.house nordic.dk - Furniture Fair stand A-1136



Scan QR og fuld messeomtale



Fra Litauen med håndværk: Grafu bringer polstrede møbler til Skandinavien

Den litauiske møbelproducent Grafu satser nu på det skandinaviske marked med polstrede møbler, hvor håndværk, fleksibilitet og konkurrencedygtige priser er i fokus. Virksomheden producerer sofaer, lænestole og modulopbyggede løsninger på egne faciliteter i Litauen og tilbyder et bredt udvalg af tekstiler og konfigurationer. Målet er at skabe nye partnerskaber med skandinaviske møbel- og interiørbutikker, der ønsker europæisk producerede møbler med komfort og moderne design. Grafu ser Norden som et naturligt vækstmarked.

www.grafu.com/en/main - Furniture Fair stand A-1308



Scan QR og fuld messeomtale



Scan QR og fuld messeomtale

Genintroduktion af vandsengen

Vandsengen laver et stærkt comeback på det danske og skandinaviske marked med luksuriøs komfort, ergonomisk støtte og moderne teknologi. Den former sig efter kroppen, fordeler vægten jævnt og aflaster trykpunkter på ryg, skuldre og hofter for en vægtløs, afslappende oplevelse. Temperaturreguleringen gør sengen indbydende i skandinavisk klima og skaber optimalt sovemiljø, mens holdbare materialer og stilrene designs passer perfekt til nutidens hjem. Sammenlignet med boxmadrasser eller skumsenge tilbyder den unik personlig tilpasning, der løfter søvnkvalitet og restitution. Det er en smart investering for dem, der prioriterer velvære og langsigtede resultater uden at nøjes med standardløsninger.

www.wacore.dk - Furniture Fair stand A-1146

Peugeot Saveurs indtager udekøkkenet

De fleste kender Peugeot Saveurs fra de ikoniske kværne på caféer, restauranter og i køkkener verden over. Men nu udvider den franske producent sit univers med en ny kategori – Grill to Table. Med fade, der kan gå direkte fra grillen til servering, vil brandet tage del i den voksende outdoor cooking-trend og samtidig styrke sin position i Skandinavien.

Tekst: Pia Finne | Foto: Peugeot Saveurs

Når sommeren rammer Skandinavien, rykker livet udenfor. Terrasser, altaner og haver forvandles til opholdsrum, hvor madlavning, samvær og lange aftener under åben himmel smelter sammen.

Netop den udvikling er en af de vigtigste årsager til, at Peugeot Saveurs nu lancerer en helt ny produktkategori: Grill to Table.

“Vi ser en klar tendens til, at udekøkkenet og udelivet fylder mere og mere i Europa – og ikke mindst i Skandinavien,” siger Brian Ilm, adm. direktør for Peugeot Saveurs i Skandinavien.

“Det er en udvikling, der passer rigtig godt til det, vi kan som virksomhed. Vi har en ekspertise, der er opbygget gennem mange år som producent af køkkenudstyr i høj kvalitet, og nu bringer vi den erfaring ind i outdoor cooking.”

Fra grill til servering

Den nye serie består af keramiske fade og plancher, der er udviklet specifikt til brug i grillen – men samtidig designet til at kunne bæres direkte ind på bordet til servering.

“Der findes mange fade, man kan bruge i grillen, men de er ikke nødvendigvis smukke. Vores idé er grill to table. Man kan tage fadet direkte fra grillen og servere i det,” forklarer Brian Ilm.

Derfor har man også udviklet silikonehåndtag, der passer til både grillfadene og de øvrige keramiske fade, så de let kan flyttes.

Den nye serie rummer blandt andet et kød-



^ Brian Ilm viser de nye produkter i showroom'et.
Foto: Pia Finne

Grill to Table er den nye kategori fra Peugeot Saveurs.
v



< Stegepladerne kan bæres direkte fra grillen til bordet med silikonehåndtag, der i øvrigt også passer til stentøjsfadene.

Stentøjet i nye skønne farver der harmonerer på tværs af kategorier.
v



grillfad og et fiskegrillfad samt en større planche til servering, en pizzaplade og et fad formet til kuglegrills.

Fadene kan tåle temperaturer op til 400 grader og er produceret i en særlig type keramik, som gennemgår en anderledes og mere kræven- de brændingsproces end klassisk keramik.

“Det er en helt anden type proces. Keramikken bliver brændt ved højere temperaturer, og det giver en meget robust kvalitet, som kan klare både grill og ovn.”

Produkterne fremstilles i Bretagne i Frankrig – på samme fabrik, hvor der i næsten 100 år er blevet produceret keramik, og hvor man også i dag producerer Peugeotts andre keramiske produkter.

En kategori med skarpe prispunkter

Selvom Peugeot Saveurs er et premiumbrand, er prissætningen på den nye serie bevidst lagt på et konkurrencedygtigt niveau.

“Alle kender vores kværne, men det her er et nyt marked for os. Derfor arbejder vi med skarpe →

→ prispunkter for at erobre markedsandele,” fastslår Brian Ilm.

Et kød- eller fiskegrillfad ligger eksempelvis omkring 349 kroner i udsalgspris, mens den største planche ligger omkring 449 kroner.

Samtidig holder brandet fast i et af sine stærkeste kvalitetsargumenter: garantien.

“Vi giver 10 års garanti på produkterne, og for os er garantien det største kvalitetsstempel, vi kan give,” siger han. “Det tør vi godt, fordi vi har gode erfaringer med materialet og produktionen. Når vi siger 10 år, er det, fordi vi ved, at kvaliteten holder.”

Også emballagen er tænkt ind i detailhandlens behov.

“Æskerne er præsentable i butikkerne, så produkterne kan stå flot fremme. Det er vigtigt i en kategori, hvor inspiration spiller en stor rolle.”

Outdoor cooking i vækst

Lanceringen kommer på et tidspunkt, hvor outdoor cooking for alvor har udviklet sig fra grillhygge til en større kulinarisk trend.

Forbrugerne investerer i stigende grad i udekøkkener, grilludstyr og tilbehør, der gør det muligt at tilberede hele måltider under åben himmel. Samtidig bliver æstetik og design stadig vigtigere.

“Tidligere var grill måske mere noget, man gjorde hurtigt en sommerdag,” siger Brian Ilm.

“I dag er det blevet et helt univers. Folk laver pizza, fisk, kød og grøntsager ude – og de vil gerne servere det på en måde, der ser godt ud.”

Netop derfor giver konceptet med grillfade, der også fungerer som serveringsfade, mening.

“Madlavningen foregår i udekøkkenet, men måltidet fortsætter ved bordet. Det er den overgang, vi gerne vil gøre nem og smuk.”

Et naturligt næste skridt

For Peugeot Saveurs er udvidelsen også en del af en større strategi om at udvikle brandet ud over de klassiske kværne.

“De fleste kender Peugeot fra kværnene,” siger Brian Ilm.

“Men vi vil gerne ramme bredere, og vi arbejder hele tiden på at udvide inden for kategorier, hvor vi mener, vi kan bidrage med noget godt.”

Det gælder blandt andet keramik, vintilbehør og andre produkter til bord og køkken.

Et eksempel er brandets serie af keramikfade, taginer med mere, hvor de nye farver matcher kværnene.

“Vi arbejder meget med at forbinde kategorierne, så man kan skabe sammenhæng i køkkenet og på bordet,” forklarer han.

De nye farver er inspireret af nordiske nuancer og går under navnet Northern Lights.

“Det er matte farver, der er friske uden at være skrigende. De går igen i både kværne og i keramikken, så man får en genkendelighed på tværs

af kategorier og ikke mindst kan skabe helheder i køkkenet.”

En samlet skandinavisk organisation

Samtidig med lanceringen af de nye produkter gennemfører Peugeot Saveurs en organisatorisk ændring i regionen.

Danmark, Norge og Sverige forenes nu i én samlet skandinavisk enhed med egen salgsorganisation.

“Fra 1. juni står vi også selv for distributionen i Sverige, og vi har ansat to nye medarbejdere, der primært skal arbejde med det svenske marked,” fortæller Brian Ilm.

“Ved at samle Skandinavien under én organisation kan vi arbejde mere strategisk med hele regionen. Vi får en stærkere salgskraft, og kunderne i hele Skandinavien får adgang til hele vores sortiment.”

Samtidig giver det mulighed for at styrke fortællingen om brandet.

“Vi er ikke de billigste – men vi er absolut blandt de bedste,” siger han.

“Derfor er det vigtigt for os at have dygtige mennesker, der kan fortælle historien om produkterne. Historien om, at det er made in France, og om den kvalitet og tradition, der ligger bag.”

Nye muligheder i detailhandlen

Den nye grillkategori passer samtidig godt ind i mange af de detailkæder, som Peugeot Saveurs allerede samarbejder med.

“Tidligere skulle man måske finde helt andre typer kunder til den slags produkter,” siger Brian Ilm.

“I dag er der sket en brancheglidning. Grill og outdoor cooking er blevet et område i vækst, og mange af vores eksisterende kunder arbejder allerede med grilltilbehør.”

Det gælder blandt andet kæder inden for køkkenudstyr og boligindretning.

“Konceptet ligger faktisk rigtig godt til dem. For eksempel har flere kæder allerede et stort udvalg af grilltilbehør, så vores produkter passer naturligt ind i sortimentet.”



^
En pizzaplade er også en del af serien.

Reaktionerne fra markedet har da også været meget positive.

“Vi viste serien på Ambiente, og feedback'en var meget god. Folk kunne se berettigelsen – både i designet og i prispunktet.”

Et brand i udvikling

Peugeot Saveurs er for mange synonymt med de klassiske kværne, der har været en fast del af restauranter og køkkener i generationer. Men ambitionen er at udvikle brandet uden at miste rødderne.

“Vi kommer stadig til at være kendt for vores kværne,” siger Brian Ilm. “Men vi vil også gøre en indsats for at øge kendskabet til brandet i flere kategorier.”

Og den nye Grill to Table-serie er et eksempel på netop den strategi.

Den bygger på brandets kernekompetencer – materialer, kvalitet og design – men bringer dem ind i en ny kontekst.

“Vi tror rigtig meget på, at det er vejen frem,” siger Brian Ilm.

“Outdoor cooking vokser, og forbrugerne vil have produkter, der både fungerer godt og ser godt ud. Hvis vi kan kombinere de to ting, så tror vi, der ligger et stort potentiale.”

Slush- & Softice Maker · Black

WITT PREMIUM

Skab alt fra forfriskende slush ice og cremet softice til milkshakes, frappés og frosne cocktails. Maskinens specialprogrammer sikrer altid den perfekte konsistens – hver gang.

Intuitive specialprogrammer sikrer perfekt konsistens

Nem temperaturstyring

Automatisk rengøring

En alt-i-én løsning til kolde drikke – nem, stilfuld og skabt til at imponere.



witt

www.witt.dk

Det kræver mod at bevare detailhandlen og bymidten

Direktør i MERK, Nikolai Klausen, efterlyser modigere kommuner, fleksible udlejere og en branche, der tør gentænke både bymidte, butik og finansiering. Udviklingen går mod færre og større butikker – men kampen for de mindre byer er ikke tabt.

Tekst: Pia Finne

”Jeg kunne tænke mig, at 2026 var det år, en by i Danmark turde sige: Vi har ikke længere en gågade. Hele byen er åben for trafik alle ugens hverdage, og i weekenden kan man så etablere en gågade. Samtidig skal der etableres korttidsparkerings overalt, så forbrugere kan køre ned i bymidten, ordne det, de skal, og komme hjem igen uden de store problemer.”

Så kontant formulerer Nikolai Klausen, direktør i MERK, sin vision for fremtidens bymidte. En udmelding, der i dele af branchen vil blive opfattet som provokerende, for gågaden har i årtier været selve symbolet på et levende byliv.

Nikolai Klausens pointe er dog ikke et opgør med bylivet men med manglende realisme.

”Man er nødt til at kigge på, om det er nemt nok at komme ind i byen, og hvorfor der ikke er den trafik, der burde være i butikkerne i hverdagen – og så tage tyren ved hornene og lave det om,” siger han.

Forbrugsmønstret har ændret sig markant de seneste år. Hverdagsindkøbene er blevet mere effektive, mere planlagte og ofte kombineret med onlinehandel. Mange forbrugere ønsker ikke nødvendigvis at slentre; de vil parkere tæt på, klare deres ærinde og videre.

Især i de mindre byer mener han, at det kun kan gå for langsomt med at genoverveje de lukkede gågader. Hvis tilgængeligheden er for ringe, vælger kunderne nemmere alternativer – herunder storcentre, aflastningscentre og nethandel.

Færre – og større – butikker

Ser man på den overordnede udvikling i detail-

branchen, er retningen ifølge Nikolai Klausen tydelig: Vi kommer til at se færre og flere større butikker. Samtidig vil flere konceptbutikker og kapitalkæder fylde mere i bybilledet.

”Det er lidt den gamle historie om, at de større bliver større,” siger han – og understreger, at det gælder både byer og detailkoncepter.

Konsekvensen kan blive smertefuld for mindre byer, hvor kundegrundlaget ganske enkelt ikke er stort nok til at understøtte specialbutikker. Når volumenerne koncentrerer, bliver markedet hårdere.

Tre strukturelle udfordringer

Ifølge Klausen er der tre helt centrale udfordringer, som presser de selvstændige fysiske detailhandlere:

- Huslejudviklingen
- Udviklingen i lønninger
- Avancestrukturen

”Man tjener simpelthen for lidt til at dække omkostningerne,” konstaterer han.

”I de mindre byer kan man håbe på, at huslejen tilpasser sig markedet. Men lønninger og avancer følger ikke nødvendigvis med ned. Og når marginerne allerede er små, bliver selv mindre forskydninger kritiske. Der er ingen tvivl om, at omkostningerne i dag er den største hurdle for mange butikker. Det gælder både etablerede forretninger og potentielle nye aktører.”

Kommunernes rolle

I MERK har man i årevis talt om udviklingen i by-

midterne i samarbejde med Danske Handelsbyer, der under det seneste kommunalvalg formåede i højere grad end tidligere at sætte detailhandlens vilkår på den politiske dagsorden.

Men ifølge Nikolai Klausen har flere kommuner ikke set udviklingen i tide – eller slet ikke erkendt, at den var på vej.

”Måske er der blevet råbt ’ulven kommer’ for længe. Men nu er den her,” siger han.

Han peger på, at det ikke kun er de mindste byer, men også byer med op mod 40.000 indbyggere, der i dag oplever udfordringer – det så man ikke for få år siden. Udviklingen er gået hurtigt de seneste tre-fire år, og nogle kommuner er blevet taget lidt med bukserne nede.

”Men det er vanskeligt. For man kæmper ikke kun mod egne beslutninger – man kæmper mod markedsvilkår, og det anerkender vi,” lyder det.



”Se byen og området som ét samlet handelssted – ikke bare egen butik som verdens navle,” siger han. Samarbejde og fælles finansiering af byliv er nødvendigt.

Service frem for pris

De fysiske butikker kan ikke slå nettet på pris og udvalg. Det slag er tabt. Til gengæld kan de konkurrere på service og oplevelse.

”Forbrugere er kræsnere – også uden for København. Oplevelsesmæssigt er land og by ikke så forskellige,” mener Nikolai Klausen.

Han fremhæver, at der er en tendens til, at man i provinsen ofte taler sig selv ned i stedet for op, og med stor respekt for, hvor svært det er at drive butik i dag, efterlyser han mere mod.

”Gør man det samme i dag som i går, får man det samme resultat. Og i detailhandlen risikerer man i værste fald et dårligere resultat, hvis man ikke udvikler og tænker nyt.”

Gågaderne bliver kortere

Ser Nikolai Klausen fem til otte år frem, forventer han ”kortere gågader”, altså færre meter gågade, færre – men større – butikker og desværre en større udbredelse af aflastningscentre.

Det er ganske enkelt svært at drive moderne detailhandel i middelalderbyer med snævre gader, vanskelige lagerforhold og logistiske udfordringer. Moderne retail er strømlinet. Derfor mener han, at kommunerne skal have mere stamina. De skal turde sige, at butikkerne skal ligge i byen – og bakke det op med planlægning og prioritering.

Der findes lyspunkter

Billedet er ikke entydigt negativt. Nogle mindre byer formår at vende udviklingen. Brødstrup nævnes som eksempel på en by, der er ved at rettet op og flere turistbyer ved kysterne klarer sig godt og har forstået at gribe mulighederne.

Samtidig er tomgangen i de mest centrale



Nikolai Klausen, der er direktør i MERK, ser tre helt centrale udfordringer, som presser detailhandlen: Huslejudviklingen, udviklingen i lønninger og avancestrukturen. Foto: Dansk Erhverv

Dem, der overlever, bliver dem, der tør skabe spændende butikker og levere den gode service.

Finansieringen – branchens blinde plet

En væsentlig barriere for fornyelse er adgangen til kapital.

Ifølge Nikolai Klausen er detailhandlen blevet en branche, bankerne nødt til låner til. Unge iværksættere, der ønsker at åbne tøj-, sko-, design-butik eller andet, har meget svært ved at finansiere varelager og inventar – selv med dokumenteret omsætning.

”Bankerne ser åbenbart detailbranchen som en risikofaktor. De låner til det sikre,” siger han – og bemærker, at der samtidig investeres massivt i opstartsvirksomheder inden for AI og Digitalisering, selv om de kan give store tab.

Konsekvensen er, at generationsskiftet bremser. Er man tæt på pensionsalderen og har drevet butik i 35-40 år, kan det være fristende at lade stå til frem for at tage risikoen ved et større strategisk skifte.

Dermed bliver fornyelsen både strukturelt og finansielt vanskelig.

strøg i København blevet reduceret. På Købmagergade er mange lokaler igen fyldt – om end primært med konceptbutikker og brandstores. På Strøget dominerer turisterne, mens de lokale i højere grad søger mod brokvartererne i jagten på oplevelser og det unikke.

Også her peger udviklingen på det samme: Oplevelse, identitet og relevans er afgørende.

En branche, der skal tale sig selv op

Detailhandlen står over for en kæmpe opgave med at tiltrække unge kræfter. Hvis branchen konstant beskrives som kriseram og risikofyldt, bliver det sværere at få næste generation til at vælge den til.

Ifølge Nikolai Klausen handler det om at erkende realiteterne – men også om at handle på dem.

”Gågadens fremtid er måske ikke sort/hvid. Men hvis bymidterne skal overleve som handelscentre, kræver det mod til at udfordre vanetænkningen, vilje til samarbejde og en klar forståelse af, at fremtidens detailhandel ikke kan bygges på gårdsdagens præmisser,” slutter han.

Frankfurt fastholder sin position som global markedsplads

Internationale indkøbere, stærk dansk tilstedeværelse og øget fokus på projekt- og hospitalitymarkedet prægede Ambiente og Christmasworld 2026.

Tekst: Pia Finne



Fra trendområdet. Foto: Messe Frankfurt

Frankfurt samlede igen den internationale design- og forbrugsvarerbranche, da Ambiente, Christmasworld og Creativeworld blev afviklet parallelt. Med 4.636 udstillere og deltagere fra 170 lande og omkring 140.000 besøgende bekræfter messen sin rolle som en omfattende international platform for forbrugsvarer, interiør, sæsonprodukter og beslægtede segmenter. Den internationale andel blandt de besøgende lå på 71 procent, og 96 procent angav høj tilfredshed med deres messebesøg.

Tallene ligger tæt på sidste års niveau og vidner om en stabil og fortsat høj global interesse – også i en tid, hvor branchen opererer under nye og mere komplekse markedsvilkår.

Markedet i bevægelse

Årets messe blev indledt med præsentationen af et nyt internationalt brancheindeks, der sætter fokus på forbrugsvarerindustriens aktuelle situation. Budskabet var klart: Geopolitik, toldforhold, stigende omkostninger og usikre forsyningskæder er ikke længere midlertidige udsving, men strukturelle vilkår.

Netop derfor bliver internationale mødesteder som Frankfurt centrale. Her samles detailkæder, indkøbsorganisationer, arkitekter, hospitality-aktører og producenter for at skabe overblik, etablere partnerskaber og placere ordrer.

Blandt de mest fremtrædende besøgsnationer var Italien, Kina, Holland, USA og Frankrig.

Samtidig var en lang række internationale detail- og indkøbsgrupper repræsenteret – fra europæiske supermarkeds kæder til globale retail- og livsstilsaktører.

For design- og interiørbranchen er det især kombinationen af detail, projektmarked og hospitality, der gør messen relevant.

Stærk dansk tilstedeværelse – og konkrete resultater

De danske udstillere fyldte markant på årets messe – ikke mindst i hal 3, hvor skandinaviske brands traditionelt har en stærk position.

Stemningen blandt de danske virksomheder beskrives som gennemgående positiv. På standene blev der meldt om en stabil strøm af både danske og internationale indkøbere, høj aktivitet alle messedage og en konkret interesse for kollektionerne.

Fleere udstillere fremhæver, at den danske stil fortsat har en tydelig appel på eksportmarkederne. Det gælder både inden for borddækning, boliginteriør og sæsonrelaterede produkter. Kombinationen af enkelhed, funktionalitet og materialebevidsthed efterspørges bredt – også uden for de traditionelle nordeuropæiske markeder.

Der blev skrevet mange ordrer i Frankfurt, lyder meldingen fra flere danske stande, og for mange virksomheder fungerer messen fortsat som en reel salgspatform – ikke kun som branding- og netværksarena.

Samtidig handler deltagelsen i høj grad om at etablere og styrke relationer til internationale indkøbere fra større kæder verden over. Her vurderer de danske udstillere, at 2026-udgaven har været succesfuld. Kontakten til globale retailaktører, distributionspartnere og projektkunder blev styrket, og flere melder om opfølgende møder planlagt i forlængelse af messen.



Christmasworld trend - Brave. Foto: Pia Finne



Christmasworld trend - Solid. Foto: Pia Finne



Ambiente trend - Brave Foto: Pia Finne



Ambientetrend - Light. Foto: Pia Finne

Ambiente: Projektmarked og hospitality i fokus

Ambiente har de senere år styrket sin profil inden for projekt- og kontraktmarkedet, og i 2026 var det tydeligt, at denne satsning er blevet en integreret del af messen.

Områderne HoReCa, Hospitality Interiors og Contract Business tiltrak betydelig opmærksomhed fra internationale beslutningstagere. Her mødtes producenter med arkitekter, hotelkæder, restauratører og projektudviklere i et forum, hvor fokus ligger på løsninger frem for enkeltprodukter.

Nye formater som Interior Design & Architecture Hub bidrager til at samle den professionelle planlægningsbranche og skabe faglig dialog om blandt andet nye forretningsmodeller og teknologiske værktøjer.

Udviklingen afspejler en bredere tendens i markedet: Grænserne mellem detail og projekt bliver stadig mere flydende. Mange brands arbejder i dag parallelt med retail-kollektioner og skræddersyede løsninger til hospitality og erhvervsindretning.

For danske virksomheder med eksportambitioner giver denne udvikling adgang til nye kundesegmenter – og mulighed for at udvide forretningsmodellen fra klassisk detaildistribution til projektsalg.

Christmasworld: Sæson som strategisk greb

Christmasworld bekræftede også sin position som den førende internationale messe for sæson- og festdekoration. Messen samler leverandører til detailhandel, havecentre, bymidter og større dekorationsprojekter.

I en tid hvor oplevelsesdimensionen fylder mere i detailhandlen, spiller sæsonbaseret iscenesættelse en strategisk rolle. Christmasworld adresserer hele værdikæden – fra produktudvikling og design til visual merchandising og større installationer i det offentlige rum.

Fleere danske udstillere peger på, at netop Christmasworld er en effektiv platform til at møde internationale indkøbere fra kæder, der arbejder med volumen og brede distributionskanaler. Her handler det både om direkte ordrer og om at positionere sig som leverandør på nye markeder.

Synergier styrker helheden

En markant udvikling i 2026 var det høje overlap mellem messerne. Mellem knap 60 og over 80 procent af de besøgende på én messe besøgte også mindst én af de øvrige.

Det understøtter messens ambition om at fremstå som en samlet "one-stop shop" for internationale indkøbere, der ønsker at optimere deres indkøb på tværs af kategorier. For producenter betyder det adgang til en bredere målgruppe uden at skulle deltage i flere separate events.



Sheyn. Foto: Messe Frankfurt

For design- og interiørbranchen er denne helhedstænkning væsentlig. Produkter inden for bord, bolig, dekoration og sæson indgår i stigende grad i sammenhængende koncepter – både i detail og i hospitality.

Internationalitet som konkurrenceparameter

Med deltagere fra 170 lande og en international besøgsandel på over 70 procent fremstår Frankfurt fortsat som en global platform.

I en periode præget af handelsmæssige og politiske spændinger bliver adgangen til internationale netværk og markedsindsigt en væsentlig konkurrencefordel. For mange virksomheder er messen en mulighed for at teste nye markeder, møde distributører og skabe relationer, der kan modstå usikkerhed i de globale forsyningskæder.

Samtidig viser 2026-udgaven, at den fysiske messe fortsat har en central funktion. På trods af digitale salgsplatforme og virtuelle showroom-løsninger spiller de personlige møder en afgørende rolle – særligt når større ordrer og internationale samarbejder skal etableres.

FAKTA

DATOER FOR 2027

Næste udgave af messetrioen afholdes igen i Messe Frankfurt i slutningen af januar 2027:

28. januar 2027: Compass Talks (åbningskonference)

29. januar – 2. februar 2027: Ambiente og Christmasworld

29. januar – 1. februar 2027: Creativeworld
Messerne finder sted på Frankfurt Exhibition Centre.



Interior

Designets rødder genopdages – og fremtiden tager form i Paris

Med stærkt internationalt fremmøde, kompromisløs kvalitet og et tydeligt fokus på håndværk, emotion og forretning cementerede Maison&Objet sin position som et uundværligt mødested for designbranchen.

Tekst: Pia Finne

Foto: Maison&Objet/Anne Emmanuelle Thion

Paris viste sig fra sin mest inspirerende side, da Maison&Objet i januar 2026 slog dørene op til en udgave, der allerede omtales som en af messens stærkeste i nyere tid. Under temaet Past Reveals Future blev designbranchen inviteret til at genopdage sine rødder – ikke nostalgisk, men med blikket fast rettet mod fremtidens behov inden for retail, hospitality og livsstilsdesign.

Med 2.294 brands, heraf hele 543 nye udstillere, og repræsentation fra 148 lande leverede messen et overbevisende 360-graders billede af, hvad der rører sig i den globale design- og interiørverden netop nu. Og interessen var til at tage og føle på: 67.286 unikke besøgende lagde vejen forbi Paris, hvilket understreger messens fortsatte relevans i en tid, hvor mange brancher gentæner deres fysiske mødesteder.

Et internationalt publikum med beslutningskraft

Besøgstallene taler deres tydelige sprog. Næsten halvdelen af de besøgende kom fra udlandet, og særligt markeder som Italien, Belgien og Spanien

fortsatte deres positive udvikling. Bemærkelsesværdigt var også den markante vækst i besøgende fra Kina, der steg med hele 30 procent – et klart signal om, at Maison&Objet igen har styrket sin internationale tiltrækningskraft.

For danske indkøbere og udstillere er det netop denne internationale tyngde, der gør messen til et strategisk vigtigt stop. Her mødes beslutningstagere, distributører, arkitekter og konceptudviklere, som ikke blot søger inspiration, men konkrete samarbejder og produkter, der kan implementeres direkte i sortimenter og projekter. Mange udstillere pegede på høj kvalitet i dialogerne og hurtige beslutningsprocesser – et tydeligt tegn på et professionelt og målrettet publikum.

Design med emotion – og et genfundet "wow" Allerede ved indgangen stod det klart, at denne januarudgave ville noget mere. Ambitiøse scenografier, stærke fortællinger og gennemarbejdede stande skabte en sanselig oplevelse, der opfordrede de besøgende til at sænke tempoet og lade sig forføre. Flere talte om et genfundet "wow", hvor design ikke blot blev præsenteret



Fra What's new in Decor. Foto: Maison&Objet/Anne Emmanuelle Thion

som produkter, men som oplevelser med dybde og mening.

Messen markerede samtidig et tydeligt comeback for det fine håndværk. Fine Craft – métiers d'art indtog en central rolle og satte fokus på materialer, teknikker og den menneskelige hånd bag objekterne. Træ, glas, keramik, sten og fibre blev ikke blot vist frem, men iscenesat på måder, der gjorde håndværket nærværende og relevant – også i en kommerciel kontekst.

Trendområder med klar relevans for retail og hospitality

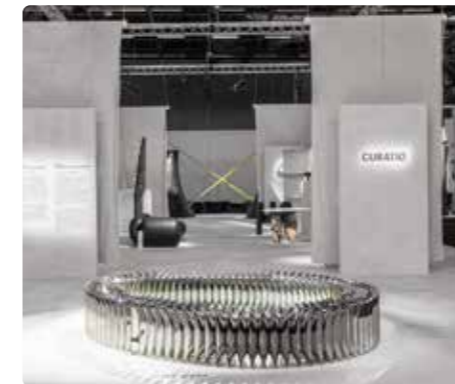
Maison&Objet January 2026 var struktureret i seks sektorer, der tilsammen skabte en klar og inspirerende navigation gennem messen. Særligt de kuraterede What's New?-områder gav værdifuldt indblik i tidens strømninger.

What's New? In Hospitality, kurateret af Rudy Guénaire, viste, hvordan hoteller, restauranter og oplevelsesbaserede rum i stigende grad arbejder med fortælling, materialitet og atmosfære som konkurrenceparametre. Her var masser af inspiration for både kontraktmarkedet og danske aktører, der arbejder med design til hotel, restaurant og oplevelsesøkonomi.

I What's New? In Retail blev der sat fokus på



Fra What's new in Retail. Foto: Maison&Objet/Anne Emmanuelle Thion



Fra Curatio udstillingen. Foto: Maison&Objet/Anne Emmanuelle Thion



fleksible koncepter, personalisering og bæredygtige løsninger – temaer, som er højaktuelle for detailhandlen i Norden. Og i What's New? In Decor blev forbindelsen mellem fortidens referencer og nutidens formsprog tydelig, med farver, teksturer og former, der taler til både hjemmemarkedet og professionelle projekter.

Curatio, outdoor og nye livsstilsuniverser

Curatio Village vendte tilbage efter en stærk debut og præsenterede 60 nøje udvalgte designobjekter i et helstøbt univers, hvor livsstil, kvalitet og æstetik gik op i en højere enhed. For indkøbere var det et oplagt sted at spotte kommende signaturprodukter og brands med et klart DNA.

Outdoor Living-sektoren viste samtidig, hvordan underrummet i stigende grad tænkes som en forlængelse af interiøret. Her var møbler og løsninger, der kombinerer komfort, æstetik og holdbarhed – relevant ikke kun for private forbrugere, men i høj grad også for hospitality og projektmarkedet.

En af de mere legende nyheder var Pet Square i Gift & Play-sektoren, hvor design til kæledyr blev præsenteret som et seriøst og voksende retailsegment. Et eksempel på, hvordan Maison&Objet formår at opfange nye forbrugsmønstre og omsætte dem til kommercielt interessante kategorier.

Noget af det, der fortsat adskiller Maison&Objet fra andre internationale messer, er koblingen mellem messehallerne og byen. Maison&Objet In The City forvandlede Paris til en forlængelse af messen med næsten 150 kuraterede adresser, udstillinger og events. For mange besøgende var det netop samspillet mellem messe og by, der gav den fulde oplevelse – og gjorde turen til Paris ekstra værdifuld.

Forretning, fællesskab og fremtid

Bag inspirationen og æstetikken stod et klart forretningsmæssigt fundament. Maison&Objet January 2026 genererede ifølge arrangørerne næsten 200 millioner euro i direkte og indirekte økonomiske effekter for regionen og bekræftede sin rolle som en central platform for vækst og internationalisering i designbranchen.

Med digitale løsninger som MOM-plattformen, der gør det muligt at fortsætte dialogen og handlen året rundt, understreger messen, at relationer og forretning ikke stopper, når hallerne lukker.

Et must see – også fremadrettet

For danske indkøbere, designere og udstillere står én ting klart efter januarudgaven 2026: Maison&Objet er uomgængelig. Som inspirationskilde, trendbarometer og international markedsplads er messen et must see for alle, der arbejder professionelt med design, interiør, retail og hospitality.

Næste kapitel skrives i september 2026, hvor nye initiativer og retninger vil blive præsenteret. Men januarudgaven har sat barren højt – og vist, at når design reconnecter med sine rødder, kan det skabe både mening, emotion og forretning.



Fra In Materia. Foto: Pia Finne

Gulvet som vækstzone

Tica Copenhagen har gjort en overset produktkategori til en kommerciel styrkeposition, og Tina Bremholm har skabt en nicheforretning i en rigtig god gænge.

Tekst: Pia Finne | Foto: Tica Copenhagen



Tina Bremholm står bag Tica Copenhagen.

“Måtter er ikke noget, vi forhandler.”

Tina Bremholm smiler, da hun gentager den sætning, hun ofte møder i detailledet. For netop dér ligger kernen i hendes virksomhed, Tica Copenhagen: at tage en produktkategori, som ingen tror, de har brug for – og gøre den til et kommercielt stærkt supplement i butikker, der ellers bugner af vaser, lysestager og pyntegenstande.

For der er, som hun selv siger, grænser for, hvor mange vaser man kan sælge.

“Vi er ikke nogen, der ‘sælger måtter’, lyder det tit. Men der er et marked. Og hvis man vil udvikle sin forretning, er man nødt til at kigge på nye produktgrupper,” siger hun.

Fra skafteholdere til “Making an Entrance”

Historien om Tica Copenhagen begyndte for 16 år siden – midt i finanskrisen. Tina Bremholm startede med skafteholdere og solgte blandt andet til Magasin og skobutikker. Men da skobutikkerne lukkede på stribe, måtte hun gentænke hele sit forretningsgrundlag.

Herefter arbejdede hun med spotvarer til dagligvarekæder og butiksinventar, men hun savnede retning. Hun udviklede tanken om en skobakke i genbrugsgummi, og på Formland i 2013 stod hun for første gang med sit produkt, der blev spiren til den virksomhed, hun har udviklet lige siden.

“Jeg kunne mærke, at jeg skulle tilbage til in-

terioruniverset, hvor æstetik og funktion mødes, så jeg måtte “kill my darlings”, stoppe op og finde mit metier.

Og dermed skabte hun det univers, som Tica Copenhagen i dag er kendt for: entreen som designmæssigt omdrejningspunkt. “Making an Entrance” blev ikke bare en tagline, men en strategi. “Der er masser, der laver knager og fine ting til væggen. Men næsten ingen arbejder seriøst med gulvet. Og entreen er jo dér, hverdagen starter – og rodet opstår.”

En niche med kommerciel logik

Tica Copenhagen har i dag et stort basissortiment – suppleret med løbere, nye farver, mønstre og enkelte produktudvidelser, ser Tina også ind i. Designet er bevidst koordineret, så måtter og skobakker kan mikses og matches. Striber går igen i ensfarvede varianter, og farverne er afstemt, så de taler sammen på tværs af rum.

“Vi har altid haft et kæmpe fokus på at være gode og sikre i det, vi laver. Ikke alt muligt, som alle andre også har. Jeg skal ikke ud og konkurrere på alt. Jeg skal eje min niche.”

Netop nichepositionen er blevet en styrke i et konsolideret marked.

“Markedet har konsolideret sig. Der er færre kunder, men til gengæld større og mere stabile. Og dem kan man lave planer med. Så når vi ruller, så ruller vi.”

Eksportandelen har tidligere ligget på 60-70 procent, men er i dag faldet til omkring 60 procent – blandt andet fordi virksomheden er vokset på det nordiske marked. Finland klarer sig godt, Norge gør det samme, mens det tyske marked er gået markant i stå.

“Det har betydet, at vi har holdt omsætningen, men selvfølgelig ikke ligger på 2021-niveau. Til gengæld er det en sund udvikling. Vi tjener penge. Der er ikke drama, og vi har meget bedre styr på forretningen i dag.”

→ Imerco som løftestang

Et afgørende skridt i den danske satsning blev samarbejdet med Imerco, hvor hun i dag samarbejder med omkring 40 butikker og online. For at understøtte salget har Tica udviklet to displayløsninger til Imerco. For måtter er vanskelige på hylde. "Vores varer er traditionelt svære at placere. Så vi har lavet displays, der kan rulles ud – nogle butikker i centre placerer dem også uden for butikken. Det giver synlighed," siger Tina og slår fast, at det giver en ny dimension at have Imerco med. "Vi er godt repræsenteret i hele Danmark."

Men generelt er hun ikke bleg for at indrømme, at det kræver overtalelse at komme ind i detailbutikkerne med måtterne.

"Måtter er ikke en produktgruppe med høj præference. Ingen siger: 'Nu skal vi ud og kigge på måtter.' Men når man ser dem og opdager, at de findes i et væld af farver, mønstre og kvaliteter – så giver det pludselig god mening. Og vi vinder på, at man ikke skal købe ind til lager. For bestiller man før kl. 10, sender vi samme dag fra vores lager hos Scan Global i Herning. Det gør os til en sikker samarbejdspartner."

Også aktører som Salling, Luxo Living, Johannes Fog og Magasin er en del af kundekredsen – men det har taget tid at komme ind.

"Salling tog to år, så man skal hænge i. Men det er en sund udfordring."

Maison & Objet frem for Ambiente

Internationalt har Tina Bremholm truffet et bevidst valg: at prioritere Maison & Objet frem for Ambiente. "Ambiente er enorm og meget bred. Maison & Objet passer bedre til vores univers og den type kunder, vi gerne vil møde."

Eksporten er fortsat vigtig, men med større selektivitet. Tica Copenhagen arbejder med tre faste fabrikker – gummi produceres i Sydindien med egne stålforme og en lokal agent, der sikrer kvalitetstjek og logistik, reoler produceres i Polen, og måtterne i tekstil produceres i Belgien.

"Vi sprøjter ikke bare nye varer ud. Miljømæssigt er vi mere bevidste om at lave det rigtige og sikre, at det sælger. Vi regulerer frem for bare at lave nyt, nyt, nyt."

Kommerciel designudvikling

Tina Bremholm kalder sig ikke designer.

"Jeg er ikke designer. Jeg tænker mere: Hvad giver mening salgsmæssigt?", og udviklingen sker i tæt dialog med kunderne – og med et vågent øje på gulvproducenterne.

"Vi kigger på, hvad der sælger i gulve. Røget eg? Så skal vi måske over i de mørkere nuancer. Klassiske koksgrå klinker? Så skal vi matche det. Nu er jordfarverne store. Ivory kom, fordi vi kunne se, at vores eksisterende toner ikke fungerede på de lyse, hvidolierede trægulve."

Ensfarvede måtter blev udviklet i samarbejde med Luxo Living – og er i dag virksomhedens største kategori.



Tica Copenhagen har specialiseret sig i entreen med måtter til idendørs- og udendørs brug samt skohylder.

"Det startede med sort og grå. Nu er jordfarverne og de grønne toner stærke, og striberne, der opstod som et corona-projekt, er super populære. "Vi arbejder meget på mavefølelse – men altid med en kommerciel bund."

Og Tina bruger Tica Copenhagen-webshoppen til at teste nyt: nye størrelser, nye farver eller former.

Fra entre til hele boligen

Selv om DNA'et er entreen, bruges måtterne i dag i køkken, bad, hjemmekontor, fordi de tåler kontorstolshjul, og åbne køkken-alrum.

"Vi hjælper også rigtig mange kunder med at skabe en rød tråd fra entre til køkken."

Udviklingen går mod større fodfæste i nichen – og måske en forsigtig udvidelse i naturlig forlængelse.

"Man kunne forestille sig småmøbler, der passer ind i universet. Men vi skal ikke ud i noget helt

andet. Nichen er så dejlig reel," siger Tina med et smil.

Gulvet som næste vækstzone

For detailbranchen er budskabet klart: Gulvet er en uudnyttet kategori.

"Det tager ikke noget fra et andet budget. Det er impuls køb. Kunden kommer ikke for at se på måtter – men når de ser dem, giver det mening. Og så skal vi have styr på det kaos, der altid er i entreen."

"Og vi er slet ikke færdige. Kunderne er glade for kvaliteten. Vi kan hurtigt producere, tilpasse farver og reagere på tendenser. Og vi bliver ved med at udvikle os inden for det, vi er gode til."

For måske er måtter ikke det mest oplagte samtaleemne i designbranchen. Men ifølge Tina Bremholm er det netop pointen. "Alle taler om bordet, køkkenet og stuen. Vi taler om gulvet. Og der er masser af plads."





Fra Viccarbes showroom. Foto: Javier Guerrero

Tilbage til fremtiden med Roomstore

Med stærke internationale brands, innovative løsninger og et skarpt øje for skandinavisk design skaber Thomas Qvortrup med sin genstart af Roomstore igen et inspirerende univers for arkitekter og forhandlere. Og ambitionen er igen at blive blandt Skandinaviens førende distributører af internationalt design.

Tekst: Pia Finne

I en tid, hvor designbranchen i stigende grad konsolideres omkring få, store aktører, og hvor mange butikker efterlyser nye brands og større fleksibilitet, har et velkendt navn gjort comeback. Roomstore – tidligere en af Danmarks største distributører af internationalt design – er tilbage på markedet med fornyet energi, en skarp profil og en ambition om at genvinde sin position som et af branchens mest dynamiske knudepunkter.

Bag relanceringen står Thomas Qvortrup, der i 2007 grundlagde Roomstore og gennem en årrække var med til at bringe internationale brands som Tom Dixon og Flowerpot ud til det danske marked. Efter nogle turbulente år, der endte med et salg af virksomheden og senere konkurs, har han nu genopkøbt de immaterielle rettigheder og i 2024 startet helt forfra.

"2024 har været et etableringsår," fortæller han.

"Men i 2025 er det gået rigtig stærkt, og nu er vi ved at være tilbage på niveau – og det føles fantastisk."

Fra succes til sammenbrud – og tilbage igen

Historien om Roomstore er fortællingen om en branche i konstant bevægelse – og om en iværksætter, der nægter at give slip på sin passion for



design.

Da Thomas Qvortrup stiftede Roomstore i 2007, startede han som distributør af Flowerpot-lamper og produkter fra Tom Dixon. På få år voksede virksomheden til at blive en af de største aktører i Danmark.

"Vi solgte mange tusinde lamper årligt og havde en omsætning på 25-26 millioner kroner. Det gik stærkt," fortæller han.

Men succesen fik en brat ende. I 2018 blev han skilt, og i efterdønningerne af det gik Roomstore konkurs.

"Jeg røg helt ud af branchen. Det var hårdt – men jeg havde ikke andet valg."

I en periode lagde han designverdenen bag sig. Alligevel blev han ved med at få henvendelser fra internationale brands, der ønskede samarbejde. Og i efteråret 2023 tog han beslutningen: Roomstore skulle genopstå.

Genstarten af et ikonisk navn

Da den tidligere virksomhed var gået konkurs, opstod muligheden for at købe de immaterielle rettigheder tilbage – navn, domæne og brandidentitet.

"Jeg fik lov til at købe det hele tilbage. Det var et vigtigt symbolsk skridt. Roomstore-navnet har altid stået for noget særligt i branchen – det ville jeg bygge videre på."

I januar 2024 blev Roomstore genstartet i Spinderihallerne i Vejle – et miljø, hvor design, arkitektur og iværksætteri mødes. Det første år blev brugt på at etablere strukturer, leverandøraftaler og samarbejder.

I dag består teamet af fire medarbejdere, men ambitionen er klar: at vokse kontrolleret og strategisk.

"Vi havde tidligere 20 ansatte. Nu bygger vi op igen, men på et stærkere og mere stabilt fundament," siger Thomas Qvortrup. "Vi har fået finansiel støtte fra solide partnere, og vi har lært af fortiden. Denne gang skal det være langsigtet."

En stærk portefølje af internationale brands

I dag repræsenterer Roomstore syv nøje udvalgte brands, som alle deler virksomhedens fokus på kvalitet, identitet og designmæssig integritet.

^
Clinica Alejandria indrettet af Viccarbe.
Foto: Javier Diez

"2024 var et etableringsår for Roomstore," fortæller Thomas Qvortrup.
"Men i 2025 er det gået rigtig stærkt."
Foto: Roomstore

Magis Morphed Mirror. Foto: Magis



→ Et af de mest opsigtsvækkende samarbejder er med Moooi Carpets, kendt for sine kunstneriske tæpper og samarbejder med internationale designere.

"Moooi passer perfekt til os. De kombinerer innovation med humor og æstetik – og det taler godt ind i den skandinaviske designtradition," siger Thomas.

Derudover har Roomstore netop overtaget distributionen af Magis, et af verdens mest anerkendte italienske designhuse.

"Magis har arbejdet med flere ikoniske designere end noget andet brand – Philippe Starck, Ron Arad, Jasper Morrison. Det er en kæmpe glæde at repræsentere dem i Danmark."

Samtidig arbejder Roomstore med Viccarbe, et spansk brand, der i dag ejes af Steelcase.

"Viccarbe er så at sige Spaniens svar på Fritz Hansen – stærk på kontraktmarkedet og med en klar arkitektonisk profil. Vi sælger deres møbler til både hoteller, virksomheder og private."

Porteføljen omfatter også NUDE, en glasproducent, der leverer til nogle af verdens bedste restauranter.

"De samarbejder med 28 af verdens 50 bedste restauranter. Det siger lidt om kvaliteten," for-

tæller Thomas.

Endelig repræsenterer Roomstore brands som BTC, et klassisk britisk belyningsbrand, og Tonone fra Holland.

"Fælles for dem alle er, at de bringer noget nyt og anderledes til markedet. Vi vil ikke være dem, der tilbyder det, alle andre har. Vi vil være dem, der finder alternativerne."

Filosofi og positionering

Roomstore bevæger sig i den høje ende af markedet, men med en klar filosofi om tilgængelighed.

"Vi vil gerne ligge i premiumsegmentet, men uden at blive elitære. Det handler om relevans – ikke volumen," siger Thomas Qvortrup.

Brandets æstetiske DNA er fortsat det samme som tidligere: et univers med kant, materialitet og karakter.

"Roomstore har altid haft en lidt maskulin profil. Vi arbejder med materialer, overflader og kontraster – og vi er ikke bange for at udfordre det gængse. Det ligger i vores DNA."

Mens meget i Roomstore bygger på erfaring,

Roomstore har altid haft en lidt maskulin profil. Vi arbejder med materialer, overflader og kontraster – og vi er ikke bange for at udfordre det gængse. Det ligger i vores DNA.

THOMAS QVORTRUP

er tilgangen i dag langt mere moderne.

"Vi har investeret massivt i IT og digitalisering," fortæller Thomas, "og vi bruger AI aktivt i vores daglige processer – blandt andet til hurtigere tilbudsgivning og bedre projektstyring. Det er noget, man sjældent ser i møbelbranchen, der ofte er præget af mere konservative arbejdsgange."

Den digitale styrke giver hurtigere reaktions-evne, bedre kundeservice og en mere effektiv logistik. Samtidig er showroomet i Spinderihallerne indrettet til at fungere som både udstillings- og oplevelsesrum.

"Spinderihallerne giver os mulighed for at præsentere kollektionerne på en levende måde, afholde events og invitere arkitekter og forhandlere til at se, hvordan produkterne fungerer i praksis," siger han.

Nyt fokus: relationer og fleksibilitet

Selvom digitalisering er centralt, er relationerne stadig kernen i forretningen.

"Mange savner den tætte dialog med leverandøren. Det er noget, vi prioriterer meget højt," siger Thomas. "Vi arbejder tæt sammen med vores forhandlere og arkitekter – ikke for at diktere, men for at støtte og inspirere. Flexibilitet er et nøgleord."

Han oplever, at mange i branchen efterspørger netop det, Roomstore tilbyder: et alternativ til de store, velkendte og dominerende spillere.

"Markedet har været lidt mættet. De store brands fylder meget, og mange butikker efterlyser noget nyt. Vi vil gerne være dem, der bringer frisk energi og nye perspektiver."

Roomstores comeback falder sammen med en tid, hvor både arkitekter og detailhandlere søger variation og nye udtryk.

"Designbranchen er blevet mere homogen – og det er ærgerligt," mener Thomas. "Mange forhandlere står med de samme produkter. Vores mål er at udfordre den udvikling og tilbyde noget, der har personlighed og kant."

Og de seneste måneder har bekræftet, at markedet er klar til netop det. Roomstore har oplevet markant vækst, især på projektsiden, hvor efterspørgslen på brands som Viccarbe og Magis er stigende. Og som Thomas afslutningsvis siger det: "De kommende år handler om at konsolidere og udbygge."



Magis All-Round table. Foto: Magis

Grønne udsagn var vildledende

"Det er meget vanskeligt at markedsføre et produkt som "bæredygtigt" uden at vildlede forbrugerne," siger Forbrugerombudsmand Torben Jensen.

Tekst: Pia Finne | Foto: 123rf.com

To virksomheder har vildledt forbrugerne med udsagn om bæredygtighed. KP Trade ApS har markedsført produkter som bæredygtige og bionedbrydelige, mens Labfresh ApS har markedsført produkter som bæredygtige og anvendt udsagn om vand- og energibesparelser. Forbrugerombudsmanden vurderer, at markedsføringen er vildledende og indskærper reglerne over for virksomhederne.

Virksomheden KP Trade ApS har markedsført sengetøj af silke og bambus og hårklemmer med en række grønne udsagn, uden der var dokumentation for udsagnene.

På hjemmesiden cillouettes.dk, som KP Trade står bag, stod der blandt andet:

"Bæredygtigt & naturligt produkt"

"Vores bambus pudebetræk er ikke kun skånsomt mod din hud, men også miljøvenligt, da bambus er en bæredygtig ressource.

"En hårklemme produceret i cellulose acetat, vil, hvis den smides i naturen, forsvinde gennem en naturlig nedbrydningsproces og blive til vand og mikroorganismer."

Herudover stod der, at silkestrømper var i "100 % naturlige materialer", selvom strømperne ifølge hjemmesiden indeholder spandex, nylon og polyester. Om både silke og hårklemmer stod der, at der vil ske en naturlig nedbrydning, hvis produk-



terne ender i naturen.

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse var udsagnene egnede til at give forbrugerne et vildledende indtryk af, at produkterne er bæredygtige, og/eller at produkterne har særlige miljøfortrin sammenlignet med andre tilsvarende produkter.

Det er også Forbrugerombudsmandens opfattelse, at markedsføring af produkter lavet af bionedbrydelig plastik ikke må give forbrugerne den fejlagtige opfattelse, at produkter af bionedbrydelig plastik uden videre nedbrydes, hvis de henkastes frit i naturen.

Forbrugerombudsmanden har vurderet, at udsagnene er vildledende.

KP Trade ApS fjernede de pågældende udsagn på hjemmesiden efter Forbrugerombudsmandens henvendelse.

Virksomheden Labfresh ApS har markedsført tøj med en række grønne udsagn, uden der var

dokumentation for udsagnene. På deres hjemmeside stod der blandt andet:

"Bæredygtigt"

"Bæredygtighed "the Labfresh way"

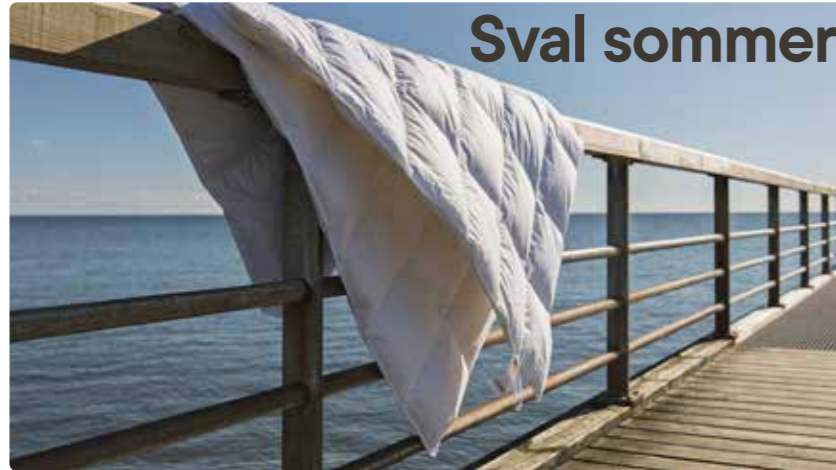
"Se på den skøre impact vi sammen har haft. I 2022 sparede vi: 361.988 kWh energi & 15.610.742 l vand"

Da Labfresh ikke har fremlagt tilstrækkelig dokumentation for sine udsagn har Forbrugerombudsmanden vurderet, at udsagnene er vildledende.

Forbrugerombudsmanden har lagt vægt på, at markedsføringen var egnet til at give forbrugerne et vildledende indtryk af, at Labfreshs produkter er bæredygtige.

Forbrugerombudsmanden har også lagt vægt på, at virksomhedens udsagn om vand- og energibesparelser var egnede til at give forbrugerne det indtryk, at Labfresh i 2022 havde sparet 361.988 kWh energi og 15.610.742 l vand i produktionskæden, selvom disse besparelser afhang af forbrugerens adfærd, herunder hvor ofte forbrugerne vasker og stryger sit tøj.

Forbrugerombudsmand Torben Jensen siger: "Begge sager viser, at det er meget vanskeligt at markedsføre et produkt som "bæredygtigt" uden at vildlede forbrugerne. Den ene af sagerne viser derudover, at man skal være særligt varsom med at markedsføre produkter af bioplast med, at de kan forsvinde i naturen, da det oftest forudsætter industrielle komposteringsforhold."



Sval sommerdyne til lune nætter

Når temperaturen stiger, er det tid til at skifte den tunge vinterdyne ud med en let og sval sommerdyne. De tynde dundyner i svale og ekstra svale varianter er udviklet til de varmere måneder, så kroppen kan ånde og natten ikke føles som et varmetæppe. De er fyldt med certificerede, allergivenlige dun, der er luftige, åndbare og leder fugten effektivt væk, så kunden undgår svedige nætter og urolig søvn. Dynerne produceres på fabrikken i Vamdrup med fokus på dansk håndværk, nøje udvalgte materialer og dokumenterede certificeringer som Downpass og OEKO-TEX, hvilket giver forretninger kvalitet på hylderne, der både holder og performer.

www.quiltsofdenmark.dk - Sponseret

Verdens mindste humorspreder er landet

Et nyt, legende designprodukt bringer smil ind i hjemmet med sin lille størrelse og store personlighed. Den kompakte humorspreder kombinerer funktion og humor og appellerer til forbrugere, der søger personlige og anderledes interiørelementer. For detailhandlen er produktet oplagt som gaveartikel med høj impulsverdi og stærk blikfangseffekt – et lille item med potentiale til at skabe både opmærksomhed og mersalg i butikken.

www.fh-group.dk - Sponseret



Fra skitse til serieproduktion i plast



Når din designvision kræver mere end standardløsninger, kan en specialiseret plastproducent være nøglen til at få detaljerne helt på plads. Hos Antex Plast omsatte man Nis Øllgaards gennemarbejdede design af skohornet Shoehorn til et sprøjtestøbt produkt, hvor form, funktion og elasticitet er tænkt som én samlet enhed. Valg af højfleksibel, robust plast, præcis værktøjsudvikling og fokus på finish, afformning og ensartet kvalitet sikrede, at designet kunne føres ud i livet 1:1. Resultatet er et industrielt produceret produkt i Normann Copenhagens sortiment, der viser, hvordan tæt dialog mellem designer og producent kan løfte både æstetik og holdbarhed.

www.antexplast.com - Sponseret



Nyheder fra RAW Colour

RAW Colour er en serie af smukke, farverige elementer i forskellige RAW-glasurer, der skaber en hyggelig atmosfære. RAW Colour tilbyder en række forskellige nuancer til ethvert humør og er en fantastisk keramisk tilføjelse til din borddækning.

Vælg dine favoritter enkeltvis eller gå all in på et farverigt mix af seriens elementer.

RAW Colour er fremstillet i en lys, gennemfarvet stentøjmasse, der blandt andet er lavet af overskudsler fra tidligere produktioner. Derfor består alle RAW Colour produkter af minimum 50% genanvendt ler.

Gå på opdagelse blandt de mange nyheder fra RAW Colour – fra den lille vase og minikoppen til den ovale tallerken, desserttallerken, krus uden hank, lidt mindre skål og mælkekanden, skabt i nye former.

www.aida.dk - Sponseret

Metalstager i tidssvarende design

De populære metalstager fra kombinerer håndværk, kvalitet og et moderne udtryk, der matcher tidens interiørtrends. Stagerne er designet med fokus på både æstetik og holdbarhed – og fungerer som stærke salgsprodukter i både gave- og boligsegmentet.

Med deres enkle formsprog og robuste materialer appellerer kollektionen til forbrugere, der søger langtidsholdbart design med visuel kant. For detailhandlen giver det en alsidig vare, der fungerer på tværs af sæsoner og styling-universer.

OOHHx formår dermed at ramme et kommercielt sweet spot, hvor design, kvalitet og anvendelighed går op i en højere enhed.

www.lubechliving.dk - sponsoreret



Witt vinder iF Design Award 2026 med prisvindende køkkenprodukt

Den danske virksomhed er blevet hædret med iF Design Award 2026 for et køkkenprodukt, der kombinerer funktionalitet, brugervenlighed og et tidssvarende designudtryk.

Det prisvindende produkt rammer en stigende efterspørgsel på løsninger, hvor æstetik og performance går hånd i hånd – et parameter, der i høj grad driver salget i køkkenkategorien. For detailhandlen giver anerkendelsen et stærkt afsæt for både eksponering og storytelling i butikken.

Med fokus på materialer, design og funktionalitet positionerer Witt sig fortsat som en relevant leverandør af produkter, der skaber værdi både visuelt og kommercielt.

www.witt.dk - Sponseret





Stockholm Furniture Fair gentænkes

Stockholm Furniture Fair tager nu konsekvensen af et foranderligt marked og springer 2026 over for at vende tilbage i 2027 i et nyt, biennalt format. Ambitionen er at skabe en mere fokuseret og langsigtet platform for skandinavisk møbel- og interiørdesign, hvor både udstillere og besøgende får større udbytte af deres investering i messen. Med det nye format vil arrangørerne styrke messens internationale gennemslagskraft og samtidig fastholde Stockholm som et centralt mødested for arkitekter, designere, producenter og indkøbere, der efterspørger fordybelse, kuraterede oplevelser og stærkere rammer for netværk og forretningsudvikling.

ring i messen. Med det nye format vil arrangørerne styrke messens internationale gennemslagskraft og samtidig fastholde Stockholm som et centralt mødested for arkitekter, designere, producenter og indkøbere, der efterspørger fordybelse, kuraterede oplevelser og stærkere rammer for netværk og forretningsudvikling.

SMVdanmark med ti bud til mindre bureaukrati og bedre vækst

SMVdanmark har lanceret udspillet 'Mindre bøv, mere virksomhed' med ti konkrete forslag til en ny regering for at lette rammerne for små og mellemstore virksomheder (SMV'er). SMV'er udgør 99 procent af alle danske virksomheder og står for to tredjedele af den private beskæftigelse, men drukner ofte i bureaukrati, der stjæler tid fra vækst og innovation. Hvert år bruger virksomhederne 49 millioner timer på administrative byrder, som i stedet kunne gå til jobskabelse og investeringer. Adm. direktør Jakob Brandt understreger behovet for handling: "Hvis vi vil have vækst og stærke lokalsamfund, skal vi give bedre vilkår til de virksomheder, der driver udviklingen." Et centralt forslag er en 'byrde-minister' med bindende mål for bureaukratireduktion samt genoprettelse af retssikkerhed i mødet med myndighederne. Andre tiltag inkluderer maksimal betalingsfrist på 30 dage mellem virksomheder for at sikre likviditet, sænkning af selskabsskatten til 15 procent på de første millioner i overskud og et fradrag på 250.000 kr. til omlægning af privat ejendom til erhverv i landdistrikter. Yderligere bud går på bedre adgang til international arbejdskraft, mere SMV-venlige offentlige udbud med fokus på kvalitet og innovation, ensartet behandling af førtidspensionssager samt incitamenter til erhvervsuddannelser. SMVdanmark vil også samle bygge- og anlægssektoren under én minister for bedre styring. Udspillet er rettet mod at styrke vækst i hele Danmark, især uden for storbyerne, og understøtter en erhvervsvenlig politik i en tid med økonomiske udfordringer.

dighederne. Andre tiltag inkluderer maksimal betalingsfrist på 30 dage mellem virksomheder for at sikre likviditet, sænkning af selskabsskatten til 15 procent på de første millioner i overskud og et fradrag på 250.000 kr. til omlægning af privat ejendom til erhverv i landdistrikter. Yderligere bud går på bedre adgang til international arbejdskraft, mere SMV-venlige offentlige udbud med fokus på kvalitet og innovation, ensartet behandling af førtidspensionssager samt incitamenter til erhvervsuddannelser. SMVdanmark vil også samle bygge- og anlægssektoren under én minister for bedre styring. Udspillet er rettet mod at styrke vækst i hele Danmark, især uden for storbyerne, og understøtter en erhvervsvenlig politik i en tid med økonomiske udfordringer.



Kvindelige ledere halter stadig efter på løn

Kvindelige ledere tjener i gennemsnit 9,4 procent mindre end mandlige kolleger, svarende til 8.200 kroner mindre om måneden. Forskellen er kun faldet med 0,4 procentpoint, viser ny analyse fra Lederne baseret på 36.271 ledere. Adm. direktør Bodil Nordestgaard Ismiris understreger: "Vi risikerer, at ligeløn bliver et projekt for næste generation. Løn skal afspejle ansvar, ikke køn." 5,1 procent af forskellen kan ikke forklares med erfaring eller an-

svar, mens lavere lønniveauer på kvindedominerede arbejdspladser bidrager til resten. Barselsfordelingen påvirker også karriereforløb, selvom øremærket barsel begynder at udjævne det. Virksomheder opfordres til systematisk lønpolitik med data og bias-bekæmpelse i rekruttering og forfremmelser. Lige løn handler om retfærdighed, talentudnyttelse og Danmarks konkurrenceevne.



70 pct. af virksomhederne bruger nu AI



Hele 70 procent af medlemsvirksomhederne hos Dansk Erhverv anvender i dag AI-værktøjer, op fra 44 procent i 2023. ChatGPT topper listen (61 procent), efterfulgt af AI-genereret indhold som billeder og videoer (33 procent). Større virksomheder leder an med 96 procent adoption blandt dem over 250 ansatte.

Digitaliseringsstyrelsen bekræfter trenden: 42 procent af virksomheder med 10+ ansatte brugte AI i 2025, næsten tredoblet fra 2023. Brugen spænder fra tekstanalyse til automatisering og er bredt udbredt på tværs af brancher. AI driver effektivitet og innovation, men kræver vejledning i ansvarlig brug og kompetenceudvikling.



Færre tomme butikslokaler

Der er blevet længere mellem "til leje"-skiltene på danske butiksstreger. Ved indgangen til 2026 er udbuddet af lokaler til butikker, spisesteder, kaffebarer og takeaway faldet en smule til 3,2 procent af det samlede butikksareal, fra en toppunkt på 3,3 procent for et år siden. Det svarer til omkring 23.000 kvadratmeter, der er blevet lejet ud, især blandt de mindste lokaler op til 200 kvadratmeter – her er antallet af ledige lejemaal faldet med 10 procent til 754. Jakob Wegener, administrerende direktør for Ejendomstovet.dk, ser tegn på øget iværksætter: "Flere tør nu starte egen butik eller café i mindre lokaler, hvilket

giver Danmark flere selvstændige." Tendensen ses i 10 ud af 11 landsdele og kan skyldes rentefald, stigende beskæftigelse og fremgang i detailomsætningen, selv med lav forbrugertilid. I København og mellemstore byer mærkes det tydeligt med hurtigere beslutninger om nye koncepter som caféer med legeområder eller kombi-butikker. Ejendomstovets kvartålige Markedsindeks, udarbejdet med Dansk Ejendomsmæglerforening, varsler dermed bedre tider for detailhandlen efter år med stigende tomgang. Øget købekraft blandt danskerne kan yderligere styrke udbuddet af butikker og spisesteder fremadrettet.



AI er ikke fremtiden – det er nutiden

Designbranchen omfavner AI som et værktøj, der allerede transformerer arbejdsprocesser og kreativitet. Ifølge Designbase bruges kunstig intelligens til alt fra generering af designkoncepter og materialeforslag til optimering af produktion og kundeservice. Værktøjer som Midjourney og DALL-E hjælper designere med hurtig prototyping, mens ChatGPT assisterer i trendanalyser og

markedsføringstekster. Danske virksomheder som Hay og Muuto integrerer AI i deres workflows for at øge effektiviteten og skabe personlige kundeløsninger. AI frigør tid til innovation, men rejser også spørgsmål om ophavsret og autenticitet. Branchen kræver etiske retningslinjer for at sikre, at menneskelig kreativitet forbliver i centrum.

Ny emballageforordning træder i kraft i august

En ny EU-emballageforordning træder i kraft i august og får direkte betydning for design-, interiør- og livsstilsbranchen. De skærpede krav til genanvendelighed, materialevalg og dokumentation betyder, at både producenter

og detailhandel skal tilpasse sig. Samtidig åbner forordningen for innovation og nye, mere ansvarlige løsninger, som kan styrke sortimentet og skabe merværdi i mødet med forbrugerne.



For få unge søger erhvervsuddannelser

Nye tal fra Børne- og Undervisningsministeriet viser et alarmende fald: Kun 19 procent af de unge har søgt ind på en erhvervsuddannelse i år. Det er det laveste niveau i ni år og langt fra den politiske målsætning om 30 procent. Tendensen fortsætter nedad fra 20 procent i 2025 og 19,9 procent i 2021. SMVdanmark advarer om en forestående mangel på faglærte håndværkere og industriarbejdere og kræver øjeblikkelig handling for at vende udviklingen. Demografiske udfordringer rammer hårdt, især uden for de største byer, hvor erhvervsuddannelser traditionelt har været populære. Færre unge i den samlede befolkning forværrer

situationen og truer branchernes evne til at rekruttere kvalificeret arbejdskraft. Branchen står over for en alvorlig udfordring. Behovet for faglærte vokser i takt med den grønne omstilling, udbygningen af ældrepleje og digitaliseringen af produktionen. Uden flere unge til erhvervsuddannelser risikerer vi tomme lærepladser og mangel på kompetencer til fremtidens jobs. Løsninger kunne være bedre vejledning i skolerne, attraktivere praksisforløb og tættere samarbejde mellem virksomheder og uddannelsesinstitutioner. Politikerne må handle hurtigt for at sikre håndværkerens og industriens fremtid.



Kasper Munk Rasmussen er branchefører i SMVdanmark. Foto: SMVdanmark

svane
.com

KØKKENARKITEKTUR UNDER ÅBEN HIMMEL

FRA INDENDØRS TIL UDENDØRS

Udekøkkenarkitektur til dem, der forventer lidt mere, af æstetikken, funktionaliteten og helheden. Også under åben himmel.
Oplev Svane X Norrvik i din nærmeste Svane butik.

SVANE
KØKKENET
x
Norrvik