

FOKUS PÅ UDSILLERE

Rig-tig, Nordstjerne, A Kind Gesture
Humdakin, House of Vincent,
Anne Bronton

DESIGN- & INTERIÖRTRENDS AW 21/22

RETAIL

Hvorfor er omnichannel så svært?
3 hurtige til 2 indkøbere: Kaiku & Imerco

BLOMSTER- & PLANTETRENDS



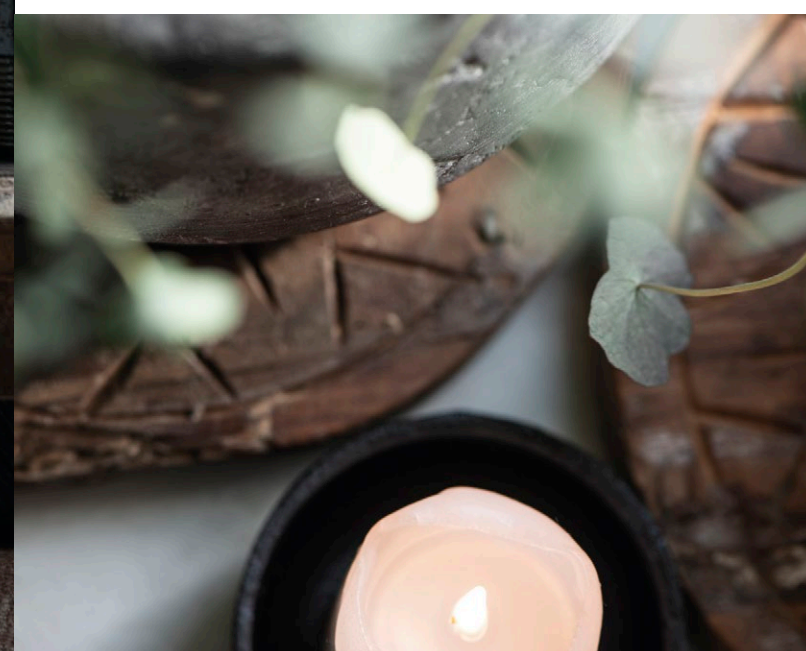
365 DESIGN FORMLAND



stand
H6110



IB
laursen
50



LOUISE BYG KONGSHOLM
CHEFREDAKTØR



Formland

er grøn

Rejserestriktionernes farver har haft betydning for os alle. Det er derfor ekstra glædeligt, at Formland – hvis det var et land – nu er farvet grønt på verdenskortet. Der er nemlig ingen indrejse-restriktioner. Alle er velkommen.

At messen så også tænker i bæredygtighed og denne gang har et område med fokus på planter, gør ikke fortællingen mindre relevant.

Vi rejser alle til Formland i august – fra nær og fjern, alene og sammen. Som restriktionsramte og samværshungrende gæster har vi glædet os i månedsvis og smiler stort ved tanken om det, der venter på hele fire dages inspirationsrejse til designdestinationen Formland.

Vi lever, når vi rejser – som H.C. Andersen sagde. I august lever vi alle sammen igen.

Vi glæder os til at se jer.

BROSTE COPENHAGEN

Contemporary Nordic



MIXED
MEDIA

Mixed Media er en kunstform og en måde at arbejde på som kunstner. Det er en måde at blande materialer, teksturer og farver på - og det er præcis, hvad vi har gjort dette efterår. Oplev de komplementære farver, der giver interessante kontraster og skaber muligheder for at mikse og matche materialer, strukturer og farver.

Besøg os på Formland Hal F, Stand: 5270

365 DESIGN FORMLAND

Teamet bag
messebladet

Siden 1975 har pej gruppen formidlet viden om tidsånd, trends og forbrug til professionelle aktører i livsstilsbrancherne og fungeret som aktiv sparringspartner på både strategi, innovation, produktudvikling og markedsføring.

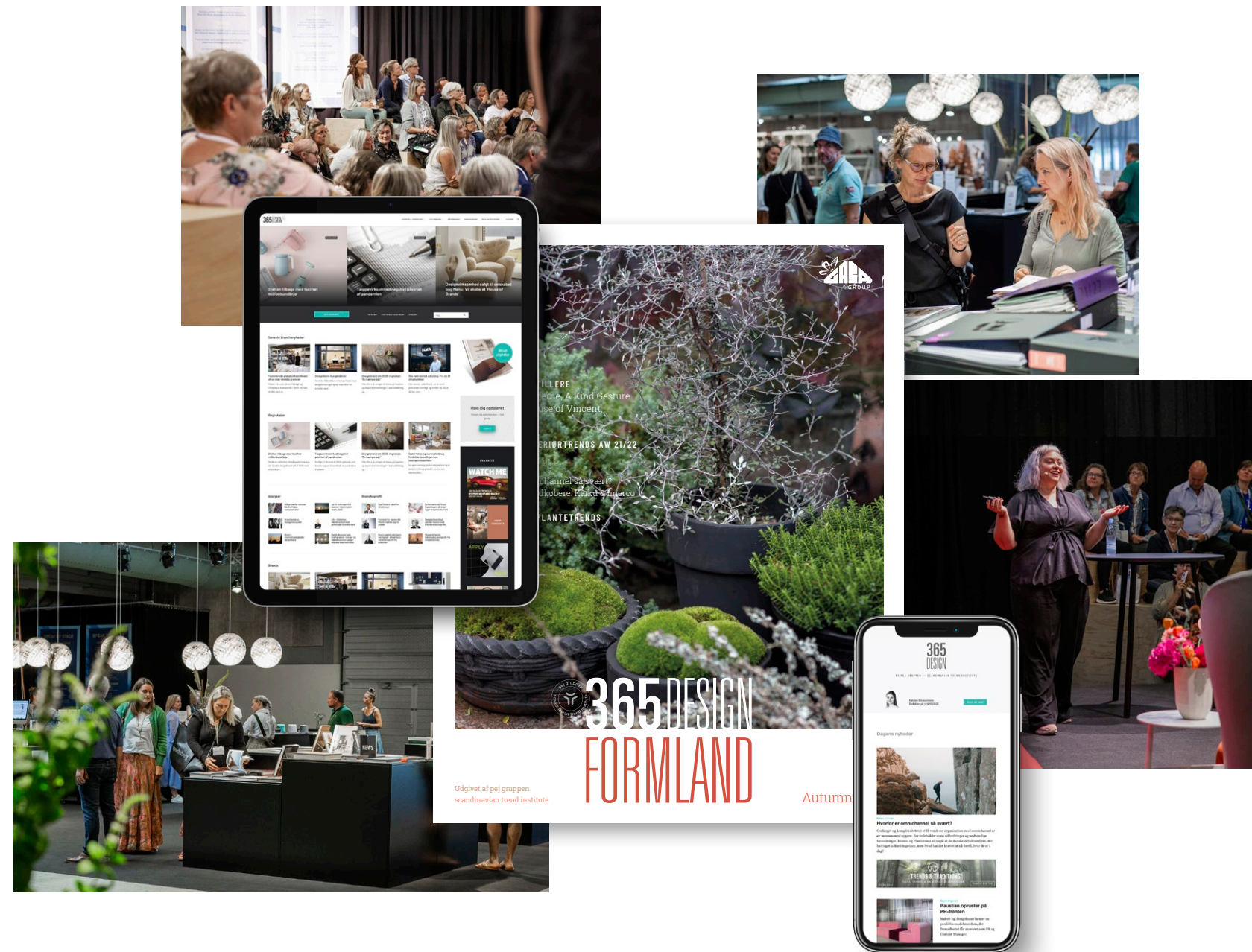
pej gruppen står bag flere medieudgivelser – heriblandt branchemediet 365DESIGN, som er målrettet professionelle aktører i design-, møbel- og interiørbranchen.

365DESIGN formidler viden om design, trends og forbrug. Artiklerne omhandler brancheaktører, brands og produkter, sæsonernes trends og farver, branchens udvikling samt de vigtigste design-, interiør- og møbelmesser og -events.

Abonnenterne på 365DESIGN modtager fire årlige brancheblade med posten og får samtidig unik adgang til alle låste artikler i de tre ugentlige nyhedsmails samt på onlineportalen 365DESIGN.dk. Inkluderet i abonnementet er også en billet til pej gruppens årlige Kick Off-seminar og to årlige udgivelser af pej gruppens magasin Retail Mag.

Abonnent eller ej, så kan du altid tilmelde dig nyhedsmailen til 365DESIGN og blive opdateret på nyheder i design-, møbel- og interiørbranchen – helt gratis.

To gange om året står pej gruppen og holdet bag 365DESIGN for udgivelsen af 365DESIGN Formland messebladet, som sætter fokus på udstillere og aktiviteter på messen. Messebladet bliver omdelt gratis på Formland. #



FORSIDE

GASA GROUP Denmark A/S
Logistikvej 4
5250 Odense
www.gasagroup.com
mail@gasagroup.com
Forsidefoto: @mariapaalmbacken

REDAKTION

Louise Byg Kongsholm, chefredaktør
Katrine Rosgaard Klemmensen, redaktør
Helene Mathiasen
Pernille Maibom Christensen
redaktionen@pejgruppen.dk

SKRIBENTER

Hanne Harboe
Katrine Rosgaard Klemmensen
Lars Henrik Larsen
Pernille Kirstine Møller
Rie Fjordsøe Rasmussen

ANNONCESALG

Bente Bitsch Nielsen
Line Kassentoft Linderos
salg@pejgruppen.dk

LAYOUT

Anette Faarup
Anja Bloch-Hamre
produktion@pejgruppen.dk

UDGIVELSER

365DESIGNs Formland messeblad
udgives af pej gruppen

TRYK

Reklametryk Herning

OPLAG

5.000 eksemplarer

ISSN 2246-2015

FOTO

Colourbox, Pexels, Unsplash m.fl.

Redaktionen påtager sig intet ansvar
for manuskripter, fotos og tegninger,
der uopfordret fremsendes til bladet.
Artikler og billeder i 365DESIGNs
Formland messeblad må ikke
benyttes uden tilladelse.

10 – BRANCHEN MØDES IGEN

- FAGLIGT, FYSISK OG PERSONLIGT

Projektleder for Formland, Flemming Andersen,
byder velkommen til fire messedage med gensyn,
synlige smil og nye relationer.

14 – HVORDAN SKABER MAN EN

ATTRAKTIV TRENDZONE FOR INDKØBERE?

Flyhelsted skaber et rumligt sanseunivers
for de besøgende.

16 – FOREDRAGSPROGRAM: SPEAK UP

På alle fire messedage kan man deltage i
relevante foredrag om alt fra trends og farver
til salg og detailhandel.

18 – KORT & GODT

Korte nyheder fra udstillere på Formland.

22 – FAGA FEJRER 40 ÅR

MED FÆLLESSKAB

Hvordan skaber man en relevant brancheforening
gennem 40 år? Formanden for FAGA, Marianne
Jensen, er ikke i tvivl: Et stærkt sammenhold.

Dining

26 – BORDDÆKNING 2021

Tablesetting, Rosendahl Design Group og Eva Solo
fortæller om, hvad de oplever aftendenser inden
for borddækning.

30 – RIG-TIG PRIORITERER

CIRKULÆRT FRA START TIL SLUT

Principper for cirkulær økonomi er tænkt ind helt
fra start i designprocessen hos Rig-tig. Det gælder
også for AW 21-nyhederne i brandets Foodie-serie.

One

32 – ORIGINALE TRENDSÆTTERE:

HUMDAKIN & HOUSE OF VINCENT

De to ONE-udstillere Humdakin og House of
Vincent fortæller om deres udvikling, og hvorfor
de udstiller på messen.

36 – NORDSTJERNE SÆTTER NY KURS

STYRET AF HJERTET

Hvad gør man, når ens brand bliver associeret
med et specifikt materiale? Hos interiørbrandet
Nordstjerne har de seneste år budt på forandring.

38 – PEJ TREND AW 20/21: HYBRID

Sæsonen efterår/vinter 20/21 fyldes af hybride
design, farver, materialer og brandingstrategier,
som både emmer af nye, enklere muligheder,
fokuserede koncepter og optimale oplevelser.

Retail

48 – 3 HURTIGE TIL 2 INDKØBERE

Indehaver af Kaiku Dorthe Hansen og indkøbschef
for Imerco Heike Dreyer fortæller om, hvorfor de
tager på Formland, og hvad de går efter at købe ind.

50 – HVORFOR ER OMNICHANNEL

SÅ SVÆRT?

Imerco og Plantorama er blandt de danske
detailhandlere, der har taget udfordringen
med omnichannel op.

53 – 3 HURTIGE TIL 2 UDSKILLERE

Hübsch og Rosendahl Design Group ser frem til
endelig at kunne byde besøgende velkommen på
deres stand på Formland igen.

Greenhouse

54 – PLANTE- OG INTERIØRBRANCHEN

KOMBINERES PÅ NY

Spirende, grønne trends til inde- og uderummet
bliver omdrejningspunktet i det nye udstillings-
område 'GREENHOUSE - Nature to the people'.

57 – BLOMSTER- & PLANTETRENDS

Få et indblik i de største trends i 2022 inden for
blomster, planter, krukker, vaser, dekorationer,
buketter samt et sneak peek på julens trendtema.

64 – MESSENS BESTSELLER

365DESIGN har spurgt fire udstillere på Formland
Autumn 2021, hvad de forventer vil blive deres
bedst sælgende produkt på messen.

Taste

66 – 3 HURTIGE TIL 2 TASTE-UDSKILLERE

Made by Mama og Emeyu fortæller om, hvad de
ser frem til under Formland Autumn 2021.

68 – 10 FOOD TRENDS

Få et overblik over de fødevaretrends, som vil forme
fremtiden, når Hanne Harbo fra Nørgård Mikkelsen
præsenterer 10 fremtrædende food trends.

72 – CREATORS COMMUNITY:

A KIND GESTURE & ANNE BRONTON

Mød de to spirende virksomheder A Kind Gesture
og Anne Branton, der med stor spænding ser frem
til at udstille på messen.

Branchen mødes igen

– fagligt, fysisk og personligt

Udstillerne glæder sig. De besøgende glæder sig. Og vi glæder os.

Det er et år siden, vi sidst mødtes til Formland Autumn, som det lykkedes at gennemføre i en coronavenlig udgave i den lille genåbning sidste sommer. Jeg tror, at jeg taler på vegne af os alle, når jeg siger, at vi er mange, der glæder os til de gode gensyn. Vi måtte desværre først udsætte og så helt aflyse Formland Spring i foråret, fordi messeaktivitet var tvangslukket på grund af corona – ligesom butikkerne i en lang periode også var lukkede.

Siden marts 2020 har det været en ekstraordinær tid. Lukket, åbent, lukket og en tid med afstand, mundbind og restriktioner. Men nu lysner det. Efter den lange periode har vi alle brug for at mødes fagligt, fysisk og personligt for at få gang i hjulene igen – og for igen at opleve og drage nytte af alt det, messen kan. Se, høre, mærke, dufte og smage. Alt det vi savner, når vi tvinges til at undvære.

Formland Autumn 2021 bliver den første messe i MCH efter genåbningen og dermed en vigtig milepæl, som vi er taknemmelige for, bliver mødt med bred opbakning fra hele branchen. Formland Autumn 2021 bliver som de 73 forudgående – takket være udstillerne – en spændende messe fyldt med produktnyheder, kommende trends og inspirerende trendzoner – og dertil kommer et tidsaktuelt og stærkt foredragsprogram. Det bliver en messe, hvor vi igen kan mødes trygt, og hvor vi sammen hjælper hinanden og branchen.

Vi kan næsten ikke vente med at opleve de mange gode gensyn og de synlige smil og gennem det fysiske møde få skabt nye relationer.

Vi glæder os af hele vores MCH-hjerte til at byde dig velkommen.



FLEMMING ANDERSEN
PROJEKTLEDER, FORMLAND



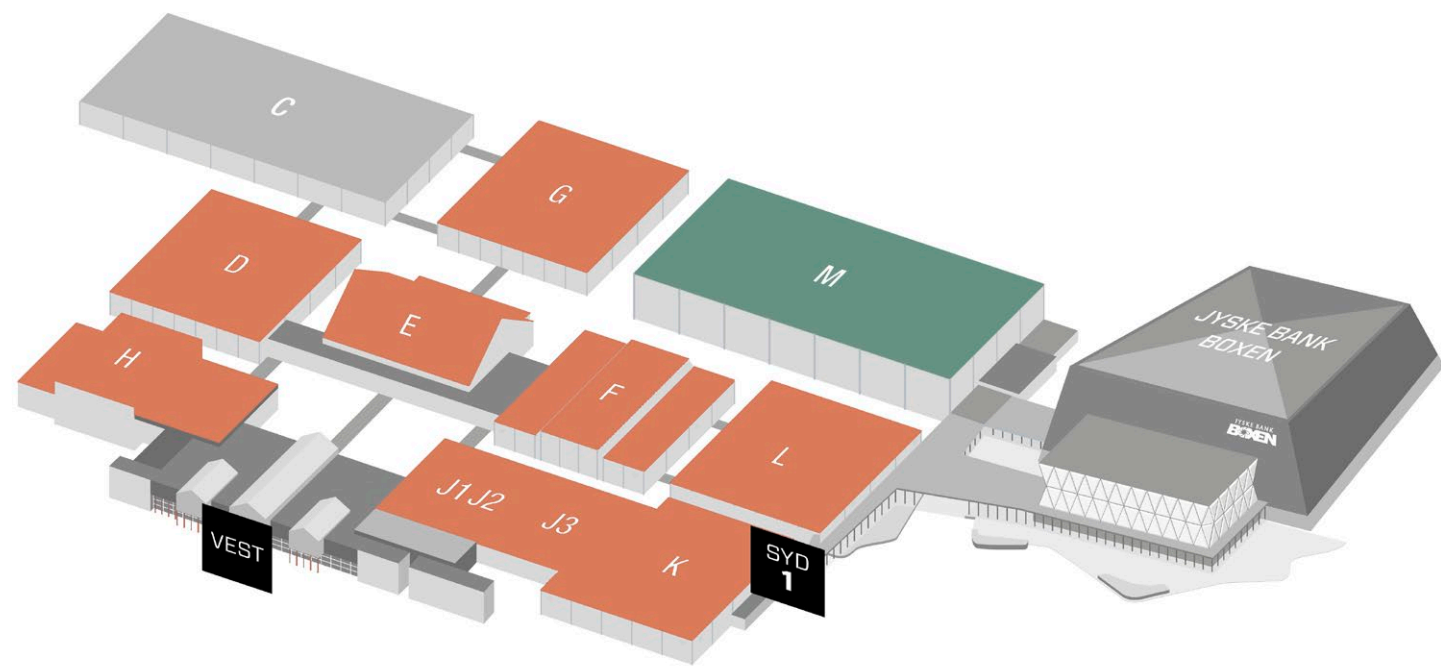
House Nordic
FORMLAND
Stand D3050



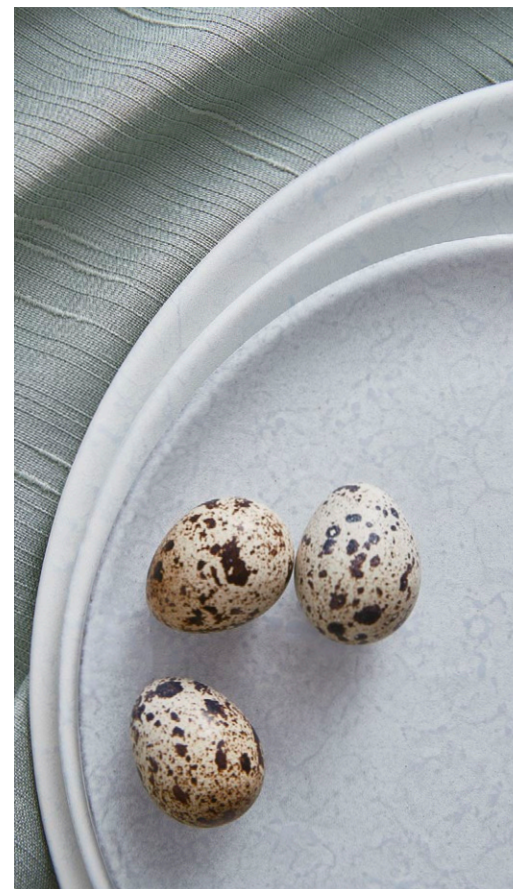
**HOUSE
NORDIC**
- DESIGNED TO CREATE VALUE

Rebslagervej 6 · 5471 Sønderød · Tlf. 31 40 11 88 · housenordic.dk

Oversigtskort over messehallerne



- HALL D:** INTERIOR & LIFESTYLE
- HALL E:** TASTE
- HALL F:** INTERIOR ONE
- HALL G:** DINING
- HALL H:** INTERIOR & LIFESTYLE + FASHION
- HALL J1+J2:** INTERIOR & LIFESTYLE
- HALL J3:** INTERIOR + SOUVENIRS & GIFTS
- HALL K:** LIVING & GARDEN
- HALL L:** INTERIOR + CREATORS COMMUNITY
- HALL M:** EVENT



Besøg os på Formland

d. 19. - 22. august 2021 | Stand: G 56 70

Kom og besøg vores stand og lad os præsentere RAW og vores andre spændende designnyheder | www.aida.dk

aida[®]
design since 1953
denmark

*Trendzonen
'One of af kind'*

Hvordan skaber man en attraktiv trendzone for indkøbere?

”Når vi står for trendzonen på Formland, laver vi et rumligt sanseunivers for de besøgende, hvor de inspireres og ser produkterne fra udstillerne i nye rammer,” fortæller Mille Fly, der sammen med Sofie Helsted endnu en gang står for at skabe trendzonen under messen.

Siden 2010 har duoen Studie Flyhelsted bestående af Mille Fly og Sofie Helsted stået for at udvikle trendzonen på Formland. Formålet med trendzonen er, at de besøgende får mulighed for at hente massevis af inspiration til styling af deres egen butik og opdage nye produkter og produktsammensætninger.

”Når vi står for trendzonen på Formland, laver vi et rumligt sanseunivers for de besøgende, hvor de inspireres og ser produkterne fra udstillerne i nye rammer,” forklarer Mille Fly og fortsætter:

”Vores fornemste opgave er at tage fremsynsbrillen på og fortælle en historie rundt om produkterne – en historie, som reflekterer tiden, og som giver nye og kreative indspark.”

'One of af kind'

Til Formland Autumn 2021 vil Studie Flyhelsted atter være de kreative kræfter bag trendzonen, som denne gang går under titlen: 'One of af kind'. Trendzonen vil afspejle tidens søgen efter det unikke og personlige, det sammensatte og det opfindsomme.

”Vi står i et paradoksalt tidsbillede, hvor grænsen mellem det ægte og det kunstige, det digitale og det menneskelige bliver mere og mere udvisket. Vi skal være gode til at være mennesker, dyrke samværet, det sociale og det fysiske møde, som vi har måttet undvære det sidste år,” forklarer Studie Flyhelsted om tankerne bag One of a kind.

”Vores behov for interaktion, oplevelser, overraskelser, fælleskaber, inspiration og håb er savnet og understimuleret, og vi glæder os til at opleve det fysiske møde igen,” lyder det videre.

70'ernes anti-smartness og 80'ernes elektriske vibe

Trendzonen er bygget op som et butikskoncept, hvor fokus for udformningen denne gang er sammensatte elementer – både i stil, stemning og formsprog. Ord som befriende, skørt og eksperimenterende vil karakterisere One of a kind, hvor Studie Flyhelsted i tråd med tidens tand vil genanvende materialerne træ, metal, glas og beton i opbygningen af blandt andet trendzonens podier. Trendzonen vil emme af 70'ernes anti-smartness og 80'ernes elektriske vibe og farver, tilsat et drys af nutidens behov for individualitet. ”Vi ser en stærk tendens til, at mange ønsker at skille sig ud og skabe sit eget unikke udtryk. Det kan man blandet andet opnå ved at have genstande, som man føler sig forbundet til, og som har et unikt udtryk – one of af kind,” fortæller Mille Fly.

Besøgende køber ind via trendzonen

Blandt nogle af Formlands besøgende er der ingen tvivl om, at trendzonen er en vigtig del af messeoplevelsen. Helle Mølbak Jacobsen, ejer af designbutikken T.I.N.G., fortæller, at de altid besøger trendzonen for at få inspiration til nye produkter og indretning af butikken.

”Vi tjekker altid trendzonerne ud, både for at se nyheder – og få henvisninger til eventuelle nye leverandører – men også for at søge inspiration i forhold til indretning, farver og mulige inventarløsninger. Vi har ofte billeder med hjem fra både trendzonerne som helhed og udpluk af dem,” forklarer Helle Mølbak Jacobsen.

Også indehaver af designbutikken Kaiku, Dorte Hansen, bruger trendzonen aktivt, hver gang hun og teamet besøger Formland.

”Jeg glæder mig til, at Studie Flyhelsted endnu en gang samarbejder med messen, for jeg køber ofte ind blandt noget, jeg har fundet på deres trendzone,” siger hun.

Under de fire messedage vil de besøgende også få mulighed for at deltage i forskellige events på trendzonen. Eventsene skal bidrage med inspiration til, hvordan de besøgende selv kan lave begivenheder i deres egne butikker.

#

SPEAK UP-SCENEN – Hal L

Foredragsprogram

TORSdag DEN 19. AUGUST

Kl. 10.00 – 10.30
Trendzonen på Formland: One of a kind
Mille Fly og Sofie Helsted
Rådgivere og trendeksperter, Studie Flyhelsted

Kl. 11.00 – 11.30
De unge viser vejen til fremtiden: Led, tiltræk, fasthold og forstå dem og fremtidens arbejdsmarked
Emilia van Hauen
Sociolog, foredragsholder og forfatter

Kl. 12.00 – 12.30
Din trendguide til spring/summer 22
Pernille Kirstine Møller
Trendredaktør, pej gruppen

Kl. 13.00 – 13.30
Trendtalk: Plantefarvede stoffer har en udefinerlig dybde
Sille Tabita Bregnehave Windum
Tekstilkunstner

Kl. 14.00 – 14.30
Bliv din egen PR-agent
Stine Grubbe
Visual merchandiser, dekoratør og PR-specialist

Kl. 15.00 – 15.30
Stå stærkt med dine kreative ideer
Annemette Voss Fridthjof
Blogger, kogebogsforfatter og tv-vært

FREDAG DEN 20. AUGUST

Kl. 10.00 – 10.30
Trendzonen på Formland: One of a kind
Mille Fly og Sofie Helsted
Rådgivere og trendeksperter, Studie Flyhelsted

Kl. 11.00 – 11.30
Re/Boost din detailbutik
Anette Eckmann
Trendekspert og ejer af Eckmann Studio

Kl. 12.00 – 12.30
Køb rigtigt ind til sæsonen autumn/winter 21/22
Pernille Kirstine Mølle
Trendredaktør, pej gruppen

Kl. 13.00 – 13.30
Blomsterbranchen set i lyset af corona
Annette von Einem
Blomsterdesigner

Kl. 14.00 – 14.30
Det vigtigste for kundens oplevelse er dig
Torben Lorentsen
Foredragsholder, underviser og mentor

Kl. 15.00 – 15.30
Dyrk og styrk dit brand gennem din kundeservicekultur
Susanne Løgstrup Amdisen
Foredragsholder, MindYour-Business

LØRDAG DEN 21. AUGUST

Kl. 10.00 – 10.30
Blomster- & plantetrends 22
Pernille Kirstine Møller
Trendredaktør, pej gruppen

Kl. 11.00 – 11.30
Køb rigtigt ind til sæsonen autumn/winter 21/22
Pernille Kirstine Møller
Trendredaktør, pej gruppen

Kl. 12.00 – 12.30
Tidsånd og trends post-corona
Louise Byg Kongsholm
Trendforsker og ejer af pej gruppen

Kl. 13.00 – 13.30
Det vigtigste for kundens oplevelse er dig
Torben Lorentsen
Foredragsholder, underviser og mentor

Kl. 14.00 – 14.30
Dyrk og styrk dit brand gennem din kundeservicekultur
Susanne Løgstrup Amdisen
Foredragsholder, MindYour-Business

SØNDAG DEN 22. AUGUST

Kl. 10.00 – 10.30
Stå stærkt med dine kreative ideer
Annemette Voss Fridthjof
Blogger, kogebogsforfatter og tv-vært

Kl. 11.00 – 11.30
Køb rigtigt ind til sæsonen autumn/winter 21/22
Pernille Kirstine Møller
Trendredaktør, pej gruppen

Kl. 12.00 – 12.30
Bliv din egen PR-agent
Stine Grubbe
Visual merchandiser, dekoratør og PR-specialist

Kl. 13.00 – 13.30
Re/Boost din detailbutik
Anette Eckmann
Trendekspert og ejer af Eckmann Studio



Trendzonen på Formland: One of a kind
Mille Fly og Sofie Helsted
Rådgivere og trendeksperter, Studie Flyhelsted



De unge viser vejen til fremtiden: Led, tiltræk, fasthold og forstå dem og fremtidens arbejdsmarked
Emilia van Hauen
Sociolog, foredragsholder og forfatter



Din trendguide til spring/summer 22 + Køb rigtigt ind til sæsonen autumn/winter 21/22 + Blomster- & plantetrends 22
Pernille Kirstine Møller
Trendredaktør, pej gruppen



Trendtalk: Plantefarvede stoffer har en udefinerlig dybde
Sille Tabita Bregnehave Windum
Tekstilkunstner



Bliv din egen PR-agent
Stine Grubbe
Visual merchandiser, dekoratør og PR-specialist



Stå stærkt med dine kreative ideer
Annemette Voss Fridthjof
Blogger, kogebogsforfatter og tv-vært



Re/Boost din detailbutik
Anette Eckmann
Trendekspert og ejer af Eckmann Studio



Blomsterbranchen set i lyset af corona
Annette von Einem
Blomsterdesigner



Det vigtigste for kundens oplevelse er dig
Torben Lorentsen
Foredragsholder, underviser og mentor



Dyrk og styrk dit brand gennem din kundeservicekultur
Susanne Løgstrup Amdisen
Foredragsholder, MindYour-Business



Tidsånd og trends post-corona
Louise Byg Kongsholm
Trendforsker og ejer af pej gruppen

Oplev også foredrag på **GREENHOUSE-scenen i Hal K**

Kort & godt



*Nyheder
om stort og småt
på messen*

ChiCura fortolker H.C. Andersens papirklip

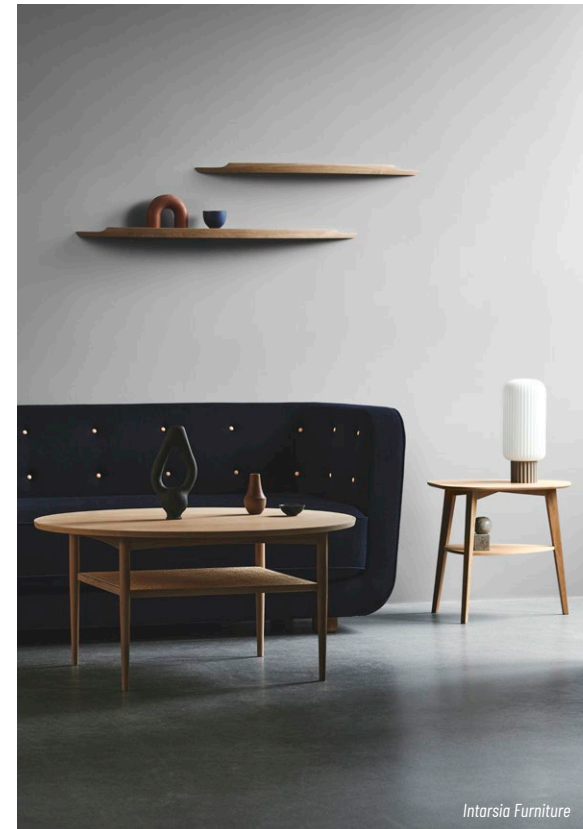
Hos den danske designvirksomhed ChiCura har de seneste år stået på en rivende udvikling med stor vækst både i Danmark og i udlandet. Sortimentet er udvidet kraftigt, så brandet nu tilbyder et stort udvalg af plakater og rammer samt livingprodukter som vaser, hylder og træfigurer. I foråret 2021 lancerede ChiCura en ny kollektion med plakater og kunstkort baseret på eventyrforfatteren H.C. Andersens originale papirklip – tilføjet et designtvist af medstifter Charlotte Lavian. Kollektionen er baseret på trendfarver og indeholder små citater, der stammer fra H.C. Andersens egne samlinger. Kollektionen har indtil videre haft stor succes, og som en ekstra anerkendelse har det nye H.C. Andersen Museum i Odense indgået et samarbejde med ChiCura om at forhandle plakaterne og kunstkortene i museumsbutikken. Som resten af ChiCuras plakater og kunstkort bliver den nye kollektion skabt på bæredygtig vis med print inhouse på FSC-certificeret papir og emballage af genbrugspap.

Stand F5178

Airies indgår samarbejde med By Sommer

Fra april 2021 har By Sommer indgået samarbejde med Airies, der tilbyder et julesortiment. Airies har designet og sammensat en elegant julekollektion i et stramt nordisk design, som kombinerer det klassiske med det moderne udtryk. Brandet blev lanceret i 2018, hvor det første gang blev præsenteret på Formland-messen. I 2019 indgik Airies en aftale med Royal Copenhagens butikker om forhandling af sortimentet, og i 2021 har Airies så indgået et samarbejde med By Sommer om salg, markedsføring og produktion.

Stand D3140



Intarsia Furniture fastslår design-dna'et

Det danske møbelbrand Intarsia Furniture har så småt vundet indpas hos flere møbelhuse, hvilket har skabt en positiv udvikling for den genetablerede familievirksomhed. I takt med den positive efterspørgsel har Nanna Aakjær, stifter af Intarsia Furniture og barnebarn af møbelsnedkeren Jørgen Aakjær Jørgensen, arbejdet på at fastslå virksomhedens design-dna.

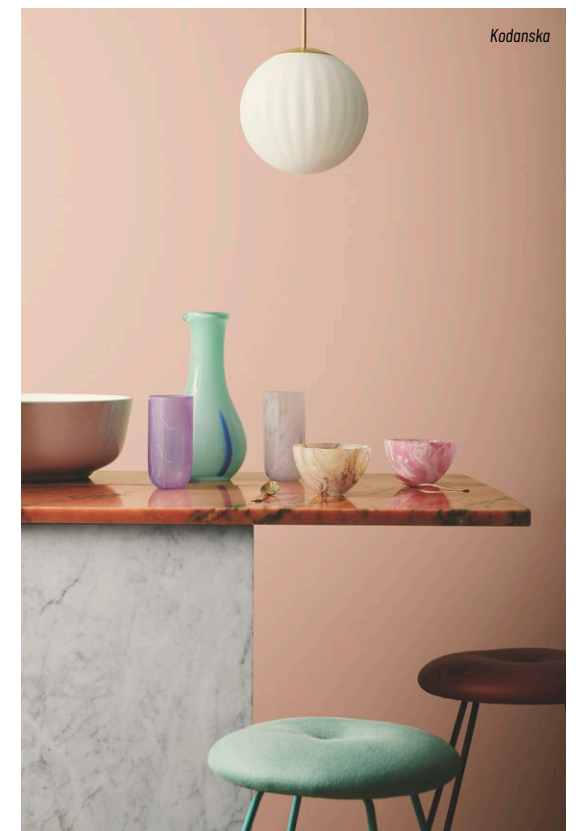
”Igennem det sidste års tid har vi arbejdet på at finde frem til det helt rette design-dna i forhold til Intarsia Furnitures visuelle identitet, hvilket vi mener, at vi nu er kommet frem til. Det har været vigtigt for os at skabe en identitet, som afspejler de klassiske møbeldesign, men også den høje kvalitet af dem. Det mener vi, at vi gør med vores nye billedmateriale, der er tidløst, enkelt og eksklusivt, men vigtigst af alt, så er møblerne og deres detaljer i fokus. Vi er enormt glade for det udtryk, vi har fået skabt, som selvfølgelig afspejler resten af Intarsia Furnitures nye visuelle identitet,” lyder det fra Nanna Aakjær.

Stand L9325

Kodanska tilføjer nye skåle til det håndlavede sortiment

Hvert år udvikler Marie Graff, stifter af designvirksomheden Kodanska, flere små kollektioner, som udtrykker passion for design og kvalitet samt sætter fokus på funktionalitet. Kodanskas produktion er unika, og alle produkter er håndlavede. Det kan dog være svært for forbrugeren at gennemskue, og i takt med at Kodanska nærmer sig en international succes, er det altafgørende for Marie Graff, at hendes designteam samt forbrugerne forstår håndværket bag Kodanskas design. I produktionen af den nye Havana Banana Bowl-kollektion bliver alle farver blandet manuelt, sølv- og guldstøv drysses i hånden, og hvert enkelt produkt mundblæses, formes, afrundes og beskæres af den enkelte glaspuster. ”Vi er altid med på sidelinjen, når Kodanskas nye design bliver testet og sat i produktion – lige fra den første ide til det færdige design. Det afføder en særlig autentisk og luksuriøs følelse, når vi kan mærke al den kærlighed og det hårde arbejde, der ligger bag hvert eneste af vores design,” forklarer Marie Graff.

Stand F5150



Kort & godt



Dottir Nordic Design relancerer Samsurium-serien

Dottir Nordic Designs Samsurium-serie har i mange år været en af brandets klassikere, og nu suppleres serien med nye vaser og lysestager. Samsurium-serien er kendetegnet ved at være sammensat af genkendelige former og relieffer. Alle design fortæller hver sin historie – en historie, som er afhængig af øjnene, der ser dem. Serien tilføjes nu lysestagen Candlestack, som Dottir Nordic Design har udviklet i samarbejde med designer Charlotte Adrian. Lysestagen er multifunktionel og kan anvendes samlet, men kan også skilles ad og bruges som tre individuelle lysestager til enten fyrfadslys eller almindelige lys, alt efter hvordan stagen vendes. ”Jeg synes, det var interessant at perspektivere Samsuriums ide om sammensatte relieffer, så stagen både kan være sammensat, men også kan bruges hver for sig. Den kan samles i mange forskellige kombinationer, som indbyder til at interagere med produktet og skabe sit eget udtryk,” fortæller Charlotte Adrian.

Stand F5050

Etly Klarborg fejrer 35-års jubilæum

Nisserne fra Etly Klarborgs hånd er efterhånden blevet klassikere i de danske hjem. I 2021 kan Etly Klarborg fejre 35 år med nisser, som markeres med to figurer fra hendes brand Klarborg. Den ene figur er en mild, varm og venlig julemand i en dejlig rund krop. Han er indbegrebet af tryghed og nostalgi – en personlighed, som alle har et forhold til. Den anden figur er Bette Sonja, Etly Klarborgs mor. Hun er tusindkunstneren, der ikke er bange for noget. En personlighed, der kan skabe et eventyr ud af selv de mindste ting, hende hvis fantasi ikke kender nogen grænser, og som kommer til udtryk gennem alle kreative virkemidler. Begge figurer kan findes på Formland, hvor Klarborg præsenterer årets julekollektion og jubilæumsnyheder.

Stand G5610



Klarborg



House Nordic

House Nordic udvider sortiment af accessories og lancerer ny lampekollektion

På Formland vil House Nordic endnu en gang præsentere en række interessante nyheder, der afspejler tidens trends og farver. Brandet har udvidet sortimentet af accessories og præsenterer blandt andet flere vasekollektioner i keramik, de populære lysestager i farvet glas samt den helt nye lampekollektion Paris. De nye lamper, der kommer i fire forskellige design og tilbydes i to farver, er med et enkelt og stilrent udtryk et perfekt match til den skandinaviske boligstil. En stil, som House Nordic dyrker i sit brede sortiment af møbler til alle hjemmets rum og i sit udvalg af accessories både til inde og ude.

Stand D3050

*Nyheder om
stort og småt på messen*

Speedtsberg udvider julefamilien

Til efteråret og vinteren 2021 introducerer Speedtsberg flere julenyheder i kollektionen. Håndmalede malerier, sofistikerede krystal- og glaslysestager, håndskårede træfigurer samt juletekstiler såsom en dug, mundservietter og et juletræstæppe – alle broderet med klassiske og traditionelle julemotiver. Speedtsberg introducerer derudover to nye julemus, Karla og Hugo, i brandets store nisseunivers.

Stand J7166



Speedtsberg



PORTRÆT

FAGA

fejrer 40 år med fællesskab

Hvordan skaber man en solid og relevant brancheforening gennem 40 år og videre ind i fremtiden? Formanden for FAGA, Marianne Jensen, er ikke i tvivl: Et stærkt sammenhold er – og vil forsat være – nøglen til succes.

Fællesskab i branchen. Så enkelt kan fundamentet i brancheforeningen FAGA forklares. Et fundament, som stadig viser sig at være både relevant, stærkt og ikke mindst aktuelt nu 40 år efter foreningens etablering i 1981. Formand Marianne Jensen er ikke i tvivl om, at det netop er fastholdelsen af foreningens grundlæggende dna, der er skyld i, at FAGA i dag har 347 danske interiørproducenter, -grossister og -agenter som medlemmer.

"Over de 40 år har foreningen naturligvis udviklet sig, men grundlaget er det samme, som ved etableringen: Sammenholdet som man i branchen kan have som små og mellemstore virksomheder. Det har vist sig at holde. Derfor er det også vigtigt for mig, at det bliver fastholdt, når jeg engang stopper på posten," forklarer Marianne Jensen. Ikke kun foreningens grundlæggende fundament og medlemmerne er vedholdende. I FAGA's 40 leveår har foreningen kun haft tre forskellige personer siddende i formandsstolen: John Bengtsson, Ib Laursen og nu Marianne Jensen siden 2011. Samtidig har alle bestyrelsesmedlemmer mindst 10 års anciennitet.

Stærkere hvis vi står sammen

En utilfredshed hos nogle brancheaktører satte gang i etableringen af FAGA for fire årtier siden. Op gennem 70'erne udstillede branchen på messe i Vejle på nogle få lokationer. Efterspørgslen efter at udstille blev dog så stor, at flere lokationer rundt om i byen måtte tages i brug. Det var ikke hensigtsmæssigt for hverken udstillere eller indkøbere, og der opstod en kamp om, hvor branchen skulle samles. Det affødte en

del utilfredshed, som forretningsmanden John Bengtsson reagerede på ved at etablere FAGA.

"Ønsket om samarbejde gennem FAGA resulterede i, at branchen året efter etableringen afviklede den første messe i Herning. Den messe, der senere blev til Formland," forklarer Marianne Jensen.

Siden etableringen er der løbende kommet flere medlemsfordele til som kurser, rabat-aftaler på eksempelvis fragt og advokatbistand og samarbejde med SMV Danmark, der blandt andet giver medlemmerne mulighed for at få økonomisk støtte fra Trade Council til deltagelse på en fællesstand på Ambiente-messen i Frankfurt og Maison & Objet-messen i Paris.

"Den grundlæggende interesse udspringer af, at det er svært for små og mellemstore virksomheder at komme til orde, hvis man står alene. Derfor er det enormt vigtigt, at vi står sammen i branchen, så vi også kan blive et stærkt talerør politisk," forklarer Marianne Jensen, der udover sin formands post også sidder i SMV Danmarks internationale udvalg.

Stor værdi for små penge

Den dag i dag har FAGA fortsat et samarbejde med Formland-messen. Ifølge Marianne Jensen er et af de helt store trækplastre ved et medlemskab hos FAGA netop samarbejdsaftalen med Formland, hvor medlemmerne får en standlejebonus på 10 procent ved deltagelse på én messe. Tegner man som medlem en 2-i-1-kontrakt med Formland, opnår man en standlejebonus på 15 procent – og så er medlemskontingentet mere end tjent ind. »

"Som medlem får man rigtig meget værdi for ens kontingent. Det er relativt billigt, for vi skal ikke tjene penge på at hjælpe vores kollegaer i branchen. Og FAGA hjælper – vi kan nemlig se, at når man først er meldt ind, så benytter man vores fordele og rabat-aftaler, og man forbliver medlem," fastslår Marianne Jensen.



Marianne Jensen

Jubilæumsfest for fremtiden

Et 40 års-jubilæum skal fejres i FAGA's fællesskabsånd. Både 25 og 30 års-jubilæet blev fejret med store fester under Formland, og den succes gentager foreningen igen. Fredag den 20. august under Formland Autumn 2021 i MCH Messecenter Herning inviterer FAGA derfor alle udstillere på Formland – uagtet om de er medlemmer eller ej – til fest.

"Efter over et år med corona har vi virkelig brug for at mødes og fejre noget sammen i branchen. Vi ser derfor ekstra meget frem til vores 40 års-jubilæumsfest," fortæller Marianne Jensen.

Kigger hun længere ud i fremtiden, skal og bør FAGA også eksistere de næste 40 år. Derfor er det ifølge hende vigtigt, at der kommer nye kræfter ind i bestyrelsen.

"Vi vil altid gerne have nye kræfter i bestyrelsen – også gerne nogle af de yngre i branchen, som ser vigtigheden i at stå sammen. Derfor er min opfordring, at man melder sig til bestyrelsen, hvis man har lyst til at videreudvikle FAGA til også i fremtiden at blive den bedst mulige forening for interiørbranchen," afrunder Marianne Jensen. #

Om FAGA

FAGA – foreningen af danske gaveartikel- og brugskunstleverandører – blev stiftet i 1981 med 14 medlemmer. Antallet af medlemmer er steget stødt gennem årene, og p.t. har FAGA 347 medlemmer.

I løbet af de 40 år, som FAGA har eksisteret, har foreningen kun haft tre formænd:

- John Bengtsson, grundlægger af Danske Smykkekunst, i dag Dansk Copenhagen (1981 - 2006)
- Ib Laursen, grundlægger af Ib Laursen, medlem af bestyrelsen siden 1983 (2006 - 2011)
- Marianne Jensen, direktør i Eurotex, medlem af bestyrelsen siden 2005 (2011 - i dag)

Medlemsfordelene tæller blandt andet aftaler om konkurrencedygtige fragtpriser med GLS og UPS, standlejerabat på Formland-messen og fordele hos SMV Danmark med blandt andet juridisk service.

Berndes®

GERMAN QUALITY SINCE 1921.

Sluk tørsten med grøn samvittighed


b.green
100% GENANVENDT ALUMINIUM
43 = 1
 dåser pande
 Ø 28 cm

På Formland introducerer vi serien **b.green** fra tyske Berndes. Serien består bl.a. af pander i 100 % genanvendt aluminium fra brugte dåser.

I den anledning serverer vi en forfriskning på dåse. De tomme dåser vil efterfølgende blive indsamlet og brugt til produktionen af **b.green**-serien.

Du finder os på standnr. G5614.

Vi glæder os til at se dig.

Borddækning

DINING

2021



Tablesetting

Serviceudlejningsfirmaet Tablesetting og design- virksomhederne Rosendahl Design Group og Eva Solo fortæller om tendenser inden for borddækning.

At dække et smukt og indbydende bord både til hverdag og fest kan skabe den helt rette stemning om måltidet. Opdækning af et bord handler både om god takt og tone i ægte Emma Gad-stil og om det samlede indtryk med materiale- og farvevalg – herunder valg af stel, bestik, glas, servietter, lys med mere. Et begreb som 'Tablescaping' – inspireret af 'Landscaping' – er dukket op og beskriver kunsten i at iscenesætte et bord.

365DESIGN har spurgt serviceudlejningsfirmaet Tablesetting og de to designvirksomheder Rosendahl Design Group og Eva Solo, hvad de i øjeblikket oplever af trends inden for borddækning.

Tablesetting: Det personlige udtryk i højsædet

Hos Tablesetting, der lejer service ud til fester, er mottoet, at det skal være simpelt for alle at kunne dække et smukt bord. Bag Tablesetting står Camilla MacPherson og Cecilie Glistrup Nielsen, som stiftede virksomheden i 2017, da de så et behov hos de danske forbrugere for at leje mere unikt og specielt stel, bestik, glas med mere til bordet. Tablesetting oplever især én overordnet tendens hos kunderne: Ønsket om at skabe et personligt udtryk i borddækningen.

"Vi oplever, at kunderne gerne vil skabe en borddækning til deres fest, som skiller sig ud. De vil gerne selv sammensætte de forskellige elementer på bordet, så det bliver personligt og stemningsfuldt," forklarer Camilla MacPherson.

Efter genåbningen har Tablesetting haft rygende travlt, og kunderne hungre efter at holde fest med masser af farver, blomster og print.

"Vores kunder vil ikke holde fest med hvidt stel og sølvbestik. De vil gerne have gang i den med farver, blandt andet på glas, hvor eksempelvis de farvede, mundblæste glas fra Anna Von Lipa er utroligt populære," siger Camilla MacPherson, som fremhæver, at også det unikke og håndlavede er i høj kurs netop nu. En anden tendens, som Tablesetting oplever, er mikset mellem vintage- og nye elementer. Eksempelvis bliver vintagebestik kombineret med en ny minimalistisk tallerken – igen for at skabe et unikt og personligt udtryk. En spirende tendens inden for borddækning til festen er ifølge Camilla MacPherson en kombination af farvede og forskellige tallerkener.

"Vi har i et stykke tid haft mange farver på glassene, men nu ser vi det også slå igennem på tallerkenerne. Samtidig tror jeg, at vi vil se, at mange vil efterspørge et miks af tallerkener, så man kombinerer flere forskellige stel – et stel til forretten, et andet stel til hovedretten, og et tredje til desserten," lyder det fra Camilla MacPherson.

»



Tablesetting

Rosendahl Design Group

Tine Casper, Head of Design

Hvilke produktrends ser I til bordet?

Et år med corona har vist os, hvad der virkelig betyder noget, og det nære er derfor blevet endnu vigtigere. Måltidet er for eksempel blevet et stærkere samlingspunkt, hvor hjemmets måltider bliver til et særligt ritual, man samles om. Kvalitetsdesign til bordet, som giver mulighed for at kuratere og personliggøre bordets styling og imødekomme dette behov, er i høj kurs. Vi oplever, at sæsonen AW 21 byder på stel i flere farver, tekstiler med rå finish, håndværksmæssige detaljer, naturelementer og en farvepalette fyldt med humørforstærkende nuancer til at give energi. Borddækning må gerne have et personligt twist, finurlighed og sjove sammensætninger. Farverne i indretningen og på bordet er en vigtig tendens for AW 21-sæsonen. Med farverige stel og design fejrer vi kreativitet og frihed og udforsker den personlige smag, som en katalysator til at skabe stemninger og tilskynde positivitet. Naturelementet er en anden stærk trend. Vi indretter os med grønt og grene, som en hurtig løsning til at få 'green feel' på bordet, men også printede tekstiler, farver, stel og så videre kan give inspiration til, hvordan man skaber den grønne følelse indendørs. Det naturlige relaterer sig også til organiske former, håndværksmæssige kvaliteter, det ærlige materiale og taktilitet. I hjemmet skal der være produkter, som taler til hånden og hjertet med specielle overflader og finish, der skaber fornyet glæde og opmærksomhed på måltidet og samværet ved bordet.



Hvad efterspørger jeres kunder?

I overensstemmelse med de trends, som præger sæsonen, efterspørger vores kunder farvede og dekorerede stel og farvet glas. Vi har gennem de seneste sæsoner oplevet så stærk en efterspørgsel, at vi har haft svært ved at følge med. Især julestellet fra Kähler har været populært, men også det farvede stel fra Lyngby Porcelæn har der været stor efterspørgsel på. Det taktile og håndværksmæssige har også vundet indpas, og mundblæste glas i forskellige farver er en kategori, som vores kunder efterspørger. Derudover er hele dekorkategorien til bordet med vaser, lysestager og så videre også et vigtigt område for vores kunder.

Hvad ser I særligt frem til at vise under Formland?

Vi glæder os til at præsentere alle vores nyheder – men særligt en revitalisering af Rosendahls klassiske Grand Cru-karaffel. Med den koniske glaskrop og karakteristiske stålmanchet revitaliseres Grand Cru-karaflen i mundblæst, smokefarvet glas med multiplicerede riller og bånd af patineret stål. Som supplement hertil lancerer Rosendahl desuden matchende vandglas, der er formgivet, så glassets bund passer til karaflens hals. Vi ser også frem til at vise flere farvede stel blandt andet Hammershøi-stellet fra Kähler, som kommer i grønne og nude nuancer, og Rhombe Color-stellet fra Lyngby Porcelæn, som gennem en iscenesættelse af multifarvede opdækninger tilskynder den personlig smag med høj kvalitet og æstetik.

Stand G5710

Eva Solo

Mia Saks, Marketing Manager

Hvilke produktrends ser I til bordet?

Tiden, hvor man havde et stel til fint brug og et stel til hverdag, er slut. Nu ønsker mange forbrugere at have ét stel, som kan bruges ved alle lejligheder. Det skal både kunne bruges til hverdagen i børnefamilien og samtidig se godt ud i weekenden, når man inviterer til brunch. 'Sharing' eller 'family style' er begreber, som vinder mere og mere indpas – altså at man sætter forskellige retter på bordet på fade, som alle så nipper af i stil med spanske tapas eller mellemøstlige meze. Det er en uformel, social og moderne måde at spise sammen. Det kræver blot nogle gode fade og mindre tallerkener samt nogle enkle, smagfulde retter. Det er nok ikke nogen overraskelse, at bæredygtighed er en stærk trend. Her handler det både om materialer, men også om holdbarheden på et produkt. Køb-og-smid-væk-kulturen og produkter i dårlig kvalitet er et stort miljøproblem, og forbrugerne har stigende fokus på at købe få ting, som de kan have i lang tid.

Hvad efterspørger jeres kunder?

Kunderne efterspørger tidløse spisestel af god kvalitet i et medium prissegment. Et par gode eksempler er vores hvide porcelæn Legio Nova og vores sorte stentøjsserie Nordic Kitchen, som lever op til lige præcis de krav. Produkter, som indeholder en bæredygtig vinkel, er også noget, som kunderne efterspørger. Det handler om at tage et ansvar, både for materialet, men også om høj kvalitet og et tidløst look, der giver en lang holdbarhed i forbrugernes hjem.

Hvad ser I særligt frem til at vise under Formland?

Vi ser frem til at møde alle vores kunder og vise dem vores nye produkter i en skøn forening med alle vores klassiske produkter. Der er mange stærke nyheder i vores sorte stentøjsserie Nordic Kitchen og i det hvide porcelæn Legio Nova. Vi kommer også med to serier, hvor vi har gjort brug af genanvendte materialer: En serie glasprodukter i genbrugsglas, og Eva Trio bliver udvidet med en helt nye gryde- og pandeserie, som er fremstillet i 90 procent genbrugsstål.

Stand G5640



Rig-tig

prioriterer cirkulært fra start til slut

DINING

Principper for cirkulær økonomi er tænkt ind helt fra start i designprocessen hos Rig-tig. Ligesom resten af produkterne i brandets Foodie-serie kan AW 21-nyhederne derfor skilles ad i enkeltdele og indgå i et nyt produktkredsløb, når de ikke længere skal bruges.

Siden etableringen for snart 10 år siden har Steltons 'søster-brand' Rig-tig haft en vision om at designe dekorative og funktionelle produkter til både køkken-entusiaster og småbørnsfamilier – til fornuftige priser. Rig-tig har nu tilføjet endnu et fokusområde, hvor brandet ønsker at tage hensyn til jordens begrænsede ressourcer gennem en ny cirkulær økonomi-strategi. Modsat den traditionelle værdikæde, hvor man lineært forbruger ressourcer ved at smide ud og bruge nye, ønsker Rig-tig gennem det cirkulære princip at holde ressourcerne i et loop længst muligt.

"Det er naturligvis vores ansvar som producent at sikre, at de materialer, vi bruger i vores produkter, er materialer, der kan genbruges. Det vil sige, at vi for eksempel ikke anvender materialer, der er smeltet sammen, eller hvor grundsubstansen består af en blanding af noget organisk materiale som eksempelvis majs iblandet plast. Ligeledes skal vi også sikre os, at produkterne er sat sammen sådan, at det er let at skille ét materiale fra et andet, når produktet ikke



Rig-tig



Rig-tig



Michael Ring

længere kan bruges," fortæller direktør Michael Ring om brandets cirkulære tiltag. Helt specifikt arbejder Rig-tig med tre hovedområder inden for cirkulær økonomi: vedligeholdelse, deling og genbrug af produkter.

Cirkulær tankegang helt fra produktets spæde start

Et eksempel på, hvordan den cirkulære tankegang er tænkt ind helt fra designprocessen og til produktets endeligt, er Rig-tigs serie af elektriske køkkenapparater kaldet Foodie. I valget af komponenter og materialer har designstudiet bag Foodie, Unit10, haft genbrugs-tanken som et afgørende benspænd i designprocessen. For at hjælpe forbrugerne helt til dørs med det

cirkulære kredsløb har Rig-tig lanceret en ny sektion på deres hjemmeside med gode råd og guides til vedligeholdelse, deling og genbrug af produkter. "Det skal være nemt for forbrugeren at handle miljø-rigtigt, derfor kan de på www.rig-tig.com finde manualer til hvert Rig-tig produkt, der viser præcist, hvilket materiale hver enkelt del er lavet af. Hermed bliver det overskueligt og let for forbrugeren at sortere på korrekt vis, når produktet ikke længere er i brug. På den måde sikrer vi alle, at materialerne kan genbruges i et nyt værdifuldt produkt," forklarer Michael Ring.

Nyt grej til kaffeelskere og 'compact living'

På Formland kan de besøgende glæde sig til at opleve flere AW 21-nyheder fra Rig-tigs Foodie-serie. Serien, der i forvejen består af en brødrister, elkedel, hånd-mixer, kaffekværn samt en smoothieblender, får nu følgeskab af både en kaffemaskine, en mælkeskummer og en stavblender. Single cup-kaffemaskinen og mælkeskummeren er tiltænkt kaffeentusiasten, som på blot 3½ minut ønsker at brygge en kop kaffe enten 'to go' eller 'to stay'. Kaffemaskinen er nemlig designet både til en almindelig kop og en to go-kop. Michael Ring inviterer til besøg på Rig-tigs stand: "Foodie-serien skal opleves. Det smukke 50'er inspire-rede formsprog har afrundede former og matte overflader, der giver et behageligt greb og et harmonisk udtryk. Foodie elektriske køkkenapparater er skabt til 'compact living', i bykøkkener og eksempelvis i sommerhuset, hvor de inviterer til daglig brug." #

Stand G5650

Originale trendsættere

House of Vincent og Humdakin

ONE

Toneangivende frontløbere med en vision. Sådan karakteriseres ONE-området i Hal F, hvor de besøgende blandt andet kan møde smykkebrandet House of Vincent og rengørings- og livsstilsbrandet Humdakin.



Matias Milton & Julie Mai

House of Vincent

Julie Mai & Matias Milton, stiftere

Hvordan blev House of Vincent etableret? Og hvordan har virksomheden udviklet sig?

House of Vincent så sin spæde start i forbindelse med vores afgangseksamen fra daværende TEKO Design & Business School, hvor vi studerede Visual Fashion Communication. Vores afsluttende eksamen udformede vi i fællesskab og etablerede fundamentet for et brand, der udfordrede klassisk skandinavisk stil og kombinerede det med et grafisk, farverigt islæt. Vi ville producere produkter, der talte til bevidste forbrugere med fokus på genanvendte kvalitetsmaterialer, oplevelse og æstetisk kant.

Det var aldrig planen, at det skulle være mere end et eksamensprojekt. Men med årene endte vi som bedste venner, og lysten til at starte og bygge noget op sammen ulmede under overfladen. Ved udgangen af 2017 gravede vi derfor eksamensprojektet frem fra gemmerne og tog beslutningen om at springe ud



i et fælles eventyr. Vi tog alt det, vi følte var værd at bringe med videre, finpudsede, tegnede, designede og talte hver dag. Det resulterede i et legat fra Eksportskolens Fond for at have realiseret et koncept med særligt gode fremtids- og forretningsperspektiver. Pengene investerede vi i vores første reelle produkt: Dansk designede unisex kvalitetsure i kirurgisk stål. Sideløbende kørte vi en lanceringskampagne på Kickstarter, og snart var urene sendt ud til alle hjørner af verden – fra Nordnorge til Singapore og videre over Canada og USA.

Vi reinvesterede alt og kom i 2018 med vores første smykkekollektion, hvorefter vi for første gang præsenterede House of Vincent på et lokalt designmarked. Ikke lang tid efter kobled vi vores første forhandler på, og siden er flere kommet til. I 2020 debuterede vi på Formland i forbindelse med Creators Community. I dag findes House of Vincent i livsstilsbutikker rundt om i Europa, men Danmark har hele tiden været vores primære fokus.

Hvad kendetegner jeres design og produkter?

Helt kendetegnede for vores proces er, at vi forsøger at gøre op med den klassiske skandinaviske og til dels anonyme tilgang til smykker. Et smykke er til for at understrege og bidrage til fortællingen om dig og din personlighed – det individuelle aspekt er alfa og omega, og heldigvis er det nogle værdier, vi i Danmark har fået øjnene op for.

Vores kollektion er designet til at passe sammen på kryds og tværs, og der hvor det har givet mening, har vi tænkt unikke elementer ind i form af naturmaterialer såsom ædelsten, krystaller og ægte perler. I forhold til det endelige produkt forsøger vi altid at tænke genanvendte materialer ind, eksempelvis i forbindelse med vores sølvbase, der består af genanvendt sølv samt sølv fra restproduktion. Derudover anvender vi 100 procent genanvendt og forfinet messing.

Fælles for hele vores kollektion er, at kvaliteten ikke kompromitteres. Alle vores forgyldte smykker er belagt med mellem to og fire mikron 18 karat guld – et betydeligt lag, der ligger højt på skalaen. Vores udgangspunkt er, at når du køber bedre, holder dine smykker længere.

Hvorfor har I valgt at udstille på Formland?

I forbindelse med Formland får du som brand meget foræret i forhold til den kontekst, du bliver en del af. Det samme gør sig gældende for livsstilsbutikkerne, der med god grund har gjort det til en prioritet at aflægge messen et besøg. Det, som Formland og livsstilsbutikkerne kan, er at repræsentere et retvisende billede af eventuelle kunders hverdag. De kan præsentere smykkerne i et univers, hvor man i højere grad bliver hjulpet til at se smykkerne sammen med de produkter, man ellers omgiver sig med. Det er ret unikt – noget som smykkebutikker og regulære smykkemesser ikke har samme mulighed for.

Vi er begge vokset op med Formland, og messen byder på et bredt spektrum af udtryk, brands og produkter. Forskelligheden gør, at Formland er en alletiders kilde til inspiration og læring om trends og tendenser, der også tiltrækker de butikker, som vi i høj grad identificerer os med.

Hvad forventer I at få ud af at udstille på messen?

Vi håber at få kendskab til butikker og kontakter, som vi endnu ikke kender til, og forventer samtidig at se de af vores forhandlere, som vi ikke har kunnet besøge over en længere periode grundet en blanding af den igangværende pandemi og geografiske udfordringer. Derudover har vi en klar forventning om nogle berigende dage i selskab med ligesindede kreatører, brands og producenter.

»

Stand F5198



Humdakin

Camilla Schram, stifter

**Hvordan blev Humdakin etableret?
Og hvordan har virksomheden udviklet sig?**

Humdakin blev lanceret i 2016 efter fem års foregående arbejde med udvikling og test af produkterne. I 2016 kunne vi så endelig, efter en god første Formland-messe, sende de første produkter ud til forhandlere i Danmark og udlandet. Siden da er det gået stærkt. Vi tilføjer hele tiden nye produkter til vores sortiment, nye forhandlere, markeder og ikke mindst medarbejdere. I november 2021 kan vi holde fem års fødselsdag, og vi er stolte af vores udvikling, hvor vi nu har godt 350 forhandlere fordelt på 37 markeder.

Hvad kendetegner jeres produkter?

Humdakins produkter er kendetegnet ved det smukke ydre og det milde og allergivenlige indre. Det har været vigtigt for os at lave et allergivenligt og bæredygtigt alternativ til supermarkedets rengøringsprodukter og håndpleje samt at lave produkter til styling, der matcher.

Siden starten, hvor fokus var på rengøring, har vi tilføjet et element af livsstil til brandet, hvor vores logo og valg af farver er velkendte og går igen over hele linjen.

Hvorfor er Formland en vigtig messe for jer at udstille på?

Formland er en vigtig del af Humdakins kundepleje. Det er her, vi hver sæson får lov til at hilse på vores dejlige forhandlere, give et kram – når tiden tillader det – og vise vores nyheder i levende live, så vores kunder kan få lov til at røre og mærke den gode kvalitet, som kan være svær at forklare, hvis ikke man har set, rørt og duftet. Vi værdsætter meget den tid, vi får lov til at have med forhandlerne på messen og den værdi, det giver til vores relation.

Hvad forventer I at få ud af at udstille på Formland Autumn 2021?

Vi forventer en god messe, hvor vi får lov til at hilse på mange af vores forhandlere. De sidste messer har været præget af Covid-19, og vi håber, at det kommer til at blive skubbet i baggrunden, og at der kommer en masse besøgende og flere gode forhandlere til Humdakin. Vi glæder os til at vise vores hidtil største kollektion frem og give forhandlere lov til at se, røre og dufte til nyhederne.

#

Stand F5130

pej trend – now online

Scandinavian trends for global brands

Trends, colours and materials for design, fashion, accessories and retail.

Insights

Zeitgeist, consumer insights, consumer behaviour and trends.

Season & themes

Seasonal trend stories with colours and materials.

Colours

Thematic colour stories and key colours for fashion and interior.

Trend images

Inspirational trend images for current and future seasons.

Prints & patterns

Selected prints and patterns – linked to trends and season.

Materials & textures

Key materials, textures and design details.

Get access to curated trends, colours, images and stories for the new season. Before everyone else.

pejtrend.com



Nordstjerne

sætter ny kurs styret af hjertet

Hvad gør man, når ens brand bliver associeret med et specifikt materiale? Hos interiørbrandet Nordstjerne har de seneste år budt på forandring, og brandet går nu efter at skabe en kurateret kollektion skabt ud fra så bæredygtige valg som muligt.

Det lå umiddelbart ikke i kortene, at en økonomuddannet stewardesse skulle stifte sit eget interiørbrand. Men nogle gange fører talent og vilje nye steder hen. I efteråret 2011 skar Henriette Bach sit første stykke julepynt i sælskind, som hendes mand havde bragt med hjem fra sit arbejde på Grønland. Venner og bekendte efterspurgte julepynten, og en virksomhed var så småt begyndt at forme sig.

"Flere i mit netværk mente, at jeg skulle gøre noget seriøst ved mine produkter. Jeg har ingen baggrund inden for design, men jeg har altid haft flair for det kreative. Så jeg tog springet og etablerede Nordstjerne," fortæller Henriette Bach, der i dag fungerer som partner og kreativ direktør i interiørvirksomheden. Året var 2012, og startskuddet til Nordstjerne havde lydt. Lige fra begyndelsen var interessen overvældende, og julepynt er den dag i dag stadig en stor del af interiørvirksomhedens sortiment.

ONE



Ikke kun et marmorbrand

Udover julepynt fik Nordstjerne også stor succes med sit sortiment af marmorprodukter, hvor trenden med marmor i hjemmet for alvor tog fart i 2013 og 2014.

"Vi var nogle af de første, som kastede os over materialet. Markedet var derfor ikke oversvømmet med marmorprodukter endnu," forklarer Henriette Bach, der fortsætter:

"Efter nogle år med stor succes med vores produkter i marmor, blev det dog lidt en hæmsko for os. Vi fik svært ved at trænge igennem med produkter i andre materialer."

Salget strøg ud over stepperne, men mavefornemmelsen var ikke med. Henriette Bach og hendes team tog derfor Nordstjerne op til genovervejelse: Hvilken virksomhed skulle de være i fremtiden?

"Vi solgte en masse rugbrødsvarer, men vi ønskede i stedet at skabe en mere kurateret kollektion styret af skarp intuition, og hvor hvert produkt er et hjertebarn," fortæller Henriette Bach og tilføjer:

"Vi har ikke lagt marmor bag os. Marmor er i stor grad stadig i vores kollektion, men hvor det før har været det bærende materiale, vil vi nu gerne vise, at vi også kan arbejde i mange andre materialer."

En ny kurs er lagt

Med erfaringerne i bagagen blev der skåret ind til benet og sat en ny kurs for Nordstjerne, hvor det bærende element er at være så bæredygtig som muligt – både i materialevalg, produktion og produkternes levetid. Blandt andet valgte Nordstjerne at omlægge en stor del af produktionen, så papirornamenter, inklusive ophæng og indpakning er lavet i bæredygtige materialer. Brandets nye kollektion er derfor udformet af upcycledede materialer som restpapir og produceres af socialt udsatte kvinder i Indien. "Tilbagemeldingerne på den nye kurs har været meget positive fra vores forhandlere. Vi oplever også, at vi blandt andet med de upcycledede produkter i restpapir er blevet interessante for en ny målgruppe – eksempelvis inden for fashion og forhandlere, der markedsfører sig på bæredygtighed," siger Henriette Bach, der ser lyst på fremtiden:

"Nu har vi fået virksomhedens fundament på plads. Vi ønsker at bevare vores fokus på bæredygtighed og udbygge det endnu mere. Fremtiden byder derfor på organisk vækst, hvor vi har os selv med hele vejen." #

Stand F5170

PEJ TREND AW 21/22

Hybrid

/'hʌɪbrɪd/

En person eller en gruppe af personer, der er opstået ved interaktion mellem eller krydsning af to modsætningsvise kulturer, traditioner etc.

Hør pej gruppens foredrag på SPEAK UP-scenen i Hal L

Fremtidens forbrugere er komplekst sammensatte væsener i fuld gang med at udforske og nyde det 'gode' hybride liv, hvor det bedste af alle verdener kombineres. Et godt liv, der fremover emmer af utallige kombinationer og sammensætningsmuligheder fremfor begrænsninger, og som ikke længere er 'enten-eller', men i stedet 'både-og', hvor forskellige livsstile, kulturer og overbevisninger frit kan krydses, veksles og flekses – alt efter lyst og behov.

I sæsonen efterår/vinter 21/22 vil vi opleve flere hybride produkter og services, der krydser adskillige unikke elementer på én gang. Hvad enten det er det perfekte miks mellem grå og beige, klinisk teknologi pakket ind i bløde, organiske former eller en simpel hvid t-shirt, der med augmented reality kommer til live på Instagram, fyldes sæsonen efterår/vinter 21/22 med optimale design og unikke muligheder. Alt dette lader os leve det 'gode' forbrugsliv, og samtidig bidrager det positivt til at løse problemstillingerne omkring os.

Umiddelbart kan fremtidens mange forventninger og muligheder virke ret komplekse. Men de nye hybride forbrugere er mestre i at navigere. De ved, at livet er for kort til at spille dyrebar tid på en masse muligheder, der ikke er i overensstemmelse med deres behov og værdier, og de evner netop at træffe bevidste til- og fravalg med fokus på det, der virkelig betyder noget. Derfor engagerer de sig i brands og forbrugsoplevelser, som i højere grad selv omfavner den hybride tanke, fokuserer på at få det bedste ud af alle verdener, giver plads til enkelthed, fokusering og ærlighed, og som imødekommer, at fremtidens forbrugsliv ikke længere er 'enten-eller', men 'både-og'.

Det gode håndarbejde er stadig i fokus, og sæsonen fyldes af unikke produkter med uforudsigelige og særprægede 'must touch'-detaljer, som forbrugerne er villige til at betale for. Samtidig begynder flere designere også at udbrede deres ekspertise og forretning til andre industrier for at bevare deres relevans i en tid, hvor ny produktion i højere grad udfordres. Fast design er absolut ikke slut, men flere designere og brands tænker fremover i nye og mere realistiske alternativer til bæredygtighed, hvor såvel virtuelle produkter til online fremvisning som design i god kvalitet med farver og udtryk, der frit kan krydses på tværs af sæsoner og kollektioner, står i kontrast til en branche på speed.

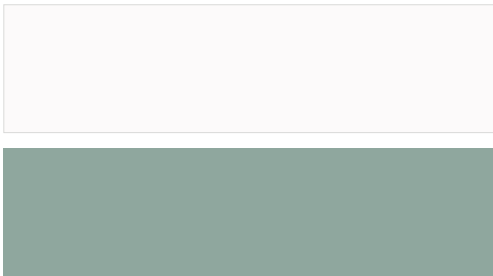
Velkommen til sæsonen efterår/vinter 21/22, som fyldes af hybride forbrugsgoder, design, farver, materialer og brandingstrategier, og som både emmer af nye, enklere muligheder, fokuserede koncepter og optimale oplevelser. Alt sammen med en mere optimistisk, årvågen og bevidst forbruger ved kontrolpanelet.



Antonio Aricò



Brynjar Sigurdarson for PCM Design



Unikt kunsthåndværk
Skulpturelle genstande
Naturens kølige vidundere
Lidt men godt
Sten & klart glas
Rå kanter
Kølige farver



Studio 10



Bernard Govin for Ligne Roset

Bølgende
Istapper & rustikke stenstykker
Overflader med tekstur



Roxane Lahidji



Wonmin Park



Aetelier

Tema 1 Samlerne

At finde indre ro står øverst på Samlernes liste, og derfor søger de bjergtagende oplevelser, som tvinger dem til at være til stede i nuet. Det at udforske naturens uopdagede vidundere, genfinde mystiske folkefortællinger og prøve kræfter med mere langsommelige leve-måder fra traditionelle folkefærd driver Samlerne mod det kolde nord for at finde ny mening med livet – og udvide deres samling af sjældne genstande fra hele verden. Design og beklædning skal være skabt til et udendørsliv 'on-the-go', udført i enten intelligente og beskyttende performance-materialer eller materialer med naturens egne selv-rensende og temperaturjusterende egenskaber. »



Benjamin Graindorge



Pennacchio Argentato

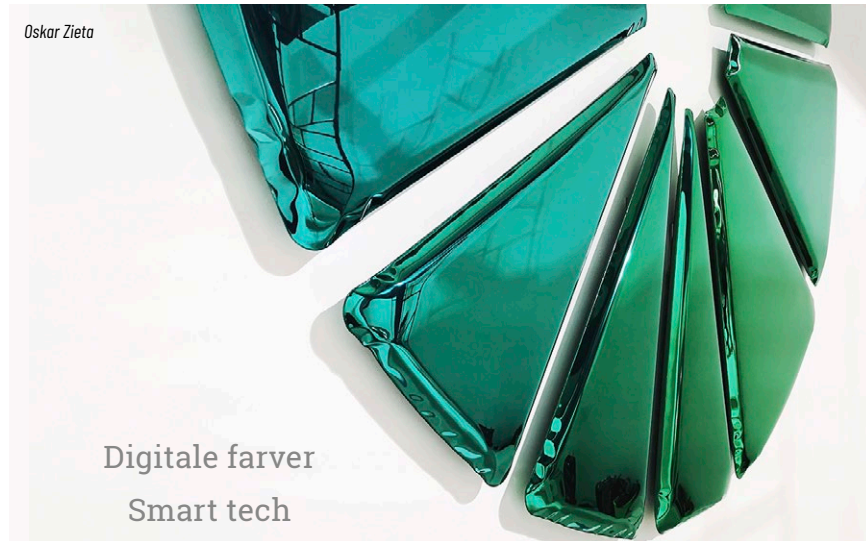
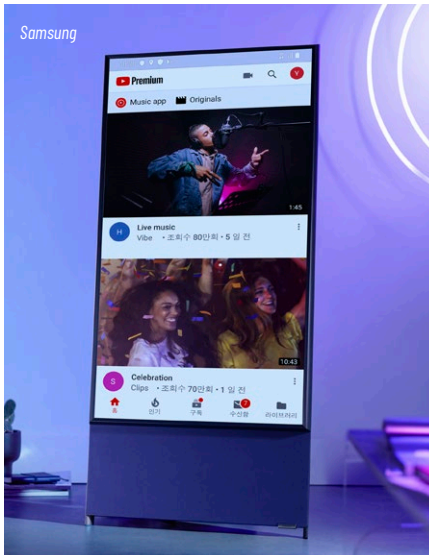


Wolffalle Van der Massen



Tema 2 Virtualisterne

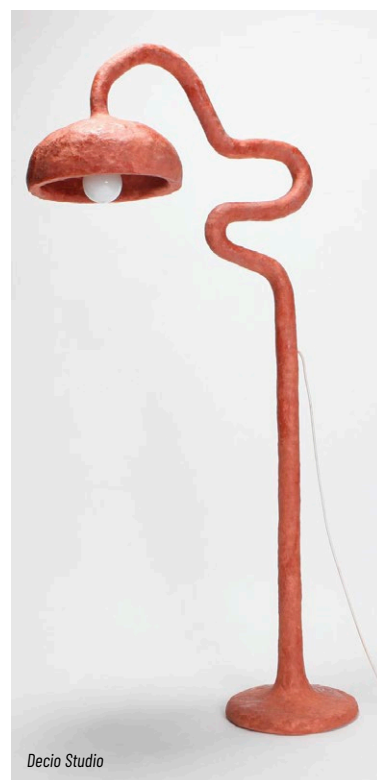
Omgivet af teknologi, der engang udelukkende blev set som science fiction, åbner Virtualisterne sindet for en verden udenfor de fysiske rammer, hvor mulighederne er mange, og grænserne få. De finder inspiration i rummet mellem teknologiske muligheder og menneskelige begrænsninger, hvor abnorme former, levende overflader, psykedeliske mønstre og optiske illusioner slører grænsen mellem det virtuelle og fysiske. Yndlingsfarverne består derfor af klare, digitaliserede nuancer. Virtualisterne glæder sig til fremtiden og har en optimistisk tilgang til nye opfindelser, blødgørende teknologi, 'smarte' hjælpemidler, lysterapi og intelligente materialer, der kan optimere deres dagligdag og sind. »



Digitale farver
Smart tech

Farvet glas & lys
Laboratorieinspireret
Iriserende overflader
Flydende former
Sci-fi-inspireret
Gradueret farveleg
Optiske illusioner
Asymmetrisk

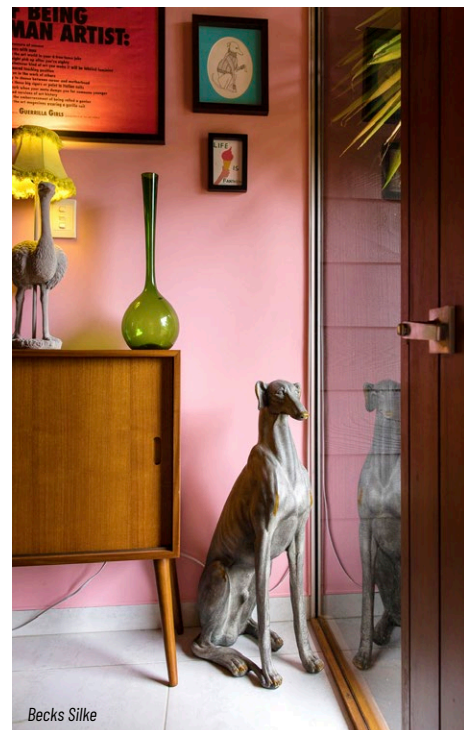


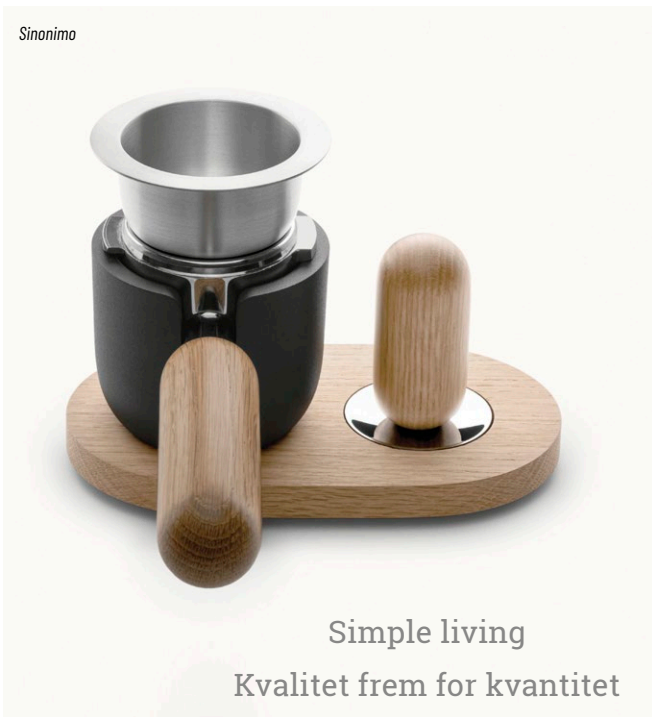
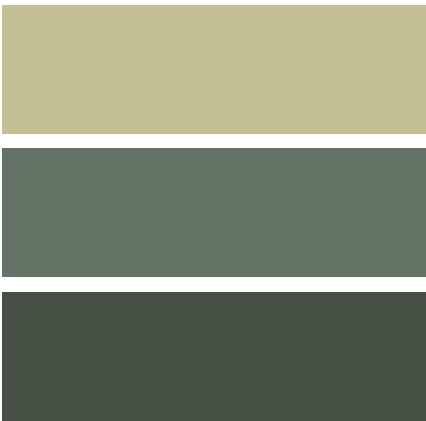
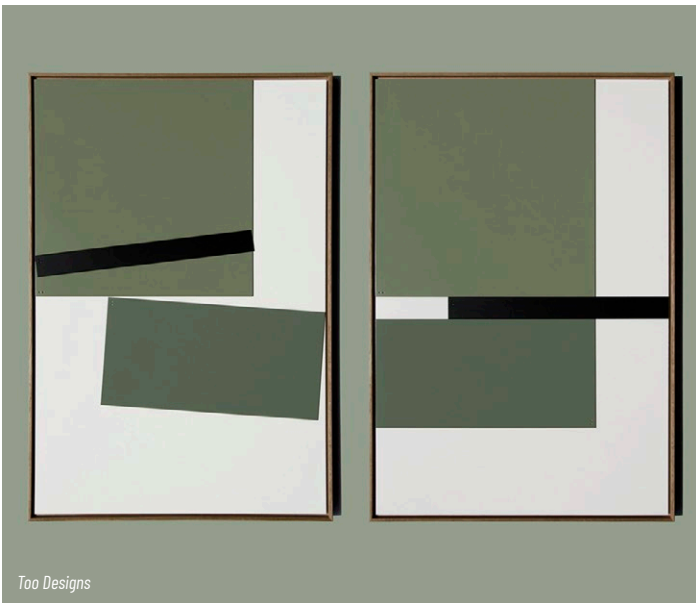


Genanvendte materialer
 Genbrug & vintagefund
 Kitsch popkultur
 Skulpturelt & abstrakt
 Kompositmaterialer
 Abstrakte kunstværker
 Tilfældige streger
 Overdimensioneret
 Retro kitsch
 Collager & udklip

Tema 3 De nye scandier

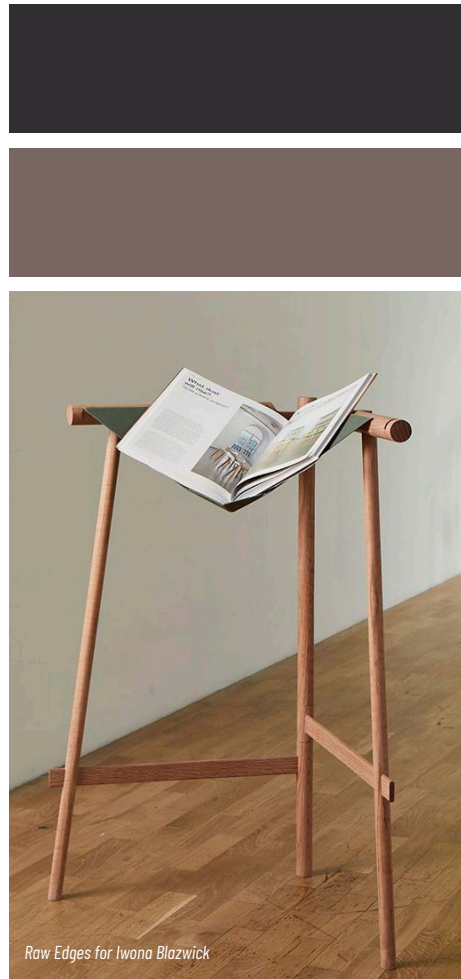
Som kreative skabere genopfinder De nye scandier det skandinaviske dna og udbreder den nye stil til hele verden med Instagram som deres medie. Deres nye æstetiske udtryk er befriende og kreativt, hvor finurlige genstande med fokus på form og emotionel værdi fremfor funktion fuldender det excentriske udtryk og skaber stor blikfangsværdi på især sociale medier. Friske farver, amorfe former og abstrakte design af upcycledede tekstiler og genanvendte kompositmaterialer skaber direkte referencer til deres indre værdier såsom miljøbevidsthed og kønsneutralitet. Alt sammen med det urbane, kunstneriske og mangfoldige liv som omdrejningspunkt. »





Simple living
Kvalitet frem for kvantitet

- Tidløse design & farver
- Dæmpet farvebalance
- Trædrejning & fintslebet træ
- Sanseligt materialeblanding
- Geometriske former
- Nemt at style
- Luftrensende tekstiler
- Bløde kurver



Tema 4 Puristerne

Puristerne drømmer om et simplere moderne liv og omgiver sig med nøje udvalgte produkter, der har et enkelt, grafisk og arkitektonisk udtryk. I stedet for at have en masse ting opmagasineret omkring sig, fokuserer de på simple, funktionelle designløsninger, godt håndværk og kvalitetsrige materialer, som afspejler en ny, eksklusiv luksuskultur med overskud og livskvalitet. Hjemmet dyrkes som et fristed og er støvsuget for unødvendige ting og stressfaktorer. Derfor søger de et 'ordentligt' og tidløst stilunivers udført i lindrende farvenuancer med fuld fokus på form, håndværksmæssige detaljer, materialers renhed og sanselige teksturer, som skaber simplicitet i en kaotisk verden.

#

3 HURTIGE TIL...

2 indkøbere



RETAIL

Kaiku

Dorte Hansen, indehaver

Hvorfor besøger I Formland Autumn 2021?

Vi mangler messens inputs. På grund af aflysningen af Formland Spring 2021 kommer vi nemt til blot at genbestille varer fra de leverandører, som vi kender, i stedet for at undersøge, hvad der ellers rører sig. Generelt har der været travlt gennem det seneste år, så vi har måttet takke nej til besøg fra leverandører – både af hensyn til restriktioner, men også på grund af manglende tid. Derfor vil vi hellere bruge et par dage på Formland, hvor vi vælger, hvem vi vil besøge, og hvor vi ser branchetrends og kan sammenligne leverandører og deres udvalg.

Hvad ser I særligt frem til?

Vi ser frem til at komme væk sammen som team, for vi trænger til at mærke den stemning, som Formland er præget af. Den svirren i luften af forventning, smil og mødet mellem mennesker, som adm. direktør for MCH Messecenter Herning, Georg Sørensen, altid pointerer. Derudover glæder vi os til at blive inspireret både af forhandlerne og af messens dygtige stylist. Jeg glæder mig over, at Studie Flyhelsted endnu en gang samarbejder med messen, for jeg køber ofte ind blandt noget, jeg har fundet på deres trendzone.

Hvad går I efter at købe ind?

Når vi er på messe, ved vi aldrig helt på forhånd, hvad vi går efter. Vi køber det ind, som vi bliver inspireret af, når vi er på messen og oplever stemningen og de mange indtryk.



Imerco

Heike Dreyer, indkøbschef

Hvorfor besøger I Formland Autumn 2021?

Imerco benytter Formland til at få indsigt i relevante nyheder, teknologier, test og trends. Vi bruger især messen til at inspirere alle vores Imerco-medarbejdere, når de får en personrelevant og passioneret snak direkte med vores leverandører.

Hvad ser I særligt frem til?

Vi glæder os til masser af smil og fællesskabet omkring det, vi elsker i Imerco. Det bliver skønt at mødes alle Imerco-medarbejdere fra hele landet og have det sjovt og lærerigt sammen.

Hvad går I efter at købe ind?

Imerco er altid på udkig efter varer, der er særlig favorable for kun Imerco, og her bruger vi Formland til at understrege disse indkøb. Vi bruger også Formland til, at alle vores medarbejdere har mulighed for at se og føle varerne, inden de lander i vores mange butikker. Det vækker oftest en stor kærlighed til varen og vores kerneforretning.

#

Abonnement på 365DESIGN

Unik brancheviden. On demand.

365DESIGN er et bredt favnende brancheunivers for dig, der arbejder professionelt i design-, møbel- og interiørbranchen.

FREE

Gratis adgang til portalen i begrænset omfang

Nyhedsmail 3 gange ugentligt

0,-

pr. år.

PRO

Adgang til de vigtigste informationer om branchen

5 logins, fire årlige udgaver af branchebladet, billet Kick Off seminar, top 25 live nøgletal og meget mere...

2.000,-

pr. år.

BUSINESS

Få fuld adgang til alle informationer og nøgletal om branchen live

10 logins, fire årlige udgaver af branchebladet, billet Kick Off seminar, top 150 live nøgletal, live brancheanalyse og meget mere...

7.500,-

pr. år.



Læs mere på 365design.dk/abonnement

Hvorfor er omnichannel så svært?

Omfanget og kompleksiteten i at få vendt sin organisation mod omnichannel er en monumental opgave, der indeholder store udfordringer og nødvendige forandringer. Imerco og Plantorama er nogle af de danske detailhandlere, der har taget udfordringen op, men hvad har det krævet at nå dertil, hvor de er i dag?

RETAIL



Den nye kampplads for dansk detailhandel

Som forbrugere er vi krævende. Har vi først haft en god kundeoplevelse, sætter det standarden for alle de kommende. Så når Amazon kan levere samme dag, forventer kunden det samme af alle andre.

Med næste niveau af omnichannel skal en detailhandler ikke blot være til stede på alle kanaler, men alle kanaler skal være fuldstændig integrerede for at sikre, at kunden kan gå fra socialt medie til webshop til butik til kundeservice til mail og tilbage igen. Kunden skal selvfølgelig også samtidig kunne skifte mellem mobil, computer, Siri, Google Home, og hvad hun ellers bruger – uden tab af informationer undervejs. For bliver der tabt informationer undervejs, bliver der også tabt kunder.

Selv om der bliver færre dårlige kundeoplevelser herhjemme, så er der stadig ikke mange danske detailhandlere, som virkelig mestrer omnichannel. Dog er vi nu nået til et stadie, hvor et vist niveau af omnichannel er blevet standard i dansk detailhandel. Man har for eksempel de samme priser i butikken som i webshoppen, og man kan faktisk bytte varer, der er købt i webshoppen, nede i de fysiske butikker. Men vi er stadig meget langt fra det, som er den ambitiøse detailhandlers drøm om omnichannel og det, som den nye generation af forbrugere simpelthen forventer.

Overblik og økonomi

For at kunne mestre omnichannel skal du ikke bare kunne håndtere discipliner som service, salg, marketing, dataanalyse, logistik, it, kommunikation med videre, men du skal have alle disse discipliner til at spille sammen på et helt andet niveau end tidligere. Og det kræver data og overblik. Stort overblik.

Som organisation er det en af de største udfordringer, du kan få. Ikke bare skal du have disse mange faglige discipliner til at spille sammen. I mange tilfælde skal du også have nye discipliner ind i organisationen eller prioritere eksisterende discipliner anderledes.

”Man undervurderer, hvor mange steder i sin virksomhed, man skal tilpasse sig. Hvis du vil være omnichannel, skal du være parat til at ændre alt i din virksomhed,” siger Lotte Wøldiche Præstgaard, som er Chief Commercial Officer i Imerco.

”Man undervurderer, hvor mange steder i sin virksomhed, man skal tilpasse sig. Hvis du vil være omnichannel, skal du være parat til at ændre alt i din virksomhed.”

– Lotte Wøldiche Præstgaard, Chief Commercial Officer i Imerco

Du skal altså kunne orkestrere denne meget komplicerede proces i al sin uforudsigelighed, samtidig med at forretningen stadig skal køre. Det er måske en væsentlig grund til, at udrulningen af omnichannel ikke går så hurtigt. Som detailhandler bliver du simpelthen nødt til at splitte processen op i mindre bidder, for at du og resten af organisationen kan følge med.

En anden god grund til at dele omnichannel-processen op i mindre dele er økonomi. Det kan være en meget dyr proces at kaste sig ud i. Der skal investeres i nye systemer, medarbejdere, hardware, konsulenter med videre. Derfor tager de fleste detailhandlere små skridt ad gangen, hvilket er meget fornuftigt, men man risikerer også at blive overhalet. Især når forbrugerne har så store forventninger. Og investeringerne stopper aldrig, for kunderne og teknologien udvikler sig hele tiden.

”Selv om vi er Skandinaviens største isenkramkæde, har vi også udfordringer med at finansiere alle de omnichannel-services, vi drømmer om,” lyder det fra Lotte Wøldiche Præstgaard.

Forankring og forandringsledelse

Fra bestyrelseslokale til butiksgulv er tilslutning og forankring en forudsætning for at kunne lykkes med omnichannel. Hvis forankringen i toppen ikke er på plads, får du ikke de budgetter og den rygstøtte, der er nødvendig. Og hvis alle ikke er med, knækker kæden på det svageste led, og så når du ikke i mål.

Peter Vang Christensen, der er administrerende direktør og ejer af Plantorama, havde kikkerten indstillet på forankring, da han for få år siden satte kursen for Plantorama: »

”Det vigtigste er at få alle med. Det første, jeg sagde til vores medarbejdere, var: ’Vi ansætter 550 medarbejdere til vores omnichannel, og de er allerede ansat. Det er jer.’ For vi er én virksomhed, og alle skal med ombord.”

— Peter Vang Christensen, administrerende direktør og ejer af Plantorama

”Det vigtigste er at få alle med. Det første, jeg sagde til vores medarbejdere, var: ’Vi ansætter 550 medarbejdere til vores omnichannel, og de er allerede ansat. Det er jer.’ For vi er én virksomhed, og alle skal med ombord,” siger Peter Vang Christensen.

Det er nemt sagt, men det er den største udfordring og den mest nødvendige forandring af alle, for omnichannel må ikke reduceres til et projekt, der bliver lagt nede i marketing- eller it-afdelingen. Det er forandringsledelse for hele virksomheden.

Der skal tales samme sprog

Forandringsledelse er et af Lotte Wøldiche Præstgaards fokus-områder på Imercos rejse: ”Vi er en organisation af købmænd, og vi er vant til at gøre tingene på en bestemt måde. Vi har skullet lære i højere grad at arbejde sammen med digitale specialister. Hvor den gode købmand knokler sig ud af problemet, så lukker specialisten sig inde på kontoret i to dage for at finde en løsning på, hvordan tingene kan automatiseres. Det er en kæmpe udfordring. Vores specialister taler jo et sprog, som vores købmænd ikke altid forstår. Og for købmanden kan specialistens to dages fordybelse misforstås som manglende interesse for at hjælpe med et nu og her problem.”

Intensiv intern kommunikation og konkrete samarbejdsprojekter, hvor nye og gamle medarbejdere mødes på hinandens arbejdsområder, har været med til at øge forståelsen for og værdien af hinanden. Omnichannel-virksomheden har nemlig brug for begge typer.

”Vi har også udviklet en app til personalet, hvor vi deler de gode historier, når omnichannel lykkes: ’Da butikschefen i Vejle mødte ind i butikken, lå der 77 Klik & Hent-ordrer, de kunne sælge.’ Det vil alle da gerne have. Og det hjælper på samarbejdet,” siger Lotte Wøldiche Præstegaard.

Når det er så pokkers hårdt arbejde, hvorfor så gøre det?

Detailhandlen kan kun overleve, hvis den har kunder nok, der vil betale nok for produkterne. Det er så simpelt, at det næsten gør ondt. Udfordringen for detailhandlen er, at den service, der følger med produkterne, bliver mere og mere vigtig for kunderne. Og det er her, at omnichannel kommer til at spille en absolut afgørende rolle, fordi god omnichannel i høj grad handler om at give kunden god service på alle kanaler gennem hele kunderejsen.

Et godt eksempel kommer fra Plantorama, der efter at have introduceret sine første omnichannel-tiltag kunne se kundetilfredsheden stige markant inde på Trustpilot, samtidig med at omsætningen også steg. Peter Vang Christensen forudser, at allerede inden for de næste par år vil op til 75 procent af Plantoramas omsætning relatere direkte til omnichannel-indsatsen.

Covid-19 har ændret spillereglerne for detailhandlen på dramatisk vis og sat turbo på forbrugernes vilje, evne og indsigt i at købe på nettet. Det kommer i høj grad til at påvirke, hvordan forbrugerne handler efter pandemien. De detailhandlere, der kan tilbyde deres kunder god omnichannel, overlever. For kunderne har rykket sig, og deres forventninger er fulgt med.

#

3 HURTIGE TIL...

2 udstillere



Rosendahl Design Group

Casper Freddie, VP Global Sales

Hvorfor udstiller I på Formland Autumn 2021?

Formland er branchens samlingssted for fagfolk med passion og kærlighed for design og interiør, hvilket går hånd i hånd med Rosendahl Design Groups målsætning. Vi har et ønske om at bevare og udvikle danske designikoner og ikke mindst gøre dem tilgængelige for de mange. Endeligt er Formland den optimale mulighed for at præsentere os, som det designhus vi er med vores otte danske brands.

Hvad ser I særligt frem til på Formland?

Vi ser frem til at møde vores kunder ansigt til ansigt, hvilket altid har højeste prioritet hos Rosendahl Design Group. Vi glæder os til den fælles planlægning af især årets største sæson – julen.

Hvad kan de besøgende se frem til at se af nyheder på jeres stand?

Rosendahl Design Group præsenterer 150 meget salg-bare nyheder – fordelt på vores otte brands. Nyhederne er allerede taget supergodt imod såvel af indkøbere som vareudvalg. Nu ser vi frem til at præsentere dem for salgspersonalet, der i deres butik skal face slutforbrugeren og ikke alene sælge vores varer, men også formidle historien bag produktet. Historier, som vi ser frem til at fortælle i dialogen på Formland. Så Rosendahl Design Group præsenterer ikke blot nyheder på Formland, men i allerhøjeste grad også storytelling. #

Stand G5710



Hübsch

Daniel Henriksen,
salgs- og marketingdirektør

Hvorfor udstiller I på Formland Autumn 2021?

Formland er Danmarks – hvis ikke Skandinavien – største udstillingsvindue inden for møbler og interiør, så derfor er det næsten en selvfølge for os at deltage. Det er længe siden, vi sidst har haft mulighed for at samle og inspirere vores kunder på den måde, som man gør på en messe.

Hvad ser I særligt frem til på Formland?

Vi ser frem til at møde nye og gamle kunder ansigt-til-ansigt. Vi har kommunikeret med vores kunder digitalt i et års tid nu, og vi tror på, at både de og vi hungre efter et personligt møde.

Hvad kan de besøgende se frem til at se af nyheder på jeres stand?

De besøgende kan se frem til en ny, spændende kollektion, hvor der for alvor kommer knald på farverne. På messen gør vi vores for at skabe glæde og godt humør, og med modige farvevalg ønsker vi, at vores produkter gør det samme rundt omkring i stuerne.

Stand D3360



Plante- og interiørbranchen i en helt ny kombination

Spirende, grønne trends til både inde- og uderummet bliver omdrejningspunktet i det nye udstillingsområde 'GREENHOUSE – Nature to the people'.

Et inspirerende, grønt, levende og organisk sanseunivers. Sådan beskriver Formland det helt nye udstillingsområde 'GREENHOUSE - Nature to the people', der bliver skabt i samarbejde med Gasa Group under Formland Autumn 2021.

Målet med det nye område er at kombinere plante- og interiørbranchen på en helt ny måde for at give de besøgende masser af inspiration til grønne trends både indenfor og udenfor.

En fast del af messen

'GREENHOUSE'-området bliver en udvidelse af 'Living & Garden'-hallen og bliver en fast del af Formland fremover. I området vil de besøgende blandt andet kunne opleve et stort orangeri med udstilling af planter, blomster og interiør, et udendørsområde med højbede, krydderurter og blomster samt en workshop-scene med events.

"Gartnerier er en helt ny sektor på Formland, som vi kan se et stort potentiale i, og som ikke tidligere har været repræsenteret på messen. Vi glæder os over det nye spændende samarbejde med Gasa Group, hvor vi kan være med til at sætte fokus på danske gartnerier og præsentere deres produkter på nye, inspirerende og overraskende måder ved at sammensætte dem med det nyeste fra interiørbutikkerne," forklarer Flemming Andersen, projektleder på Formland.

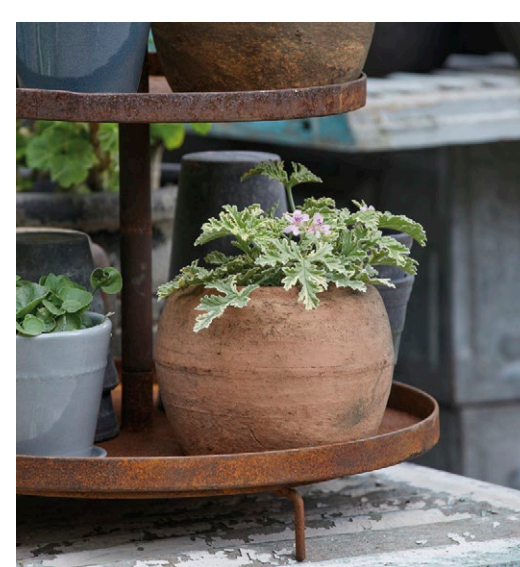
Blomsterbranchen i nye rammer

Hos Gasa Group ser de med stor begejstring frem til at skabe det nye grønne univers på Formland.

"'GREENHOUSE - Nature to the people' giver os en god anledning til at forene planter med vores kunder og den endelige forbruger på ét og samme sted, hvilket er i god tråd med vores stræben efter at skabe værdi ved at bringe producenter og forbrugere tættere sammen," udtaler Jens Hermansen, Marketing Manager hos Gasa Group.

Blomsterforeningen Floristen Danmark mener, at det nye område er et godt initiativ, da det skaber synergier mellem alle led i branchen.

"Samarbejdet med Gasa Group er en stor gevinst for det danske marked og de danske gartnerier, fordi de får et helt nyt og unikt udstillingsvindue med fokus på blomster og planter," siger Jens Poulsen, formand for Blomsterhandlerforeningen Floristen Danmark. #



Få grøn inspiration til efteråret med B·GREEN

Hos B·GREEN finder du altid et stort og varieret udvalg af rustikke og naturligt patinerede krukker – faktisk Europas største. Alle vores kollektioner er lavet med omtanke på miljøet. Vi vægter naturmaterialer og miljørigtige løsninger gennem hele værdikæden.

Læs mere om B·GREEN og se vores store sortiment på bgreen.dk

Følg os på de sociale medier og lad dig inspirere:

[bgreen_dk](https://www.instagram.com/bgreen_dk) B GREEN by Callapor A/S B GREEN

B·GREEN
BY CALLAPOR



GREENHOUSE

Blomster- & plantetrends

anno 2022

Trendekspert og plantefolk slår kræfterne sammen og står bag den årlige trendrapport: pej greenery. Få et indblik i de fire største trends i 2022 inden for blomster, planter, krukker, vaser, dekorationer, buketter mv. samt et sneak peek på julens trendtema.

Forbrugerne søger efter produkter og materialer, som er anderledes og unikke. Vaser, krukker, underlag etc. må gerne have deres egen fortælling og skal helst ikke være forfinet. Derfor ses der også mange rå, grove og ubehandlede overflader. Der er mange eksempler på alternative 'ingredienser' og sammensætninger med det, man kan finde i naturen eller fremstille 'under eget tag' i Danmark, så man undgår klimabelastning. Svampe, urter, spirer, sten, nødder og bær (tørrede som friske) bliver sat sammen i forunderlige kombinationer eller får lov til at stå alene. Tørrede planter og blomster vil fortsat være i høj kurs, hvilket også vidner om et bæredygtighedsprincip i forhold til at bruge de ting, der er til rådighed.

Velkommen til 2022, hvor planter og blomster bærer præg af en forbrugerskare, som higer efter kreativ bæredygtighed, uanset om de er til fest og farver eller ro og fordybelse.

På de næste sider får du et indblik i udvalgte pointer fra trendrapporten 'pej greenery 2022'. Er du interesseret i farver, baggrundsviden og endnu flere konkrete blomster- og plantetrends 2022, kan den fulde rapport købes på trendstore.dk. »

2022 byder på forbrugere, som er lidt splittede. Der er dem, der har brug for ro og plads omkring sig, hvor der ikke må være for mange ting og for meget gang i den rent plantemæssigt. Og så er der dem, som higer efter fest, farver og gang i den. Både for forår og sommer samt efterår og vinter ser vi muligheder for begge parter. Julen er en kombination af begge, hvor der er plads til det rolige, men også det festlige input. Udelivet er blevet en eksistentiel del af manges liv under coronapandemien, og det fortsætter som en vigtig følgesvend for at opnå harmoni i livet. Derfor vil vi opleve, at mange stadig ønsker at dykke ned i naturen og udforske, hvad naturen kan give. Sankning er blevet en hobby for mange – der er en stigende interesse for at kunne gå ud i naturen og finde det, som vores forfædre også levede af. Generelt er det at finde alternative 'ingredienser', og at bruge det man finder, en stigende luksus for mange forbrugere. Det betyder også, at planter og blomster ofte bliver sat sammen på forunderlige måder, hvilket resulterer i kreative løsninger.

2H AVE

FORMLAND STAND K8220

WWW.2HAVE.DK

70 70 72 26



@2HAVE



facebook.com/2have

Hør pej gruppens foredrag på
SPEAK UP-scenen
i Hal L og på
GREENHOUSE-scenen
i Hal K

01 Collecting

At indsamle det bedste fra naturen er essensen af et godt liv. At finde og plukke skatte bliver et vigtigt velværeelement for de fleste. Jordfarverne og de grønne nuancer fortæller om nysgerrighed for naturen, sirligt håndarbejde og langsommelige ritualer. Unik detaljerudstråler interesse for det naturlige, åndelige og ansvarlige. Samtidig skal design være skabt til oplevelser i og med naturen samt udført i komfortable og funktionelle materialer. Alt sammen med udgangspunkt i at udvikle fremtidens luksus, hvor det moderne liv leves i pagt med naturen, og hvor vi tager flere aktive valg om at sætte farten ned og få følelsen af at høre til.



Andile Dyalvane



Katherine Ann Rose



Katherine Ann Rose



Joe Hogan



Zhu Ohmu



Katherine Ann Rose

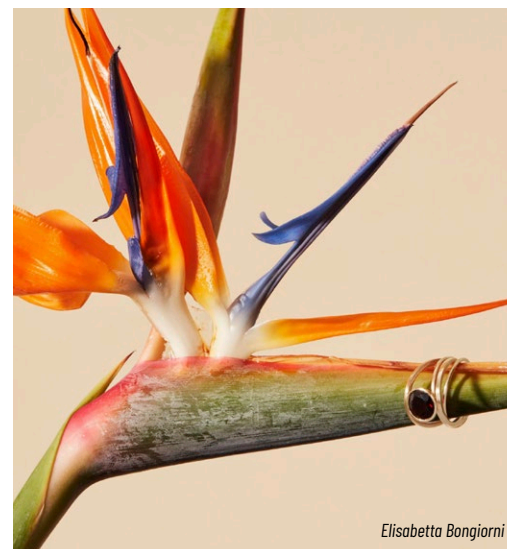


Katie Rose Johnston

Oplevelser i & med naturen
Rødder
Urter
Ukrudt
Naturlige materialer
Oprigtige ingredienser
Åndelig rådgivning
Tilbage til urmennesket
At høre til
Stenindpakning
Fortidens folkefortællinger
Udgravning



Leti



Elisabetta Bongiorno



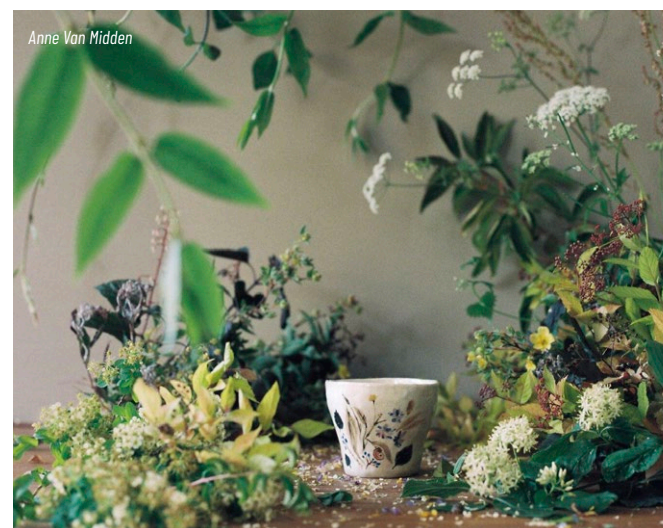
Palais x Converse



Sachi Tungare Jugaad design



Sachi Tungare Jugaad design



Anne Van Midden

Eksperimenterende
Insta-venligt & bæredygtigt
Genanvendte rester
Genbrug & vintagefund
Optimistiske farver & print
Retro-kitsch
Gør-det-selv kreative projekter
Hjemmelavet
Skulpturelt & abstrakt
Synlige lapninger & reparationer
Barndomsnostalgi



Lauren Bamford



Unknown

02 More is more

De bæredygtige forbrugere vinder mere og mere frem. I ordet bæredygtighed ligger et stort dogme om at genbruge og skabe noget ud af resterne, uanset materiale og produkt. Dermed bliver design, og alt hvad der kan designes – også inden for botanik, sammensat og eksperimenteret med. Det kan næsten ikke blive for meget. Resultatet er voluminøse kompositioner med flere forskelligartede blomster for at bruge alt, hvad der er til rådighed. Dette vil ofte skabe kreative og fascinerende udtryk. Sociale medier spiller også en stor rolle. Derfor er blikfang et vigtigt parameter, som opnås netop igennem det sammensatte og voluminøse. »



Meeson Pae Yang



Canalab



Moises Hernandez



Dominik Tarabanski

03

New minimalism

Vi ser en ny slags minimalisme blomstre op. Det er en anderledes minimalisme set i forhold til den oprindelige minimalisme. Det industrielle udtryk og 'skind og ben'-stilen, som var udgangspunktet for det minimalistiske, er ændret. Den nye form for minimalisme er også indbefattet af varme og delikate detaljer. Overflader har varme, struktur og pirrer øjet. Især farverne vidner om en varm minimalistisk stil. Plante- og blomsterdesign er simpelt, og det får lov til at stå alene som skulpturer. Det delikate udtryk er virkelig i front og ofte ses en nærmest japansk stilleben-inspiration i indretningen med planter og blomster. Der skal være plads og ro omkring planterne og blomsterne, som dermed er med til at skabe en indretning, der er velegnet til afslapning og wellness.



Panorama-index



Studio Vit



Jannick Barlum



Moises Hernandez

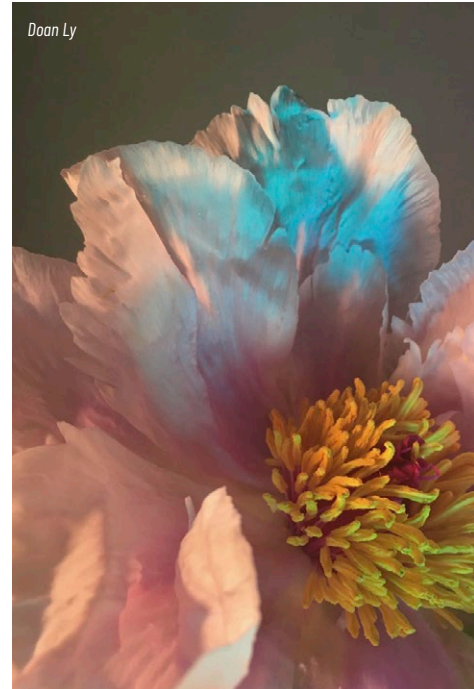
Minimalistisk
Overblik
Omfavnende
Wellness
Pirrende
Plads
Luft
Bevægelsesfrihed
Less is more
Skulpturelt
Bløde linjer
Simplicitet



Reggeli Nesze



Natalia Shilova



Doan Ly

04

Cheerful

Et lidt skævt udtryk er ofte med til at skabe glæde. Og det at skabe glæde bliver en eftertragtet egenskab. Planter og blomster skal skabe god stemning ved at være et skørt input, der både er sjovt og opfindsomt. Det kommer til udtryk i et festligt og begejstret udtryk, som ofte smitter af på omgivelserne. Farver er sammensatte og har en teint af noget abstrakt og kunstnerisk. Ofte er dette alternative efterårs- og vinterudtryk, som er så spækket med farver, et resultat af at bruge alt, hvad findes af rester. Både planter og blomster, men også vaser og keramik, er tilført farver og detaljer, som kan bidrage et festligt udtryk. »



Akatre photography



Imgur



Oners



Food For Buzz Flowers Design



Anne Van Midden

Optimistisk
Opfindsom
Begejstret
Innovativ
Jublande
Festlig
Sjovt
Glæde
Skørt input
Detaljer
Genanvendt



Natalia Shilova



Natalia Shilova



Ksenia Chernaya



Alice Bracciali



Altflower



Candice Milan



Natalia Shilova



Carwan Gallery

05

Real Christmas

Ægte og rå materialer sat i en kontekst af den traditionelle jul gør, at juleudtrykket får et twist. Detaljer af planter, blomster og materialer, som er lidt alternative i en julesammenhæng, men som skaber et spændende og alsidigt udtryk ved at blive sat ind i klassiske juleopsætningstraditioner. Det vigtigste er, at materialet, planten eller blomsten får lov til at vise sit ægte jeg. Hvad enten det er tørret eller frisk input. Konstellationer af ophæng med blomster over julebordet vinder frem og ses i mange forskellige variationer. Dette skaber også en form for overdådighed. #

Ægte materialer
Alternative sammensætninger
Råt
Overdådigt
Alsidigt
Spændende
Frithængende
Julevist
Tørret vs. frisk
Mørkt vs. lyst

KUNSTEN AT VÆLGE RIGTIGT

VI SES PÅ FORMLAND 19.08 - 22.08.21 LILLESTRØM 01.09 - 03.09.21



Venligst send email
til Danas Have for
adgang til online
katalog



DANAS
HAVE

Danas Have Denmark

danas-have@danas-have.dk | www.danas-have.dk

Rundspørge blandt udstillere

Messens bestseller

Mumutane – African Lily

African Lily er navnet på et af de nye printdesign fra Mumutane. Printet har referencer til naturen med den mørke jordfarve som baggrund og afrikanske liljer i kontrastfarverne pudder, hvid og solgul. I stigende grad prioriterer og omgiver vi os med produkter, der har referencer til naturen, det holdbare og bæredygtige – og det er netop, hvad tilblivelsen af dette print og Mumutanes produkter tager afsæt i. Mumutane fremhæver, at African Lily-puderne med sine fine farver og sit spændende udtryk kan kombineres med afdæmpede, ensfarvede puder fra Mumutanes nye kollektion, Ila Matrix. Pudeprintet kan også kombineres med andre, stærke farver og mønstre og give et flot spil og kontrast i hjemmet. Variation og fleksibilitet er nøgleordene i Mumutanes mange forskellige mønstre og farver på pudernes forside og med overskudstekstiler fra danske Kvadrat på bagsiden.

Stand F5108

Design Rocket – Lena–stabelkasser

De farverige Lena-stabelkasser fra Design Rocket er designet, så de let kan stables på tværs af størrelser. Trækasserne kommer i 11 forskellige farver og to størrelser i et praktisk og funktionelt design. Træet er indfarvet med naturfarve og limet med harpikslim, som gør kasserne fugtfaste og sikrer samme farve hele vejen gennem træet. Dermed vil ridser og skrammer ikke ses så tydeligt. Til Formland Autumn 2021 præsenterer Design Rocket kassen i en ny mintgrøn farve.

Stand F5140



Jore Copenhagen – Dott–lamper

Jore Copenhagen's bestseller er væglampen Dott, som kommer i forskellige farvekombinationer og to forskellige størrelser. Dott-lampen er lavet i naturmaterialet bast, der skaber en rolig indretningsstil, uanset om man vælger en naturfarvet eller en rød. Lampens anvendelsesmuligheder er op til den enkelte – lampen kan nemlig både være dekorativ i stedet for et billede på væggen og være funktionel som eksempelvis en sengelampe. Jore Copenhagen ønsker at skabe dekorative produkter, der giver en følelse af, at man ejer noget specielt og personligt.

Stand L9342

Hvad bliver de mest populære produkter under messen? 365DESIGN har spurgt et udvalg af udstillerne om, hvilket produkt, de tror, vil blive deres mest efterspurgte.

Boyhood – Gingerbread Man

Med stolthed præsenterer Boyhood brandets næste ikoniske og nostalgiske designobjekt til kollektionen. Ifølge Boyhood har de skabt et unikt designikon og for mange et symbol på jul: Gingerbread Man. Den nye figur, der skal bringe glæde og smil ind i hjemmet ved juletid, er samlet med stærke magneter ved hovedet, armene og benene, så dens udtryk kan ændres. Figuren er udført i massiv FSC-certificeret eg og røget eg.

Stand F5160



3 HURTIGE TIL...

2 udstillere



Made by Mama

Anna og Morten Hassing-Kjær, stiftere

Hvorfor er messen attraktiv for jer at udstille på?

Rigtig mange af vores kunder kommer på messen. Vi ville aldrig kunne nå lige så mange kunder ved selv at køre rundt. Nok kan man klare meget via Teams, telefon og Zoom, men det kan ikke erstatte det møde, hvor man ser hinanden i øjnene, og hvor kunderne, for vores vedkommende, kan smage på produkterne.

Hvilken type forhandlere ser I frem til at møde?

Vi glæder os til at møde detailbutikkerne og også meget gerne internationale butikker. Vores produkter er ligeledes attraktive for virksomheder, der gerne vil forkæle deres medarbejdere, så vi vil også gerne møde store virksomheder og firmagavegrossister.

Hvilke produkter glæder I jer særligt til at vise?

For os handler det meget om at kunne præsentere helheden i konceptet – det glæder vi os til at vise nye såvel som eksisterende kunder. Derudover har vi også nogle nyheder i ærmet såsom lækker italiensk espresso i bionedbrydelige kaffekapsler, sprøde linguette og vores helt egne Negroni-drink, som vi har lavet i samarbejde med cocktaildrengene fra Deco.

Stand E4330

TASTE



Emeyu

Marianne Holdt Olufsen, medstifter og ejer

Hvorfor er messen attraktiv for jer at udstille på?

Vi deltager på Formland-messen for at vise vores økologiske teer frem for vores eksisterende kunder, nye og potentielle kunder samt mødes med andre udstillere. Udover decideret salg er det selvfølgelig også interessant at drøfte trends og fremtidige kundebehov med både kunder, men også med de andre udstillere.

Hvilken type forhandlere ser I frem til at møde?

Vi håber specielt at møde forhandlere, der går efter eksklusive brands – brands, der går op i at levere et ordenligt kvalitetsprodukt, som er 100 procent økologisk og kommer i bæredygtig indpakning. Det kan blandt andet være eksklusive fødevarer- og delikatessforretninger, livsstilsforretninger, restauranter, hoteller, cafeer med videre.

Hvilke produkter glæder I jer særligt til at vise?

Vi har produceret en række helt nye lækre og økologiske teer efter vores egne opskrifter, som vi glæder os meget til at give kunderne mulighed for at smage. Endnu en nyhed er, at vi nu – også til private kunder – kan tilbyde løs te, der er pakket ind i lækre og eksklusive bæredygtige poser.

Stand E4220

Den store fødevarekonference

Food + Consumer Trends 2023-2026

pej gruppens fødevarekonference om tidsånd, købs- og forbrugeradfærd, kommercielle trends til fødevarer, restaurant, detail, kommunikation og emballage. Oplev fødevarebranchens fremtid.

Overblik

Overordnet overblik over samfund, tidsånd og forbrug

Konkrete trends

Konkrete og kommercielle fødevarer- og retailtrends

Inspiration

Inspiration fra flere brancheaktørers universer og strategier

Erfaringer

Lærerige erfaringer fra branchens egne folk – alle med noget på hjertet

Mad

Specialudviklet og portionsanrettet menu til dagen

Materiale

Kompendium med præsentationer fra dagen og relevante artikler



Oslo 21.09.21

København 23.09.21

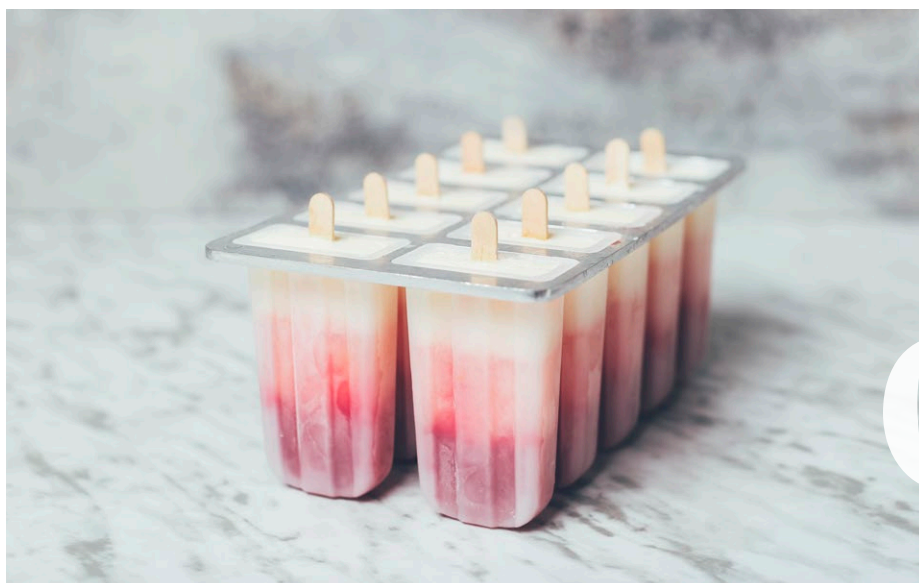
Herning 28.09.21

foodkonference.dk

10 food trends

TASTE

Få et overblik over de fødevareretrends, som vil forme fremtiden og stå stærkt i de kommende år, når fødevareekspert Hanne Harbo fra Nørgård Mikkelsen præsenterer 10 fremtrædende food trends.

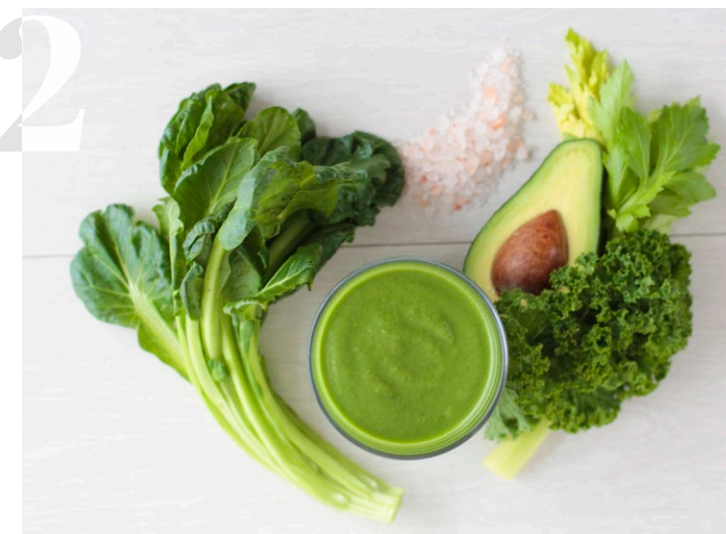


Pure Food

Behovet for at undgå alt, hvad der hedder kunstig kemi og tilsætningsstoffer med henblik på et renere liv, siges at være den største og vigtigste trend af alle. Før talte vi om Clean Label, nu taler vi om Clear Label. Transparens er blevet en afgørende driver for både forbrugere og industrien.

Vita Food

Mad som medicin synes ingen ende at tage. Det handler om et sundere liv. Forbrugerne tager ansvar og monitorerer deres eget liv. Af nødvendighed – og lyst. Vi tackler vores egen sundhed og tænker mad som medicin.



Plant Plate

Vi ser ind i en grønnere fremtid. Mad skal give mening. Hvad enten vi vælger et liv som flexitarer, vegetarer eller veganere, så ændrer vi kosten radikalt for et sundere og mere plantebaseret liv.

Adventure Eating

Menneskets evne til overlevelse og oplevelse ligger dybt i os alle. Vi rejser og udforsker verden online og offline. Vi er eventyrere, som elsker det nye og søger mad og drikkevarer, der giver hverdagen vinger. Vi vil udfordres og elsker rollen som foodies.



Freedom Food

Det seneste take på convenience handler om frihed, og drømmen om det gode mad-liv lever. Om sund og lækker hjemmelavet mad. Om at være en dygtig kok i eget køkken. Om frihed og tid til sig selv og hinanden. Men tid er en misteværdi. Vi er klar til en hjælpende hånd i køkkenet for at nå vores egne mål. At det er nemt, er ikke nok – slet ikke.

05



Hood Food

Vi har fokus på det lokale. Vi vil tættere på vores mad. At maden er autentisk, transparent og frembragt med kærlighed. Det giver mening. Vi køber lokalt og finder tryghed ved det.

08



06

The 4. Meal

Snackification. Det er nu en kendsgerning. Vi spiser nu ikke bare tre, men helt op til fem måltider om dagen. Det, der før var en snack, bliver til små minimåltider – sunde, mættende og bæredygtige. Så 'what's not to like'? Vi tager livet i bidder og tænker, at snack også er mad.



09

Think Twice

Med vidt åbne øjne står vi som tilskuere til en klode, der lider. Det er blevet tid til forandring. Vi vil tage ansvar, fordi det giver mening. Vi tænker os om en ekstra gang. Og vi ved, at selv små forandringer i vores forbrug af fødevarer kan gøre en verden til forskel, for eksempel når vi spiser økologisk.



Modern Authentic

Cool comfort food. At være i sin 'comfortzone', at spise det, man plejer, og være tro mod sig selv. Det giver tryghed i hverdagen. Men samfundet er i forandring, og det samme er vi som forbrugerne. Nye madtendenser flytter ind i vores liv, og vi elsker, når et brand giver det kendte et twist.

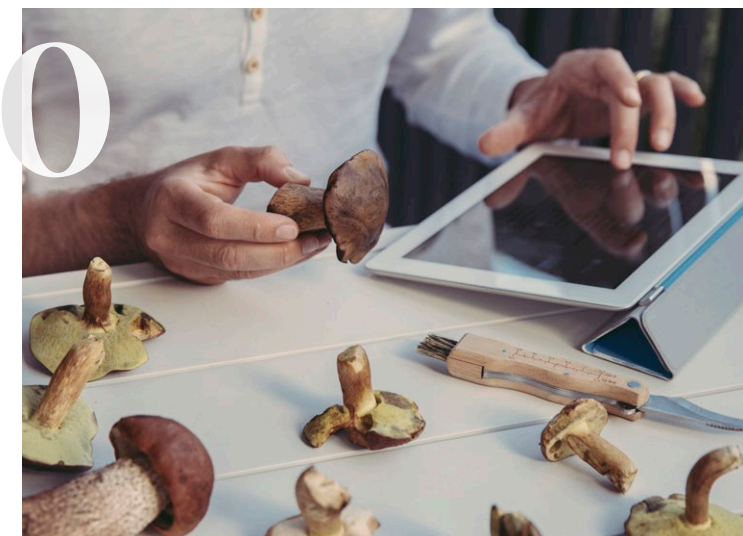
07



Digitable

Hvert trin i kunderejsen er blevet digitaliseret. Vi er altid online: Når vi shopper, søger viden, tilbereder, spiser og deler vores mad og måltider. Informerede som aldrig før, eksperter, søgende, nysgerrige – og forvirrede som aldrig før. Sådan lever vi et digitalt mad-liv, hvor 'content is king'.

10



Iværksættere i branchen

A Kind Gesture og Anne Bronton

CREATORS
COMMUNITY

På grund af aflysning af Formland Spring 2021 er iværksætterområdet Creators Community rykket til Formland Autumn 2021. Mød de to spirende virksomheder A Kind Gesture og Anne Bronton, der med stor spænding ser frem til at udstille på messen.

A Kind Gesture

Benedikte Marcher Thomsen, Creative Director & Co-founder
Mette Tonnesen, Managing Director & Co-founder

Hvordan har jeres virksomhed udviklet sig?

Vi har valgt at starte A Kind Gesture på et tidspunkt, hvor omverdenen har givet os store udfordringer. Som helt nystartede stod vi i Portugal, hvor en af vores samarbejdspartnere kunne fortælle, at de første tilfælde af corona var fundet i Danmark. Det har i høj grad været med til at forme vores opstart på godt og ondt. Coronaåret har lært os at være omstillings-



Benedikte Marcher Thomsen og Mette Tonnesen



A Kind Gesture



A Kind Gesture

parate og har givet os tid til eftertænkning, som vi ikke har været vant til i vores tidligere jobs. Produktionerne i Portugal har – af flere omgange – været lukket, og derfor har vi haft tid til at forfine og tage ekstra omgange på tegnebrættet. Et stort fokus for os er, at vores produkter skal kunne bruges på flere forskellige måder og have en kvalitet, der gør, at de kan holde til at blive brugt – både til hverdag og ved hyggelige sammenkomster. Med den ekstra tid, vi har fået, synes vi virkelig, at vi er kommet i mål. Men nu er vi også klar til at møde folk og fortælle om vores design.



A Kind Gesture

”Vi vil gerne inspirere til at gøre sig umage – både til hverdag og fest, hvor man skaber en ramme for hygge og stemning.”

– A Kind Gesture

Hvad kendetegner jeres design?

Valget af navnet A Kind Gesture forpligter – heldigvis. Vi vil gerne inspirere til at gøre sig umage – både til hverdag og fest, hvor man skaber en ramme for hygge og stemning. Ikke mindst for sig selv, når man er alene. Det vil vi med vores produkter og univers gerne være med til at inspirere til. Vores produkters æstetik er taget fra historiske kaffeborde, men tilsat nutidens streg og funktionalitet, der gør, at de er relevante i dag. Vi arbejder meget med, at vores produkter skal have flere funktionaliteter på én gang. Vores kop er også en skål, og underkoppen er også en tallerken eller et lille fad. Samtidig er produkterne produceret i stentøj og brændt ved så høj varme, at de kan komme i både ovn, fryser og mikroovn. Vi arbejder med æstetik, funktionalitet, kvalitet og ikke mindst bæredygtighed, som for os er et vilkår. Det er med denne tankegang, vi er gået til alle vores design. Det, synes vi, er 'A Kind Gesture'.

Hvad forventer I at få ud af at deltage på Formland?

Vi har arbejdet med A Kind Gesture og vores produkter, mens pandemien har raset over hele Europa. Vi har siddet i vores egen verden og udviklet produkter og nørdet i detaljer, så nu har vi brug for at komme ud, få feedback på det, vi har lavet, og snakke med rigtige mennesker. Formland og Creators Community er en perfekt ramme for netop det. Efter mange år i designbranchen er det første gang, at vi står med produkter i eget navn, og selv om vi er lidt nervøse, så glæder vi os også til at vise dem frem. Derudover håber vi selvfølgelig at få kontakt til butikker og forhandlere, som er interesserede i at tage vores produkter ind. »

Stand L9333

Anne Bronton

Anne Bronton, stifter

Hvordan har din virksomhed udviklet sig?

Jeg står selv bag virksomheden med en uddannelse som møbel- og interiørdesigner fra december 2020. Min virksomhed blev grundlagt ud fra ideen om at bryde med 'smid-væk-kulturen' og i stedet skabe langtidsholdbare, æstetiske og bæredygtige produkter for generationer. Jeg har bygget virksomheden på års erfaring og passion for at arbejde med naturlige materialer.

Efter endt uddannelse har virksomheden været i en rivende udvikling, hvor mange nye tiltag, investeringer og store beslutninger er blevet truffet. Det er sket på baggrund af den store opmærksomhed og interesse, som virksomheden har fået, siden jeg lancerede profiler på de sociale medier samt en webshop. Jeg har oplevet, at mange forskellige aktører i branchen har skabt kontakt, hvad enten det har været magasiner, andre iværksættere, producenter eller butikker. Det bliver derfor meget spændende at se, hvordan den kommende tid vil forløbe, og hvilke nye samarbejder der vil finde sted.



Anne Bronton

Hvad kendetegner dit design?

Jeg er født og opvokset i Stauning – en lille by i det vestjyske, omgivet af Skjerns enge og Ringkøbing fjords idylliske natur. Omgivelserne er en af de helt store inspirationskilder til mine design. Naturens mange fantastiske processer og ærlige materialer, en balance mellem det smukke og det skæve/skulpturelle, som forenes og skaber en helhed.

Et af mine helt store ønsker er at skabe produkter, der skal leve videre i flere generationer. Det er derfor vigtigt, at alle mine produkter er funktionsdygtige og passer til måden, hvorpå vi lever nu såvel som i fremtiden. Derfor er alle mine design klassiske, tidløse og langtidsholdbare, og de består hovedsageligt af naturmaterialerne træ, flet og læder.

Hvad forventer du at få ud af at deltage på Formland?

Først og fremmest glæder jeg mig meget til at være en del af hele Creators Community og forhåbentlig skabe en masse nye kontakter til andre iværksættere og nyopstartede brands. Derudover bliver det spændende at møde mange forskellige personer på messen – hvad enten det er besøgende, fagpersoner eller andre, som har et andet udgangspunkt i branchen end én selv. Jeg håber på, at messen kan være med til at skabe nye og skønne kunderelationer, og jeg ser frem til at visualisere og fortælle om det univers, som Anne Bronton-brandet repræsenterer.

Efter en lang periode, hvor vi alle har måttet undvære messerne, bliver det også fantastisk endelig at mærke den stemning, som Formland kan skabe. Alle de fantastiske foredrag, og alt hvad de forskellige haller kan tilbyde, skaber tilsammen en stor oplevelse, som jeg glæder mig til at være en del af med mit eget brand. #

Stand L9334



Anne Bronton



PANTONE®

15-0548 TCX
Citronelle

En af
farverne fra pej trend
AW 21/22



Køb Pantone og pej trend på trendstore.dk

stand D3360



Oplev AW21-kollektionen fra Hübsch, hvor der er blevet eksperimenteret med nye teknikker, lavet nye materialekombinationer, og naturligvis udforsket kærligheden til farver på nye måder.

 /hubschinterior

 @hubschinterior

 hubsch-interior.com

SMILE TODAY SMILE TOMORROW