Fremtidens interiørtrender er ikke «made in China»

- Det vi ser nå er en varig endring i folkesjela; vi vil ha kvalitet fremfor kvantitet!

Av ifi.no



Idar Stensvold har i flere år jobbet tett på interiørmarkedene i Norge og Skandinavia, både på butikk- og leverandørsiden, og forteller nå om noen klare, nye tendenser i vårt kjøpemønster.

- I generasjoner før oss har folk vært opptatt av å ta vare på ting, og ting med god kvalitet har blitt bevart i generasjoner. Vi er nå i ferd med å komme tilbake dit, tror Stensvold.

Tingene skal ha merverdi

Gjennom sitt arbeid som International Brand Manager for Pure & Original-maling, har han inngående kjennskap til de europeiske markedene, spesielt det nederlandske, og har stor tro på at det han nå ser i de andre landene vil bre om seg hos massene i Norge.

- Folk flest vil nå vite mer om hva de setter på bordet eller maler på veggene sine. Hvor kommer tingene fra? Følger det en historie med produktet? Er det verdt å ta vare på til fremtidige generasjoner? Vi vil ha mer kvalitet, og er villige til å betale for det, slår han fast.

Merker som baserer sin virksomhet på å kopiere de mer anerkjente designerne, taper ifølge Stensvolds

tall terreng.

- Det holder ikke lenger at porselensvasen er flott, den skal gjerne være håndkolorert og ha et kjent merke som Kähler, Wik & Walsøe og andre kjente, skandinaviske merker med god historie og merverdi, sier han videre.



Pure & Original produserer kalkmaling og "chalk paint", som glir rett inn i dagens trendbilde.

Hvorfor er det slik?

Vi kjøper bunader og kunst som aldri før, og både unge og eldre er opptatt av å skape sin egen historie.

- Vi ønsker å være stolte av det vi har i hjemmene våre, og vi vil gjerne vise frem produkter som skal vare lenge, og gjerne gå i arv. Vi kjøper derfor sjeldnere, men dyrere. Og vi vil ha personlig service, sier Idar Stensvold.

I tråd med trenden om gjenbruk, omsying av klær og økende fokus på baking, har han stor tro på at gamle yrker for personlig service, som skredder og skomaker, også vil få et oppsving. Og selv om netthandelen selvfølgelig har kommet for å bli, slår han gjerne et slag for «den lokale nisjebutikken» som et viktig supplement til de store kreftene i markedet.

- Vi må spørre oss selv, vil vi at fremtidens interiør- og inspirasjonsbutikk skal være Coop Obs Bygg?, avslutter han retorisk

Mer informasjon

Pure & Original