



blomus

FOKUS PÅ Udstillere

Top-line, Canett Furniture,
ABC-reoler, Designsofa, Studio About,
Mitomito, Stences, Stendix Furniture,
Lili Lamps, Trædition

SÅDAN SKAL MESSen UDVIKLE SIG I FREMTIDEN

DESIGN- & INTERIØRTRENDS SS 22

RETAIL

De fire emotionelle kundetyper
3 hurtige til 2 indkøbere:
Luksusbaby, Kop & Kande



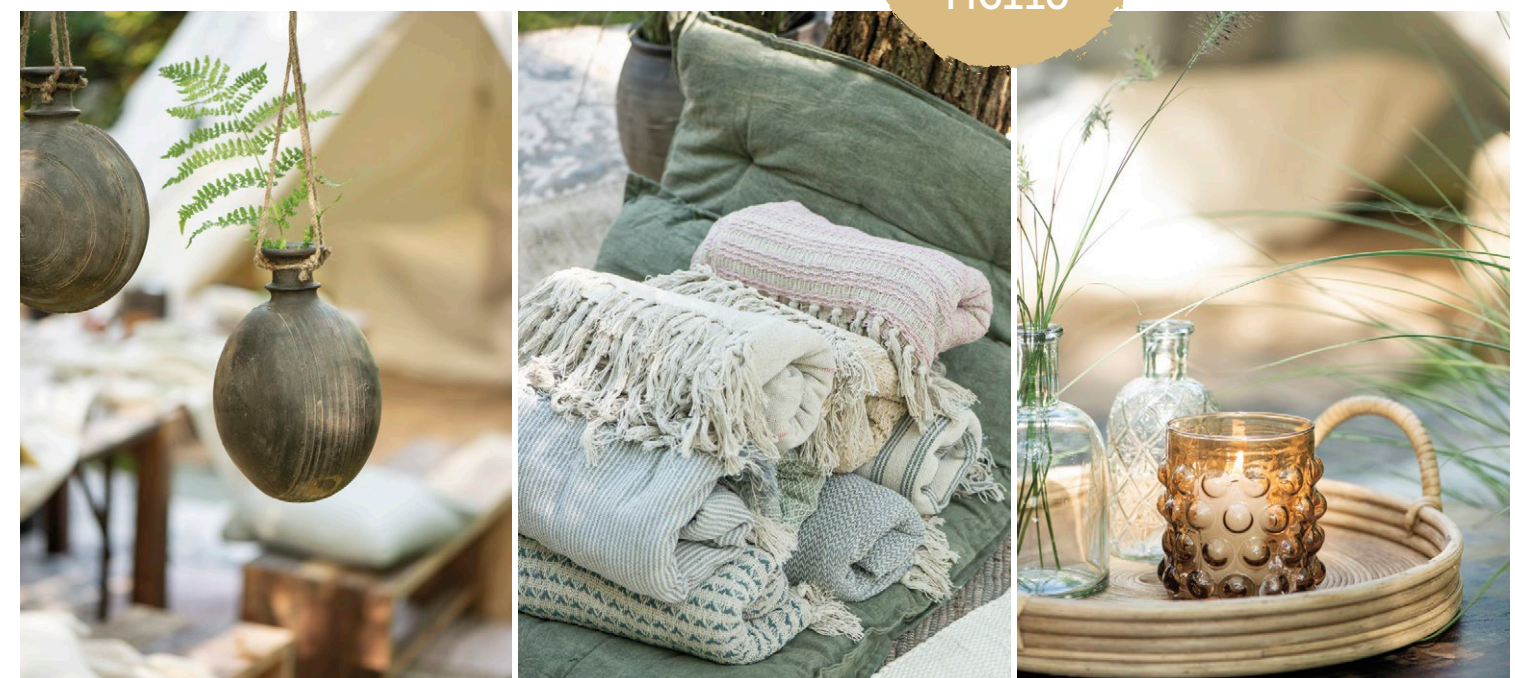
365 DESIGN FORMLAND

Udgivet af pej gruppen
scandinavian trend institute

Spring 2022



Stand
H6110



Nyheder og *glamping* på Formland

SPRING / SUMMER

Vi glæder os til at præsentere dig for en masse spændende nyheder til hjemmet, og især til haven denne sæson.

På vores stand kan du opleve en stemning af "glamping" og havefest – noget vi alle ser frem til igen i år.

Vi ses på stand H6110.

IB
laursen
DENMARK

WWW.IBLAURSEN.DK

LOUISE BYG KONGSHOLM
CHEFREDAKTØR



Håb er benzinen, der holder os kørende

I slutningen af december 2021 viste et nyt studie fra Mary Fonden, at håb er afgørende for, at vi kan blive ved med at yde en indsats. At have et håb om en lysere fremtid er afgørende for, at vi kommer ud af sengen om morgenen og for, at vi kan trives. Hvis man lever i håbløshed, får man en lavere livskvalitet og en lavere levetid – både som menneske og som organisation.

"Mennesker fungerer ganske enkelt ikke uden håb, for hvis vi ikke tror på, at noget godt kan ske, bliver livet meningsløst. Vi har brug for et minimum af optimisme for at opleve, at det overhovedet er umagen værd at gøre sig umage med livet."

Psykolog, Hans Henrik Knoop

Læg dertil, at antropologiske undersøgelser viser, at vi grundlæggende er disponeret for optimisme. Pessimisme er simpelthen for trist og slidsomt i længden. Så hellere være lidt for optimistisk, blive skuffet, komme videre og prøve igen. Samme undersøgelser viser også, at evolutionen har prioritet dem, der tror mere på sig selv og har et lyst sind. De mennesker og organisationer, der ser lyst på fremtiden og ser løsninger i stedet for problemer, kommer bare længere.

Af flere omgange har messen og udstillerne holdt vejret, håbet, ønsket og krydset fingre – og denne gang er det lykkedes at komme i mål. Formland har endnu en gang sat en tyk streg under, at stærke relationer og realistiske mål kombineret med rationel optimisme og et urokkeligt håb (og en stor portion is i maven) er den ultimative kombination i usikre tider.

Branchen er samlet igen. Foråret venter forude. Håbet lever og er benzinen, der holder os kørende.



FORSIDE

BLOMUS
Teglholmens Østkaj 24
2450 København
www.blomus.com
kristian@osteragentur.dk
Forsidefoto: Line Thit Klein
Creative Director: Charlotte Thorhauge Bech
Art Director & Stylist: Marie Monrad Graunbøl
Formland: Stand F5176

REDAKTION

Louise Byg Kongsholm, chefredaktør
Katrine Rosgaard Klemmensen, redaktør
Helene Mathiasen
Natasha Hyge Andersen
redaktionen@pejgruppen.dk

SKRIBENTER

Anna Marie Hillebro Nielsen
Helene Mathiasen
Jacob Johansen
Katrine Rosgaard Klemmensen
Pernille Kirstine Møller
Sanne Dollerup

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.

INDHOLD

10 – FOREDRAGSPROGRAM

Få et overblik over, hvilke interessante og
inspirerende foredrag du kan opleve på messen.

12 – DET SKER PÅ FORMLAND SPRING 2022

Trendzone, stylingevent og trendcafé. Se, hvad du
kan opleve under de fire messedage.

14 – ”ALLE SANSER SKAL UDFORDRES FOR AT FORBLIVE ET MUST SEE”

Pandemien har udfordret messerne i design-,
møbel- og interiørbranchen. Projektleder hos
Formland, Flemming Andersen, kommer med sit
bud på, hvordan messen skal udvikle sig i fremtiden.

16 – KORT & GODT

Fokus på produkter fra messens udstillere.

20 – KOM TÆT PÅ HALMESTEREN & RESTAURANTINSPEKTØREN

Hvad mon en halmester laver? Og hvad er
en restaurantinspektørs rolle? Halmester
Poul Erik Lund og restaurantinspektør
Trine Wulf Larsen fortæller mere.

22 – 3 HURTIGE TIL 2 UDSKILLERE

Design Rocket og Specktrum giver indblik i,
hvad de ser særligt frem til, når de skal
udstille på Formland.

Formland Furniture

24 – VELKOMMEN TIL MØBLER

Universet på Formland bliver udvidet, når messen
for første gang kan invitere de besøgende ind i en
hel hal dedikeret til møbler.

26 – TOP-LINE, ABC-REOLER & CANETT FURNITURE

Fællesnævneren for de tre brands er ifølge
salgschef, Thomas Krogh Brink, at alle
møblerne er produceret ansvarligt i lækre
og solide materialer, så de holder i generationer.

28 – KORT & GODT

Fokus på produkter fra Formland Furniture-
udstillere.

32 – DESIGNSOFA

Managing Director & Partner hos Designsofa,
Dan Hyllested, fortæller om, hvordan brandet
arbejder i et krydsfelt mellem design, snedker-
møbler og standardiserede sofaopstillinger.

34 – PEJ TREND SS 22: INTUITION

Fremtidens forbrugere skal lade intuitionen
råde. Læs om, hvad der kommer til at præge
sæsonen SS 22 i forhold til forbrugeradfærd,
farver og materialer.

One

44 – STUDIO ABOUT

At skabe en success kræver dedikation og kræfter.
Sådan lyder budskabet fra Studio About, der med
sit enkle æstetiske og farverige univers især har
ramt plet hos den yngre målgruppe.

46 – MITOMITO

Med sine farverige print produceret i Afrika
og Asien er Mitomito for alvor ved at gå fra at
være et hobbyprojekt til at være et funderet brand
med fuld fart på.

Retail / Indkøb

48 – DE FIRE EMOTIONELLE KUNDETYPER

I modsætning til traditionelle segmenterings-
metoder fokuserer de fire emotionelle kundetyper
på, hvad der på det følelsesmæssige plan giver
kunder lyst til at foretage et køb.

52 – 3 HURTIGE TIL 2 INDKØBERE

Stifter & ejer af Luksusbaby, Ann-Louise Christine
Aasted, og produktchef hos Kop & Kande, Bente
Larsen, fortæller om, hvorfor de besøger Formland,
og hvad de går efter at købe ind.

54 – DIT PERSPEKTIV ER DIN STØRSTE UDFORDRING

Alt for mange retailere arbejder ud fra et inside-
out-perspektiv. Ved at skifte til et outside-in-
perspektiv vil de kunne identificere overlegne
løsninger og vækstinitiativer.

58 – KORT & GODT

Fokus på produkter fra messens udstillere.

Greenhouse

62 – GREEN LIVING I GREENHOUSE

På Formland Spring 2022 kan man endnu en gang
opleve udstillingsområdet Greenhouse, hvor de
besøgende kan hente inspiration i de nyeste
plante- og blomstertrends i samspil med flotte
interiørprodukter fra udstillerne på messen.

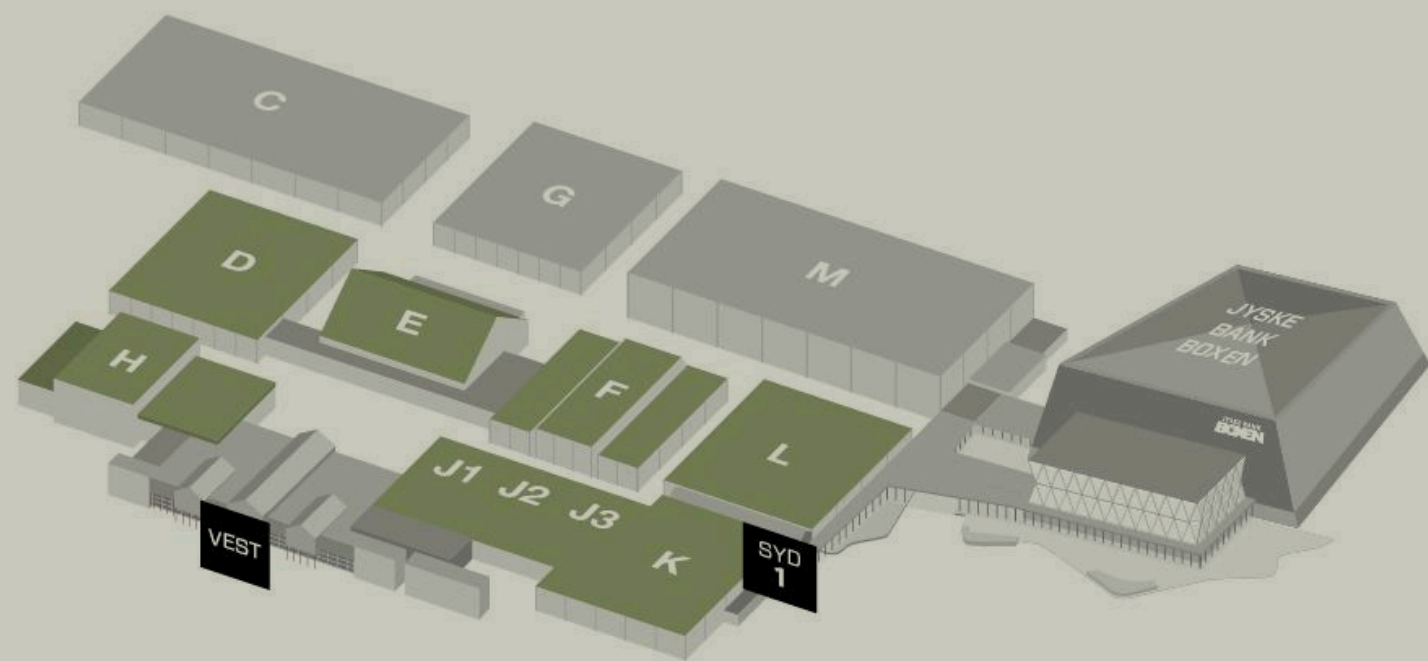
64 – HVAD VIL PRYDE KRUKKER OG VASER I 2022?

Planteekspert og ejer af firmaet Hillebro,
Anna Marie Hillebro Nielsen, giver i fire temaer
et indblik i udvalgte plante- og blomstertrends.

70 – FOKUS PÅ 4 IVÆRKSÆTTERE

Mød fire af de spirende virksomheder fra iværk-
sætterområdet Creators Community: Stences,
Stendix Furniture, Lili Lamps og Trædition.

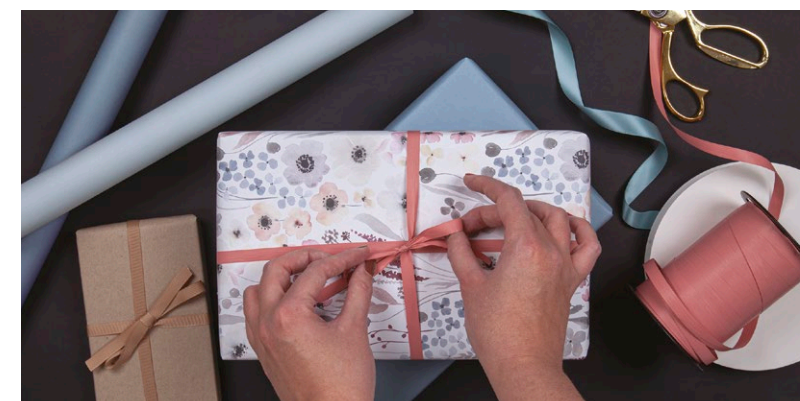
Oversigtskort over messehallerne



HALL D:	INTERIOR & LIFESTYLE
HALL E:	TASTE
HALL F:	INTERIOR ONE + CREATORS COMMUNITY
HALL H:	INTERIOR & LIFESTYLE + FASHION
HALL J1+J2:	INTERIOR & LIFESTYLE
HALL J3:	INTERIOR + SOUVENIRS & GIFTS
HALL K:	LIVING & GARDEN
HALL L:	FURNITURE

SPRING/SUMMER COLLECTION 2022

Vi glæder os til at vise dig vores nye forår/sommer kollektion inspireret af skandinavisk design og bæredygtighed i alle former for indpakning – gavepapir, gavebånd, gaveæsker, papirposer, bomuldsposer, forsendelsesposer, plasticposer etc. Besøg os på Formland stand nr. H6192 eller gå ind på scanseason.dk og lad dig inspirere.



SKAL DET VÆRE STANDARD
ELLER SPECIALLØSNING?

Besøg os på Formland
stand nr. H6192 eller ring
tlf. 5572 2010 og fortæl os
om dine ønsker og ideer
til indpakning – så hjælper
vi med at realisere dem


scanseason
TIL ALLE LIVETS FESTER

Scanseason A/S · Mosevej 9 · DK-4700 Næstved · Tel. +45 5572 2010 · scanseason@scanseason.dk · scanseason.dk

SPEAK UP-SCENEN – Hal L

foredragsprogram

TORSdag DEN 3. FEBRUAR

Kl. 10.00 – 10.30
Trendzonen på Formland
Mille Fly & Sofie Helsted
Trendeksperter, Studie Flyhelsted

Kl. 11.00 – 11.30
**Køb rigtigt ind til sæsonen
spring/summer 22**
Mette Lykkegard From
Trendredaktør, pej gruppen

Kl. 12.00 – 12.30
**Brug dine følgere til at træffe
'salgsbare' beslutninger**
Annemette Voss Fridthjof
Blogger, kogebogsforfatter
& tv-vært

Kl. 13.00 – 13.30
Fra Commerce til Community
Stine Grubbe
Visual merchandiser, dekoratør &
PR-specialist

Kl. 14.00 – 14.30
"Glæden ved at vente i en lang kø..."
Susanne Løgstrup Amdisen
Ejer af MindYourBusiness

Kl. 15.00 – 15.30
Fra tanke til trend-tema
Anette Eckmann
Stylist & trendekspert

FREDAG DEN 4. FEBRUAR

Kl. 10.00 – 10.30
**Hvordan bliver de nye seniorer
guld værd for din forretning?**
Susanne Juul Barnak
Trenddesigner & brandudvikler

Kl. 11.00 – 11.30
**Køb rigtigt ind til sæsonen
spring/summer 22**
Mette Lykkegard From
Trendredaktør, pej gruppen

Kl. 13.00 – 13.30
Årets trendstudie: PULSE22
Julie Daugaard
Executive Growth & Strategy
Director, Dentsu Danmark

Kl. 14.00 – 14.30
Bæredygtighed og klimatal
Jakob Aaen
Medstifter af Målbar

Kl. 15.00 – 15.30
**Er dine kunder et Dankort med
arme og ben – eller...?**
Torben Lorentsen
Foredragsholder, underviser
& mentor

LØRDAG DEN 5. FEBRUAR

Kl. 10.00 – 10.30
Trendzonen på Formland
Mille Fly & Sofie Helsted
Trendeksperter, Studie Flyhelsted

Kl. 11.00 – 11.30
**Køb rigtigt ind til sæsonen
spring/summer 22**
Mette Lykkegard From
Trendredaktør, pej gruppen

Kl. 14.00 – 14.30
**"Glæden ved at vente
i en lang kø..."**
Susanne Løgstrup Amdisen
Ejer af MindYourBusiness

Kl. 15.00 – 15.30
**Er dine kunder et Dankort med
arme og ben – eller...?**
Torben Lorentsen
Foredragsholder, underviser
& mentor

SØNDAG DEN 6. FEBRUAR

Kl. 11.00 – 11.30
**Køb rigtigt ind til sæsonen
spring/summer 22**
Mette Lykkegard From
Trendredaktør, pej gruppen

Kl. 12.00 – 12.30
**Visual Merchandising
– the basics**
Stine Grubbe
Visual merchandiser, dekoratør &
PR-specialist

Kl. 13.00 – 13.30
Livsfaser og forbrug
Louise Byg Kongsholm
Trendforsker & ejer af pej gruppen

Kl. 14.00 – 14.30
Fra tanke til trend-tema
Anette Eckmann
Stylist & trendekspert



Trendzonen på Formland
Mille Fly & Sofie Helsted
Trendeksperter, Studie Flyhelsted



**Køb rigtigt ind til sæsonen
spring/summer 22**
Mette Lykkegaard From
Trendredaktør, pej gruppen



**Brug dine følgere til at træffe
'salgsbare' beslutninger**
Annemette Voss Fridthjof
Blogger, kogebogsforfatter
& tv-vært



**Fra Commerce til Community
+ Visual Merchandising
– the basics**
Stine Grubbe
Visual merchandiser,
dekoratør & PR-specialist



**"Glæden ved at vente
i en lang kø..."**
Susanne Løgstrup Amdisen
Ejer af MindYourBusiness



Fra tanke til trend-tema
Anette Eckmann
Stylist & trendekspert



**Hvordan bliver de nye seniorer
guld værd for din forretning?**
Susanne Juul Barnak
Trenddesigner & brandudvikler



Årets trendstudie: PULSE22
Julie Daugaard
Executive Growth & Strategy
Director, Dentsu Danmark



Bæredygtighed og klimatal
Jakob Aaen
Medstifter af Målbar



**Er dine kunder et Dankort med
arme og ben – eller...?**
Torben Lorentsen
Foredragsholder, underviser &
mentor



Livsfaser og forbrug
Louise Byg Kongsholm
Trendforsker & ejer af
pej gruppen

Oplev også
foredrag på
Greenhouse-
scenen i Hal K

Det sker på Formland Spring 2022

Oplev trendzonen 'Curvy Reflections'

Designduoen Flyhelsted står endnu en gang bag trendzonen på Formland, og denne gang har zonen fået navnet 'Curvy Reflections'. Rammen om trendzonen vil være i stål, glas og spejl, som vil få modspil af bløde, runde og organiske former. Her vil afdæmpede neutrale beige og varme toner stå i kontrast til sarte pasteller og mere kraftige toner. Mønstre og farver får plads, og flere materialer og strukturer mødes.

Oplev trendzonen i Hal D

Tag til stylingevent med Danske Dekoratorer

Når Formland slår dørene op den 3. februar 2022, vil der i Hal J3 være fokus på at give råd og vejledning til butikkerne. Formland har endnu en gang skabt et stylingevent i samarbejde med Danske Dekoratorer, hvor det vil være muligt at få inspiration til vinduer, podier og hylder i en interiørbutik. Danske Dekoratorer står klar til at give tips og tricks til butikken samt gode råd og vejledning.

Få inspiration i Hal J3

Få ny viden gennem foredrag og workshops

Under de fire messedage vil der være rig mulighed for at blive inspireret med nye input og ideer gennem de mange spændende og lærerige foredrag og workshops. Bliv blandt andet klogere på farverne til sæsonen spring/summer 22, hvordan man sikrer gode kundeoplevelser samt bæredygtighed og klimatal.

Få input på Speak Up-scenen i Hal L og Greenhouse i Hal K

Smag løs i trendcaféen 'Pure Dansk Spisehus'

I trendcaféen vil man kunne nyde et lækkert måltid, mens man kan suge til sig af indtryk. Caféen, der er skabt i samarbejde med Anette Eckmann / Eckmann Studio, tager udgangspunkt i råvarerne fra den danske upcoming virksomhed Pure Dansk. Virksomheden gør det nemmere at få danske linser, ærter og bønner på tallerkenen – alt sammen dyrket lokalt og økologisk på danske marker.

Nyd din frokost i trendcaféen i Hal H

Få et grønt indspark i Greenhouse

I Living & Garden-hallen i Hal K vil et stort område blive dedikeret til blomster, planter og interiør til både inde og ude. Området vil bestå af et stort orangeri med udstilling af planter, blomster og interiør samt et udendørsområde med højbede og udemiljøer. Udover udstillingen vil der også være rig mulighed for at hente inspiration gennem blomsterdemoer og foredrag.

Besøg Greenhouse i Hal K

Oplev 'de nye' i Creators Community

Traditionen tro vil de besøgende på Spring-messen kunne opleve det pulserende iværksætterområde Creators Community. Her står nogle af Nordeuropas dygtigste og mest talentfulde designere og iværksættere klar til at udstille. Ved hjælp af matchmaking med indkøbere, udstillere og andre iværksættere har Creators Community til formål at hjælpe designtalenter godt på vej mod deres drømme.

Tag et kig på udstillingsområdet i Hal F



Formland i udvikling

"Alle sanser skal udfordres for at forblive et must see"

Messerne i design-, møbel- og interiørbranchen har de seneste år været udfordret af pandemien. Hvad skal der til for, at messerne fortsat har deres berettigelse i fremtiden? Projektleder hos Formland, Flemming Andersen, kommer med sit bud.



FLEMMING ANDERSEN
PROJEKTLEDER, FORMLAND

Hvordan har I oplevet, at messer har udviklet sig gennem tiden?

"Der er ingen tvivl om, at udviklingen er i fuld gang lige nu. Formland har gennem tiden udviklet sig fra primært at være en handelsmesse, til i dag også at have fokus på inspiration, sanser og faglig viden – herunder trendzoner, farver, mad, blomster, interviews, artikler, Speak Up med mere. Det personlige møde og den handel, det medfører, vil dog altid være den vigtigste del af messen.

Mange udstillere har ændret udtryk og fokuserer mere på branding med mere lette samt inspirerende stande i agile setups. Der skal inspireres mere, fortælles mere gennem storytelling og samtidig skal arbejdet med standen gøres smidigere og mere effektiv netop qua de mere lette og agile setups."

Hvad tager I med fra tiden med corona? Hvad har I lært? Og hvordan vil det påvirke de fremtidige Formland-messer?

"August 2021-messen bekræftede og beviste, at de helt nødvendige og forståelige digitale initiativer aldrig vil kunne stå alene. Udstillerne og de besøgende vil Formland. Mødet mellem mennesker går ikke af mode, og det uventede kommer netop via det personlige møde. Vi ser digitale initiativer som et rigtig fint supplement til messen, og vi udvikler derfor nye digitale lag i eget regi.

Vi har lært, at afstand er godt: Ikke afstand mellem mennesker – men mellem stande og diverse opbygninger har gjort noget godt for helhedsindtrykket på Formland. Udstillerne kommer bedre til sin ret, og man oplever produkterne på en ny måde. Covid-19 har lært os, at det kun bliver vigtigere at kunne agere med kort tilløb, hvor beslutningsprocesser bliver kortere i alle led. Så parathed er et nøgleord i en kun mere omskiftelig tid."

Hvad skal Formland kunne i fremtiden for fortsat at være attraktiv?

"Vi skal fortsat investere i udvikling og inspiration på alle områder, så messen altid tager udgangspunkt i de ønsker og behov, der er i branchen og i markedet. Alle sanser skal i spil og udfordres, specielt hvis vi som repræsentant for en hastigt udviklende interiør-, møbel- og designbranche skal forblive et 'must see'. Vi skal fortsætte med at udvikle og tænke i løsninger, som netop er fornyende, udfordrende og agile for vores udstillere at tage del i.

Derudover skal vi fortsat udvikle og udvide vores gode branchesamarbejder. En kun hastigere brancheglidning åbner op for nye og spændende samarbejder med nye og beslægtede brancher til gavn for hele Formland.

En ting er sikkert: Vi befinder os i en brydningstid. Den skal vi omfavne, angribe og udnytte proaktivt!"

#

Kort & godt



Koustrup & Co. udvider Flower Garden-kollektion

Til forårssæsonen 2022 præsenterer Koustrup & Co. en række nye produkter i deres populære Flower Garden-kollektion. Kollektionen er kreeret i samarbejde med designer Jim Lyngvild og indeholder både produkter til soveværelset, køkkenet og til spisestuen – blandt andet sengetøj, bakker og stofservietter. Alle kollektionens produkter er produceret miljøvenligt i Europa.

Stand J7154

Lauvring udvider udendørskollektionen og tilføjer nye farver

Hos Lauvring glæder de sig til at præsentere nye udendørsprodukter og dugfriske farver på eksisterende produktlinjer. Hvert år opdaterer virksomheden sine populære zink-produkter med nye farver, og i år har de tilføjet lyseblå, oliven og rød. Til at nyde de varme dage har Lauvring tilføjet nye stole- og bordsæt i livlige farver. Kollektionen bliver også udvidet med nye udendørstæpper, der er specielt fremstillet til udendørsbrug, er gennemfarvet og tåler al slags vind og vejr.

Stand K8120



Stelton nyfortolker klassisk skibslampe

Hos Stelton ser de frem til at lancere den nye Pier LED-lampe, der er en nyfortolkning af den klassiske skibslampe. Pier er skabt til at skabe hygge både indendørs og udendørs, og hanken i toppen gør det let at bære rundt på lampen. Afhængig af hvilken stemning man ønsker at skabe, kan der på lampen varieres mellem tre lysstyrker ved hjælp af en soft-touch knap. Lampen er produceret i rustfrit stål med en mat, sort eller sandfarvet overflade.

Stand D3226



Ib Laursen rykker ud i haven

I SS 22-kollektionen flytter Ib Laursen ud i haven, hvor man kan nyde den hyggelige stemning i et smukt telt og slappe af i en behagelig hængekøje. Man kan se det hele spire og gro, nyde livet og leve langsomt med tid til fordybelse. Ved et veldækket bord kan familie og venner spise udendørs en lun sommerdag og være helt tæt på naturen. Kollektionens farvepalette vil blandt andet prydes af Light Green, som er fyldt med optimisme og spirende liv, Light Pink, som giver en snært af romantik, og den klassiske lyseblå Dusty Blue, som går godt til den nordiske sommer.

Stand H6110

2have introducerer potte i nye farver

De håndlavede Flora-potter fra 2have bliver produceret på et lille lokalt værksted, der er placeret ned til Duoro-floden i Portugal. Inspirationen til potternes udformning kommer fra gamle middelhavsblomsterkrukker, og glasurerne på potterne er derfor i klassiske portugisiske farver som græsgrøn, honning og oliven. Til SS 22 bliver Flora dog også lanceret i to nye moderne farver: Blå og rosa. Flora-serien findes i seks farver og seks størrelser.

Stand K8220



Kort & godt



Ørskov præsenterer GOTS-certificering af sit ikoniske net

Designvirksomheden Ørskov Copenhagen er kendt for sine enkle og funktionelle design til fornuftige priser. På Formland Spring 2022 er brandet stolt over at kunne præsentere sin seneste nyhed: At deres fabrik er blevet GOTS-certificeret, og at brandets net nu er blevet økologisk. Nettet daterer helt tilbage til 1969, hvor det første gang gjorde sit indtog i Ørskovs sortiment. Udover at nettet nu er certificeret, kommer det også i nye farver.

Stand D3170



Cooee Design hylder havet med nye skulpturer

Til sæsonen SS 22 byder det svenske brand Cooee Design på en ny kollektion af skulpturer inspireret af havet og dets smukke og betagende skaller og koraller. Den nye kollektion er udformet af designer Kristiina Engelin, der også står bag andre design for Cooee Design. Kristiina Engelin finder det inspirerende at arbejde med former fra havet – blandt andet med muslingeskallen, der med sin hjerteform symboliserer liv og styrke.

Stand F5070

Produkter fra udstillere

Kreafunk introducerer aSENSE in-ear høretelefoner

De nye aSENSE in-ear høretelefoner fra Kreafunk bygger på den nyeste teknologi, Bluetooth 5.2 og aktiv støjreduktion (ANC) – plus ENC, som udelukker støj fra omgivelserne for ekstra skarpe telefonopkald og lydoplevelser. Det medfølgende opladningsetui understøtter trådløs opladning, og høretelefonerne kan modstå en tur i regnvejr. De nye høretelefoner er tilgængelige i otte forskellige pastelfarver.

Stand F5185



Simple Goods hyder solbær, citrongræs og havtorn velkommen

Hvorfor rengøre med skadelig kemi, når vi i stedet kan rengøre med naturen selv? Sådan lyder mantraet fra Simple Goods, der tilbyder 100 procent biologisk nedbrydelige rengøringsprodukter baseret på økologiske og naturlige ingredienser og tilsat naturens gode bakterier probiotika. Som noget nyt introducerer Simple Goods en duftkombination mellem friske og sommerlige solbær, opløftende citrusnoter fra citrongræs og den beroligende og afslappende effekt fra havtorn.

Stand F5074



Kom tæt på halmesteren & restaurantinspektøren

Bag om
Formland



Poul Erik Lund

Poul Erik Lund
Halmester

Hvad er din rolle ved afholdelse af messer i MCH?

Jeg har været halmester siden 2004. Mit primære ansvarsområde er Hal E. Her står jeg og mine kollegaer for alt det praktiske både før, under og efter messerne. Før messen har jeg ansvaret for grundtegningen og klargøring med opmåling af stande og så videre, så hallen er klar, når udstillerne rykker ind og skal sætte deres stande op. Vi hjælper udstillerne med alle slags praktiske ting – både små og store – alt fra at overholde sikkerhedsreglerne og få sat lys op til at få malet en væg i den rette farve. Som halmester er jeg således udstillernes bindeled til resten af messeteamet, når det kommer til alt det praktiske, der vedrører deres stand. Til Formland går mange af udstillerne meget op i deres udtryk og smådetaljer, og det hjælper vi dem gerne med at få på plads.

Hvad er vigtigt for dig i relationen med udstillerne?

For os halmestre er det vigtigt, at vi altid er os selv og har hjertet med. Vi går altid hen til alle udstillere, hilser og er imødekomende, så de får sat ansigt på os. De skal vide, at de kan spørge os om alt. Vi kommer også gerne med input, sparring og gode råd. Især nye udstillere kan være meget spørgende, og dem hjælper vi selvfølgelig gerne med alt, hvad vi kan.

Hvordan har du oplevet, at Formland har forandret sig gennem tiden?

Standenes størrelse har varieret gennem tiden alt efter, om der har været krise eller ej. Opbygningen af standene har også forandret sig fra at være mere lukkede og før i tiden opbygget som labyrinter, til nu at være mere åbne og luftige.



Trine Wulf Larsen

Trine Wulf Larsen
Restaurantinspektør

Hvad er din rolle i forbindelse med afholdelse af messer i MCH Messecenter Herning?

Min opgave er at stå for planlægning og koordinering af mad- og drikkevareaktiviteter under messerne. Det inkluderer et stort arbejde både før og under messen. Før messen tager vi en masse beslutninger og koordinerer i forhold til, hvad der skal tilbydes af mad- og drikkevarer rundt omkring på messen og til specialarrangementer, hvis eksempelvis en udstiller ønsker at afholde et event med tilhørende mad- og drikkevarer. Under afviklingen af messen sørger mit team og jeg for, at alle bespisningsaktiviteter

**Hvad laver en halmester?
Og hvad er restaurantinspektørens
rolle? Halmester Poul Erik Lund og
restaurantinspektør Trine Wulf Larsen
tager dig med 'behind the scenes'
på Formland.**

løber af stablen, som de skal, og at alle medarbejdere er klædt på til at varetage opgaverne. Blandt andet skal køkkenet helt praktisk klædes på til at lave maden, og der skal være styr på, hvilke tallerkener og bestik som skal bruges hvor.

Hvad er særligt, når det kommer til Formland?

På en messe som Formland har vi ofte eksterne samarbejdspartnere inde, som står for trendcaféen. I den forbindelse fungerer vi som det praktiske bindeled, der får visionen og temaet for trendcaféen til at kunne lade sig gøre – at vi får hyret de rette folk, at kokkene kan lave maden, at vi bruger den rette service og så videre. På madfronten skiller Formland sig lidt ud fra de andre messer, som bliver afholdt i MCH Messecenter Herning. Hver gang der afholdes Formland, lærer vores team nemlig en masse om de nyeste trends. Messen åbner vores øjne for nye produkter, spændende smagsvarianter og nyt og anderledes service. Det er med til at holde os opdaterede, hæve det generelle niveau i vores restauranter, og det gør vores arbejde udfordrende og sjovt.

Hvordan er bespisning med til at påvirke oplevelsen af Formland?

Vi fungerer både som et serviceorgan og som en del af helhedsoplevelsen. Derfor skal både trendcaféerne og vores faste spisesteder fungere gnidningsfrie og tilbyde nogle gode og trendrigtige måltider. Derudover er vores spisesteder også et pusterum, hvor man kan trække sig lidt væk fra selve messen. På caféerne og de faste spisesteder skal de besøgende og udstillerne derfor kunne få et hvil og samle ny energi til at gå videre rundt på messen. #

3 HURTIGE TIL...

Udstillere



Design Rocket

Lena & Lars Vilstrup-Sørensen, stiftere

Hvad ser I særligt frem til, når I skal udstille?

Som altid ser vi frem til at vise vores nye ideer og design frem og høre, hvad nuværende og nye forhandlere mener om dem. Denne gang glæder vi os også til at se, hvordan markedet har ændret sig efter pandemien – om det er rigtigt, at kunderne for eksempel bliver mere tiltrukket af farver i hjemmet. Efterhånden føles det næsten også som at komme 'hjem', når vi udstiller på Formland. Vi glæder os til sammenholdet med de andre udstillere og de spændende og hyggelige møder med forhandlerne.

Hvad giver det jer at udstille på Formland?

Udover forhandlere er noget af det vigtigste på messen det fantastiske sammenhold og de gode relationer mellem os udstillere. Vi vil alle gerne hjælpe hinanden. Formland har siden vores deltagelse på Creators Community i 2020 været et rigtig godt sted for os at blive set og skabe nye kontakter.

Hvad viser I frem af nyheder på jeres stand?

På Formland Spring 2022 glæder vi os til at vise et farverigt og legende univers. Vi viser nye design frem, vægpynt, en møbelhund til vores stabelkasser og andet lavet ud af rester. Vi bestræber os på at blive så CO2-neutrale som muligt, så vi har kendinger med, der er blevet redesignet som flatpacked.

Stand F5140



Spektrum

Anne & Kristina Laursen, stiftere

Hvad ser I særligt frem til, når I skal udstille?

For det første glæder vi os utroligt meget til at møde alle vores kunder igen, som vi desværre ikke har set i længe grundet coronapandemien. Derudover glæder vi os til at præsentere alle vores nyheder til nye og eksisterende kunder.

Hvad giver det jer at udstille på Formland?

Vi er meget glade for Formland-messen, da vi her kan vise vores nye produkter til vores kunder samt have den personlige kontakt med hver enkelt, hvilket vi ikke har mulighed for i dagligdagen. Derudover giver messen god mulighed for at fortælle mere i dybden om vores design, produktionsteknikker, nye tiltag og nye initiativer.

Hvad viser i frem af nyheder på jeres stand?

Vi har mange gode produkter på vej i 2022. På messen glæder vi os til at præsentere de spændende nyheder for foråret, hvor vi blandt andet vil introducere vores marmorkollektion.

Stand D3350

#



ANKORSTORE – MORE THAN A MARKET PLACE

WE ARE REINVENTING RETAIL

Become part of Europe's
leading community of
independent brands
and retailers.

15.000 BRANDS | 200.000 RETAILERS | 1 MIO PRODUCTS

VISIT US AT FORMLAND
STAND H-6160

ANKORSTORE.COM



@ANKORSTORE_DK

Velkommen til møbler

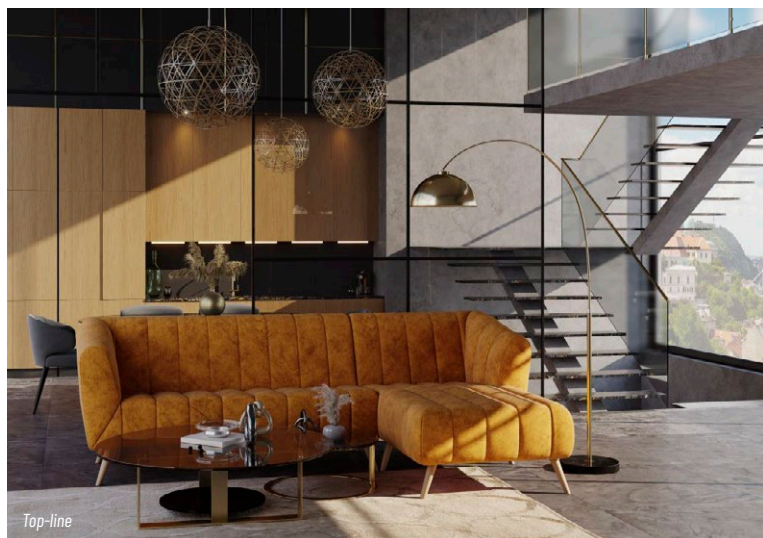
Formland Furniture

Messen udvider sit univers og kan til Formland Spring 2022 for første gang invitere de besøgende ind i en hel hal dedikeret til møbler.

Coronarestriktioner spændte ben for afholdelsen af Formland Spring 2021. Hermed måtte messen også udskyde lanceringen af det nye udstillingsområde Formland Furniture. Nu kan Formland endelig udleve integrationen med Møbelmessen Skandinavien, som fremadrettet vil være en fast del af Formland Spring-messeerne. Under navnet Formland Furniture vil messen dedikere hele Hal L til møbelvirksomheder. Møbelhallen er placeret lige ved siden af ONE-området. De to udstillingsområder vil spille godt op til hinanden, da ONE allerede repræsenterer enkelte udstillere fra møbelsegmentet.

Stærkere sted at samles

Målet med tilføjes af Formland Furniture er at skabe synergieffekt mellem de forskellige led i design-, møbel- og interiørbranchen samt skabe en fælles handels- og netværksplatform for hele branchen.



Ifølge den tidligere arrangør af Møbelmessen Skandinavien og nu konsulent for Formland Furniture, Esben Veng-Christensen, har Formland et stærkt koncept, der med møbelmessen som tillæg vil repræsentere et bredt tilbud til hele interiør-, design- og nu også møbelbranchen.

"Møbelmessen Skandinavien har eksisteret i ti år. Den har de senere år ligget på et stabilt niveau og været et fornuftigt og troværdigt koncept for vores udstillere. Vi har dog haft svært ved at løfte messen fra en traditionel og smal messe for møbelbranchen, men det bliver der med dette nye samarbejde lavet om på. Jeg er sikker på, at dette tiltag giver møbelbranchen et endnu stærkere sted at samles og udvikles," lyder det fra Esben Veng-Christensen.



En mere nuanceret oplevelse for indkøberne

Projektleder hos Formland, Flemming Andersen, fortæller, at de hos messeteamet glæder sig til at være med til at udvikle messen i fællesskab.

"Med møbelmessen ombord styrkes Formland med endnu et ben at stå på, og Formlands store oplevelsesunivers med alt fra trendmiljøer til foredrag vil komme endnu flere til gode," udtaler Flemming Andersen, og fortsætter:

"Det er et helt naturligt match at samle interiør-, design- og møbelbranchen, og vi tror på, at den nye konstellation vil tiltrække nye besøgende – nationale som internationale."

Med tilføjes af møbelsegmentet vil indkøberne – både dem der tidligere besøgte Møbelmessen Skandinavien og dem der besøger Formland – få en endnu mere nuanceret messeoplevelse, mener projektleder for Formland, Flemming Andersen.

Formlands besøgende vil fremover ved hver Springmesse kunne finde masser af ny inspiration hos møbeludstillerne. Omvendt vil Møbelmessen Skandinavien indkøbere finde et bredere og mere varieret udbud af udstillere både inden for design-, møbel- og interiørsegmentet. Samtidig kan de gå på opdagelse i Formlands univers med foredrag og trendzoner.

Unique Furniture: Formland kan åbne nye døre

Møbelvirksomheden Unique Furniture er en forholdsvis ny spiller på de danske messer. Tidligere har virksomheden udstillet et par gange på Møbelmessen Skandinavien. Dog indfrie besøgstallene og udstilleropbakningen ikke helt forventningerne, forklarer Karin Bejer Jessen, Product & Marketing Manager. Derfor ser de hos Unique Furniture meget frem til at Møbelmessen Skandinavien nu smelter sammen med Formland.

"Formland har et mere internationalt fokus, flere udstillere og dermed også flere besøgende," lyder det fra Karin Bejer Jessen.

Selv om udstillerne på Formland repræsenterer flere forskellige brancher, har Unique Furniture stadig en stor fællesnævner i forhold til at sælge livsstilsprodukter, pointerer hun:

"Grænserne mellem detailbutikkernes sortiment bliver mere og mere flydende. Derfor tror vi, at Formland kan være med til at åbne nye, spændende døre for os. Desuden vil vi også gerne støtte op om, at der bliver afholdt messer i Danmark." #

Om Møbelmessen Skandinavien

Møbelmessen Skandinavien kunne i 2019 fejre sit 10-års jubilæum.

I 2021 skulle messen have været en del af Formland for første gang. Grundet corona blev Formland Spring 2021 dog aflyst, men nu lanceres Formland Furniture for første gang til Formland Spring 2022.

Siden etableringen har Møbelmessen Skandinavien fundet sted i Trekantsområdet.

54 udstillere og besøgende fra 300 danske, svenske, norske og tyske møbelbutikker deltog ved seneste messe.



Canett Furniture

Formland
Furniture



ABC-reoler



Top-line

Top-line, ABC-reoler & Canett Furniture

Ansvarligt producerede kvalitetsmøbler



Thomas Krogh Brink, *salgschef*

Hvad er de tre brands' DNA?

Top-line har fokus på at skabe skræddersyede løsninger i et smukt og funktionelt design, der er produceret ansvarligt, og som holder i generationer. Danske designtraditioner, solide materialer og dygtigt håndværk er hovedingredienserne i hvert eneste møbel fra Top-line.

ABC-reoler, som står bag reolserierne ABC Classic og Quadrant, har eksisteret siden 1917. Gennem alle årene har passionen for træ og klassiske snedkertraditioner været fundamentet for ABC-reoler. Også her er miljøet i fokus, da reolerne bliver produceret lokalt på fabrikken i Aulum.

Carnett Furniture designer og udvikler attraktive møbler af høj kvalitet, der er produceret med omtanke for at begrænse klimaaftrykket. Fokus på kvalitet, kompetent kundeservice, digitale muligheder og konkurrencedygtige priser er indbygget i Carnett Furnitures DNA.

Hvad ser I særligt frem til ved at udstille på messen?

Vi er rigtig glade for, at messen bliver en realitet, da det sikrer kort vej for alle vores danske kunder til fremvisning af de forskellige nyheder fra vores tre brands. Samtidig ser vi frem til at være en del af en møbelmesse med alle vores kolleger.

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

På Formland Spring 2022 glæder vi os til at fremvise masser af nyheder, trends og tendenser for den kommende sæson, og vi forventer at være med til at inspirere med fine, gode produkter, hvor vi samtidig kan få nogle gode snakke med andre udstillere

og besøgende. Dette er noget, der altid skaber et fedt flow til vores udvikling af produkter, så vi fornemmer, hvad vi i fremtiden skal fokusere på. Samtidig bliver det en glæde at kunne vise produkter frem, som besøgende og udstillere kan røre og opleve, da man senest kun har kunnet præsentere produkter i den digitale verden på grund af Covid-19. På messen er det også spændende at få del i andre design og få en masse inspiration – hvilket vi håber at kunne leve højt på efterfølgende.

Hvad kan de besøgende opleve på jeres stand?

På vores stand glæder vi os til at præsentere vores nyeste skud på stammen, nemlig reolserierne fra ABC-reoler, som vi opkøbte i 2021, og som vi forventer os rigtig meget af. Derudover er der masser af produkter på standen, som viser nye farver, lækre materialer og god komfort.

#

Stand L9120

Kort & godt



Søbørg

Søbørg byder på luksurlænestole

I det nye udstillingsområde Formland Furniture præsenterer Søbørg blandt andet sine Modena-lænestole, som er en serie af luksurlænestole med fantastisk siddekomfort, der leveres i fire størrelser. Modena-lænestolene har aktive armlæn, hvor armlænet bevæger sig med tilbage, når ryggen lægges ned. Søbørg importerer lænestole i højeste kvalitet og har altid minimum 200 stole på lager til omgående levering. Alle lænestole har indbygget fodskammel, og der er mange muligheder at vælge imellem i forhold til både størrelser, varianter, stof og læder. Alle produkter produceres i Europa, og sortimentet er udvalgt med stor omhu, da der lægges vægt på, at pris følger kvalitet.

Stand L9024

Produkter
fra udstillere



HP Interior Nordic

HP Interior Nordic præsenterer tidløst design

Vi kender den allesammen: Den klassiske og tidløse caféstol eller wienerstol, som vi har prøvet at sidde i, mens vi har nydt en kop kaffe eller en let frokost. Producenten hedder Ton og er opkaldt efter Michael Thonet, som for 160 år siden begyndte at producere møbler. Ton producerer fortsat med den oprindelige teknik med damp, forme og håndkraft, og derfor er stolene i en serie heller ikke helt identiske. I dag produceres der naturligvis mere moderne versioner af klassikerne, ligesom der også kommer nye design til. Salget af Ton-møbler i Danmark står HP Interior Nordic bag, som importerer møblerne direkte fra fabrikken i Tjeckiet.

Stand L9312



velkommen til
welcome to
willkommen bei

Hal: L | Stand 9240

UNIQUE FURNITURE A/S
Petersbjerggaard 10, 1.th.
6000 Kolding | Danmark
www.uniquefurniture.dk



Kort & godt



*Produkter
fra udstillere*

Forfjor Living fremviser kvalitetssenge

Sengene fra det danske brand Forfjor Living er udført i massivt kvalitetsegetræ, der bliver tappet og limet sammen for at skabe bløde og rene linjer uden brug af skruer. Håndværksteknikkerne sikrer en fin balance mellem æstetik og funktionalitet. Sengene findes i tre forskellige modeller, Fjor 1 Low, Fjor 1 Single og Fjor 1 Double, som alle fås med to forskellige farver rammer: en dyb sort eller en neutral grøn. For at spare på emballagen og højne bæredygtigheden bliver sengene leveret og monteret. Sengene passer perfekt til gæsteværelset, børneværelset eller sommerhuset.

Stand L9023

Rezas skaber historiefortælling gennem tæpper

Den nyeste tilføjelse til sortimentet hos tæppebrandet Rezas er Landscape-kollektionen. Hvert tæppe i kollektionen byder på en stor detaljegråd, er udført i uld af høj kvalitet med stor knudetæthed og med et sofistikerede design. Kollektionen er inspireret af Jordens evigt skiftende overflader, hvor navnene River, Cliff, Cave, Fields og Desert indikerer, hvor inspirationen til hvert tæppe er hentet fra. Med sine håndlavede tæpper ønsker Rezas at skabe luksusprodukter, der fortæller en historie og holder hele livet.

Stand L9336



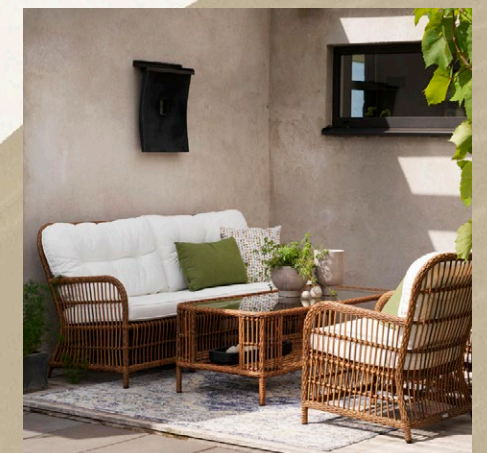
Messeinvitation

Vi glæder os til at se jer på dette
års Formland messe den 3.-6.
februar 2022. Stand L 9150.
For mere information kontakt

Jan Therkelsen, jt@furniture4ever.dk, Tel: 21669180.

Karin Silkjær Therkelsen, kst@furniture4ever.dk, Tel: 61271305

Morten Bomberg Smed, mbs@furniture4ever.dk, Tel: 27102848



furninova® CONFORM® Brafab



Formland Furniture



Designsofa

Det personlige sofavalg i fokus

Dan Hyllested, *Managing Director & Partner*

Hvad er Designsofas DNA?

Designsofa står for høj kvalitet og muligheder, hvor vi sætter kundens ønsker og behov i fokus. Med Designsofa er det kunden selv, som designer sin nye sofa via et 3D-designprogram, der gør det muligt, at de får netop den sofa, de drømmer om – med deres valg, på deres mål, i en høj kvalitet og til en fair pris. Vi opererer således i et krydsfelt mellem kvalitets-designbrands, snedkermøbler på mål og standardiserede sofaopstillinger. Dermed leverer vi en høj grad af personalisering i et sofaprodukt.

Hvad ser I særligt frem til ved at udstille på messen?

Vi har en klar forventning om, at foreningen af møbler, design og interiør vil fremme integrationen af faggrupperne i fremtiden. En design- eller interiør-butik kan eksempelvis vise klassisk udseende design-sofaer i enkelte opstillinger eller en mere vovet udstillingsmodel og så lade kunden designe videre via en skærm. Udstillingerne kan tilpasses den plads, som butikken har til rådighed, og stadig hjælpe dem med at tilbyde kunderne et unikt sofaprodukt. Derfor ser vi særligt frem til at møde en masse nye nysgerrige kunder – fra alle repræsenterede faggrupper – som

kunne have interesse i at tage med på rejsen med Designsofa. Derudover glæder vi os til at vise og fortælle, hvordan Designsofa kan hjælpe både forhandlere og forbrugere med at optimere deres sofavalg.

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

Vores forventning er, at vi får sat Designsofa mere på landkortet som et kvalitetsprodukt med fokus på kundernes muligheder og behov. Samtidig har vi en forventning om, at vi går hjem med en række aftaler med forhandlere, som vi kan arbejde videre på. Desuden forventer vi, at vi kan møde en række forbrugere, som vil efterspørge forhandlere af Designsofa efterfølgende.

Hvad kan de besøgende opleve på jeres stand?

Personalisering af produkter er svært udstille på en stand, men vi har fokus på at fremvise mulighederne, kvaliteten og vores 3D-designprogram. Vi fokuserer på at vise, at en Designsofa kan være alt fra ensfarvet hjørnesofa til en flot flerfarvet 1-personers. Vi leverer ikke standardvarer, og derfor forsøger vi at vise kvaliteten og mulighederne i kundens egne designvalg. #

Stand L9310



Every Rezas tells a story

Northern Light Sand

Millions of colours. Thousands of years of tradition. Hundreds of possibilities. All in the palm of your hand. Meet amazing rug traditions that span a wide range of cultures, styles, traditions and trends – united with modern design sensibilities and attention to detail.

Nothing is left to chance. Everything is hand-made and has been specifically chosen to be a part of the Rezas collection.

Rezas

Formland 2022.
Get our story
at Hal L, stand 9336.

Visit rezasrugs.com to see our complete range of high-quality handmade rugs.



PEJ TREND SS 22

Intuition

Fremtidens forbrugere skal lade intuitionen råde. Det er tid til igen at stole på mavefornemmelsen, at turde træffe de rigtige valg for os selv hver især – uden skelen til, hvad resten af verden og de mange selvbestaltede rådgivere, den almægtige presse eller de alvidende politikere giver udtryk for. Vi skal hvile mere i os selv, i vores natur og i vores individuelle rejse gennem livet. Vores intuition skal tændes igen, trænes op og gøres til et aktiv.

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

Vi skal have større tiltro til os selv og lytte mere til os selv.

- Tiltro til egen indre styrke
- Tiltro til egen beslutningskraft
- Tiltro til egen intuition og mavefornemmelse

Når vi hviler mere i os selv og stoler mere på os selv, så kan vi også hvile mere i verden og i samspil med andre.

- Tiltro til andres indre styrke
- Tiltro til andres beslutningskraft
- Tiltro til andres intuition og mavefornemmelse

»

Tema 1

Shamanerne

Med en stærk forbindelse til naturen samt alle dens levende og ikke-levende væsener tager Shamanerne på en sjælerejse ind i en 'anden verden' for at hente fornyet visdom og energi med sig tilbage. Som søgende individer, der ønsker mere kontakt til sig selv og sine omgivelser, søger de mod selvudvikling og åndelig terapi for at åbne sindet og forskønne livet. Shamanerne har et stort behov for at kunne læne sig tilbage og overgive kontrollen til 'højere magter'. Derfor tiltrækkes de især af produkter, design og brands, der udstråler ekspertise og står ved det, de er. Fang Shamanernes opmærksomhed med ægte ingredienser, ansvarlige valgmuligheder og autenticitet, og tag dem med på en designmæssig oplevelsesrejse, der hylder ritualer, folketro fra hele verden og genstande med sjæl, hvor de kan udleve deres ønske om at genfinde kontakten med urmennesket. »

Pauline Esparon

Llewellyn Chupin

Loif en Nuver

Pierre Yovanovitch

Apparatus

Elvis Robertson

Pigeon Toe Ceramics

Andile Dyalvane

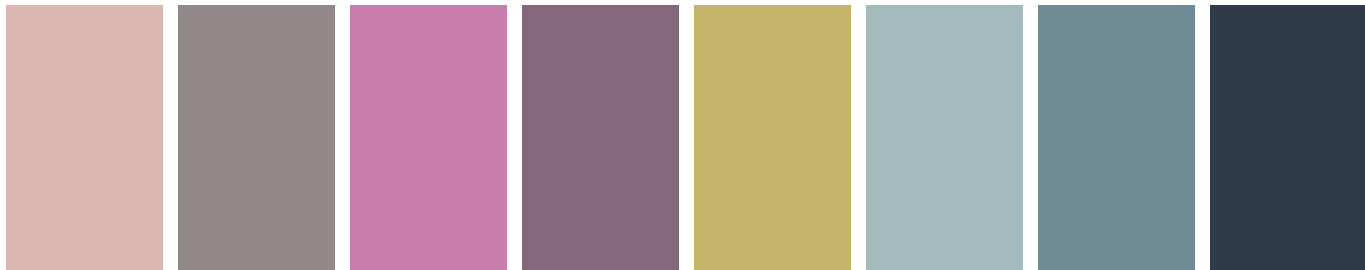
Pepa Reverter

Sten
Råmetaller
Ler & sand
Patina

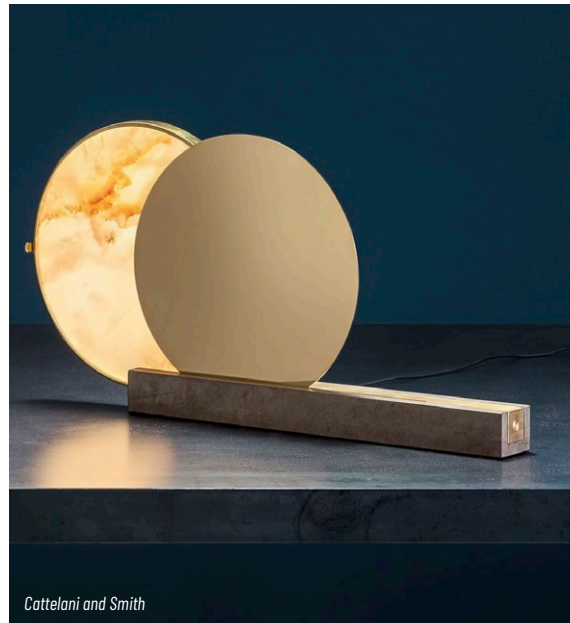
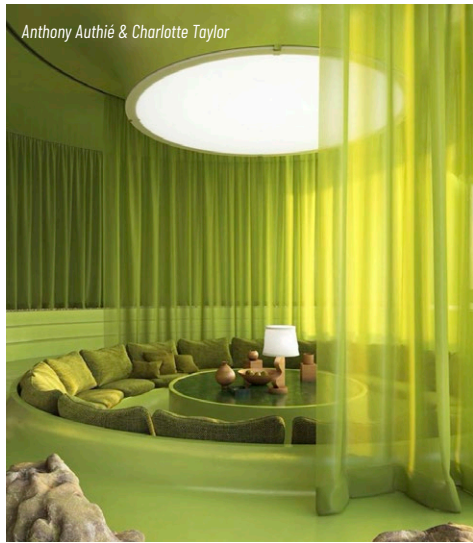
Ben & horn
Naturens rester
Rustikke stenstykker & snor
Inspiration fra hele verden
Åndelige symboler
Genanvendte fibre
Rå kanter
Overflader med tekstur
Samlet i naturen



Glat
Polstret & puffet
Reflektioner
Lysterapi
Metallisk & skinnende



Iriserende overflader
Antibakterielle overflader
Organiske kurver
Spiritueller symboler
Ultrasanselige teksturer
Optiske illusioner



Tema 2 Selvhealerne

Selvhealerne hylder en ny tilgang til den populære wellness-bølge, hvor 'det alternative', astrologi, kosmiske kræfter og krystaller nu anerkendes og bruges til at opnå en mental og fysisk sundhed i god balance. Derfor søger Selvhealerne mod design, teknologi og services, der kan hjælpe dem med at give slip på negativitet og i stedet gøre plads til positive energier, som beriger deres daglige liv. Med fokus på at opnå en større mental sundhed bruger Selvhealerne den teknologiske verden som hjælpemiddel, hvor særligt beroligende lysterapi spiller en stor rolle for en 'mindful' sindstilstand. De tiltrækkes derfor af skinnende metaller og farvet glas, der fanger lyset og skaber pirrende refleksioner, hvor de blot kan betragte tingenes gang og bevægelse. »



Tema 3

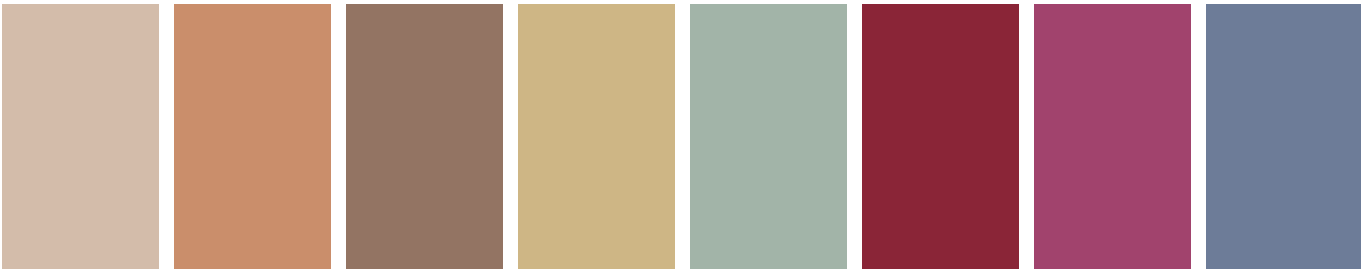
Skaberne

Med en opvækst midt i digitaliseringens hastige udvikling drives Skaberne af en stærk selviscenesættelse, hvor opmærksomheden primært henledes til, hvad omverdenen tænker og mener. Skaberne har derfor klare holdninger til både livsstil, forbrug og miljø og tænker hele tiden i nye, kreative løsninger, der kan forsøde hverdagen. Med en stålfast tro på at 'du er, hvad du deler', er Instagram i høj grad med til at præge identitetsskabelsen hos Skaberne, der har en eksperimenterende tilgang til både, hvordan hjemmet skal indrettes, og hvordan man klæder sig. Jo mere kitsch, abstrakt, skørt og provokerende, noget er, des bedre. Poppende farver, nostalgisk retrostil og kunstneriske unika-produkter er den ultimative inspirationskilde og med til at skabe den perfekte iscenesættelse, der viser, hvem Skaberne er. Eller gerne vil være. »



Abstrakte & skulpturelle former
Materialet bestemmer
Lavet af hånden
Abstrakte kunstværker
Provokerende

Collager & udklip
Mosaik
Upcycling
Quilt & patchwork
Genbrugsfund





Nendo for Lasvit

Rensende tekstiler & mineraler

Metaller

Linoleum

Spejle

Beton & gips

Antibakterielle egenskaber

Taktile effekter

Enkelt & tidløst

Blødt at røre ved



Joris Poggiali



Studio Giancarlo Valle



Sanna Völker

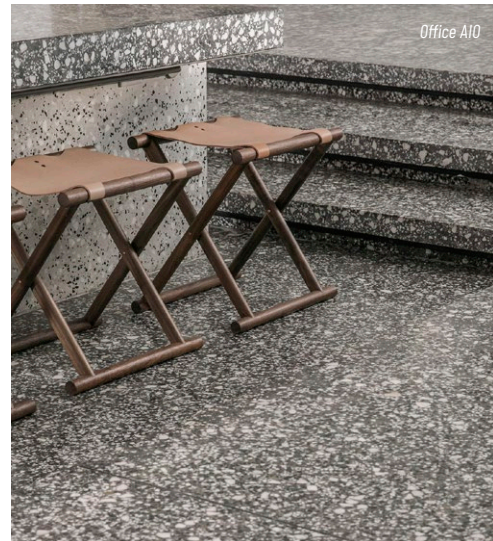


Jeff Zimmerman

Tema 4

Opryderne

Verden i dag føles ofte kaotisk og uforudsigelig, og mens mange af os lever et forjaget liv, hvor 24 timer i døgnet langt fra er nok, tilslutter Opryderne sig de gamle græske filosoffer og zen-buddhistiske mestres tankegang om en minimalistisk livsstil, hvor der gøres op med den meningsløse materialisme og i stedet lænes mod tanken om en mere frigjort livsstil. Hele tanke-gangen er præget af en sæsonløshed, hvor alt kan bruges igen og igen, på kryds og tværs, sæson efter sæson. 'Less is more' beskriver Oprydernes stil med de kølige, neutrale og rene farver som grå, hvid og beige, og selv om de higer efter en enkel hverdag uden stress og larm fra omgivelserne, så er hverken deres hjem eller klædeskab kedeligt. Tværtimod tør Opryderne eksperimentere med både udtryksfulde tone-i-tone looks, levende teksturer, der pirrer sanserne, og organiske formsprog, der gør op med traditionen om, at form følger funktion. #



Office A10



TRNK



Os Oos Design



Loovvaal

Finslebet
Ægte tekstur fra råmaterialer
Loungestemning
Funktion i nye formsprog



Mattia Bosco

Studio About

*At skabe en succes kræver
dedikation og kræfter*

One

Med sit enkle æstetiske og farverige univers har designvirksomheden Studio About ramt især den yngre målgruppe. At være iværksætter er dog ikke altid lige let, og det kræver både dedikation og kræfter fra den kreative duo bag, Mikkel Lang Mikkelsen og Soffy Dombernowsky.



Studio About

I 2018 sendte den kreative duo Mikkel Lang Mikkelsen og Soffy Dombernowsky deres første objekter ud i verden under brandnavnet Studio About. Mikkel Lang Mikkelsen – med baggrund som arkitekt – fungerer som den skabende kreative kraft bag designet, og Soffy Dombernowsky – med baggrund som fotograf – har rollen som blæksprutte med fingrene i alt fra ordrehåndtering og brandets visuelle udtryk til kommunikation og marketing.

Ambitionen for Studio About er at skabe enkle, æstetiske og funktionelle interiørobjekter i kompromisløs kvalitet. Gerne med et unikt udtryk, forklarer Soffy Dombernowsky:

"Vi ønsker at være firstmovers og skabe objekter, som har et anderledes designsprog. Det er vores eksistensberettigelse at lave objekter, der skiller sig ud." Et objekt i Studio About-regi 'taler' derfor Mikkel Lang Mikkelsens arkitektonisk inspirerede designsprog,



Mikkel Lang Mikkelsen og Soffy Dombernowsky. Foto: Stefan Wessel

skiller sig ud fra andre produkter på markedet og så er prisen altid sat, så den favner bredt.

"For os ligger værdien i godt design ikke i, hvad det koster. Vi arbejder med priser, hvor alle kan være med. Det harmonerer godt med måden, Mikkel designer på, hvor han skærer så meget ind til benet som muligt med sin enkle stil, uden det mister funktionen eller æstetikken," fortæller Soffy Dombernowsky.

Udover selve objekterne gør Studio About en dyd ud af at skabe et univers omkring brandet. Blandt andet med et artikel-univers, hvor både kunder og forbrugere kan hente inspiration til, hvordan objekterne kan styles og anvendes. Kombinationen af objekterne og branduniverset får Studio About til at ramme den yngre målgruppe, som særligt bliver tiltrukket af farverne og designet.

En papirblomst blev løsningen

Langt de fleste objekter fra Studio About kommer fra Mikkel Lang Mikkelsens hånd. Eksterne samarbejdspartnere bliver dog også trukket ind. Blandt andet da brandet stod med et konkret problem, der skulle løses. Soffy Dombernowsky fortæller:

"Da vi begyndte at forhandle vores objekter i forskellige butikker, blandt andet vaser, oplevede jeg, at butikkerne ikke altid var så gode til at udstille dem. Magien med vores vaser sker nemlig, når man putter noget i dem. Derfor har vi lavet et samarbejde med Kristina Sørensen fra Labdecor, hvor hun tegner papirblomster og sammensætter farverne sammen med Mikkel." Papirblomsterne kan bruges i butikkernes udstilling, men de kan samtidigt sælges selvstændigt. Løsningen på problemet blev således et nyt produkt.



Iværksætterlivet på godt og ondt

At sætte sit eget brand i verden, og på få år vækste og skabe en succes, kan udadtil se både spændende og legende let ud. Virkeligheden er dog ofte en anden. Nye design kommer ikke blot fra den ene dag til den anden. Det tager lang tid at udvikle et design og opnå det rette slutprodukt, forklarer Soffy Dombernowsky og fortsætter:

"Jeg er overrasket over, hvor svært det til tider er at stable sin egen virksomhed på benene. Det kræver dedikation og utroligt mange kræfter at nå dertil, hvor vi er i dag. Det hårdeste er kapital og den konstante usikkerhed – har vi eksempelvis købt varer nok hjem?" Soffy Dombernowskys råd til dig, der går med en iværksætterdrøm i maven, er derfor, at du skal gøre dig klar til at gå all in og bruge al din energi i din virksomhed.

Opskalering venter forude

På Formland ser Studio About blandt andet frem til at vise deres nye Frameless-rammer, som blev lanceret i foråret 2021. De transparente billedrammer i akryl taler ind i Studio Abouts ånd med et enkelt udtryk og et twist af farve på rammernes bagside. Til at pryde rammerne har Studio About for nylig lanceret sirlige papirklip i samarbejde med den danske designer Little Detroit.

Til spørgsmålet om, hvad fremtiden byder på for Studio About, lyder svaret, at brandet i øjeblikket arbejder med sit potentiale for at skalere op.

"Vi vil gerne op i volumen, og derfor satser vi nu på at komme godt ind i Tyskland og Norge," lyder det fra Soffy Dombernowsky, der afrunder: "Det allervigtigste er, at det fortsætter med at være sjovt at drive vores egen virksomhed." #

Stand F5224

Mitomito

fra hobbyprojekt til brand med fuld fart



One

Du kan kende Mitomitos tekstilinteriør og -accessories på de farverige print produceret i Afrika og Asien. Stifter Mette Damgaard fortæller om brandets begyndelse, udvikling og fremtidsplaner.

"En lille produktion med puder og toilettasker blev hurtigt igangsat, og så var Mitomito født," fortæller Mette Damgaard.

Masser af farver, smukke print og god kvalitet er nøgleordene for Mitomitos tekstilinteriør og -accessories. Signatur-guldlynlåsen og print med glimmer får produkterne til at emme af feminin luksus. Samtidig er det vigtigt, at produkterne udstråler stor kærlighed til det uformelle og personlige udtryk, pointerer Mette Damgaard.

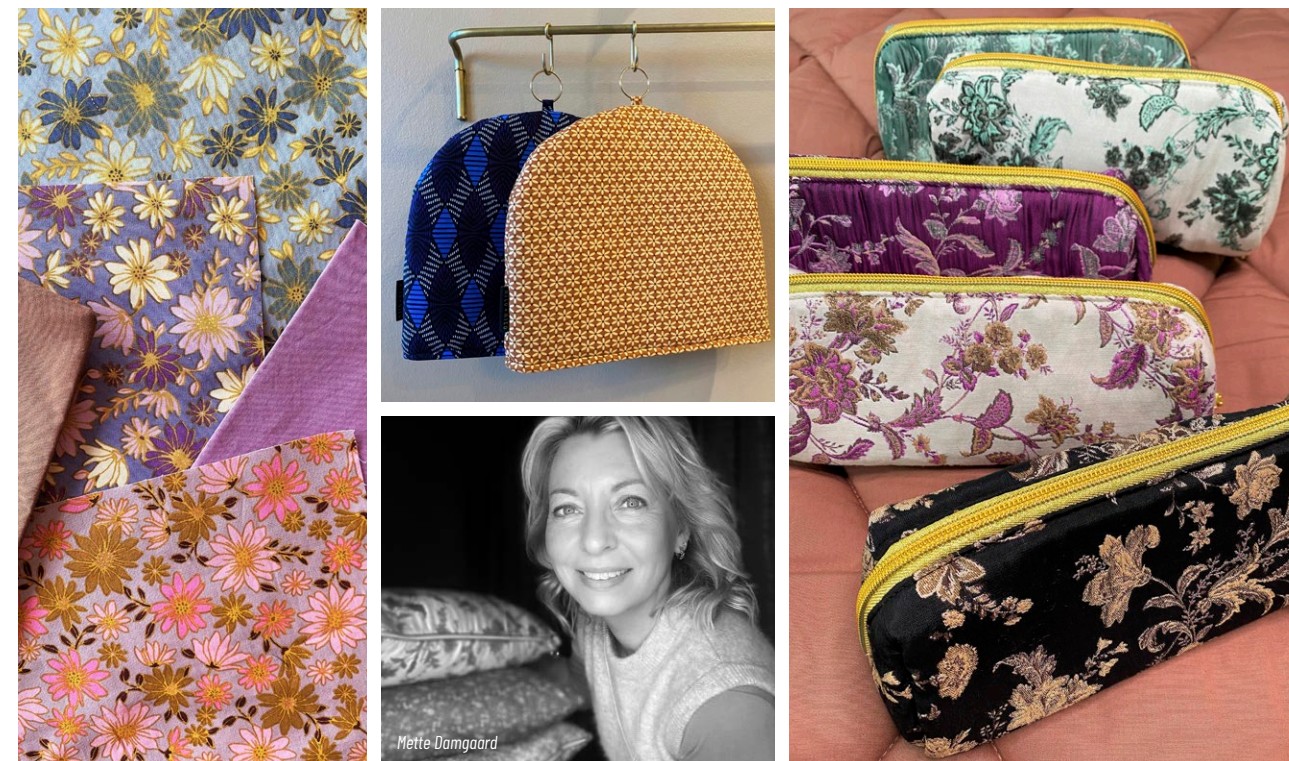
Fundamentet på plads

I begyndelsen var Mitomito et hobbyprojekt ved siden af Mette Damgaards fuldtidsjob i tv-branchen. Men hurtigt udviklede hun flere og flere produkter, og brandet voksede.

En rejse til Tanzania i 2017 blev begyndelsen på interiørbrandet Mitomito.

"Jeg blev vildt inspireret af alle de smukke tekstiler på stofmarkederne i Dar Es Salam, og jeg fik meget hurtigt ideen til Mitomito, som betyder puder-puder på Swahili," forklarer stifter Mette Damgaard om de første spæde tanker bag brandet.

I mange år havde Mette Damgaard drømt om at starte egen virksomhed i interiørbranchen, og rejsen til de varme himmelstrøg i Afrika blev for alvor startskuddet.



"Flere produkter af afrikanske tekstiler kom til, men det var samtidig vigtigt ikke at blive sat i bås som et Afrika-projekt. Det var nemlig hele tiden planen, at vi skulle producere produkter andre steder i verden," lyder det fra Mette Damgaard.

Sidenhen er sortimentet derfor blevet udvidet med vattæpper, puder og tasker produceret i Asien. De afrikanske tekstiler er dog ikke lagt på hylden. De er fortsat en stor del af Mitomitos univers, men skal nu ses som et supplement til det samlede varesortiment. Den grundlæggende forretningside var, at salget kun skulle genereres via egen webshop. Hurtigt kom der efterspørgsler fra forhandlere, som Mette Damgaard ikke kunne takke nej til.

"Det valg har jeg ikke fortrudt, for i dag er to tredjedele af omsætningen baseret på forhandlersalg," fortæller hun og konkluderer:

"Jeg synes, at vi i løbet af 2021 har fået virksomhedens fundament på plads. Desværre har corona sat en begrænsning i forhold til rejser til Kenya, hvor vi nu får produceret de afrikanske varer. Det har betydet, at det har været svært at producere de planlagte produkter."

Lancering af print i eget design

Spring-messen 2022 er Mitomitos fjerde gang på Formland. Messen er en vigtig del af markedsføringen for at få produkterne ud at 'leve'. Mette Damgaard uddyber:

"På messen kan vi vise vores smukke print og ikke mindst den gode kvalitet. Her kan vi møde nye og gamle forhandlere og holde den personlige relation ved lige. Desuden er det også nogle vigtige dage for netværk med andre brands, agenter, producenter og lignende." Mitomito ser med stor begejstring frem til messen. For første gang kan brandet nemlig præsentere en helt ny vattæppe- og pudekollektion med print i eget design – alt sammen produceret i økologisk bomuld.

Nyt brand klar til ekspansion

Ifølge Mette Damgaard er Mitomito stadig et nyt brand, hvor der fremadrettet ligger et stort udviklingsarbejde og venter. I øjeblikket har brandet forhandlere i Danmark, Norge, Sverige og Tyskland. Men ambitionen for 2022 er at nå endnu længere ud i verden. 2022-målet er nemlig at fordoble antallet af forhandlere og erobre nye markeder.

"Det mål skal vi nå ved hjælp af messer i udlandet, samarbejde med udenlandske agenter kombineret med en stor indsats med digital markedsføring," konkluderer Mette Damgaard.

#

Stand F5104

Sådan taler du til de 4 emotionelle kundetyper

Retail / Indkøb

De fire emotionelle kundetyper fokuserer på, hvad der på det følelsesmæssige plan giver kunder lyst til at foretage et køb. Hver kundetype er karakteriseret ved en række fælles psykologiske og følelsesmæssige faktorer, som kan påvirkes via eksempelvis målrettet markedsføring og kommunikation til netop denne kundetype.

Fra tvivl til vished

Kompleksiteten i markedsføring stiger hele tiden. Der kommer nye medier, nye kunder, nye produkter, nye tendenser og nye markedsændringer. Den marketingsansvarliges to-do-liste er uendelig – og beslutningsprocessen omkring markedsføringsindsatsen har lige så mange variabler som overlevelsesstatistikken for næste rumraket. Det betyder, at der ofte bliver begået fejl. Både helt små (som ingen opdager) og de åbenlyse (som kunderne reagerer kraftigt på – for eksempel nyt produktdesign). Helt overordnet er der to tilfælde, hvor en virksomhed fejler i sin markedsføringsindsats: Den er enten for narcissistisk eller for slesk i sine beslutninger.

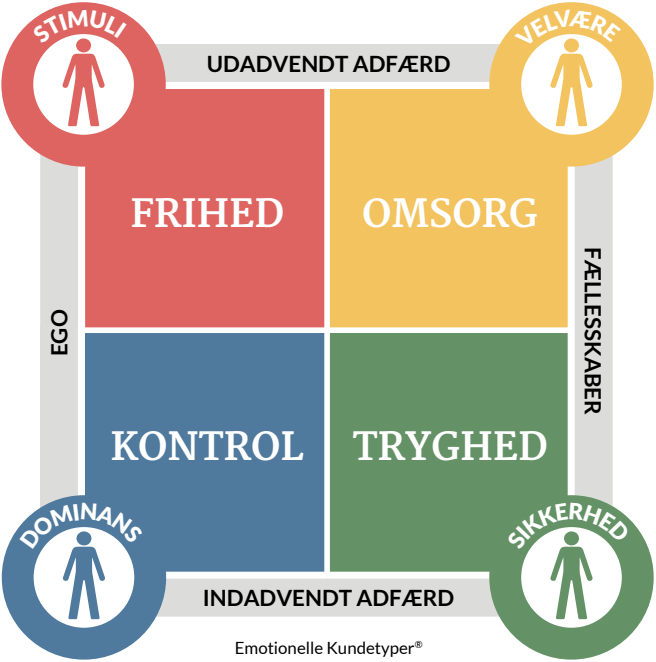
Helhedsorienteret markedsføring

Når en virksomhed er narcissistisk og kun tager udgangspunkt i egne ønsker, så er det ikke muligt for kunden at identificere sig med produktet eller servicen. Er virksomheden slesk, kan kunderne ikke genkende virksomheden. De føler sig ikke bekræftet i, at det er her, de skal købe den ydelse, de efterspørger. Både ved narcissistisk og slesk markedsføring er risikoen, at der over tid kommer mere og mere afstand mellem virksomheden og kunderne.

Det skal ikke udelukkende være indefra-og-ud som narcissistisk markedsføring og heller ikke ude-fra-og-ind som slesk markedsføring. Begge dele skal være repræsenteret, hvis markedsføringen skal virke. Det kalder vi dualistisk markedsføring, og metoden til at opnå det er kundetyper.

Forskellen på de fire emotionelle kundetyper

I modsætning til traditionelle segmenteringsmetoder, hvor man typisk opdeler kunder efter alder, køn, indkomst, geografi, civilstand og lignende, bygger de fire emotionelle kundetyper på et solidt fundament af psykologi, markedsstudier, empiriske studier, kommunikationsteorier, neurovidenskab med videre. Metoden fokuserer på, hvad der på det følelsesmæssige plan giver kunder lyst til at foretage et køb. Hver kundetype er karakteriseret ved en række fælles psykologiske og følelsesmæssige faktorer, som kan påvirkes via eksempelvis målrettet markedsføring og kommunikation til netop denne kundetype.



Den røde kundetype: "Hvad? Har I kun to at vælge imellem? (Jeg finder selv ud)."

Den gule kundetype: "Det er så dejligt at mærke produktet, være i en butik, møde andre mennesker og og og... Jeg elsker det."

Den blå kundetype: "Så det, du siger til mig, er, at du ikke har varen på lager? Hvad f***** er så meningen med en fysisk butik? Vi ses online."

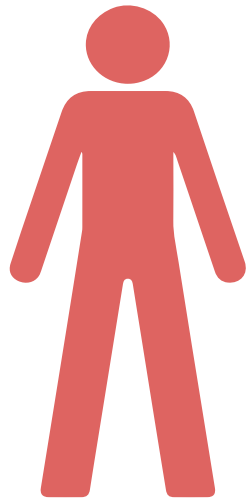
Den grønne kundetype: "Endelig... Øjeblikket jeg har ventet på. Alt er ved det gamle (men jeg må skyldigt indrømme, at online handel altså også er praktisk)."

Narcissistisk markedsføring

tager udgangspunkt i et 'indefra og ud'-perspektiv eller sagt med andre ord: Afsenderens ønsker. Det kan være marketingafdelingen, salgsteamet, bestyrelsen eller chefen, hvis holdninger skinner igennem i markedsføringen. Budskab og medievalg afgøres af det, som afsenderen mener, er det bedste.

Slesk markedsføring

gør det modsatte – og det er uden tvivl den fejl, vi ser mest. Det er et 'udefra og ind'-perspektiv, hvor afsenderen tager 100 procent udgangspunkt i kundernes ønsker. Det er slesk markedsføring, når man tilpasser sit budskab efter det, som flest personer kan lide på det givne medie, med det formål at få mange likes og kommentarer.

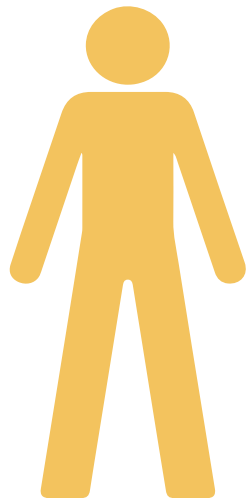


Den røde kundetype

Den røde kundetype har et stort behov for at opnå stimuli. Der skal underholdes og overraskes, og hyppig fornyelse er essentielt, hvis du vil sælge til og fastholde interessen fra denne kundetype. Kundetyperen interesserer sig for trends, design og originale ideer og er i høj grad drevet af passion og nysgerrighed.

Fokus på retail:

Den røde kundetype er meget online og internationalt orienteret i deres forbrugsmønstre. De ser lokale butikker som umoderne og kedelige med et alt for lille produktudvalg.

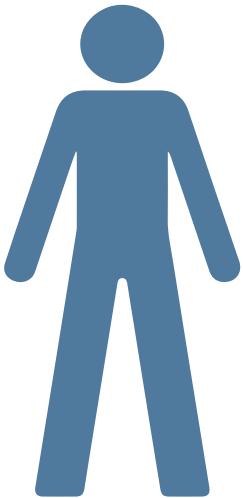


Den gule kundetype

Den gule kundetype har et stort behov for, at der er en god relation imellem jer. Motivationen bag et køb er at yde omsorg. Det kan enten være for andre – eller for sig selv. Hvis du kan hjælpe den gule kundetype med at drage omsorg og ikke mindst gøre livet lettere, har du en glad og tilfreds kunde.

Fokus på retail:

Den gule kundetype kan godt lide fysiske butikker, og de er ofte på fornavn med de lokale butiksejere. De forsøger så vidt muligt at undgå kæder, og de sætter stor pris på personlig betjening.

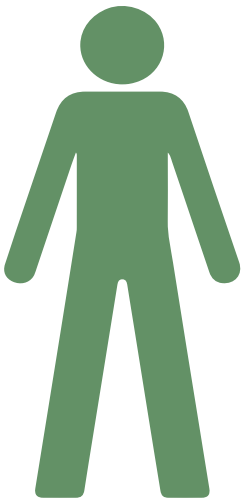


Den blå kundetype

Den blå kundetype stiller høje krav til standarden og til dig som leverandør. Der ønskes kontrol i enhver situation, og målet er altid at nå videre, højere, mere – og det stopper aldrig. Hvis den blå kundetype oplever, at du kan levere produkter eller ydelser, der kan sikre succes, har du en beslutnings- og købestærk kunde.

Fokus på retail:

Den blå kundetype kan godt lide mærkevarebutikker – både de online og fysiske. De er mest orienteret mod online handel, fordi de er meget optaget af at spare tid. Undtagelsen er dog lufthavns-shopping, som de elsker.



Den grønne kundetype

Den grønne kundetype er den rolige, velovervejede og grundige kundetype. Det meste kan bekymre, og derfor er det vigtigt, at købsprocessen imødekommer alle eventualiteter. En ærlig relation og tillidsskabende elementer, der beroliger den grønne kundetype, er nøglen til den grønnes køb og loyalitet.

Fokus på retail:

Den grønne kundetype kan godt lide at handle lokalt – både hos online og fysiske butikker i deres nærområde. De går op i, at de får en god pris, støtter lokalområdet økonomisk, og der er gode praktiske forhold (parkering, returnering, orden etc.).

Det handler om at vælge én kundetype

For at metoden om kundetyperne skal virke, så er det vigtigt at kommunikere målrettet til én af kundetyperne. Hvis I vælger to eller tre, så er det bedre at lade være og i stedet fortsætte med at følge jeres interne meninger kombineret med data. Fordelene ved at vælge én af kundetyperne er, at I:

- får flere tilfredse og loyale kunder
- generelt øger kundernes motivation for at købe
- opbygger et solidt brand over tid, fordi et køb er identitetsbekræftende for kunden
- gør organisationen robust over for konkurrenter, fordi kunderne er følelsesmæssigt tilknyttet.

Samtidig bliver det tydeligt, hvad I skal og ikke skal i forbindelse med markedsføringen. I er ikke længere i tvivl.

#

3 HURTIGE TIL...

2 indkøbere



Luksusbaby

Ann-Louise Christine Aasted, stifter & ejer

Hvorfor besøger I Formland Spring 2022?

Vi besøger messen for at søge inspiration og ikke mindst også på grund af effektivt indkøb samlet på ét sted. Som indkøber til flere hundrede brands betyder det rigtig meget at kunne foretage flere indkøb effektivt på en messe i stedet for at skulle besøge en masse forskellige showrooms i landet. Derudover så synes jeg, at Formland er en inspirerende messe, som også kan åbne øjnene for nye kategorier til ens butik.

Hvordan fanger en udstiller jeres opmærksomhed?

Først og fremmest er det vigtigt, at produkterne er udstillet således, at de fanger ens opmærksomhed. Dernæst er det afgørende, at sælgeren/udstilleren er til stede og på. Der er ingen, som finder det spændende at gå ind på en stand med en sælger siddende bag en computer. Så produkterne skal selvfølgelig være i fokus, men også personalet skal være på.

Hvad går I efter at købe ind ved denne messe?

Vi går først og fremmest efter de brands, som vi allerede forhandler, for at lave indkøb hos disse. Dernæst kigger vi efter inspiration og eventuelt indkøb af nye varer eller varer til en ny kategori.



Kop & Kande

Bente Larsen, produktchef

Hvorfor besøger I Formland Spring 2022?

Hos Kop & Kande besøger vi Formland for at se produktnyheder, få inspiration og opleve nye tendenser. Vi deltager også på messen for at møde kollegaer og leverandører og dele viden på kryds og tværs. Det er noget, som vi ikke kan opleve andre steder – stemningen på en messe er nemlig altid helt speciel.

Hvordan fanger en udstiller jeres opmærksomhed?

Vi kigger efter varer eller koncepter, som skiller sig ud, som er nye i markedet og som ikke er set før. Det fanger opmærksomheden, når en udstiller har produkter eller koncepter, hvor de har tænkt helt anderledes. Derudover kan det også være rigtig interessant, når en udstiller har tænkt nyt i forhold til eksisterende varer.

Hvad går I efter at købe ind ved denne messe?

Vi går efter produkter, der styrker Kop & Kande og udbygger den faglighed, som vi står for i markedet. Vi er på udkig efter nyheder og tiltag 365 dage om året, og her er Formland en af de messer, som vi bruger til at source på.

#

Abonnement på 365DESIGN

Unik brancheviden. On demand.

Med et abonnement på 365DESIGN får du og dine kollegaer relevant indsigt i design-, møbel- og interiørbranchen, og I er altid opdaterede på, hvad der rører sig.

FREE

Gratis adgang til artikler på
365design.dk i et begrænset omfang

Nyhedsmail 3 gange
ugentligt

0,-

for 12 mdr.

PRO

Adgang til de vigtigste
informationer om branchen

5 logins, fire årlige udgaver af
branchebladet, billet Kick Off
seminar, Top 100 live nøgletal
og meget mere...

2.100,-

for 12 mdr.

BUSINESS

Få fuld adgang til alle informationer
og nøgletal om branchen live

10 logins, fire årlige udgaver af
branchebladet, billet Kick Off
seminar, Top 200 live nøgletal, live
brancheanalyse og meget mere...

7.500,-

for 12 mdr.



"Hos Hübsch benytter vi os primært af 365DESIGNs nyhedsbrev og de artikler, der nævnes her. Det giver os en rigtig god indsigt i vores branche med relevante artikler samlet et sted. 365DESIGN for os er lige så meget et talerør, hvor vi som virksomhed i samarbejde med 365DESIGN indimellem kan være med til at sætte fokus på vigtige områder i branchen."

– Daniel Henriksen, Sales & Marketing Director, Hübsch A/S
Abonent på 365DESIGN

Læs mere på 365design.dk/abonnement

Dit perspektiv er din største udfordring

Retail / Indkøb

Alt for mange retailere arbejder ud fra et inside-out-perspektiv. Ved at skifte til et outside-in-perspektiv vil de kunne identificere overlegne løsninger og vækstinitiativer. Bliv klogere i denne artikel, hvor Jacob Johansen tager udgangspunkt i sin bog 'Fra kunde til bruger'.

Retailere konfronteres konstant med nye udfordringer. Langt de fleste tilgår disse udfordringer ud fra én af to mulige perspektiver:

1.

Dit perspektiv tager udgangspunkt i din virkelighed, i dine egne behov og bliver dermed et perspektiv, der starter indefra og bevæger sig udad: inside-out.

2.

Dit perspektiv tager udgangspunkt uden for din virksomhed, uafhængigt og upåvirket af din forretning og dine vaner, og du betragter med andres øjne: outside-in.

Jeg har fortsat til gode at møde én eneste retailer, der mener, at et konsekvent inside-out-perspektiv er bedst. Men jeg har også til gode at møde en retailer, der faktisk er i stand til at lede og innovere ud fra et konsekvent outside-in-perspektiv.

Født outside-in

Næsten alle forretninger er grundlagt for at tilføre noget, der mangler. Selvfølgelig er de fleste virksomheder også etableret, fordi ejerne drømmer om at blive velhavende, få succes og blive genstand for beundring, men ofte er virksomheder resultatet af en ide, som vil være til gavn for andre. Derfor er næsten alle virksomheder født med et outside-in-perspektiv for blot at miste det et sted i deres udvikling. Jo mere succesfuld en forretning bliver, des hurtigere skifter perspektivet fra outside-in til inside-out.

I min optik er et inside-out-perspektiv roden til næsten alle udfordringer, som danske retailere står overfor, fordi det fører til et kort udsyn og prioriterer interne opgaver over de udfordringer, der i virkeligheden har betydning for konkurrencekraften og fremtidens butik. Et perspektivskift – fra inside-out til outside-in – vil gøre dig i stand til at identificere overlegne løsninger og vækstinitiativer og samtidig definere en klar retning igennem forandringer og udfordrende tider. Som drengen i historien om kejserens nye klæder, der udstiller kongens nøgenhed, hvor ingen andre vil og tør, gør et outside-in-perspektiv dig i stand til at lede din virksomhed ud fra den nøgne sandhed.

»

Ingen har brug for det, du sælger

Gennem 2018 faciliterede jeg en serie workshops rundt om i hele Kina for Ikea med fokus på 'business transformation' outside-in. Et af målene med disse workshops var at identificere brugerbehov, som Ikea kunne udvikle nye løsninger til.

Jeg registrerede hurtigt et mønster: Når deltagerne blev bedt om at identificere et behov, blev der hver gang foreslået et produkt, såsom "brugere har behov for en stol", eller "mennesker har brug for en seng".

Det var naturligvis meget belejligt, for begge produkter står ude på Ikeas lager, men begge forslag er også forkerte. For ingen har behov for en stol eller en seng. Det, vi har behov for, er at sætte os ned eller sove behageligt, at hvile os og tage en pause fra det, vi laver. Stolen eller sengen er løsningen, der tilfredsstiller brugernes behov. Det er ikke selve behovet.

Ligesom mange andre retailere forvekslede Ikeas medarbejdere, takket være deres inside-out-perspektiv, deres egne, eksisterende produkter med behov. Og de står ikke alene. Forvekslingen sker igen og igen, fordi den ligger inden for vores 'comfortzone' og ikke udfordrer konventionel tænkning. Hvis brugere umiddelbart har behov for netop det, Ikea sælger, kommer medarbejdernes job ikke i fare. Så længe brugere har brug for senge, vil sengesælgerne have et job. Det synes at være det ubevidste ræsonnement.

Traditioner, kultur og vaner står alle som barrierer for langt de fleste af os og arbejder modsat vores intention om at identificere virkelige behov. Ligesom hos Ikea-medarbejderne affinder du dig hurtigt med at identificere behov, som du har en åbenlys løsning til. Hvem kan bebrejde dig? Du er sikkert trænet til at sælge netop det, du har i butikken. Det er ikke af ond vilje, at du fejlidentificerer dine egne varer som behov.

Jeg indrømmer, at det kan være udfordrende at overvinde det åbenlyse og sætte sig ud over tradition, kultur og vane. Det er svært at se tingene på en anden måde end den, du er vant til. Det bliver ikke nemmere af, at alle dine kolleger og konkurrenter taler om det samme på samme måde. Alle blomsterhandlere betragter en buket som den perfekte gave eller dekorative genstand, og alle bilfabrikanter taler om de firhulede vidundere som katalysatorer for lykke og frihed. Jo mere begejstret du er for det, du laver, og jo stærkere forankring du føler i forhold til din branche eller kategori, des mere udfordrende er det at se verden udefra og ind.

Som retailer er du nødt til at undgå denne fælde, for måske bliver menneskers behov for at føle sig værdsat, vigtige eller sofistikerede slet ikke bedst opfyldt med en buket blomster?

Farvel branche

Jeg blev engang hyret af en multinational virksomhed, der producerer morgenmadsprodukter. Opgaven var relativt enkel – design og led vores kommende serie af produktinnovations-workshops i Asien. Det endte jeg med at gøre virkelig dårligt, fordi jeg gennemførte hele serien af workshops ud fra et inside-out-perspektiv. Sammen med et par medarbejdere fløj jeg forlods fra land til land og turnerede igennem supermarkeder og convenience stores for at købe hundredevis af konkurrenternes produkter. Indkøbene blev derefter kategoriseret efter forskelle så minimale, at kun den mest

erfarne ingeniør kunne identificere forskellen. Selvfølgelig førte det hele lige præcis ingen steder hen. Vi brugte rigtig mange timer på at undersøge, hvad andre havde gjort. Hvad jeg skulle have gjort, var at bede alle om at smide, hvad de havde i hænderne, og holde inde med det samme. For der var ikke én person i lokalet, inklusive mig selv, der så verden udefra og ind. I stedet for at definere os selv og vores potentiale baseret på branche og produktkategori skulle vi have set os selv som værende i industrien for behovstilfredsstillelse.

Gennem hele vores karriere er vi blevet opmuntret og rost for at spytte tonsvis af det samme ud – og flere tons end konkurrenterne i vores branche. Vi skænkede det ikke en tanke, at vi begrænsede os selv ved kun at tænke inden for rammerne af vores branche. I stedet skal vi som udgangspunkt kassere princippet om at være en del af en bestemt branche eller kategori.

Hvis du fokuserer på din branche eller kategori, får du det svært med innovation. Hvis du vil vækste din forretning, skal du interagere med dine brugere for at lære om deres behov. Det vil gøre dig i stand til at identificere de situationer, hvor din forretning leverer en vital komponent, og du vil erfare, hvordan mennesker lever og opfører sig, imens de interagerer med dig, og hvordan de lever uden dig.

#

Et inside-out-perspektiv
er roden til næsten
alle udfordringer,
som danske retailere
står overfor.



Kort & godt



Broste Copenhagen

Broste Copenhagen med nyt fleksibelt reolsystem

Dette forår lancerer Broste Copenhagen det elegante og fleksible reolsystem Nobuko. Reolen kan bygges til netop de af hjemmets rum, der kalder på praktisk og dekorativ opbevaring. Nobuko-reolen er designet i samarbejde med designer Mette Degn ud fra ambitionen om at skabe en fleksibel reol, der er holdbar selv uden støttetværpinde på bagsiden. Inspireret af bambussens fleksibilitet er Nobuko reolens ben forskudte for at sikre stabilitet, mens hylderne er konstrueret til at være udskiftelige støttestrukturer.

Stand F5270

Mojoo lancerer messingkollektion

Det danske brand Mojoos rødder udspringer af de tidløse Lux-lakbakker og -lakæsker til hjemmet. Nyeste skud på stammen er den eksklusive kollektion i messing under navnene Ixora, Wave og Pea Pod. Produkterne er håndlavede, hvorfor hvert produkt har sin egne specielle detaljer. Håndværksteknikkerne videregives fra generation til generation, og messingprodukterne skabes af genbrugsmateriale.

Stand D3246



Mojoo



Maileg

Maileg med ny serie til de mindste

Maileg har designet en ny serie af bløde dyr til familiens mindste under navnet Lullaby Friends. Den nye kollektion består af rangler, en uro og tre dyr med en blød nusseklud samt spilledåse indvendig, der spiller en sød melodi, når man trækker dyrene i halen. Alle produkterne er skabt med finurlige detaljer, lavet i Mailegs bløde materialer og indpakket i smukke gaveæsker.

Stand D3070

Produkter fra udstillere



Edén Outcast

Edén Outcast introducerer smykker

Organiske former og elegance tilsat et drys eventyrlighed. Således beskriver Edén Outcast sin første smykkekollektion Edén Outcast Jewelry. Smykkerne understøtter designer og ejer Nina Frederikke Thomasen Jensens tankegang om Edén Outcast som værende et univers og ikke et fastlåst brand, der nødvendigvis kun skal huse interiørdesign. Smykkerne udtrykker klassisk elegance, men også et eventyrligt aspekt hvor der eksperimenteres med nye former og legende overflader med struktur og høj detaljegrad. Alle smykkerne er lavet af 925-sterlingsølv, og guldsmykkerne er belagt med et mat lag af 24 karats guld.

Stand F5040

Cos & Krogh skaber et blomstrende univers

Når de tryller med tørrede blomsterkreationer hos Cos & Krogh, skaber de finurlige kreationer til mange lejligheder – pynt til vasen i stuen, udsmykning til bryllupper, fester og receptioner og 'grab'n go'-buketter til butikker. Kreationerne udformer sig som evighedsbuketter, -kranse eller -bokse. Blomsterne, som Cos & Krogh anvender, holder stort set for evigt, kræver ingen pleje, er farvet med naturlige vandfarver og er 100 procent fri for kemi.

Stand F5317



Cos & Krogh

Kort & godt



Byliving præsenterer håndlavede tekstiler

Den danske familievirksomhed Byliving, som blev etableret i København i 2015, ser blandt andet frem til at præsentere nye håndlavede puder, sengetæpper og tæpper. Tekstilprodukterne er brandets eget design – alle håndsyt i Indien. Produkterne kommer både i bløde og douchede farver og i sorte og hvide nuancer og kan kombineres på kryds og tværs.

Stand D3268

Kunstindustrien samarbejder med Malene Birger

Siden 1940'erne har Kunstindustrien produceret håndlavede voksalterlys i høj kvalitet. Som et nyt skud på stammen har virksomheden i samarbejde med designer og kunstner Malene Birger skabt en artistisk, personlig og tidløs lyskollektion. Kollektionen går under navnet Abstract Flowers og består af otte forskellige blomstermotive printet på håndlavede voksalterlys samt matchende servietter.

Stand D3162



Speedtsberg lancerer et bredt udvalg af forårstekstiler

Den nye forårskollektion fra Speedtsberg byder blandt andet på et stort udvalg af tekstiler. En del af kollektionen består af quiltede tæpper i tre størrelser, der både kan bruges på kølige sommeraftener, til picnic og som sengetæppe. Derudover kommer brandets populære hammam-håndklæder nu også i nye, friske sommerfarver. Kun fantasien sætter grænser for anvendelsesmulighederne – håndklædet kan nemlig både bruges som dug, tørklæde, på stranden og selvfølgelig som håndklæde.

Stand J7166

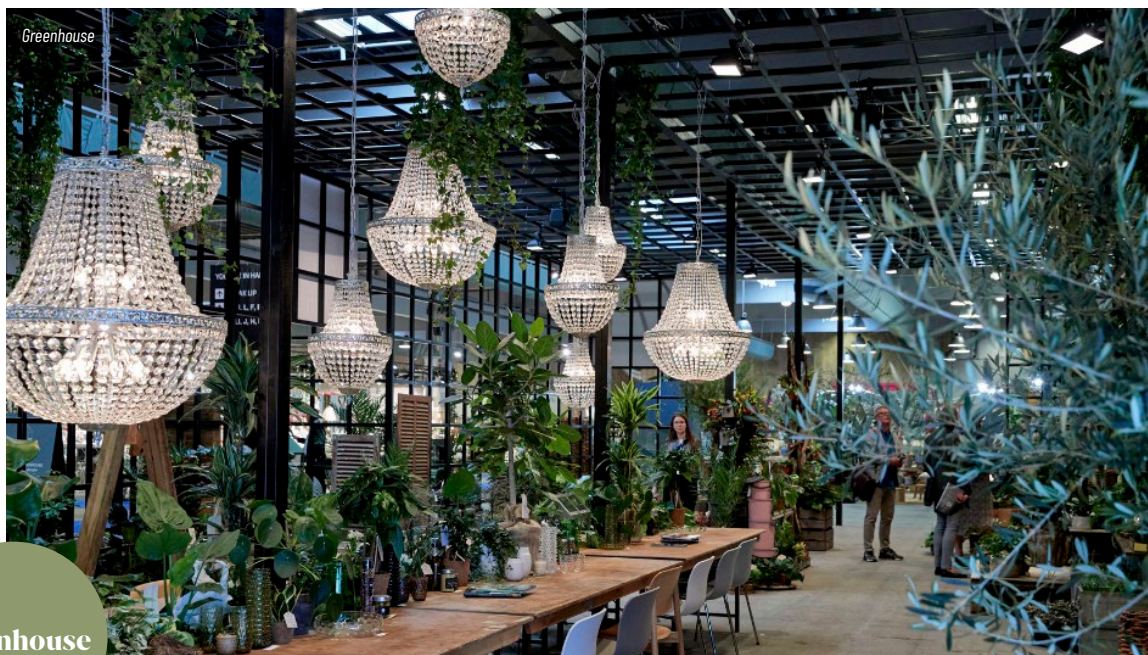
Produkter fra udstillere

Stuff Design udvider træfamilien

Til foråret 2022 præsenterer den familiedrevne designvirksomhed Stuff Design nye elegante bakker, der kan bruges til alt fra servering af oste og tapas til pizza og brød. Med sit lidt anderledes udtryk vil bakkerne skille sig ud og pynte på både bordet og i køkkenet. Bakkerne er håndlavede i olieret akacietræ.

Stand E4238





Greenhouse

Green living i Greenhouse

I Living & Garden-hallen i Hal K gentages succes fra Formland Autumn 2021 med udstillingsområdet 'Greenhouse – Nature to the people'. Konceptet er blevet videreudviklet, men det er stadig planterne, blomsterne og interiøret, der er i fokus.

De besøgende vil endnu en gang kunne gå på opdagelse i det store orangeri, men indretningen i orangeriet bliver helt anderledes til Formland Spring 2022, da det bliver inddelt i grønne oaser i boligen – både badeværelse, soveværelse, lounge og spisesstue.

"Vi har arbejdet ud fra overskriften 'Green living in the Greenhouse', som skal forstås på den måde, at vi inspirerer til at indrette boligen med

planter og blomster både inde og ude. Tendensen med at omgive os med planter og blomster i vores liv er fokusområdet i indretningen i Greenhouse," fortæller ejer af Flower Design, Lotte Dalsgård, som er en del af arbejdsgruppen bag det grønne univers.

Fokus på hvert enkelt gartneri

I Greenhouse, som også denne gang er skabt i samarbejde med Gasa Group Denmark, bliver der desuden skabt nogle grønne rum, hvor man kan sidde uforstyrret omgivet af grønne planter. Der vil ligeledes være et stort område, der er dedikeret til udendørslivet med en række forskellige udemiljøer.

På Formland Spring 2022 kan man endnu en gang opleve udstillingsområdet Greenhouse, hvor de besøgende kan hente inspiration i de nyeste plante- og blomstertrends i samspil med flotte interiørprodukter fra udstillerne på messen.

"En af de ting, der er blevet justeret lidt på denne messe, er, at hvert gartneri vil blive sat endnu mere i fokus, så man som besøgende kan gå lidt mere på opdagelse i de planter og blomster, som hvert gartneri byder på," forklarer Lotte Dalsgård og tilføjer:

"Derudover har jeg leget med materialerne, som jeg håber kan give de besøgende en masse inspiration og ideer med hjem til både indretning, butiksvinduer og events."

Greenhouse byder derudover på et fuldt aktivitetsprogram med professionelle blomsterfagfolk, som laver demoer med planter og blomster, samt kombinerer dem med interiørprodukter fra udstillerne på messen. Hver dag under messen vil der være to til tre events på scenen i Hal K, hvor man blandt andet kan opleve Camilla Kjærgaard Christjansen fra butikken Lille Frøken Flora i Odense og Katharina Albrechtsen fra butikken Vesterport Blomster i Vejle. #



Hvad vil pryde krukker og vaser

i 2022?

Greenhouse

Anna Marie Hillebro Nielsen, planteekspert og ejer af firmaet Hillebro, giver i fire temaer indblik i udvalgte plante- og blomstertrends fra trendrapporten 'pej greenery 2022'.



Altflowers

Planter

Alliaria petiolate
Alocasia
Calathea
Angelica archangelica
Aegopodium podagraria
Hatiora
Achillea millefolium
Allium ursinum
Chamaerops
Musa
Pennisetum
Humata



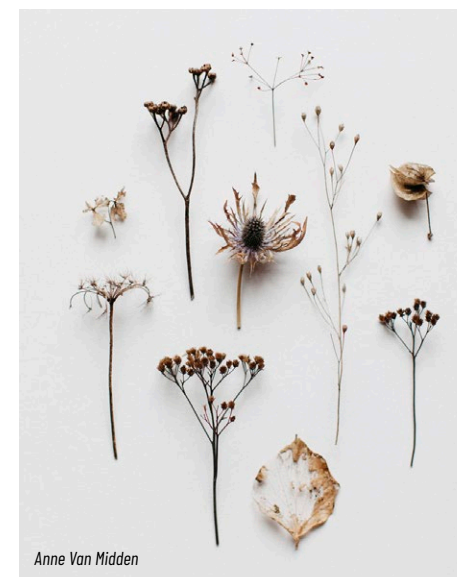
Humata, Floradania



Angelica archangelica, Floradania

01

Collecting



Anne Van Midden



Calathea, Floradania

Inspiration

Tørrede frøstænder, skaller, græsser, blomster og blade

Grene med frugter

Salix-grene med gæslinger

Sten kan anvendes i dekorationer eller være en installation, der pyntes

Store grønne luftrensende planter, der skaber rum

Hængende planter, hvor rødderne er synlige »



Anne Van Midden



Alocasia, Floradania

Inspiration

- Forskellige afskårne blomster sammensættes vildt og overdådigt i dekorationer og buketter
- Mange vaser med afskårne blomster sat sammen som en samlet dekoration
- Grønne gårdmiljøer skabes med bregner, græsser og planter med store grønne blade
- Store formationer med grønne planter i boligen, både inde og ude



02

More is more

Planter

- Papaver rhoeas
- Aster
- Strelitzia
- Narcissus
- Scilla
- Muscari
- Amaryllis
- Hosta
- Carex
- Buxus
- Fargesia



Planter

- Ikebana
- Statice
- Gypsophila
- Protea
- Ficus microcarpa
- Aloe
- Crassula

Wabisabimind

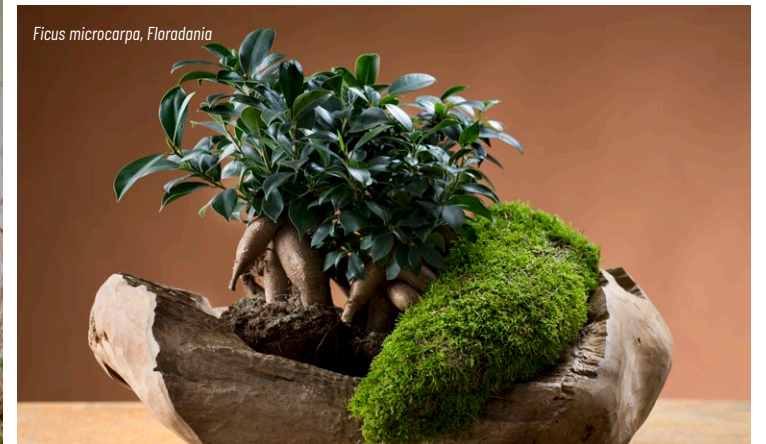


Inspiration

- Enkelt skulpturel blomst i vase
- Blomsterstilke eller græsser som kan stå og tørre
- Mosflader eller moskugler som ophæng pyntet med macramé
- Japansk-inspireret styling
- Skulpturelle grene hængende eller i vase
- Lav skulpturelle planter ved at klippe dem med inspiration fra bonsaitræer
- Skab det skulpturelle ved sammensætningen af plante og krukke »

03

New minimalism



04 Cheerful

Inspiration

Skør, sjov og festlig styling af blomster

Utraditionel sammensætning af blomster med grøntsager og svampe

Friske blomster sammensættes med kunstige og tørrede blomster

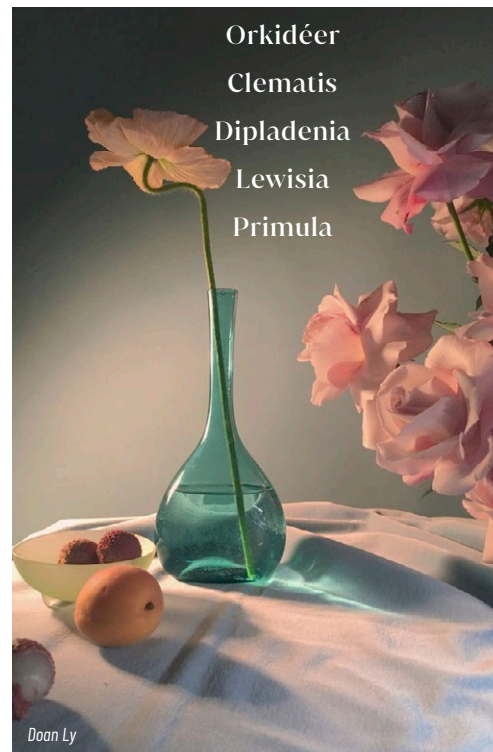
Leg med former og farver i styling af blomster

Planter i krukke eller vase skaber et sjovt og festligt udtryk



Planter

- Tulipa
- Liatris
- Rosa
- Iris
- Liliales
- Anthurium
- Orkidéer
- Clematis
- Dipladenia
- Lewisia
- Primula



#

pej trend – now online

Scandinavian trends for global brands

Trends, colours and materials for design, interior,
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



4 Fokus på iværksættere

I iværksætterområdet Creators Community får de nye i branchen plads til at vise, hvad de kan. Mød fire af udstillingsområdets i alt 42 spirende virksomheder, Stences, Stendix Furniture, Lili Lamps og Trædition, og læs blandt andet om, hvordan de arbejder med bæredygtighed.

Creators
Community



Stences



Stences

Stences

**Pia Christence Rasmussen &
Thea Christence Bækkelund, stiftere**

Hvad er historien bag Stences?

I 2020 blev en fælles drøm om at skabe og drive noget sammen som familie startskuddet til Stences. Et meget specielt år, der bød på den ene dårlige nyhed efter den anden. Men også et år med meget tid i hjemmet. Tid, der blev til gode snakke fyldt med ideer. Heriblandt ideen til at skabe vores egen designvirksomhed.

Bag virksomheden står mor og datter, Pia og Thea. Thea, der er kreativ ansvarlig, har tidligere arbejdet som designer i branchen, men drømte om selv at sætte dagsordenen for sit design. Samtidig havde Pia en drøm om at drive noget sammen som familie. Sammen drømmer vi om, at der i alle hjem skal være en helt særlig stemning. Netop derfor vil vi gerne være med til at gøre hjemmet til et rart sted at være – og ikke mindst at se på. Det håber og tror vi, at vi kan med vores boligunivers.

Hvad kendetegner brandets design?

Hvem siger, at åbningen på en vase nødvendigvis skal være rund? Måske er det den letteste måde at få blomsterbuketten til at stå nydeligt. Men hvad sker der mon, hvis åbningen er aflang eller måske endda en helt ny,

organisk form? Det åbner en ny verden af muligheder for, hvordan blomsterne kan falde ud til forskellige sider og danne et helt nyt udtryk. Det er præcis det, vi gerne vil med vores produkter: udforske og udfordre. Samtlige produkter er egne unikke design, som er på en lang rejse fra første krøllede håndskitse til færdigt produkt. Mest af alt designer vi ud fra mavefornemmelsen og går aldrig på kompromis med os selv for at ramme en trend. Vores design er gerne kontrastfyldte, hvor vi udforsker, hvad der sker, når man sætter skarpe, grafiske former op mod et blødt, organisk look. Samtidig er vi enormt farveglade og eksperimenterer gerne med nye farvekombinationer. For os er det vigtigste, at vi, især i idefasen, ikke sætter begrænsninger for os selv, men som udgangspunkt tænker, at alt er muligt.

Hvordan forholder I jer til bæredygtighed?

Som designvirksomhed har vi et ansvar for at tænke over, hvilke aftryk vi efterlader på miljøet. Vi stræber efter at designe varer, som både udtryks- og kvalitetsmæssigt kan holde i mange år. Derudover arbejder vi med materialer, som, hvis de behandles ordentligt, mere eller mindre har livslang holdbarhed. Alle produkter udvikles i tæt og respektfuldt samarbejde med vores leverandører.

Vi fokuserer på 'lidt, men godt'. Med det menes, at vores kollektioner er relativt små, så vi så vidt muligt undgår overproduktion. Samtidig har vi lagt en strategi for, hvordan vi så vidt muligt undgår spildprodukter, så eksempelvis 2. sorteringsvarer ikke er produceret forgæves. Emballage genbruges så meget som overhovedet muligt for at mindske unødigt materialespild.

Hvorfor har I valgt at udstille under Formland?

Formland er en oplagt mulighed for os at komme ud og præsentere vores kollektion for nye potentielle kunder. Vi håber på at møde spændende designbutikker og webshops, som forhåbentlig vil blive lige så begejstrede for vores produkter, som vi selv er. Vi ønsker at være en personlig virksomhed med gode relationer til vores samarbejdspartnere, og her er Formland et oplagt sted at mødes ansigt-til-ansigt med både nuværende og nye kunder.

Formland kender vi som en fantastisk kilde til inspiration, og nu håber vi på selv at kunne være blandt dem, der inspirerer andre.

»

Stand F5333

Stendix Furniture

Maria Bendiks, stifter

Hvad er historien bag Stendix Furniture?

Bag virksomheden står jeg, Maria Bendiks, og Simon Stensbjerg. Jeg har altid haft en stor interesse for bolig-indretning, Simon er uddannet kleinsmed, vi er venner og sammen har vi ønsket at skabe Stendix Furniture. Vores fokus har været at vise dansk håndværk og skabe produkter, der holder – design såvel som kvalitet. Vi ønsker at skabe løsninger, der er holdbare langt ud i fremtiden, og at være den fleksible løsning, hvor der er mange muligheder ud fra de enkelte produkter.



Hvad kendetegner brandets design?

Fælles for vores produkter er, at udtrykket er enkelt og tidløst. Fleksibilitet, kvalitet og finish er de tre ord, som vi rigtig gerne vil forbindes med. Vi producerer forskellige borde eller bænke efter kundens ønsker til mål og med frit valg mellem 21 farver linoleum til bordpladen. Derudover samarbejder vi gerne omkring special-opgaver til erhverv. Stellet på vores ST Classic-borde er fuldsvejset, hvilket betyder, at der ikke er nogen samlinger, der kan give sig med tiden. Derfor er bordet også ideelt til forskellige erhvervsformål. Vores produkter er lavet af materialer, der er skabt til at blive brugt – også af eksempelvis en børnefamilie. Det er et praktisk valg, men stadig med et let og hel-støbt udtryk. Det er vigtigt for os, at vores finish er i top. Vi gennemgår selv hvert produkt, inden vi sender det afsted, for at sikre den høje finish.

Hvordan forholder I jer til bæredygtighed?

Vi mener, at kvalitet og holdbarhed giver et bæredygtigt valg. Vores valg af materialer er også med respekt for naturen. Vores bordplader er beklædt med den originale linoleum fra Forbo, som er 100 procent naturprodukt, CO2-neutralt i produktion og som kan nedbrydes i naturen. Vores møbler er danskproducerede, og på den måde er vi med til at sikre mindre transport.

Hvorfor har I valgt at udstille under Formland?

Vi glæder os rigtig meget til at komme ud at møde folk, få en snak om vores produkter og alle de muligheder, som vi tilbyder. Vi glæder os til at være en del af Creators Community med alt, hvad det indebærer og selvfølgelig bare at være en del af hele Formland-messen. Derudover håber vi at få nye kontakter og kunderelationer, hvad enten det er nye forhandlere inden for detail eller samarbejdspartnere inden for erhvervsdelen.

Stand F5347



Lili Lamps

Allan Sejer Ertner, stifter

Hvad er historien bag Lili Lamps?

Lili Lamps startede kort før jul for nogle år siden, hvor jeg stadig ikke havde fået købt gaver. Jeg havde en 3D-printer og en lettere desperation for at glæde mine kære. Aldrig har jeg set dem så glade for en gave, som da de hver fik en specialdesignet lampe. Dér vidste jeg, der var noget ved konceptet. Jeg startede op på onlineplatformen Etsy, hvor jeg hurtigt begyndte at sælge, dog i alle andre lande end Danmark. Mine kunder var glade for at have fundet flotte bæredygtige lamper til en god pris, men det var besværligt og dårligt for min samvittighed med forsendelse, især til USA. Jeg fandt hurtigt ud af, hvordan jeg kunne finde lokale 3D-printerleverandører i andre lande og instruere dem i at producere for mig. Producenterne var glade for opgaverne, og jeg sparede en masse penge og bekymringer for miljøet. I dag fungerer konceptet så godt, at jeg ved mit første salg i Australien kunne opsætte produktion med en lokal leverandør, levere et perfekt produkt inden for få dage og tjene på mit salg – og lampen havde kun rejst 50 kilometer i sin levetid.

Hvad kendetegner brandets design?

Designet er indtil nu holdt relativt simpelt og nordisk. Jeg forsøger at udnytte 3D-printerens produktionsmetode bedst muligt, men samtidig holde mig til en formgivning, som folk kan genkende. Den sidste lange tid har jeg blot haft tre design og koncentreret mig om at optimere produktionsdelen. Jeg laver dog en masse friske design til Formland – måske endda design, der ikke er mine, da jeg forsøger at hjælpe andre designere med at komme på markedet gennem mit koncept.

Hvordan forholder du dig til bæredygtighed?

At arbejde så bæredygtigt som muligt ligger i mit DNA som designer. I øjeblikket arbejder jeg med et af de mest anvendte plastmaterialer til 3D-print, det bioned-

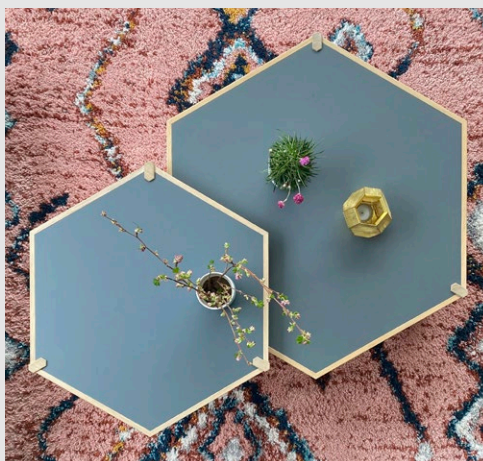


brydelige PLA, som er et bedre alternativ til olieholdige plasttyper. Det er et privilegie for mig at arbejde med naturlige materialer og at kunne indtænke lette måder at genbruge alle dele, så de har en lang levetid. Bedre er det, at jeg kun laver det, der skal bruges, og endnu bedre, at det ikke skal køres kloden rundt for at havne hos kunden. Mindst lige så vigtigt er det, at alle folk, der har været involveret i produktet, er glade, og at jeg hjælper dem med at sprede denne glæde ud til kunderne. Mange holder udelukkende denne fairtrade-forretningsmodel hos producenten, men det er vigtigt for mig, at den gennemsyrrer alle led i kæden. Jeg føler, alle skal have ansvar og en fair bid af kagen økonomisk.

Hvorfor har du valgt at udstille på Formland?

Jeg har arbejdet på en metode, hvorpå jeg kan få min bæredygtige tankegang helt ud i butikkerne. Den tager udgangspunkt i, hvordan butikkerne kan få del i den goodwill og magi, der ligger i et produkt, der først bliver produceret, når du har købt det – uden at butikkerne skal lave en stor investering. Jeg har udviklet et virtuelt opgraderet instore koncept, der lader butikker sælge og tjene på produkter, de ikke har på lager, og samtidig give kunden en unik og attraktiv oplevelse. På Formland håber jeg at få snakket med mange butikker, der kunne være interesserede i at prøve det af og komme med forespørgsler til nye eller bedre produkter. »

Stand F5344



Trædition

Peter Jørgensen, stifter

Hvad er historien bag Trædition?

For små to år siden etablerede jeg Trædition som et passionsprojekt ved siden af mit fuldtidsarbejde. Jeg kommer ud af en møbelfamilie, hvor min farfar var udlært møbelsnedker og ejede Vildbjerg Møbelfabrik fra 1942. Min far, som var udlært maskinsnedker, overtog i 1978 fabrikken, hvor mine brødre og jeg havde rig mulighed for at få et indblik i møbelsnedkernes arbejde. Gennem hele min opvækst har jeg interesseret mig for at skabe noget. Her har jeg især fundet hele processen fra træ til færdigt møbel virkelig interessant. Jeg har derfor altid fået ideer og tegnet møbler, som jeg har lavet prototyper af. Trædition startede ud med et enkelt produkt – Hexagon sofabordet, og nu har kollektionen udviklet sig med endnu to produkter: Hexagon sidebordet og Hexagon hattehylden. Målet med Trædition er, at jeg løbende vil udvikle nye design, samt at virksomheden skridt for skridt skal blive selvfinansierende.

Hvad kendetegner brandets design?

Med Trædition ønsker jeg at bygge videre på min families tradition og arbejdet med træ som materiale – deraf kommer brandnavnet. Mine design er karakteriseret ved detaljeret enkelthed. Udtrykket er enkelt og rent, men med fængende og gennemtænkte detaljer – eksempelvis lædergrebet på mine sideborde. Derudover er det vigtigt, at mine design altid har en høj grad af funktionalitet. De skal kunne bruges på flere forskellige måder, og så skal de fungere i hverdagen, hvor man blandt andet kan have brug for at gemme aviser og strikjetøj væk, som sidebordet giver mulighed for.

Hvordan forholder du dig til bæredygtighed?

Mine produkter forholder sig til bæredygtighed på flere forskellige parametre. Jeg anvender altid kvalitetsmaterialer og arbejder sammen med dygtige møbelsnedkere for at sikre, at møblerne kan holde i generationer. Møblerne bliver produceret i Danmark i Vejen – både fordi jeg ønsker at støtte op om det danske snedkerhåndværk og for at undgå unødigt lang transport. Så vidt det er muligt kan mine møbler skilles ad, så de ikke fylder så meget under forsendelsen. Derudover er det også vigtigt, at møblerne kan bruges mange forskellige steder i hjemmet, så de på den måde kan opnå en længere levetid.

Hvorfor har du valgt at udstille under Formland?

På Formland ser jeg frem til at komme i dialog med mulige samarbejdspartnere – møbelforretninger og interiørbutikker – som kunne være interesserede i at forhandle mine produkter. Messen er en unik mulighed for på en effektiv måde at få mange gode dialoger og forhåbentligt en masse interessante kontakter. #

Stand F5348

HOS SINCE 1989



HOUSE OF SANDER

STAND F5120

Oplev SS2022 kollektion af møbler og interiør fra House of Sander.

Kollektionen til dette forår er udtænkt med udgangspunkt i følgende:

"More is more" BUT "Less is more"

Dette udspringer med "more is more" i mundblæst og håndlavet interiør, hvor der er eksperimenteret med alt fra former, farver og sammensætninger.

Vores møbler er "less is more" og derfor er vi gået den stilrene vej, hvor materialerne får lov til at stå smukt frem i sine forskellige udformninger. Flere af møblerne er udført i bæredygtige, miljøvenlige, samt reclaimed materialer. S sammensætningen af "More is more" BUT "Less is more" giver den enkelte person mulighed for at sammensætte vores møbler og interiør, og dermed skabe sit helt eget personlige udtryk i hjemmet.

houseofsander.dk // info@houseofsander.dk

FEEL OUR PASSION



BESØG OS PÅ FORMLAND SS2022 - STAND F5120

f /houseofsander/
@houseofsanderdk

CONTRASTING SILHOUETTES



KOM OG OPLEV EN KOLLEKTIONSFORTÆLLING...

med et florlet udtryk, modige farvevalg, leg med grafiske linjer, former og teksturer. Det er en fortælling om et hjem, hvor der er plads til håb, hverdagsglæde, fællesskab og humor. Et hjem, hvor der er plads til nuancer og forskelligheder. Vi glæder os til at vise dig vores univers af kontraster og silhuetter på **Formland** messen d. 3. - 6. februar 2022. Find os i hal **F**, stand **F5114**.

HAL F **STAND F5114**