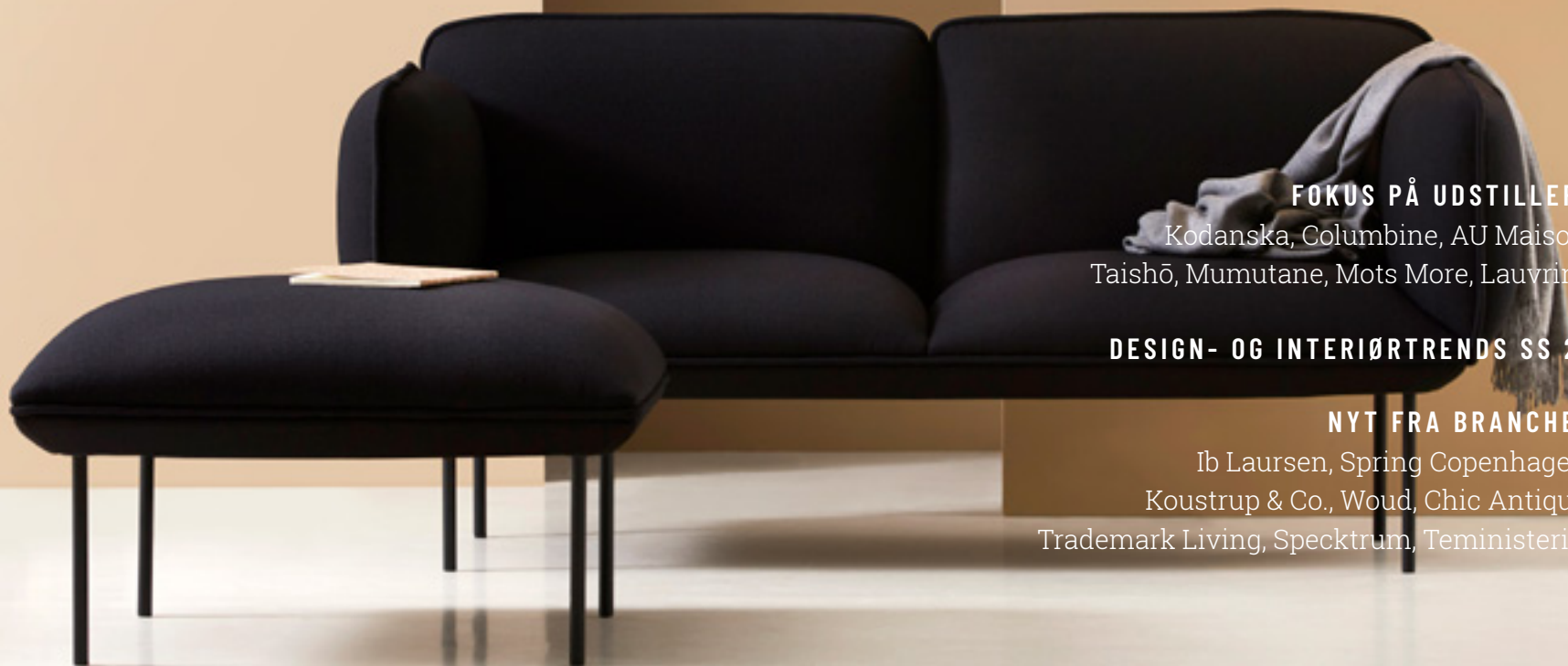




365 DESIGN FORMLAND

SPRING 2020

365DESIGN 01.2020 – messetillæg – udgivet af pej gruppen – scandinavian trend institute



FOKUS PÅ UDSKILLERE

Kodanska, Columbine, AU Maison,
Taishō, Mumutane, Mots More, Lauvring

DESIGN- OG INTERIØRTRENDS SS 20

NYT FRA BRANCHEN

Ib Laursen, Spring Copenhagen,
Koustrup & Co., Woud, Chic Antique,
Trademark Living, Specktrum, Teministeriet

Chic Antique

Denmark

www.chicantique.dk

[/chicantiqueDK](https://www.facebook.com/chicantiqueDK) [/chicantiqueDK](https://www.instagram.com/chicantiqueDK)

Stand H6140





IB
laursen
DENMARK

LET'S **MEET.**

STAND H6110

Nyt årti, nyt år og ny messe

Velkommen til 2020. Et nyt årti, hvor vi med 10'erne i bagagen er blevet lidt mere hårdføre, tror mere på os selv og er i stand til i højere grad at vælge til og fra – både som forbrugere og som aktører i interiørbranchen. Vi har valgt Formland til og skriver i dette messetillæg om alt det, der sker på messen, og hvad du kan opleve som besøgende. Vi går også lidt tættere på udvalgte udstillere samt en række trends inden for detailhandel, som er vigtige at vide noget om, ligesom sæsonens farver og stil er i fokus.

Fælles for alle os messefolk – udstillere som besøgende – er, at vi hele tiden skal kunne balancere mellem yderpunkterne: digitalt og analogt, hurtigt og langsomt, nyt og brugt, online og offline, stort og småt, larmende og stille. Enhver ide, ethvert koncept, ethvert produkt og enhver service skal navigere mellem disse yderpunkter og både være trendrigtig og spejle sig i eget dna. Det er en svær og ofte kompliceret proces at nå i mål og at vælge rigtigt hele vejen igennem, men når det lykkes, så er der ingen grænser for, hvor langt man kan nå. På Formland og med dette messetillæg får du alt det, som du skal bruge til at træffe de rigtige valg.

Vi ses på Formland

LOUISE BYG KONGSHOLM
CHEFREDAKTØR





LAUVRING

NORDIC MOODS

since 1987

Meet us at Formland

Jan 30th - Feb 2nd, 2020

Stand. K-8120

And visit our 600 sqm showroom

Jan 30th - Feb 2nd, 2020

Headoffice

see more at lauvring.dk



QR lauvring.dk



+45 97132144



facebook.com/lauvring.dk



[@lauvring.dk](https://www.instagram.com/lauvring.dk)



pej gruppen og 365DESIGN

- teamet bag 365DESIGN Formland messetillægget



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

pej gruppen står bag flere medieudgivelser – heriblandt branchebladet 365DESIGN, som er målrettet professionelle aktører i design-, interiør- og møbelbranchen.



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

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

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

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

Forside

Sofa og Puf: Nakki sofa serien
Designer: Mika Tolvanen (FI)
Lampe: Annular pende
Designer: M-S-D-S Studio (CA)
Produceret af: WOUD
Foto: WOUD
Forhandlere findes på: WOUD.dk

Redaktion

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

Skribenter

Helene Mathiasen
Henriette Bøgeskov
Pernille Hahn Hauberg
Pernille Maibom Christensen
Rie Fjordsøe Rasmussen
Sofie Borup
Louise Byg Kongsholm
Stine Grubbe

Annoncesalg

Bente Bitsch Nielsen
Line Kassentoft Linderos
salg@pejgruppen.dk

Layout

Anette Faarup
Anja Bloch-Hamre
produktion@pejgruppen.dk

Udgivelser

365DESIGNs Formland messetillæg
udgives af pej gruppen

Tryk ReklameTryk

ISSN 2246-2015

Oplag 6.500

Fotos

Colourbox, Istock, Unsplash
pej gruppens TrendStore m.fl.

Brancheportaal

365DESIGNs Formland messetillæg kan
læses i e-pages på www.365design.dk

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

INDHOLD

FORMLAND — SPRING 2020

06 – PEJ GRUPPEN OG 365DESIGN - TEAMET BAG 365DESIGN FORMLAND MESSETILLÆGGET

To gange om året står pej gruppen og holdet bag 365DESIGN
for udgivelsen af Formland messetillægget, som sætter
fokus på udstillere og aktiviteter på messen.

10 – TILLID STYRKES, KREATIVITETEN BLOMSTRER, OG IDEER FØDES, NÅR MENNESKER MØDES

Engagement og passion er ifølge projektleder Mai-Britt
Risvig Flyvholm omdrejningspunktet, når branchen samles
til Formland Spring 2020 i Herning.

12 – DET SKER PÅ FORMLAND SPRING 2020

Oplev trendzonen The Art of Living, stylingområdet Selected By, trendcaféen The Villa, stylingeventen med Danske Dekoratorer og iværksætterområdet Creators Community.

16 – FOREDRAGSPROGRAM

På alle fire messedage vil der være relevante foredrag om alt fra trends og farver til salg og detailhandel.

18 – KORT & GODT

Korte nyheder om stort og småt fra udstillere på Formland.

22 – SELECTED BY PRÆSENTERER TIDENS TRENDS

På Formland Spring 2020 har Bolig Magasinet kurateret og stilet Selected By-området ud fra temaet 'Fra inspiration til bolig – det levende hjem'.

24 – AU MAISON

I anledning af sit 20-års jubilæum har det midtjyske interiørbrand givet sin visuelle identitet en makeover og igangsat et nyt forretningseventyr.

26 – PEJ TREND SS: IDENTITET

Skræddersyede, personlige og meningsfyldte løsninger, der bidrager til den enkeltes identitet, er omdrejningspunktet for pej gruppens trendtemaer for sæsonen SS 20.

36 – COLUMBINE

Ifølge interiørbrandet skal indretningen være en leg med farverige og skæve design. Det er nemlig her, at personligheden kommer frem.

38 – MESSENS BESTSELLER

365DESIGN har spurgt fire udstillere på Formland Spring 2020, hvad de forventer, der vil blive deres bedst sælgende produkt på messen.

42 – STYLISTER PÅ FORMLAND

Studie FlyHelsted og Atelier Cph fortæller om de forberedelser, der lægger forud for indretning og styling af trendzonen og trendcaféen på Formland Spring 2020.

46 – KODANSKA

På en gåtur i Prags gader opstod ideen til den danske interiørvirksomhed, hvis produkter er inspireret af det tjekkiske håndværk med fokus på kvalitet og æstetik.

48 – ET SPRINGBRÆT FOR IVÆRKSÆTTERE

I hal L kan de besøgende møde talentfulde iværksættere i Creators Community, heriblandt Taishō og Mumutane, som begge henter inspiration fra andre kontinenter i verden.

TEMA: RETAIL

52 – HVEM ER FORBRUGERNE?

Det at drive handel – hvad end det er online eller offline – er blevet en mere krævende disciplin, fordi forbrugerne i dag er ti skridt foran, ikke mindst digitalt.

58 – OPLEVELSER OG DETAILHANDEL

Oplevelser er nøglen til fremtidens detailhandel. Men hvis det ikke (altid) skal ende i VIP-aftener med rabat og Open by Night, hvad skal – og kan – man så?

64 – BLOMSTER INDE OG UDE

Ifølge de to brands Lauvring og Møts More giver blomster os glæde, ro og balance, hvilket er med til at skabe en afstressende hverdag.

Tillid styrkes, kreativiteten blomstrer, og ideer fødes, når mennesker mødes

”Vi ser Formland som et kæmpe langbord med et overflødhedshorn af lækkerier, der kan nydes, sanses og opleves. Et bord, der altid er kreativt dækket på en ny og lærerig måde. Et bord, hvor mennesker netværker og taler sammen. Et bord, hvor forretninger skabes. Et bord, hvor man samles og styrker branchen i alle dets facetter. Og netop dette er Formlands styrke og Formlands berettigelse. Branchen har brug for en platform som Formland, og vi er glade for, at branchen sammen med os er med til at styrke det bånd og netværk, som interiør- og designbranchen virkelig har brug for i både op- og nedgangstider.

Formland blomstrer på baggrund af en spændende bredde af udstillere – lige fra små upcoming iværksættere til store og veletablerede brands samt de mange loyale besøgende, der messe efter messe lægger vejen forbi for at finde nye produkter, få indsigt i de nye tendenser og blive klogere på verdenen omkring os, der hele tiden er i bevægelse.

Med andre ord er engagement og passion omdrejningspunktet, når branchen samles i Herning.”

– Mai-Britt Risvig Flyvholm, projektleder



Det sker på

OPLEV TRENDZONEN 'THE ART OF LIVING'

Endnu en gang står designduoen Studie FlyHelsted bag trendzonen på Formland. Denne gang hedder trendzonen 'The Art of Living', som viser kunsten i at være menneske og en abstraktion over hjemmet i tre akter – hjemmet er nemlig vores anker, hvor det meningsfulde liv er i fokus. Trendzonen vil være præget af bløde farver som fundament, hvor farvestærke elementer vil understrege det sanselige i indretningen. Kunst, kunsthåndværk og genstande, der betyder noget, fuldender det harmoniske og meningsfulde hjem.

Oplev trendzonen i Hal D

SE BOLIG MAGASINETS STYLING I SELECTED BY

Det inspirerende Selected By-område har været en fast del af Formland siden Spring 2018 og er skabt for at vise tidens trends og tendenser set med forskellige eksperters øjne. På Formland Spring 2020 er det blevet Bolig Magasinets tur til at style alle sine udvalgte favoritter blandt udstillerne på messen i Selected By. Udstillingsområdet er en ekstra oplevelse på messen, som skal give de besøgende inspiration og ideer med hjem.

Se Selected By i Hal L

Formland Spring 2020

FÅ EN SMAGSOPLEVELSE I TRENDCAFÉEN THE VILLA

Nyd en velsmagende frokost fra Café Nord i trendcaféen The Villa. Caféen er indrettet med klassiske interiørløsninger fra 70'erne, hvor materialer som egetræ, teak og terrakotta-mursten giver stedet tekstur og materialitet. Konceptet bag trendcaféen er denne gang skabt i samarbejde med designstudiet Atelier Cph. The Villa vil kombinere møbler, som har et voluminøst udtryk med mere rene og simple linjer, og trendcaféen vil i videst muligt omfang blive indrettet i et bæredygtigt setup.

Spis din frokost i trendcaféen i Hal H

TAG TIL STYLINGEVENT MED DANSKE DEKORATØRER

Når Formland slår dørene op, vil der i Hal L være fokus på at give råd og vejledning til butikkerne. Formland har endnu en gang skabt en stylingevent i samarbejde med Danske Dekoratorer, hvor man kan komme og få inspiration, gode råd og vejledning til indretningen af sin butik. Desuden vil Formland i samarbejde med Danske Dekoratorer kåre messens bedste stand.

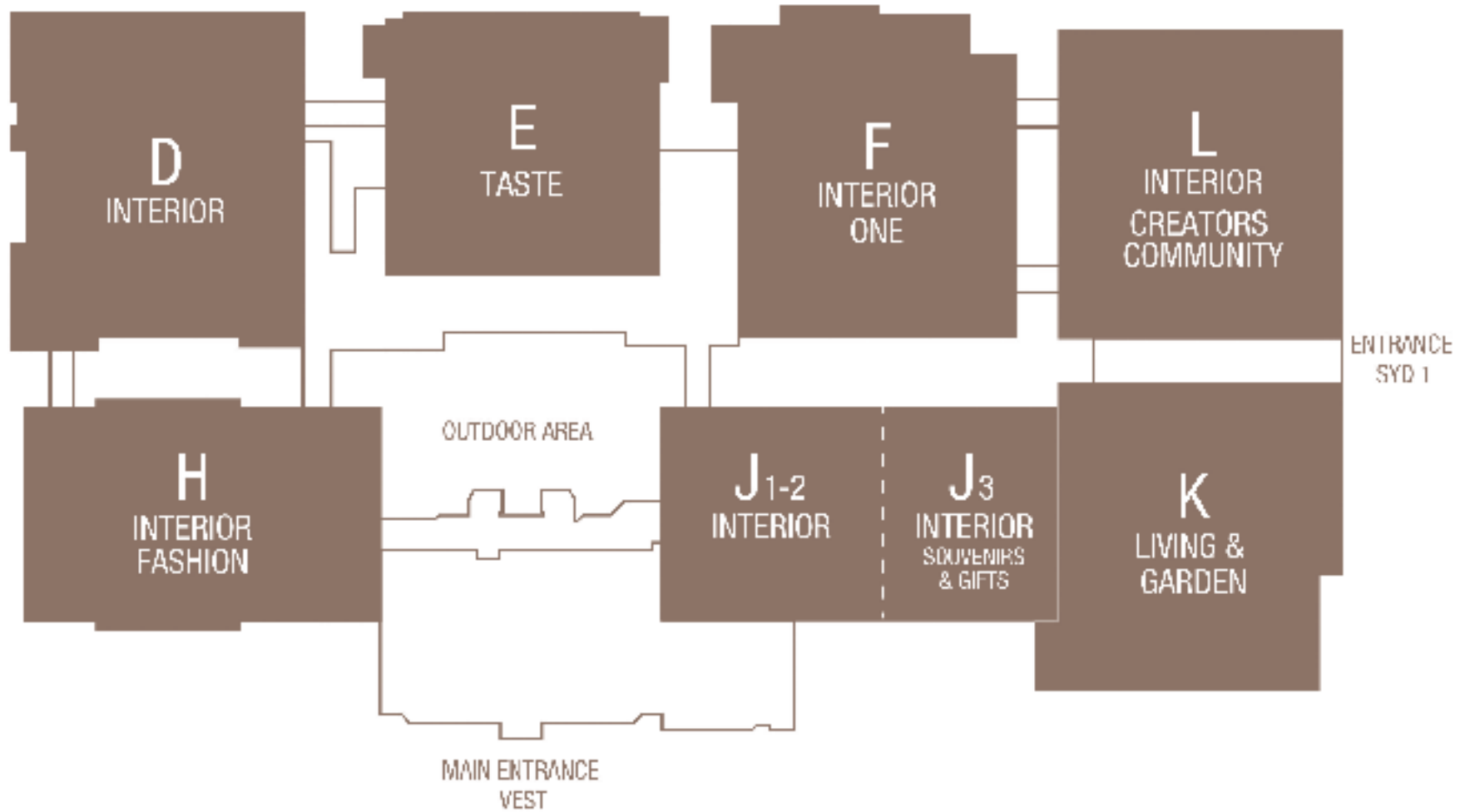
Få inspiration i Hal L

BLIV INSPIRERET I IVÆRKSÆTTEROMRÅDET

På Formland Spring 2020 vil de besøgende kunne komme forbi det pulserende iværksætterområde Creators Community, hvor Nordeuropas dygtigste og mest talentfulde designere og iværksættere vil udstille. Ved hjælp af matchmaking med indkøbere, udstillere og andre iværksættere har Creators Community til formål at få designtalenter hjulpet godt på vej mod deres drømme.

Kig forbi Creators Community i Hal L

Oversigtskort over messehallerne





2 HAVE
home



NYHED
Oplev vores nye
2HAVE home i HAL D

2 HAVE

HAL D
INTERIOR
STAND D 3246

HAL K
LIVING & GARDEN
STAND K 8220

Foredragsprogram

TORS DAG DEN 30. JANUAR

10.00 - 10.30

**Høflighed og nærvær
skaber mersalg**

Thomas Skov
Tv- og radiovært

11.00 - 11.30

Going Green

Rikke Skytte
Trendekspert og rumdesigner

14.00 - 14.30

**How do we sell to people
who don't want to buy?**

Jill Hawkins
Independent futures consultant

15.00 - 15.30

Trends og farver til AW 20/21

Rie Fjordsøe Rasmussen
Trendredaktør hos pej gruppen

FREDAG DEN 31. JANUAR

11.00 - 11.30

**Instamania – sådan bliver
du en haj på Instagram**

Anne-Louise Johnsen
Ejer af Saabo Kommunikation

12.00 - 12.30

Er der krise i detailhandlen?

Henrik Libak
Selvstændig detailhandels-
rådgiver og retail matchmaker

13.00 - 13.30

International trends (engelsk)

Paneldebat med Holly Becker,
Stefan Nilsson og Niki Brantmark

14.00 - 14.30

**Kommercielle trendtemaer
til SS 20**

Rie Fjordsøe Rasmussen
Trendredaktør hos pej gruppen

15.00 - 15.30

Seks supertrends til kids

Rie Fjordsøe Rasmussen
Trendredaktør hos pej gruppen

LØRDAG DEN 1. FEBRUAR

Kl. 11.00 - 11.30

Fremtidens statussymboler

Flemming Birch
Retailekspert, forfatter og
foredragsholder

13.00 - 13.30

**Kommercielle trendtemaer
til SS 20**

Rie Fjordsøe Rasmussen
Trendredaktør hos pej gruppen

14.00 - 14.30

Seks supertrends til kids

Rie Fjordsøe Rasmussen
Trendredaktør hos pej gruppen

15.00 - 15.30

At rejse er at (over)leve – vol. 2

Anette Eckmann
Ejer af Eckmann Studio

SØNDAG DEN 2. FEBRUAR

11.00 - 11.30

Trends i praksis

Louise Byg Kongsholm
Trendforsker og ejer af
pej gruppen

12.00 - 12.30

At rejse er at (over)leve – vol. 2

Anette Eckmann
Ejer af Eckmann Studio

13.00 - 13.30

**Kommercielle trendtemaer
til SS 20**

Rie Fjordsøe Rasmussen
Trendredaktør hos pej gruppen

14.00 - 14.30

**Instamania – sådan bliver
du en haj på Instagram**

Anne-Louise Johnsen
Ejer af Saabo Kommunikation

Alle foredrag finder sted på Speak Up-scenen i Hal L



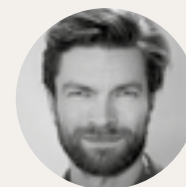
Going Green

Rikke Skytte
Trendekspert og
rumdesigner



Instamania – sådan bliver du en haj på Instagram

Anne-Louise Johnsen
Ejer af Saabo Kommunikation



Høflighed og nærvær skaber mersalg

Thomas Skov
Tv- og radiovært



How do we sell to people who don't want to buy?

Jill Hawkins
Independent futures
consultant



Er der krise i detailhandlen?

Henrik Libak
Selvstændig detailhandels-
rådgiver og retail match-
maker



At rejse er at (over)leve – vol. 2

Anette Eckmann
Ejer af Eckmann Studio



Trends og farver til AW 20/21 + Kommercielle trendtemaer til SS 20 + Seks supertrends til kids

Rie Fjordsø Rasmussen
Trendredaktør hos
pej gruppen



Fremtidens statussymboler

Flemming Birch
Retailekspert, forfatter og
foredragsholder



International trends (engelsk)

Holly Becker,
Stefan Nilsson og
Niki Brantmark



Trends i praksis

Louise Byg Kongsholm
Trendforsker og ejer af
pej gruppen





SPECKTRUM UDVIDER VASEKOLLEKTIONEN SILO

Hos det danske brand Specktrum, som søskende-parret Anne og Kristina Laursen står bag, glæder de sig til at præsentere deres nye størrelsesvariant til den populære vasekollektion Silo på Formland Spring 2020. Navnet på den nye vase er Silo Vase Large, og med sin store størrelse er den ideel som både gulvvase og som et luksuriøst dekorelement – både med eller uden blomster. Silo Vase Large er tilgængelig i fire flotte farver: Clear, Champaign, Grey og Light Grey.

Stand D3340

TRADEMARK LIVING PRÆSENTERER NY MASKULIN SERIE

På Formland Spring 2020 vil Trademark Living endnu en gang præsentere en række spændende nyheder på sin stand, og ifølge virksomheden selv har de rygsækken fuld af nye ideer til både dig, som indretter, og til dig, som forhandler. Virksomheden vægter værdier som recycling og upcycling højt i hele produktsortimentet, som omfatter både møbler, lamper og interiør. Blandt nyhederne, som Trademark Living præsenterer på messen, er en maskulin serie i bøffellæder, som består af forklæder, tasker og andre accessories. Den nye serie er skabt i et unikt design med fokus på fitness og nydelse.

Stand J7138





SPRING COPENHAGEN LANCERER LAMPER MED FLERE FUNKTIONER

Spring Copenhagen's bærende fokus er at levere design, der er funktionelt, og som gør hverdagen bedre. På Formland Spring 2020 præsenterer interiørvirksomheden sin nyeste kollektion af lamper, som både indeholder relanceringer og nye design. Den nye kollektion indeholder blandt andet loftslampen Snowflower og bordlampen Spring Snowball, der er designet af Mencke & Vagnby, og som med sine unikke design både fungerer som lyselement og dekoration i hjemmet. Derudover lancerer Spring Copenhagen også lampekonceptet Symbols, der er designet af Thor Høy.

Stand F5230

BEROLIGENDE VELVÆRE HOS IB LAURSEN

De lækre sæber, cremer og scrubs fra Ib Laursens spa- og wellness-serie, Altum, er indbegrebet af forkælelse. Altum-serien indeholder rene, naturlige, nordiske urter såsom hyben, havtorn og kamilleblomst, der alle giver en oprigtig og uspolet følelse af ægte velvære. På Formland Spring 2020 præsenterer Ib Laursen den helt nye Meadow-duft i Altum-serien, som drager nytte af den ældgamle kornblomsts styrke til at berolige og rense. Kornblomsten er naturligvis økologisk, så man med god samvittighed kan nyde oplevelsen af ren og ægte sommerblomstereng.

Stand H6110





NYT SMYKKESPEJL FRA WOUD MED FLERE FUNKTIONER

Det danske designbrand, som netop har fejret sit 5-års jubilæum, introducerer det lille smykkespejl Muse på Formland Spring 2020. Med sit grafiske og alsidige design er Muse både et spejl, et smykkestativ og en æstetisk dekoration. Formålet har været at skabe et lille objekt, der kombinerer flere funktioner og stadig udtrykker et enkelt og diskret design. Rodnet, jordstængler og andre elementer fra planteriget har inspireret den franske designer, Laurene Bourgeron, til at forbinde funktioner og de botaniske former med en grafisk linje. Den cirkulære base er ideel til make-up og andre små artikler, mens den organiske struktur giver mulighed for at opbevare smykker og tilbehør. Samtidig er det roterbare spejl et praktisk element i hverdagen.

Stand F5150

KOUSTRUP & CO. STÅR I FULDT FLOR

Koustrup & Co. er endnu en gang blandt udstillerne på Formland-messen. Virksomheden producerer smukke, bæredygtige produkter med fokus på grøn livsstil, natur, have og bolig, og til denne sæson har Koustrup & Co. udviklet en elegant kollektion med roser, som virksomheden glæder sig til at præsentere på Formland Spring 2020. På standen vil de besøgende vil kunne se både toilettasker, viskestykker, servietter, kunstprint og meget mere med de fine motiver.

Stand J7154





CHIC ANTIQUE SKRUER OP FOR ROMANTIKKEN

Ifølge Chic Antique er et must-have i den kommende sæson en rustik gammel vogn i genbrugstræ med hjul lavet af gamle cykelhjul, da den både er smuk og praktisk. Vognen er lavet i en bredde, der let går igennem de fleste døre, så den kan bruges både indenfor i en butik eller sættes ude på fortovet som et smukt display af butikkens varer. I hjemmet leder den tankerne hen på den landlige stemning med gårdspladsens toppede brosten og den rolige atmosfære. Vognen kan for eksempel bruges i haven som plantebord eller på terrassen fyldt med rustikke krukker med blomster og smukke lanterner.

Stand H6140

OPLEV TEMINISTERIETS TEA CUPPING

På Formland Spring 2020 afholder Teministeriet sin egen fortolkning af Tea Cupping med de mange forskellige tevarianter i det store sortiment, som spænder bredt. De besøgende kan forvente et sandt eventyr af dufte, smage og aromaer, hvor alle sanser kommer i spil. Blandt varianterne af te er Ayurveda Holistic Care, som er en lækker og økologisk serie med nøje udvalgte urteblandinger og ingredienser til krop og sjæl. Ordet 'Ayurveda' betyder 'Livets videnskab', og ud fra dette mantra er der sammensat 12 tevarianter i flotte apotekerglas, der matcher den skandinaviske boligtrend. Som noget nyt fås Ayurveda Holistic Care i pyramide-teposer.

Stand E4170



MAI-BRITT RISVIG FLYVHOLM

projektleder Formland

Hvad er formålet med Selected By-området på Formland?

Overordnet repræsenterer Selected By tidens trends set med forskellige designeksperters øjne, og området skal inspirere de besøgende til både deres forretninger og indkøb.

Hvorfor har I valgt, at Bolig Magasinet denne gang skal stå for Selected By-området?

Vi varierer samarbejdspartnerne på Selected By fra sæson til sæson, så udvalget af produkter og designet veksler fra gang til gang. Denne gang har vi valgt Bolig Magasinet som samarbejdspartner, da magasinet arbejder med 'det levende hjem'. Bolig Magasinet viderebringer generelt mange inspirerende ideer inden for bolig, design og indretning, og derfor er de et perfekt match til Formland samt vores udstillere og besøgende.

Hvorfor er der kun én kurator for Selected By-området denne gang?

Vi har på den kommende Formland-messe valgt kun at samarbejde med én kurator for at give området et twist. Bolig Magasinet favner bredt i sin appel, og det bliver spændende at se, hvilken form og hvilket udtryk de kommer med.



Mai-Britt Risvig Flyvholm

Selected By
præsenterer tidens trends

Det er tredje gang, at de besøgende på Formland kan lade sig inspirere i Selected By-området. Denne gang er det Bolig Magasinet, som har materialiseret sit kendskab til indretning ud fra temaet 'Fra inspiration til bolig – det levende hjem.' Læs med og find ud af, hvorfor Formland denne gang kun har udvalgt én kurator til styling af området, samt hvilke kriterier Bolig Magasinet har håndplukket produkter til indretningen ud fra.

HELLE BLOK

chefredaktør Bolig Magasinet



Hvorfor har I sagt ja til at stå for Selected By-området på Formland?

Formland og Bolig Magasinet er et oplagt match. Messen er et must for Bolig Magasinet, hver gang en ny sæson bliver præsenteret. Vi glæder os altid til at se nyt design, høre inspirerende oplæg og netværke med andre fra interiørbranchen. Derfor er det også naturligt for os at være en mere aktiv del af Formland og stå for Selected By-området. Det giver os mulighed for at vise Bolig Magasinet's tilgang til indretning, samt hvilke tendenser og design vi tror på.

Har I inddelt produkterne i forskellige temaer, eller er der et overordnet tema?

Vi har valgt et overordnet tema: 'Fra inspiration til bolig – det levende hjem.' Her viser vi den kreative, sjove og udfordrende proces, det er at skabe et personligt hjem. Vi starter i et vidunderligt, kreativt kaos og slutter med en stue, hvor der selvfølgelig stadigvæk er plads til leg og nye forvandlinger. I Bolig Magasinet vil vi gerne inspirere folk til at udfolde deres kreativitet, gå på jagt efter inspiration og turde satse på egne drømme og ideer, når de indretter.

Hvilke kriterier har I udvalgt produkter ud fra?

Til den kreative zone har vi valgt en række lidt skæve produkter: en saks, en anderledes stol og en smuk, håndlavet kop i keramik. Mennesker er kreative væsener, og vi tror på, at det bliver en mere integreret del af vores hjem fremover at have et kreativt rum eller hjørne. Til stuen har vi valgt et lidt mere stramt design, men stadigvæk med legende elementer ind imellem. Farverne er primært lys beige, hvid og grå med et strejf af isblå og lys terrakotta.

#

UDSTILLERPORTRÆT

AU Maison

20-års jubilæum:
"Vi har forkælet os selv
og givet vores visuelle
identitet en lækker,
up-to-date makeover"

Efter 20 år i design-, interiør- og møbelbranchen mente adm. direktør Camilla Christensen, at tiden var inde til en visuel makeover for det midtjyske interiørbrand AU Maison.



I fjor kunne AU Maison fejre 20-års jubilæum. Det var en stor milepæl for brandet i sig selv, der fejrede jubilæet med en visuel relancering, men også personligt for den adm. direktør, Camilla Christensen, der altid har set sig selv som en af de unge i branchen.

"Det vildeste ved at runde 20 år var, at jeg var nødt til at indse, at vi ikke var en af de unge længere. Det blev tydeligt, da AU Maison fyldte 20 år, men det kan bestemte noget, og det har på alle måder været en skøn rejse," fortæller Camilla Christensen over telefonen, da 365DESIGN en mandag morgen får fat på hende.

Med et stærkt brand, og 20 års erfaring i branchen, valgte Camilla Christensen at foretage en visuel relancering af AU Maison. En opgradering af det visuelle brand, der med sit nye, æstetiske look afspejler AU Maison og virksomhedens identitet anno 2019.

"Vi har ikke redefineret os selv, fordi vores dna, dem vi er, og det vi grundlæggende står for, stadig er det samme som for 20 år siden. Det er fuldstændig rodfæstet i virksomheden, hvem vi er, men det er ikke ensbetydende med, at vi ikke kan blive endnu bedre til at tydeliggøre det overfor kunderne," forklarer Camilla Christensen og uddyber:

"Vi er stolte af, hvem vi er, og hvordan vi skiller os ud fra de øvrige i branchen. Særligt, at alle AU Maison-produkter er designet i eget hus, og at en stor andel af vores produkter er fremstillet af vores egne syersker. Vi går forrest, når det kommer til bæredygtig produktion, produkter og standarder – uden at gå på kompromis med skønhed. Vi har forkælet os selv og givet vores visuelle identitet en lækker, up-to-date makeover. På den måde har vi redefineret vores look, men ikke vores dna, for vi er dem, vi altid har været."

Udover en relancering af den visuelle identitet, har 2019 igangsat et nyt, spændende forretningseventyr. Når man fremover møder AU Maison på messer i Danmark og udlandet, er det nemlig sammen med EJA International med deres brands C'est Bon, Accantus og EJA på samme messestand.

"Vi har sammen fire stærke brands, som komplimenterer hinanden rigtig godt. Det giver vores kunder nye muligheder med en komplet produktpalette," fortæller Camilla Christensen.



Rettidig omhu vægter højt

AU Maison har fået positiv respons af kunderne efter den visuelle makeover. Camilla Christensen mener dog ikke, at markedet tillægger stor værdi i brandets visuelle relancering, da hun i sidste ende tror, at det er produktet, der er det vigtigste i design-, interiør- og møbelbranchen. "Om jeg har et logo, som ser ud på den ene eller den anden måde, tror jeg egentlig ikke er så vigtigt for markedet. For mig handler det mere om at få gjort tingene i rette tid og have sine forholdsregler, så vi ikke er på bagkant med dem," siger hun.

Alligevel synes Camilla Christensen, at den visuelle relancering har været en sjov og lærerig proces for AU Maison.


"Det har været spændende at sætte ord på, hvem vi egentlig er. Selv om vi jo godt ved det, så er det interessant, når alle byder ind med deres tanker om, hvem vi er, hvad vi kan, og hvad vi står for," afslutter hun. #

Stand H6120

PEJ TREND SS 20

IDENTITET

I pej trend SS 20 åbner vi op for en sæson, hvor vi i højere grad kan finde ind til, hvem vi er og opfylde vores personlige behov. En sæson, hvor den enkeltes identitet og mikroforbrugeren er kernen, og hvor skræddersyede, personlige og meningsfulde services og løsninger, der taler til vores fornuft, sanser, følelser og sjæl, bidrager til sammenhæng mellem den indre og ydre identitet.



Et nyt årti står foran os, og med sæsonen forår og sommer 2020 står vi foran en ny begyndelse, som inspirerer os til at tænke i retningen af en frisk start. Tanker om en ny begyndelse og et optimistisk, håbe-fuldt fremtidssyn er sat i gang, og de mere modne, selvreflekterende og identitetsbundne tyvere skaber en ny mulighed for at vaske tavlen ren og bygge noget op fra bunden.

I de 'turbulente teenageår', som prægede 2010'erne, kæmpede vi med alt fra vokseværk, hormonelle humørsvingninger og rebelsk adfærd. I SS 20 går vi nu en mere moden tidsårsperiode i møde, hvor vi i højere grad hviler i os selv og har fokus på vores IDENTITET.

Identitet er med til at fortælle en historie om den enkelte person ud fra værdier, holdninger, tanker og følelser gennem en række til- og fravalg, der er mere eller mindre bevidste. I den perfekte verden er der sammenhæng mellem den indre og ydre identitet, og ønsket om sammenhæng vil blive større, efterhånden som vi bevæger os ind i det mere modne årti.

Vi ser mod brands, der tilbyder unikke produkter, som vi kan identificere os med, og som kan bidrage til, at vores personlige identitet kan undersøges og udvikles. Ekstrem personalisering og brugertilpassede design lader os nemlig opleve stor mening og tilhørsforhold til både brands, materialer og produkter, og præcise, skræddersyede produkter, der netop er skabt til at forbedre vores liv og opfylde vores behov, giver mere mening for os og lever derfor længere i vores bevidsthed. Velkommen til starten på det nye årti, hvor vi får mulighed for at udforske og udvikle vores personlige identitet blandt masserne og omfavne en frisk start i tæt samarbejde med identitetsskabende brands og produkter. »



Langstrakt formsprog
Perler, krystaller og ædelsten

Andy & Dave



Richard Yasmine



Iacoli & McAllister

Tema 1

Divine Soul

I temaet *Divine Soul* fusioneres menneske, spiritualitet og design. Jo mere digital verden bliver, des mere menneskelig, intelligent og etisk forventer vi, at design er. Den nye designverden engagerer sig derfor i produkter, oplevelser og services med 'sjæl', der udforsker balancen mellem det delikate og rustikke i jagten efter jordforbindelse og spirituel indsigt på en og samme tid. Formsproget er langstrakt og næsten overnaturligt, og jordnære nuancer, himmelblå toner og metalliske effekter understreger den drømmende og åndelige stil. »

Bueformede linjer og søjler
Rene former og rette vinkler
Overdådig udsmykning
Voluminøst og skulpturelt



ZGallerie



Francesco Balzano



Borealis Studios



Aalto+Aalto



Johan Viladricht

Spirituel og religiøs stil
Svævende illusioner



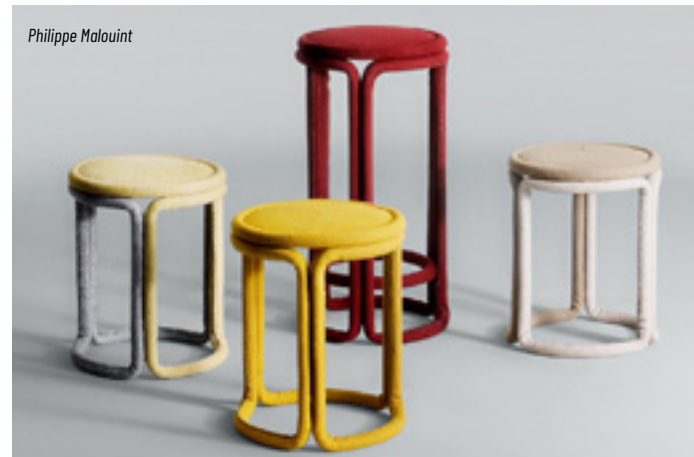


Luca Nichetto

Legende grafiske effekter
 Dekomponeret og sammensat igen
 Asymmetrisk formsprog
 Deforme og ujævne tern
 Redesign af klassikere



Mario Bellini



Philippe Malouin



Elena Salmistraro



Risa Nishimori

Tema 2

Courageous Emotions

I temaet *Courageous Emotions* fortsætter alder og generationer med at ændre format – de unge vil være ældre, og seniorerne vil være yngre. Derfor hyldes mødet mellem nye, ungdommelige design og modne klassikere. Vi tiltrækkes af besynderlige og skøre løsninger, som gør os, og de objekter vi bruger, til noget særligt, og som styrker vores personlige tilhørsforhold til produkter. Hårde grafiske mønstre, tern og kontrasterende udtryk udstråler iøjnefaldende positivitet og optimisme og indbyder til personalisering og humor. »



Tern og grafiske linjer
Finurlige detaljer
Betrukket



+Object



Nendo for Valerie Objects



Object Studio



Maxim Velčovský

Flydende former i hårde materialer
 Kropstilpassende memory foam
 Ergonomisk design
 Multifunktionelt og intelligent
 Oppustelig

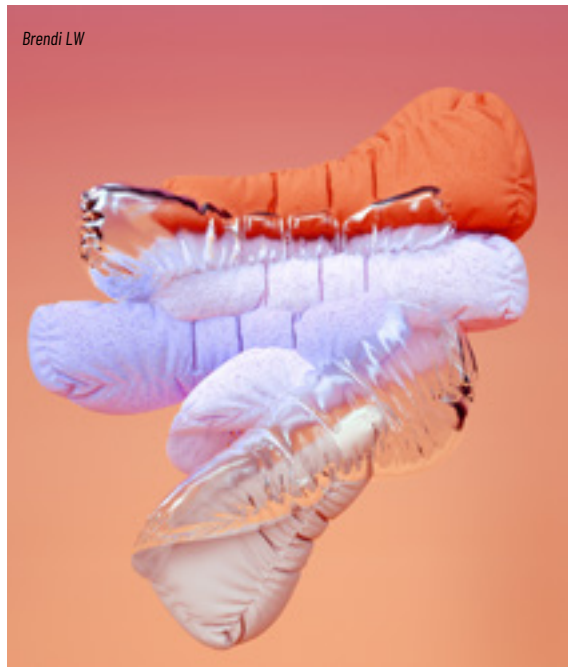
Tema 3

Aided Reason

I temaet **Aided Reason** hersker 'early adopters', som hylder det intelligente, problem-løsende og rationelle design. Optimering af menneskekroppens performance, komfort og funktioner spiller en essentiel rolle og flydende organiske detaljer understreger, at funktion sagtens kan indeholde en utraditionel form. Ergonomi, hjælpemidler og optimering af den fysiske krop er i fokus, og smart udtænkt design med stor ydre personlighed erstatter den tidligere funktionelle og lettere anonyme stil. »



Glatte, glansfulde overflader
Sammensmeltende farver
Sporty detaljer



Brendi LW



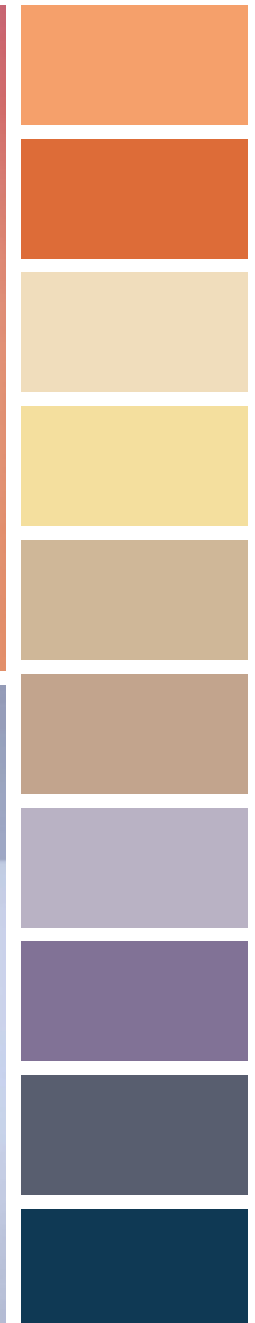
Aldo Bakker



Maxim Velčovský



Helle Mardahl





Groende og væmmelige detaljer
Underjordisk natur og botanik i laboratoriet
Under mikroskopet
Organiske og mugne mønstre



Jessica Hans



Kueng Caputo



Maarten De Ceulaer



Tema 4

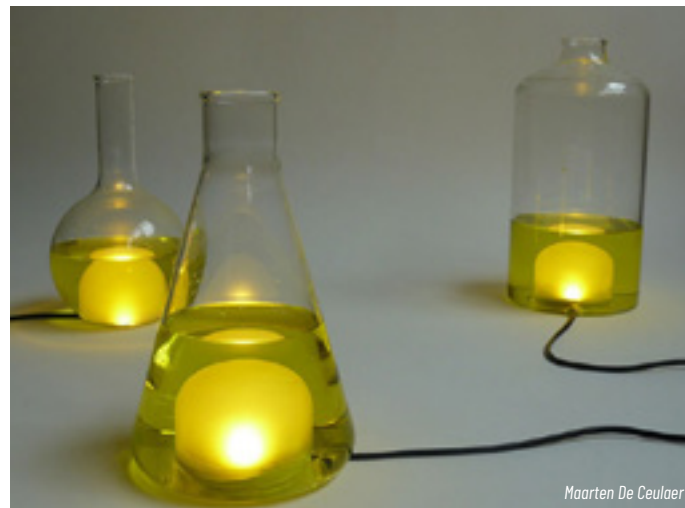
Structured Perception

I temaet *Structured Perception* fortsætter vores fascination af naturens mikrounivers, som for alvor har forladt laboratoriet og er blevet en reel grundtanke i produkter. Wellness og helbred er vigtigere end nogensinde før, og vi optages af naturens under- og overjordiske verden. Det naturlige tilsættes kemi, og inspiration fra menneskets levende indre samt taktile effekter fra mug, alger og underjordiske cellestrukturer vender naturen på vrangen og taler til vores forskellige sanser.

#



Boblende overflader
Behårede applikationer
Laboratorieudstyr
Svampelignende teksturer



Columbine

Et interiørbrand med en farverig, skæv og sjov tilgang til indretning

Ifølge Columbine, der drives af familieduoen Sarah og Helle Udesen, skal indretningen være en leg med farverige og skæve design. Det er nemlig her, at personligheden kommer frem.



Helle Udesen og Sarah Boye Udesen

Udover at dele efternavn og familie, deler mor Helle Udesen og datter Sarah Boye Udesen også fælles arbejdsplads. Virksomheden, som har eksisteret i 17 år, var fra begyndelsen tiltænkt som et børnebogsforlag, men har over årene udviklet sig til en interiørvirksomhed. Senest er mor-datter-duoen gået fra udelukkende at være distributørvirksomhed til at være en del af leverandørernes designudvikling. Foruden at dele familie og arbejdsplads er de to også fælles om at have en farverig, skæv og sjov tilgang til indretningen.

"Generelt er hele vores tilgang til indretning, at det gerne må være lidt sjovt, og det må gerne være lidt skævt. Det behøver ikke være så seriøst. Selvfølgelig skal det være lækkert og i god kvalitet, men vi ynder at forhandle skæve og sjove design i fede farver," forklarer Sarah Boye Udesen.

Fra børnebogsforslag til interiørvirksomhed

Det var netop den sjove og skæve tankegang, som ændrede kursen for Columbine fra et børnebogsforslag til en interiørvirksomhed. "Da min mors veninde tilbød min mor at få agenturet på at forhandle håndlavede duftlys fra Israel, sagde hun ja og tænkte, at børnebøger og duftlys passede godt sammen," fortæller Sarah Boye Udesen med et grin.

Den skæve og sjove tilgang til indretning og designudvikling ses stadig hos Columbine, efter datteren Sarah Boye Udesen tiltrådte virksomheden for seks år siden. Selv mener hun, at det er essentielt for brandet at finde nogle design, som er lidt anderledes.

"Vi har for eksempel nogle origamifigurer, som egentlig var tiltænkt som et 'sjov og spas'-design, men fordi det er anderledes, og mange andre ikke har det, synes kunderne, at det er det fedeste," fortæller Sarah Boye Udesen og uddyber:

"Det er vigtigt, at vi altid forsøger at finde de lidt anderledes designfund, fordi det er her, at indretningen løsriver sig fra at være stringent og bliver personlig. Det gælder ligeledes for vores møbler, urer og lamper."

Nyfortolkning af lavalamper og bordventilatorer

Den anderledes tilgang kommer også til udtryk i Columbines nyeste design. Sidste år kunne Columbine løfte sløret for en nyfortolkning af lavalamper, og i år præsenterer Helle og Sarah Boye Udesen en nyfortolkning af bordventilatorer.

"Personligt synes jeg, at bordventilatorerne er vores sjoveste nyhed, som vi medbringer til Formland 2020. Det er ikke noget, jeg har set før eller forventer, at andre kommer med, så det bliver rigtig spændende at introducere de farverige nyfortolkninger," fortæller Sarah Boye Udesen og uddyber, at ideen til nyfortolkningen af de farverige ventilatorer kom, efter de har erfaret, hvor hurtigt de hvide plastikventilatorer bliver udsolgt om sommeren. "Alle de hvide plastikventilatorer bliver udsolgt på ingen tid, så det var oplagt at gøre dem mere spændende og til en aktiv, moderne del af indretningen," afslutter Sarah Boye Udesen med et smil. #

Stand H6130



Messens bestseller

Rundspørge blandt udstillerne

Hvad bliver de mest populære produkter under de fire messedage? Når Formland Spring 2020 åbner dørene til fire intense messedage, vil de besøgende kunne opleve et væld af nye og inspirerende produkter på de mange stande. 365DESIGN har spurgt de fire danske brands Lübeck Living, Form & Refine, Hübsch og Leerbaek, som alle er blandt udstillerne på Formland Spring 2020, hvad de forventer, der vil blive deres bedst sælgende produkt på messen.

Lübeck Living - Wave

Stack as you like. Den nye OOhh Wave-serie bliver forårets store nyhed hos Lübeck Living. Wave-kollektionen er perfekt til badeværelset, køkkenet eller skrivebordet. Man kan sammensætte potter, skåle og stager lige efter sit eget behov og mikse på tværs af lækre farver som sort, lys brun, hvid og cognac. Wave-serien er lige som resten af OOhh-keramikserien brændt ved hjælp af solenergi og passer perfekt ind i Lübeck Livings bæredygtige kollektion.

Stand J7118



Form & Refine - Angle Stool

På Formland Spring 2020 vil Form & Refine blandt andet udstille Angle Stool, som er en sammenklappelig taburet, der passer til de flestes behov – både i forhold til komfort, funktionalitet og kvalitet. Taburetten er en fin ekstra siddeplads med god komfort på grund af sædets hældning på 10 grader mod hinanden, men den kan også diskret og æstetisk hænges op på den medfølgende messingkrog. Hos Form & Refine tror de på, at Angle Stool vil blive et populært produkt på messen, da det er et møbel med flere facetter både i udtryk og funktion.

Stand L9354

Hübsch – Strikkede puder

Med det nye strikkede udvalg byder Hübsch velkommen til spændende, bløde teksturer, som er en fornøjelse at lade fingrene glide over. I en modig kombination af skarpe, grafiske linjer og en sofistikeret palette af farver udfordrer Hübsch det klassiske, nordiske udtryk. Interiørbrandets altid nysgerrige tilgang til design gør det lettere at skabe stemning og personlighed i hjemmet, og hos Hübsch tror de på, at puderne med garanti vil være et friskt pust til ethvert rum.

Stand D3310



Hübsch



Leerbaek

Leerbaek – Hangers

Det danske brand forventer, at det bedst sælgende produkt på Formland Spring 2020 bliver den nye produktlinje Hangers, der består af Birk, Lyng og Flora, som passer godt ind i Nordens minimalistiske tankegang. Birk, Lyng og Flora er designet med tanke på minimering af restprodukter, og de er lavet af FSC-certificeret birketræ, der bliver produceret på Orø. Samling og pakning af produkterne bliver foretaget af de indsatte i Vestre Fængsel. Produkternes rejse er med til at give dem historie og personlighed, derfor mener Leerbaek, at Hangers bliver messens bestseller.

Stand F5154

HERNING / 30.01.20 — 02.02.20

FORMLAND
FOREDRAG
TRENDFARVER
INSPIRATION



FOREDRAG PÅ SPEAK UP SCENEN / MØD OS PÅ STAND L 9150
SE PROGRAM PÅ [PEJGRUPPEN.COM/FORMLANDPROGRAM](https://www.pejgruppen.com/formlandprogram)

Stylisten på Formland

Formland er kendt for sin inspirerende trendzone og farverige trendcafé, som hvert år designes af udvalgte stylisten. Her kan du læse om de forberedelser, der lægger forud for stylisten fra Studie FlyHelsted og Atelier Cph, når de skal indrette og style henholdsvis trendzonen og trendcaféen på Formland Spring 2020.



STUDIE FLYHELSTED

Mille Fly og Sofie Helsted

Hvorfor er deltagelsen på Formland vigtig for Studie FlyHelsted?

Det udfordrer og rykker os som rumdesignere. To gange årligt designer vi et butiks- og cafékoncept med farver, overflader og identitet, som afspejler et nedslag i tiden. Det kræver, at vi holder os orienteret – både indenfor indretning, design, politiske strømninger og nye spirende tendenser. Det er både sjovt og udviklende, og det giver os en knowhow, som vi kan bruge i mange af vores andre projekter.

Hvad lægger I vægt på, når I designer Formlands trendzone?

Vi lægger vægt på at skabe en inspirerende totaloplevelse for beskueren. Når vi designer et område på Formland, skal de deltagende på messen kunne omsætte vores ideer til deres egen butik.

Hvilke tanker gør I jer om de besøgendes oplevelse af trendzonen?

Trendzonen skal afspejle et nedslag i tidens trend men også tage udgangspunkt i det, som er på markedet nu og her. Vi kan ikke ramme alles smag hver gang, og nogle gange skal oplevelsen også sætte sig, før den kan omsættes, men vi prøver at udvælge og sammensætte nogle produkter, der skal give inspiration og skabe refleksion.

Hvordan planlægger I jeres eget besøg på Formland?

Når vi besøger Formland, foregår det med sanserne. Vi skal ud og føle og mærke på alle de produkter, som vi har kigget på i forbindelse med vores udvælgelse til trendzonen. Det er altid dejligt at mødes og snakke med folk, og vi oplever ofte, at produkterne vokser på os, når vi hører de historier, som ligger bag produktudviklingen. »



Mandy Rep og Sara Ingemann

ATELIER CPH

Mandy Rep og Sara Ingemann

Hvorfor er deltagelsen på Formland vigtig for Atelier Cph?

Det er fantastisk at samarbejde med teamet fra Formland – både håndværkerne og de kreative, som skal bygge ud fra vores design. Vi får en masse frihed til at skabe et inspirerende rum for de besøgende, og det er interessant for os at arbejde i en større skala og i 3D. Normalt arbejder vi generelt meget konceptuelt, og det forsøger vi at oversætte til Formlands trendcafé.

Hvad lægger I vægt på, når I designer Formlands trendcafé?

Rummet er indrettet ud fra princippet om at mikse et enkelt, funktionelt og kubistisk ydre med klassiske interiørløsninger fra 70'erne, hvor materialer som egetræ, teak og terrakotta-mursten giver stedet tekstur og materialitet. De organiske håndlavede elementer kommer ind i form af skulpturer og vægkunst. Det overordnede koncept for trendcaféen er The Artist Home, som er inspireret af arkitekters og kunstneres villaer, hvor objekter, bøger, skulpturer og kunst giver hjemmet identitet og personlighed.

Hvilke tanker gør I jer om de besøgendes oplevelse af trendcaféen?

Vi vil gerne give de besøgende ny inspiration til, hvordan de kan benytte nye materialer til at opbygge stylinguniverser. Materialekombinationer og taktilitet er vigtige for at skabe et inspirerende rum i fysiske butikker, men også for universer, hvor der eksempelvis kan tages billeder til diverse SoMe-kanaler.

Hvordan planlægger I jeres eget besøg på Formland?

De første dage inden messen starter, skal vi færdigbygge trendcaféen, vores skulpturer og vægmaleri, ligesom vi skal have styr på vores forskellige udstillinger med produkter fra udstillerne på Formland. Når messen starter, ser vi frem til at besøge trendzonen og se de nye kollektioner fra de mange udstillere.

#



Skal I være med næste gang?

365DESIGN udgiver nu for fjerde gang et Formland messeblad. Opbakningen har alle gange været stor, og seneste messeblad blev læst af flere end 21.322 læsere – tak for det! Vi er glade for at kunne formidle viden og inspiration med messebladet.

Skal I være med i det næste messeblad, som udkommer i forbindelse med Autumn 2020-messen? Så har I allerede nu mulighed for at reservere en annonceside.

Kontakt Bente Bitsch Nielsen eller Line Kassentoft
Linderos på salg@pejgruppen.dk eller tlf. 97 11 89 00.

Vi ønsker jer en god messe.

Kodanska

Fandt inspiration til selvstændig virksomhed i Prags gader

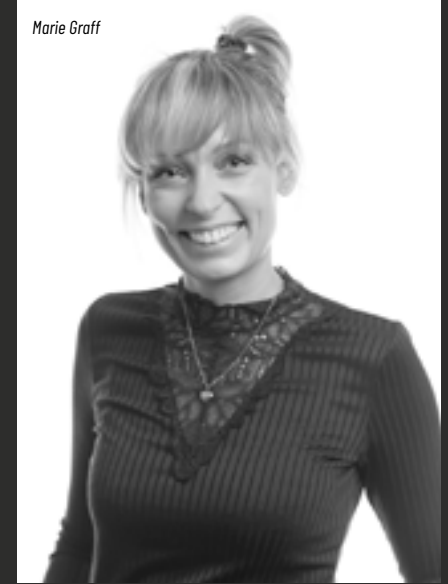
”Det er ikke fordi, at jeg kommer med den store designuddannelse. Jeg havde egentlig bare en ide og en drøm, og så synes jeg, at det var lidt sjovt at starte og skabe mit eget,” fortæller Marie Graff om dengang, hun under en gåtur i de tjekkiske gader fandt inspirationen til at blive selvstændig.

Fortællingen om Kodanska

Marie Graff, der har en kandidat i International Business, havde en ide om, at hun skulle afvikle sin ph.d.-grad, mens hun var bosiddende i Prag, men en gåtur med sin nyfødte søn fik hende på andre tanker. ”Det gik op for mig, at det er virkelig svært at finde af, hvad det er, man vil, når man lige pludselig bliver spurgt om det. Du har alle muligheder. Og hvad har du så lyst til? Da jeg gik rundt med barnevognen i Prag, fik jeg lige pludselig øjnene op for det tjekkiske håndværk,” fortæller iværksætteren.

Gåturen blev startskuddet til det Kodanska, som vi kender i dag, nemlig en interiørvirksomhed, som designer og producerer produkter til boligen med fokus på kvalitet og æstetik. Det, som for Marie Graff blot begyndte med ide og en drøm, blev på relativt kort tid til en realitet og et fuldtidsjob.

Marie Graff





Kodanska

"En af de gange vi kørte til Danmark, luftede jeg ideen om at åbne min egen forretning for min mand. Forretningen skulle hedde Kodanska, fordi det var den gade, vi boede på, og ordet betyder Københavnsgade. Det, synes han, var fuldstændig crazy," fortæller Marie Graff smågrinende og uddyber, at han på tilbagevejen til Tjekkiet opfordrede hende til at forfølge sin ide. Herefter tog udviklingen fart.

Det gik ikke længe, før Marie Graff havde købt et domæne, tegnet de første skitser og fundet en tjekkisk håndværker. Marie Graff havde nemlig masser af tid, men manglen på kapital betød, at hun selv måtte administrere alt fra a til å.

"I begyndelsen tænkte jeg, at jeg havde rigeligt med tid, men jeg havde ingen penge. Jeg skulle derfor lave alt selv lige fra hjemmeside til markedsføringsmateriale," forklarer Marie Graff.

Det hårde arbejde gav heldigvis pote. I marts 2016 pakkede en spændt Marie Graff nemlig bilen med sine debutdesign og satte kurs mod Danmark. Denne gang var det ikke for at besøge familien, men for at lancere sine første design til Finders Keepers.

"Det var en stor milepæl, da jeg fik lov til at komme med til Finders Keepers. Jeg blev taget rigtig godt imod, og jeg var overrasket over, hvor meget jeg solgte," fortæller en stolt Marie Graff.

Herefter flyttede Marie Graff og familien tilbage til Danmark. Finders Keepers var springsprættet til, at hun tog chancen og tilmeldte sig Formland, selv om hendes Danish Summer-kollektion ikke var klar endnu.

"Der var der, det hele begyndte. Det er ikke fordi, at jeg kommer med den store designuddannelse. Jeg havde egentlig bare en ide og en drøm, og synes det var lidt sjovt at starte og skabe noget," afslutter Marie Graff, som glæder sig til at vise produkterne fra Kodanska frem på Formland Spring 2020.

#

Stand F5156



UDSTILLERE I CREATORS COMMUNITY

Et springbræt for iværksættere

I hal L på Formland kan de besøgende møde talentfulde iværksættere, som drømmer om at få fodfæste i designbranchen. 365DESIGN har talt med to af udstillerne i Creators Community, Taishō og Mumutane, som begge henter inspiration fra andre kontinenter i verden.



TAISHŌ

Mads Taiki Pedersen og Ida Holm

Hvor lang tid har brandet eksisteret, og hvordan har det udviklet sig?

Vi etablerede Taishō i januar 2019, så vi har lige omkring et år på bagen. I starten havde vi få farvemuligheder til hvert enkelt design – nogle af vores design havde endda kun én farvemulighed. Som månederne er gået, har vi observeret, at vores kunder sætter stor pris på at kunne få plakaten i lige dén farve, der passer ind i den enkeltes hjem. Vi har derfor nu i højere grad farverne i fokus, og vi udvikler konstant nye farveversioner både til nye design men også til vores eksisterende design. Siden vi lancerede vores webshop og tilhørende sociale medier i starten af april, har opmærksomheden omkring vores brand udviklet sig meget hurtigt. Vi har på nuværende tidspunkt over 10.000 trofaste Instagram-følgere, over 1.000 e-mail-abonnenter og omkring 15 forhandlere.

Hvad kendetegner brandets design?

Overordnet set er muligheden for forskellige farvevalg dét, der kendetegner Taishō. I kraft af vores brede farvesortiment samt muligheden for selv at farvedesigne sin plakat har vores kunder rig mulighed for at personliggøre deres hjem alt efter, hvilken stil de ønsker at udtrykke. Alle plakater printes med 12-farveplotter på mat kvalitetspapir for at opnå ekstraordinær farveskarphed og -dybde, som også er kendetegnende for vores design.

Vi har desuden nogle særdeles populære plakater som for eksempel 'Sulten Geisha' og vores 'Krusedulle'-serie, som har en høj genkendelighed hos vores kunder.

Hvad er det ved japansk æstetik, der tiltaler jer?

Den ene halvdel af os har japanske rødder, så Japan har altid været en meget naturlig og nærtliggende inspiration for os. Vi bliver især inspireret af japansk kultur mere end japansk æstetik som sådan, for eksempel i vores plakater 'Sulten Geisha', 'Klaphat' og 'Udon', hvor inspirationen ikke er til at tage fejl af. Nogle af vores plakater har dermed nogle meget direkte japanske referencer, mens andre slet ikke har det. Det er vigtigt for os ikke at tvinge en inspiration ind i alt, vi laver, men derimod omfavne den, når den lige rammer os.

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

Vi forventer at møde en masse inspirerende mennesker, som repræsenterer såvel små virksomheder som os selv samt større veletablerede virksomheder. Vi ser især frem til at være en del af det kreative iværksættermiljø i Creators Community, hvor vi forhåbentlig både kan inspirere og blive inspireret.

Vores forventning ved deltagelsen på Formland er selvfølgelig også at skabe kontakt til interessante samarbejdspartnere – både i ind- og udland. Under messen vil det være vores fokus at fortælle om vores design og fremhæve muligheden for at personliggøre og differentiere sig i kraft af vores brede farvesortiment. Det, mener vi, giver stor værdi for både forhandleren og slutforbrugeren. »

Stand L9346

MUMUTANE

**Maria Kastrup Lausten og
Line Dalby Gundersen**



Hvor lang tid har brandet eksisteret, og hvordan har det udviklet sig?

Vi stiftede Mumutane – nordic design african tradition i 2018. Mumutane designer og forhandler grafisk og farverigt boligtilbehør i et miks mellem nordisk og afrikansk design for at vise, hvordan to forskellige designtraditioner kan bruge hinanden og skabe noget anderledes og unikt.

Maria er cand.merc. fra Handelshøjskolen i Aarhus og Line er cand.des. fra Designskolen Kolding, og ideen til at starte Mumutane opstod gennem en fælles passion for bæredygtighed, design og iværksætteri. At det blev Afrika, som blev inspirationskilden til Mumutanes design er ikke nogen tilfældighed, da landet er

i en rivende udvikling disse år. Ifølge de to iværksættere bag brandet har Afrika har noget helt særligt og interessant at byde på, og kontinentet udses til at blive den næste store trendsættende spiller inden for mode og design.

Mumutanes koncept koncentrerer sig omkring bæredygtighed, minimering af tekstilspild, socialt ansvar og fair vilkår for alle. Derfor er kollektionen bygget op omkring, at materialer købes hos små forretningsdrivende i Afrika for at støtte den lokale udvikling, og tekstilerne er så vidt muligt overskudstekstiler. Vi er desuden inspireret af 'give work'-filosofien, og derfor produceres nogle produkter af en lokal skrædder i Abuja og hos Huset Venture, som er en af Danmarks største socialøkonomiske

virksomheder. Navnet Mumutane betyder 'vi mennesker' på hausa, som er et af de største sprog i Afrika. Det manifesterer budskabet om, at samarbejder på tværs af kulturer og landegrænser kan skabe bedre vilkår for flere.

Hvad kendetegner brandets design?

Produkterne fra Mumutane er kendetegnet ved en masse skønne farver og klare, grafiske print. Vores formgivning er inspireret af det enkle nordiske kombineret med farverige afrikanske tekstiler. Dette samspil giver nogle unikke produkter, og farverne sætter ofte gang i det gode humør. Det er blot ét af de karakteristika, som vi finder fascinerende og forfriskende anderledes end den

stramme, minimalistiske og måske indimellem lidt kedelige nordiske stil. I dag forhandler vi primært vores egne design af sofa- og pyntepuder, kimonojakker og tote bags på vores website, men vi kuraterer og forhandler også andre produkter, som medvirker til at sætte fokus på den afrikanske tradition og kultur.

Hvad er det ved afrikansk æstetik, der tiltaler jer?

Alle vores egne design er lavet af afrikansk 'wax print'-tekstil, som har været brugt til beklædning i Afrika i mere end 200 år. Det, vi er inspireret af i denne form for tekstil, er, at det gennem print og farver indeholder en masse symboler og fortællinger, som symboliserer traditioner, livet i Afrika og store og små begivenheder. I Afrika bruges tekstilerne stadig til at signalere forskellige budskaber til omverdenen, og traditionen er så stærk, at den stadig bruges af nye, upcoming afrikanske designere, hvilket fortæller noget om, hvor stor betydning wax print har i den afrikanske kultur og tradition. Vi vil gerne ruske op i den skandinaviske tradition, der efterhånden er gået i stampe i forhold til farver og kreativitet, hvor det nærmest er 50 shades of grey, der er den danske farvepalette. Hos Mumutane er vi meget fascineret og inspireret af den afrikanske æstetik, og det kan vi sagtens lære af her i Norden.

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

Ved at deltage i Creators Community på Formland forventer vi at møde en masse interessante mennesker – både besøgende, andre iværksættere, fagpersoner og forhåbentlig endnu flere skønne, kommende kunder fra detailbranchen. Vi vil rigtig gerne vise vores univers frem, da det skal opleves, mærkes og især høres gennem de mange fine symboler og fortællinger. Vi håber, at de besøgende bliver inspireret til at få mange flere farver ind i deres personlige hjem, og at detailhandlere får lyst til at give den gas med farverige unikaprodukter, der har en bagvedliggende dybere mening. #

Stand L9310



RETAIL

Hvem er forbrugerne?

Og hvorfor opfører de sig så underligt?

Forbrugernes købsadfærd har ændret karakter i løbet af et årti. Moderne forbrugere er nådesløse, illoyale og prisfokuserede. De shopper på tværs af kanaler, og de forventer at blive genkendt på tværs af disse kanaler, samtidig med at kravene til god service og oplevelser i den fysiske butik er høje. Ligeledes er snusfornuft og prispolarisering hverdagskost hos en forbruger, der både kan handle i discountbutikker og specialforretninger, og som researcher alt hjemmefra og opfører sig som en professionel indkøber, der ikke er bange for at spille udbydere ud mod hinanden. »



Det handler om at få sat varen ned med et rødt prisskilt hurtigst muligt. Dette ud fra tanken om, at forbrugerne agerer som en tyr, der ser et rødt tørklæde og kommer løbende i fuld fart. Nogle gange går det bare lidt for stærkt med prisnedsættelsen.



Vi står i en ny virkelighed, hvor det at drive handel – hvad end det er online eller offline – er blevet en mere krævende disciplin. Forbrugerne er ti skridt foran, ikke mindst digitalt. Derfor må enhver strategisk plan for fremtiden og enhver lille justering i hverdagen indeholde forståelse af forbrugernes adfærd og forventninger. Hvad er de for nogle, de utilregnelige og uigennemskuelige forbrugere?

Valg af varer og services samt udbyder afhænger af en lang række faktorer. Over tid kan en udbyder, der konsekvent leverer på forventning, opnå loyalitet, men der skal ikke meget til at ændre på dette. Ifølge flere studier er der en række basale behov eller faktorer, som en moderne forbruger vælger ud fra. De er lige vigtige og ikke angivet i prioriteret rækkefølge.

De moderne forbrugere er blevet et krævende, pristjekkende og illoyalt folkefærd, og de opfører sig som om, at de var professionelle indkøbere.

De syv basale behov

1. Convenience

Overvejelser om hvor lang tid og hvor stor en indsats, der skal leveres for at købe en vare eller service, er en af de mest basale faktorer. Genta-gende indkøb skal være hurtige og kunne foregå uden ret meget hjerneaktivitet (og dermed uden en masse beslutninger). Forbrugerne er dog villige til at bruge mere tid og større indsats, når der er tale om mere komplekse køb og ved større investeringer.

2. Udvalg

Dybden og bredden i udvalget af produkter eller services er vigtig. Selv om forbrugerne måske kun leder efter en bestemt ting, så skal der være flere valgmuligheder samt mulighed for at sammenligne, skifte op og ned i størrelse, antal med videre.

3. Pris

Forbrugerne i dag er hverken mere eller mindre prissensitive end tidligere. Den eneste forskel er, at priser i dag er helt gennemsigtige. Pris er dog ikke den eneste variabel, og god service, udvalg, convenience og andre faktorer kan opveje en højere pris.

4. Oplevelse

I oplevelses- og forkælsesøkonomien søger forbrugerne efter en aktivering af sanserne og en oplevelse ud over det sædvanlige. Det gælder på tværs af kanaler, dog med forskellig tolkning i det fysiske og digitale rum. Atmosfære, følelser, sanser med videre kan sagtens bringes i spil online, og med VR og AI øges mulighederne.

5. Service

Der er to typer service: 1. Den bløde service som for eksempel opmærksomhed, omsorg, hjælp, empati, venlighed etc. 2. Den hårde service såsom råd, vejledning, installation, reparation etc., og begge typer er vigtige. Forbrugerne efterspørger service, der er venlig og personlig, men også rettidig og effektiv.

6. Tillid

Dette er, hvor løfter om convenience (bestil i dag, vi leverer i morgen), udvalg (største udvalg), pris (bedste tilbud), oplevelse (mærk forskellen) og service (ikke tilfreds, få pengene tilbage). Forbrugerne forventer også, at personlige data holdes personlige.

7. Gennemsigtighed

Forbrugerne forventer at kende alle faser i købsprocessen og forventer klar og tydelig kommunikation, klare regler og nem kontakt hvis nødvendigt. Anmeldelser skal være uafhængige og troværdige.

Selv om der er tale om en ny virkelighed med øgede krav og flere salgskanaler, så er godt købmandskab og god kundeservice stadig centrale elementer. De gode, gamle dyder er ikke mindre vigtige, de er bare sværere at arbejde med på tværs af kanaler. Så udfordringen er egentlig den samme som tidligere: De rigtige varer i den rigtige salgskanal pakket ind i god service.

Den illoyale forbruger

Nu kommer det jo ikke som nogen overraskelse, at forbrugerne er meget prisbevidste, men det overrasker måske alligevel, at det er danskerne, der er de næstmest tilbudshungrende forbrugere i verden – kun overgået af italienerne. Valget af butik styres primært af prisen, og det skyldes både det høje antal butikker, der kan vælges mellem, den indædte pris-

krig og discountfokusering hos kæderne, samt de store tilbudsaviser der sprøjtes ud hver uge. Danskerne er også det europæiske land, hvor der besøges flest forskellige supermarkeder om måneden – vi er altså de mest illoyale forbrugere i verden.

Analysen viser også, at danskerne bruger mere og mere tid på indkøb, og flere køber ind i mindre portioner uden brug af indkøbsliste i stedet for at lave en stor velplanlagt indkøbstur en eller to gange om ugen. Udviklingen afspejler en forbruger, der ikke kan overskue planlægningsopgaven, er vant til 'instant gratification' og lader sig styre mere af impuls. Sammensætningen af butikksformater i Danmark – med for mange dagligvarebutikker i forhold til befolkningens størrelse samt mange mindre butikker og mange conveniencebutikker – giver også en forbrugeradfærd, hvor langtidspanlægning ikke er nødvendig. En professionel indkøber gør sit forarbejde godt. Undersøger markedet, tester produkter af, beder om tilbud fra forskellige sider, spiller leverandørerne lidt ud mod hinanden og presser prisen i den sidste forhandling. Den professionelle indkøbers bedste forhandlingssituation er, når han/hun ved mere om produktet end sælgeren – det er en gylden mulighed for at brillere, sikre sig en god handel og gå derfra med et smil. Dette er altså også et billede af den moderne private forbruger.

De moderne forbrugere er blevet et krævende, pristjekkende og illoyalt folkefærd, og de opfører sig som om, at de var professionelle indkøbere. De ved ofte mere om varen end ekspedienten, de har tjekket priser, ved hvad varen koster andre steder, har styr på butikkens svage sider og stiller krav.

Hvad skal der til at vende dette? Mange siger bedre service. Men vil forbrugerne betale for det? Tidligere betalte forbrugerne gladeligt lidt ekstra for at få den personlige service og for at støtte den lokale butik. Men den tid er forbi. Alt kan findes på nettet. Som minimum foretages der et pristjek på nettet, så den fysiske butik kan presses på prisen. Eller i værste tilfælde undersøges varen i butikken, hvorefter den købes på nettet. Er det begyndelsen på enden for produktspecialisten i din butik? Ikke nødvendigvis. For den viden, som medarbejderne i butikken har, er stadig et værdifuldt aktiv, også selv om den moderne forbruger er mere velinformeret end nogensinde før. En butiksmedarbejder skal ikke kun

»



Det er de små detaljer, der er afgørende.
Når app og tablet ikke passer sammen,
så får forbrugerne en oplevelse af, at der
ikke er styr på noget som helst.



oplæres i at videregive information om varen, men i lige så høj grad være i stand til at aflæse kunderne – deres behov, personlighedstype med videre. Det handler om at engagere og, ikke mindst, aktivere kundernes forbrugslyst gennem en individualiseret købsoplevelse – at give forbrugerne fornemmelsen af, at man lige netop ved, hvad de står og mangler.

Her er en liste med nogle af de helt basale ting, som du skal gøre og kunne, hvis du vil være relevant for de krævende forbrugere, der shopper på tværs af kanaler.

- **Forudse fremtiden og find ud af, hvor forbrugerne løber hen.** I første omgang måske bare finde ud af, hvor de allerede er løbet hen. Forbrugerne er cross channel, så dine eksisterende kunder køber allerede ind hos udenlandske pure players og hos konkurrenter, der er dygtigere til cross channel. Tal med dem, tag kampen op og vind omsætningen tilbage til dig selv ved at være til stede online.
- **Hjælp dem med at købe uanset kanal.** Det nytter ikke noget, at sælgeren i butikken er provisionslønnet af sit eget salg, så han/hun ikke ønsker at hjælpe kunderne til at købe online. Eller at online forsøger at fastholde kunderne på sitet, hvis det er en bedre købsoplevelse at afslutte købet i butikken. Optimer købsprocessen og byg incitamentsstruktur, der virker.
- **Hjælp dem med service i enhver kanal, uanset hvilken anden kanal de har købt igennem.** Varer, der er købt på nettet, skal kunne byttes eller afleveres til reparation i butikken. Denne service kan ikke matches af Amazon, Zalando, Pixmania og alle udenlandske pure players. Til gengæld er denne service lige til at forstå for kunderne som det bedste argument for at købe hos dig.
- **Tilbyd mange måder at betale på.** Der er kontanter, kreditkort, PayPal, Swipp, MobilePay, Pail, og mange andre betalingsmåder er på vej. Hvis kunderne gerne vil af med penge, skal selve transaktionen ikke forhindre et salg.
- **Tilbyd mange måder at levere varer på.** Den moderne forbruger ønsker en fleksibel butik. Hvis varen er tung eller stor, er det godt at købe den i butikken og få den leveret hjemme. Hvis varen er købt online, er det godt (for nogle) at få den sendt til arbejdspladsen eller til en pakkeboks. SwipBox gør det muligt at afhente pakker mange steder i landet. GLS Pakkeshop gør det muligt at hente pakker i butikker, hvor der er kortere kø end hos Post Danmark. Track & Trace gør det let at vide, hvornår pakken kommer. Flexibel levering giver større salg, og der kommer til at ske meget på dette område fremover.
- **Lav produkter om til services.** De tider, hvor man skulle eje alting selv, er afløst af leasing, services og uforpligtende forbrug. L'easy, Netflix, Spotify og leasing af biler er meget synlige services, men i dag lejer man også en trailer, et motoriseret pælebor, adgang til digitale services som Dropbox og meget andet. Butikker har selv serviceaftaler, når det gælder arbejdstøj, sko, rengøring, måtteservice, vagtselskab med mere. Dine kunder er ikke anderledes. Gør dine produkter til services. Ellers gør andre det og tager kunderne fra dig.
- **Tal med dine kunder i de kanaler, hvor de er til stede.** Kunderne er på Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, og de er det fra 6 til 24. Ikke fra 9 til 17. Som minimum skal åbningstiderne for onlinekundeservice matche åbningstiderne i butikken, men gerne meget længere. Onlineshopping topper om aftenen, når den fysiske butik er lukket (og når kundeservice også ofte har lukket). Vi køber især ind online fra 7-9, fra 12-13 og fra 17-23.
- **Hold op med at have lukket, når kunderne vil købe ind.** #

RETAIL

Oplevelser og detailhandel



Oplevelser er nøglen til fremtidens detailhandel.
Men hvis det ikke (altid) skal ende i VIP-aftener med rabat
og Open by Night (eller Åwen Æ Awten som det kaldes i
vestlige egne), hvad skal – og kan – man så?

Vi kender dem alle. Detailbranchens nuværende svar på en oplevelse, og her nævner jeg i flæng: VIP-aftener, Open by Night, Mød Gurli Gris / Popsi og Krelle / Prop og Berta, Musik i Gaden, Gratis Koncert, Kulturnat og lignende tematiseringer, der er arrangeret i bedste hensigt og som et vildskud af den oplevelsesøkonomi, vi alle har hørt prædikeret de seneste 10-15 år. Problemet, eller udfordringen, er dog, at den type arrangementer og events ikke har den effekt på deltagerne, som egentlig er hensigten med den forjættede oplevelsesøkonomi.

Tanken bag oplevelsesøkonomi er – når det er oversat til detailhandel – en ide om, at der skal skabes oplevelser for kunderne i butikken. Ideen er sådan set god. For dykker vi et par lag ned i, hvad oplevelser potentielt kan, kan de i høj grad skabe den relation til kunderne, som detailhandlen så desperat har brug for, nemlig den loyalitetsskabende og engagerende tilknytning.

Men for at en oplevelse formår at gøre andet end at stimulere et øjeblikks opmærksomhed rettet mod en overfladisk begivenhed, centreret om et produkt, en opdigtet karakter eller lignende scenarier, skal oplevelsen dykke dybere ned i kundernes følelsesliv. Det er nemlig i følelserne, at der skabes engagement og loyalitet, som netop er hensigten for detailhandlen.

Vi skal snakke fodbold

Lad os et kort øjeblik skifte branche og fordybe os i en branche, hvor netop engagement og loyalitet er det fungerende og bærende element i forretningsmodellen. Luk øjnene et øjeblik, og se et fodboldstadion for dig. Med fans, som brøler, synger, græder. Fans, som er engagerede i fanklubber, og som har brugt tid på at lave bannere, der ikke efterlader tvivl om, hvilken side de hører til, og fans, som faktisk bruger store dele af deres vågne tid på at følge, diskutere og heppe på deres favorithold. »

Forskning fra University of Oxford viser, at intense oplevelser af afgørende sejre og tab er med knytte fans tæt sammen med klubben. Smertefulde tab såvel som store sejre føles så intenst, at de opfattes som 'selvformende' oplevelser, og det betyder, at de bliver indlejret i fodboldfansenes psyke i sådan en grad, at deres egen personlige identitet smelter sammen med klubbens. Over tid vil sådanne delte oplevelser øge fansenes loyalitet over for deres hold, konkluderer forskningen fra University of Oxford. Forskningen antyder desuden, at delte negative oplevelser, for eksempel ydmygende nedrykninger, er lige så effektive som delte følelser af eufori til at producere den mekanisme. Forskningen indikerer nemlig, at det er intensiteten af følelser, der er vigtig. Så delte, smertefulde tab er lige så effektive, som glæden ved at vinde, til at skabe de 'selvformende' oplevelser, hvori loyaliteten og samhørigheden med klubben og de andre fans ligger. Det vigtige udtræk af den forskning er, at de elementer, som man skal finde frem til i detailhandlen, for at få 'noget ud af' de oplevelsesaktiviteter, der bruges kaskader af ressourcer på at skabe, er følelsesmæssigt engagerende og intense oplevelser samt mulighed for at dele denne oplevelse med andre på en ægte og nærværende måde. Dét indblik kan oversættes til 'detailhandelsk'.

I stedet for at binde alt op på enkelte events, skal der i stedet skabes butikker og forretninger, der er engagerede i kundernes virkelighed og hverdag. Man bør derfor droppe aktiviteter, der er designet med det åbenlyse formål at skabe trafik i center/gågade/butik og dermed skabe salg (på en god dag). I stedet

Det er i følelserne, at der skabes engagement og loyalitet, som netop er hensigten for detailhandlen.

bør man fokusere på at skabe en følelsesmæssigt engagerende oplevelse, der deles på en nærværende og personlig måde mellem kunder og medarbejdere. Forretningen skal gå fra at være produktpusher og transaktionsfacilitator til at være en hverdagsrelation, der har en reel og oprigtig værdi i kundernes øjne. Så kommer trafikken, salget og loyaliteten som et naturligt tilvalg fra kundernes side – ikke betinget af underholdning, rabat og lignende lokkeduer. Følelsesmæssigt engagerende og nærværende er hverken Gurli Gris eller VIP-aftener med minus 20 procent på alle produkter. Ikke i forhold til at koble kundens følelser sammen med forretningen.

Men hvad så...?

Hvordan skaber man så den rette forbindelse? Hvordan får man engagerede kunder, der også vil butikken, uden det hele skal handle om tilbudsskilte og pris og udsalg.

Engageret detailhandel foregår i både stor og lille skala og gør en forskel hos både små forretninger og hos store. Det giver en følelse af samhørighed og sammenhold. Af at høre til og tage plads i hinandens hverdag. Og der er ingen tvivl om, at detailhandlens rolle må og skal være betydeligt anderledes, hvis de fysiske butikker vil have en plads og en relevans hos forbrugerne.

Som et afsluttende idekatalog præsenteres på de følgende sider aktiviteter fra ind- og udland til fri inspiration og afbenyttelse, der alle skaber en anden relation mellem dig, medarbejdere og kunder, end den sædvanlige 'du siger bare til, hvis der er noget, jeg kan hjælpe med'-dialog i butikken. Alle aktiviteterne skaber også en helt anden form for ambassadører for forretningen, netop fordi der er skabt en ganske

Detailhandlens rolle må og skal være betydeligt anderledes, hvis de fysiske butikker vil have en plads og en relevans hos forbrugerne.

anderledes relation. Ikke alt skal være gratis, og det ved og forstår kunderne godt. Så lad os med det samme feje den indvending af bordet. Ja, det kræver en hel masse nyt af butikkerne at begynde at lave den her type aktiviteter, men hold det sammen med de kampanjer og tiltag, der ikke har givet afkast. Gå så ind og fjern det, der ikke virker, og giv plads til noget nyt. Sammen med denne mere bidragende tilgang til kunderne hører også synliggørelse af den værdi og forskel, som du med din forretning forsøger at skabe. Den gode historie, der ligger i at bidrage, skal fortælles. Brug noget af al den plads, som bruges i annoncer, tilbudsaviser og julekataloger, på de sociale medier og digitale billboards, til at fortælle om nogle af de ting, som din forretning og virksomhed bidrager med. Samtidig kan du opfordre til at støtte op om de lokale butikker og handle lokalt. Det kan gøres belærende og anstrengende, men det kan også gøres engageret og deltagende. Det er vigtigt at minde kunderne om betydningen af de fysiske butikker for deres lokalsamfund og dagligdag, før det er for sent.

»

- 5. klassernes håndarbejdsproduktion eller gækkebreve som storstilet udstilling i butik/vinduer og medfølgende fernisering for børn, lærere, forældre og bedsteforældre.
- Storskalamotionsløb mod ensomhed og for at styrke fællesskabet med forudgående (fælles) træning.
- Fællesspisning i det lokale forsamlingshus er et tiltag, hvor kunder og medarbejdere lærer hinanden at kende på en helt anden måde.
- Deltag i lokale netværksgrupper og aktivistgrupper, der arbejder for et fælles bedre.
- Læg lokaler til den lokale foredragsforening eller musikskole.
- Støt op om det lokale frivillige arbejde på den måde, som din forretning kan.
- Samarbejd med lokale foreninger, skole, børnehaver, plejehjem om tiltag, der ikke kun handler om salg, men om at være sammen.

- Engager dig i de kampe og bekymringer, der optager kunderne. Hvis dine kunder er optagede af at leve mere bæredygtigt, så tilrettelæg din forretning og dit sortiment efter det. Hvis dine kunder drømmer om en sundere hverdag, så overvej hvordan du kan støtte op om det.
- Tag praktikanter fra skoler og fra de lokale socioøkonomiske værksteder og virksomheder.
- Lav en pop-in (det samme som pop-up, men bare trukket ind i butikken) med skiftende lokale producenter.
- Lav kurser, workshops og foredrag, der interesserer kunderne såsom yoga, ensomhed, vintagemaling, personlig udvikling, parforhold, jagt, motorcykler, hundetræning. Det er en fantastisk måde at lære kunderne at kende, der hvor de er allermest passionerede og engagerede.
- Skab tilbagevendende aktiviteter og traditioner – musik i gården, månedsbrunch, strikkeaftener, bogklubber, spatur, skovtur. Det giver en hyppigere kontakt til kunderne og dermed tættere relation.

#

FOKUS PÅ BLOMSTER

Blomster inde og ude

De grønne stængler – hvad enten de står inde eller ude – giver os et stykke af naturen, som får os til at sætte tempoet ned og slappe af. Det er derfor heller ikke så underligt, at vi i en tid, der er præget af stress og jag, holder meget af at indrette os med blomster. Læs mere om de to brands Lauvring og Mots More, der tilbyder blomster og blomstertilbehør til både inde og ude.



I.C. Lauvring

LAUVRING

Per Nybo Nielsen, adm. direktør

Hvorfor er vi så glade for at omgive os med blomster både inde og ude?

Blomster og planter giver ro og balance – både inde og ude. De skaber en følelse af velvære. Det grønne liv giver os en 'down to earth'-følelse, som er et godt modspil til den travle digitale verden.

Hvilken udvikling er der sket inden for blomsterverdenen?

Udviklingen inden for blomsterverdenen er gået fra at være meget enkel og minimalistisk til at være overdådig og frodig. Vi dyrker det uperfekte, og der er blevet mere plads til de unikke og vilde sammensætninger.

Hvilke trends ser I inden for blomster lige nu?

Det frodige hjem med mange store planter er en vigtig trend lige nu. Naturen skal ind i vores hjem. Inden for snitblomster ser vi stadig en masse tørrede blomster og græsser – og ideen om noget, der kan vare næsten evigt, taltaler vores bæredygtige tankegang.

Hvilke nyheder har I med på Formland?

På Formland Spring 2020 medbringer vi vores nye Spring/Summer 2020-kollektion, der er skabt med en mere kunstnerisk tilgang til form og styling. Den er præget af keramik med unikke glaseringer og nye strukturer. Naturelementer som blandt andet flettede kurve i bambus er også vigtige produkter. Derudover har vi også vores nye bæredygtige serier i recycled plast og miljøvenlig terrakotta med på den kommende messe. »

Stand K8120



Mots More

MOTS MORE

Henriette Nielsen, ejer

Hvorfor er vi så glade for at omgive os med blomster både inde og ude?

Alle de smukke og farverige blomster lyser vores hverdag op og er med til at give os en følelse af glæde. Blomster både inde og ude er med til at skabe en afstressende hverdag for os i det daglige.

Hvilken udvikling er der sket inden for blomsterverdenen?

Den største udvikling inden for blomsterverdenen er uden tvivl det store fokus på vores miljø og bæredygtighed generelt.

Hvilke trends ser I inden for blomster lige nu?

De tørrede blomster har vundet indpas, og vi hører, at forhandlerne i høj grad kan mærke, at interessen for tørrede og ikke mindst farvede blomster fortsat er stigende. Den helt store trend inden for blomster lige nu er de vilde farver, og det er noget, der vil fortsætte ind i det nye år.

Hvilke nyheder har I med på Formland?

Vi har endnu en gang et nyt udvalg af tørrede blomster med på Formland Spring 2020. Derudover har vi lavet en konceptløsning på færdige buketter, hvor man som forhandler kan lave sit eget program af evighedsbuketter i forhold til prisniveauer og farver. Vi har desuden sammensat et udvalg af forskellige potter og kurve, som passer til vores koncept. #

Stand K8100

HOLDET BAG

365 DESIGN



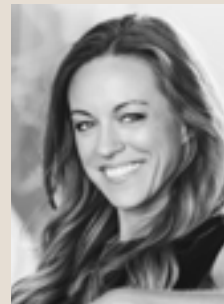
Louise Byg Kongsholm
Chefredaktør



Helene Mathiasen
Redaktør



**Pernille Maibom
Christensen**
Redaktør



Anja Bloch-Hamre
Art director & fotograf



Anette Faarup
Grafisk designer



Bente Bitsch Nielsen
Salgschef



**Line Kassentoft
Linderos**
Salgs- og marketing-
koordinator



Rie Fjordsøe Rasmussen
Trendredaktør



Sofie Borup
Skribent



Pernille Hahn Hauberg
Skribent

Tilmeld dig
365DESIGNs gratis
nyhedsmail på
365DESIGN.dk

Kontakt: salg@pejgruppen.dk / redaktion@pejgruppen.dk



STAND D3310

 /hubschinterior

 @hubschinterior

Det er tid til fornyelse. Tid til at skabe et personligt hjem med spændende overflader, friske farvekombinationer og mix af materialer.

Det personlige hjem er i højsædet i vores Tendencies 2020-kollektion. En kollektion, som rummer alt fra tidsløse klassikere i et simpelt formsprog til legende designs i sprudlende farve- og materialesammensætninger.

Oplev vores nysgerrige tilgang til design, når vi byder velkommen på **STAND D3310** til en inspirerende oplevelse.