

Trendrapport: Trender inom utomhusliv och trädgårdsmöbler hösten 2025

1. Tillbakablick på 2024/2025 – Sammanhang och utveckling

De europeiska konsumenterna har varit utsatta för ekonomisk press under det senaste året. Höga energipriser, inflation och geopolitisk osäkerhet har dämpat konsumenternas förtroende[1][2]. Mer än hälften (54 %) av européerna var pessimistiska om ekonomin[3]. Detta tog sig uttryck i ett skärpt fokus på **värde**: konsumenterna letade massivt efter erbjudanden och var mer uppmärksamma på pris-kvalitet-förhållandet[4][5]. Stora internationella undersökningar visar att "valuta för pengarna" är den viktigaste köpfaktorn (nämnd av ~59 % av konsumenterna)[6]. Samtidigt handlade det inte bara om att spara pengar; framför allt yngre generationer visar sig vara priskänsliga, men föräldrar fortsätter att investera i kvalitet[3]. Hållbarhet och lång livslängd värderas högre än enbart ett lågt pris[7]. Detta stämmer överens med Euromonitors trend "Added Value", där köpare mer medvetet väger sina inköp mot nuvarande och framtida behov.

Konsumentbeteende och preferenser. Under 2024 sökte konsumenterna i allt högre grad efter produkter som främjar välbefinnande och bekvämlighet. Hälsa och välbefinnande stod i centrum; man strävar efter en hälsosammare livsstil på lång sikt ("longevity journey"). Dessutom fanns en tydlig **hållbarhetsreflex**: man väljer gärna miljövänliga alternativ, men då med påvisbar kvalitet och fördelar. Som Euromonitor påpekar, är konsumenterna uppmärksamma på *både* miljöpåverkan *och* de primära fördelarna med produkterna – gröna påståenden måste infrias. Behovet av enkelhet och lugn ökade också: i en värld full av stimuli vill människor använda sitt (utomhus)utrymme för att detoxa digitalt och komma till ro, utan skärmar och aviseringar. Denna längtan efter enkelhet och natur återspeglas i trädgårdstrenderna.

Försäljningstillväxt i trädgårdssegmentet. Trots ekonomiska bekymmer förblev intresset för hem och trädgård förvånansvärt starkt[7]. Pragmas egen Annual Business Review 2025 visar stark tillväxt i utomhuskategorierna. Under 2024/25 ökade intresset för poolmöbler, trädgårdsartiklar och barnmöbler markant. Särskilt produkter relaterade till vatten och trädgårdsskötsel var mycket populära. Denna tillväxt drivs delvis av förändrat konsumentbeteende: trädgården blev mer än någonsin en förlängning av hemmet, en plats för barn att leka och för familjer att koppla av tillsammans. De dominerande produkttyperna under det senaste året var bland annat rymliga loungemöbler, bekväma solstolar och pooltillbehör, samt trädgårdsartiklar som **planteringslådor** och miniväxthus. Det är anmärkningsvärt att *planteringslådor* till och med var den snabbast växande produktgruppen i sortimentet, vilket tyder på en trend mot småskaligt trädgårdsarbete på balkonger och terrasser.

Ekonomisk kontext. Trots den ökade efterfrågan inom vissa segment hade sektorn motvind. Pragma rapporterade en minskning av de totala leveranserna (juli 2024 – juni 2025 jämfört med året innan), delvis på grund av försiktigare inköp och makroekonomiska förändringar på europeiska kärnmarknader[8]. Osäkerhet kring tullar (till exempel kring EU–VS-importtullar) och

lokal konkurrens pressade handeln[9]. Det fanns dock ljuspunkter: 2024 upplevde en uppgång inom " " säsong produkter och nylanserade artiklar, särskilt inom utomhusleksaker och poolrelaterade artiklar[10]. Sammantaget visade sig konsumenterna vara försiktiga men inte helt avvisande: de spenderade mindre på ren lyx och mer på prisvärda kvalitetsprodukter för hem och trädgård. "Hemförbättring" förblev relativt **motståndskraftigt** – investeringarna i trädgården som hemvist fortsatte[7]. Detta utgör grunden för de trender som vi ser fortsätta under hösten 2025.

2. Kommande säsong (hösten 2025 – våren 2026): Utsikter & teman

För den kommande säsongen ses **välbefinnande, flexibilitet och den suddiga gränsen mellan inne och ute** som ledande teman. Konsumenterna ser alltmer på sina utomhusutrymmen som en väsentlig del av sin livsmiljö – en plats för avkoppling, hälsa och social samvaro. Utomhuslivet har gått från "lyx till nödvändighet" i dagens hektiska tillvaro[11]. Terrass- och trädgårdsdesign fokuserar på en djupare koppling till naturen och på personlig komfort[12]. Fokus ligger på att skapa en utomhusoas – en **fristad** – som för in inomhuslivet utomhus och där man kan koppla av.

Wellness & uteliv. Helt i linje med wellness-trenden söker konsumenterna lugn och ro i trädgården. Förväntningen är att trädgårdar och balkonger under hösten 2025 och våren 2026 ännu tydligare kommer att fungera som en förlängning av vardagsrummet för mindful avkoppling. Tänk på yogahörnor utomhus, jacuzzier eller kalla doppbassänger för wellness hemma och sittgrupper för att njuta av en bok offline. Behovet av **skärmfri** tid utomhus är stort, som en motvikt till vårt skärmfyllda liv. Detta stämmer överens med strävan efter enkelhet och trygghet: "mindre stimuli, mer natur" är ett outtalat motto. Hälsa spelar också en roll: att vara utomhus innebär frisk luft, vitamin D och stressreducering, vilket konsumenterna aktivt strävar efter i sin livsstil.

Överlappning mellan inomhus och utomhus. En av de mest slående utvecklingarna är den fortsatta sammanflätningen av inomhus- och utomhusutrymmen. Trender inom boende och trädgård flyter ihop. Under den kommande säsongen ser vi **utemöbler som är lika stilfulla och bekväma som inomhusmöbler**. Tillverkare presenterar loungeset och stolar som i fråga om design, klädsel och finish ser ut att komma direkt från vardagsrummet[13]. "Gränsen mellan inomhus och utomhus suddas ut alltmer; många utemöbler skulle passa bra inomhus och det är precis meningen", bekräftar trendexperten Challie Stillman[14]. Man vill inreda uteplatsen eller verandan med samma omsorg som vardagsrummet, så att stil och komfort är konsekventa. Därför används nu material som högkvalitativa textilier, kuddar med rika mönster och till och med inomhusliknande mattor utomhus – om än i väderbeständiga utföranden. Övertäckningar, verandor med skjutdörrar i glas och trädgårdsrum gör det dessutom möjligt att njuta av trädgården även under hösten och tidig vår, vilket förlänger **utomhussäsongen**. Credot för 2025/26: skapa ett vardagsrum utomhus så att du kan koppla av i din egen gröna miljö året runt[15].

Flexibla uppställningar. I linje med förändrade livsstilar – från att arbeta hemifrån till att oftare ha gäster hemma – ligger fokus den kommande säsongen på **flexibilitet** i trädgårdsinredningen. Konsumenter förväntar sig möbler som enkelt kan anpassas till olika användningsmoment. **Moduluppsättningar** och smarta uppställningar är därför på uppgång (se avsnitt 6). Ytterligare

fördel: med modulära eller lätt flyttbara element kan man omorganisera trädgården för till exempel en trevlig drinkkväll och nästa dag skapa en zen-frukostplats vid samma bord. Denna flexibilitet är särskilt viktig nu när utrymmena – särskilt i staden – är mer kompakta. Varje del i trädgården måste vara multifunktionell, en trend som vi diskuterar mer ingående längre fram.

Material och atmosfär (se avsnitt 3, 4 och 5) spelar naturligtvis också in i dessa teman. Färgpaletten för den nya säsongen andas lugn (jordtoner) med här och där en glad accent för att ge personlighet. Materialen väljs för sin hållbarhet, vilket gör att utomhusmiljön känns hemtrevlig men kan trotsa väder och vind. Sammantaget lovar hösten 2025 till våren 2026 att bli en period där trädgården manifesterar sig som **en wellness-retreat, vardagsrum och lekplats** i ett – med konsumenter som mer medvetna än någonsin väljer livskvalitet i sitt eget hem och sin egen trädgård.

3. Material: hållbara, innovativa och väderbeständiga

Materialvalet för utemöbler utvecklas mot **hållbarhet och hög prestanda**. Klassiska material som teakträ och aluminium är fortfarande favoriter, men kombineras ofta med nya tekniker och miljöinnovationer. Enligt marknadsundersökningar investerar branschen kraftigt i **miljövänliga material och kompositer** som håller längre[16]. Detta motiveras både av konsumenternas önskemål (man vill ju ha värde och lång livslängd) och av den tekniska utvecklingen.

Trä – teak & co. Teak har traditionellt varit det främsta materialet för trädgårdsmöbler, och så kommer det att förbli även 2025/26. Teak (och liknande tropiska träslag som iroko eller eukalyptus) erbjuder naturlig väderbeständighet – oljan i teak gör träet naturligt vattenavvisande och motståndskraftigt mot röta[17]. Dessutom ger teak med sin varma färg och ådring ett tidlöst, lyxigt utseende. Hållbarhet spelar dock en roll: ansvarsfull skogsförvaltning och certifiering (FSC) är viktigt, och allt oftare letar man efter *alternativ*. Bambu, till exempel, dyker upp som en snabbväxande förnybar råvara för möbler[18]. Det är starkt, lätt och växer tillbaka mycket snabbare än hårt trä. Även **europiskt trä** (t.ex. värmebehandlat ask- eller akaciaträ) används för att minska transportsträckorna.

Metaller – aluminium och stål. Aluminium har etablerat sig som det mest populära metallen för trädgårdsmöbler. Det är lätt, rostfritt och kräver lite underhåll – perfekt för utomhusbruk. År 2025 ser vi dessutom intressanta **innovationer som ”träliknande aluminium”**: aluminiumprofiler med en beläggning eller tryck som ser ut som trä, vilket ger den varma känslan av trä med de praktiska fördelarna med metall. Denna typ av innovation – klassisk look, modern prestanda – faller väl hos konsumenter som vill ha lite underhåll men inte vill kompromissa med stilen[19]. Stål (ofta pulverlackerat) används främst för ramar och detaljer, eller i form av smidesjärn för en vintage-känsla (se avsnitt 5). Nya pulverlackerings- tekniker säkerställer att metallramar inte missfärgas eller flagnar; matta beläggningar (se avsnitt 4) är populära för att ge en ren, modern look.

Flätverk – rep och korg. En viktig trend inom material är återkomsten av flätverk, men i modern tappning. Repmaterial – flätade rep av polyester eller polypropen – pryder många designuppsättningar. De erbjuder en modern tolkning av rotting eller vass, med hög

väderbeständighet. På Salone del Mobile i Milano var detaljer i rep och vävda fibrer ”nästan allestädes närvarande” i nya utomhuskollektioner[20]. Tänk på ryggstöd av spänt rep eller sittytor med vävda mönster. Rep ger textur och en hantverksmässig touch, samtidigt som det är UV- och vattenbeständigt. **Wicker** (flätverk) finns också kvar: traditionell rotting ersätts ofta utomhus av syntetisk wicker (konstfiber) som inte splittras och tål regn. Detta material syns ofta på stora mässor som IVEX i Jakarta. Rep och flätverk är fortfarande mycket populära i designprodukter. De behåller den mysiga, hantverksmässiga charmen hos rottingmöbler, men kräver betydligt mindre underhåll och har högre hållbarhet[17].

Kompositer och återvunna material. Innovation finns också i nya material: till exempel **plastkompositer** som imiterar trä eller återvunna plaster. **Återvunnen plast** är på stark frammarsch – gamla plastflaskor eller textilier omvandlas till plankor och fibrer som används som möbelmateriel. Detta håller avfall borta från deponierna och ger hållbara möbler som tål väder och vind[21]. Tillverkare använder också återvunnet metall i stommar och utomhusmaterial av återvunnen polyester. Sådana material är vanligtvis färgbeständiga, UV-beständiga och håller i många år, vilket gör att de stöder den *cirkulära ekonomin* och samtidigt levererar kvalitet[21]. Ett bra exempel är användningen av *kompositholz*: malda plast- och träfibrer som pressas samman till plankor som ser ut som trä men aldrig kommer att ruttna eller deformeras – idealiskt för bordsskivor eller terrassplankor.

Prestanda: hållbarhet och underhåll. Konsumenterna förväntar sig att trädgårdsmöbler ska hålla länge under alla väderförhållanden. Trenden mot **”hållbar lyx”** innebär att man hellre investerar i välgjorda möbler som håller i många år än att byta ut något billigt varje år[22]. Hållbara material som de ovan nämnda spelar en roll i detta. Även tillverkarna marknadsför hög prestanda: *väderbeständigt* kuddskum som regnar igenom och torkar igen, *UV-beständiga* tyger som inte bleknar i solen och beläggningar som tål repor och temperaturväxlingar. Innovativa allvädersmaterial (t.ex. olefin, akryl som Sunbrella) behåller sin färg och struktur under flera säsonger. Som en trendrapport uttrycker det: varumärken väljer allt oftare **naturliga ytbehandlingar och ekologiska beläggningar** som inte bara är mindre skadliga, utan också ser till att färgerna förblir livfulla och *bleksäkra* under lång tid[23].

Slutligen är **underhållsfrihet** en viktig aspekt. Material som kräver lite underhåll – aluminium som inte behöver lackeras om, teak som förblir vackert i sitt grånade tillstånd utan olja och plaster som bara behöver torkas av – är populära hos dagens konsumenter som vill ha bekvämlighet. Kort sagt balanserar materialtrenderna estetik och prestanda: lyxiga, taktila material som passar inredningen, kombinerat med innovationer som ger längre livslängd och mindre krångel.

4. Färger och ytbehandlingar: naturliga paletter, matta ytbehandlingar

År 2025 dominerar **naturliga färger** trädgårdsmöbeltrenderna, kompletterade med strategiska färgaccenter. Å ena sidan ser vi en fortsättning på **jordtoner** och organiska färger, å andra sidan en återuppväxt av livfulla färger som accent (även kallat ”dopamininredning” på grund av den avsedda upplyftande effekten).

Dominerande färger och kombinationer. Grundfärgpaletten för utemöbler är varm och neutral. Tänk på *sandbeige, terrakottarött, mjuka bruntoner och mossgrönt* – färger som harmonierar med den naturliga bakgrunden av trädgård och himmel[24]. Dessa jordnära nyanser skapar en lugn, tidlös bas och framhäver utomhuskänslan. På Salone-mässan sågs till exempel en ”naturlig färgskala från beige till grönt och terrakotta” överallt[25]. Tillverkare kombinerar ofta en sådan neutral bas (t.ex. ett teakbord i varmt brunt eller en sandfärgad loungeset) med subtila kontraster. **Färgkombinationer** som fungerar är till exempel beige med olivgrönt, stengrått med terrakottaaccenter eller vitt med träfärger – alltid en balans mellan kallt och varmt.

Förutom den neutrala basen är det nu på väg in iakttagande **accentfärger**. Efter år av främst grått och vitt ser man nu mer djärvhet: **djup blågrönt (smaragd), marinblått och terrakottaorange** har utsetts till trendfärger som kommer att förekomma ofta[26]. De speglar naturen och omgivningen (tänk på grönt från växter, blått från vatten, terrakotta från jorden) och utstrålar ändå karaktär. Dessa djupa färger kombineras ofta med ljusare neutrala nyanser (som benvitt, ljusgrått) för att hålla balansen[27]. För den som vill ha något mer lekfullt är **starka accenter** ett alternativ: korall, ockragult eller teal (blågrönt) i till exempel prydnadskuddar, parasoller eller blomkrukor[28]. Det är viktigt att sådana starka färger används sparsamt och genomtänkt – några strategiska färglickar ger personlighet utan att störa lugnet.

Trender inom matta ytbehandlingar. När det gäller ytbehandlingar finns det ett ord som sticker ut: *matt*. Matt beläggningar och ytbehandlingar är nämligen oerhört populära, både på möbler och accessoarer. En matt ytbehandling ger ett modernt, raffinerat utseende och förhindrar störande reflektioner i den starka sommarsolen. Enligt Sherwin-Williams färgexperter blir konsumenterna alltmer förtjusta i matta texturer eftersom de ger ett **lugnt, lyxigt intryck** och framhäver materialets naturliga struktur[29]. Vi ser detta på träytor (t.ex. teak som endast har behandlats med en matt sealer så att träets ådring kommer till sin rätt) och på metallramar (pulverlackerade i matt antracit eller matt vitt för en modern ton). Matt finish har också praktiska fördelar: de döljer små repor eller smuts bättre än glansiga ytor och är ofta lättare att underhålla. Dessutom kan matta nyanser kombineras väl med andra trendmaterial: matta beläggningar används ofta tillsammans med **blandade material** – till exempel ett matt svart aluminiumunderrede med armstöd i teak – för att uppnå en stilren, diskret look[30]. Denna blandning av matta texturer med naturmaterial hjälper till att visuellt koppla samman utomhusutrymmet med interiören, vilket passar in i trenden med att flytta inomhusmiljön utomhus[30].

Färgbeständighet och underhåll. En viktig aspekt av färganvändning utomhus är hur väl färgerna tål väderpåverkan. Tillverkarna svarar på detta med högkvalitativa lacker och genomfärgade material (till exempel massfärgad plast eller genomfärgade utomhusmaterial) så att färgen inte bleknar snabbt. Som tidigare nämnts väljer många märken också miljövänliga *naturliga* pigment och UV-beständiga ytbehandlingar, så att färgerna förblir vackra och inte bleknar[23]. Detta är delvis en hållbarhetsfråga (inga skadliga ämnen), men också en funktionell fråga: ingen vill att den knallgröna trädgårdsstolen ska blekna efter en sommarsäsong. Här kommer **harmonisering med interiören** in i bilden: tanken är att färgerna på utemöblerna ska matcha interiörens färgpalett, så

att inomhus- och utomhusmiljön bildar en helhet. Vi ser därför ofta återkommande färger – om du har många varma neutrala nyanser inomhus, kommer dina utemöbler att vara i kompletterande jordtoner; i en modernare, svalare inredning ser du kanske gråtoner med blå accenter utomhus. Målet är en smidig övergång, som om vardagsrummet och trädgården ligger i förlängningen av varandra.

Sammanfattningsvis: mjuka naturtoner utgör grunden för 2025, med matta ytor som ger en elegant och lugn canvas. På denna kan man efter smak lägga till accenter i rika naturfärger eller glada nyanser för att spegla boendes personlighet. Denna balanserade färgstrategi skapar en inbjudande, sammanhängande look för utomhusutrymmet, helt i linje med trenden för *tyst lyx* där diskret elegans står i centrum[31].

5. Former och stilar: retro, organiskt och minimalistiskt

Stiltrenderna inom trädgårdsmöbler för 2025/2026 kännetecknas av en kombination av **retroinfluenser och samtida design**. Å ena sidan gör nostalgiska designs comeback – tänk på runda former och vintage-material – å andra sidan förblir minimalism och stilren design populärt för en modern look. Resultatet är en eklektisk blandning där *organiska former, klassisk charm och samtida enkelhet* möts.

Organiska, mjuka former. Skarpa hörn ersätts av rundade former. Många nya designer har **böjda, omslutande linjer** och flytande former som utstrålar komfort och närhet[32]. Loungestolar med böjda armstöd, ovala sidobord och soffmoduler med rundade hörn syns överallt. Denna organiska formspråk passar in i den naturliga miljön (ingenting i naturen är helt rakt) och ger möblerna ett vänligt, tillgängligt utseende. Dessutom ökar rundare former sittkomforten – man ”kryper” så att säga in i en skålformad stol eller på en böjd soffa som följer kroppens konturer. Designers hämtar inspiration från mid-century modern-stilar och 70-talsdesign, perioder då organiska linjer också var dominerande. På senaste designmässor såg vi till exempel skulpturala loungestolar och nästan böljande solstolar som ser ut som konstföremål, men framför allt är ergonomiska.

Retroinfluenser och nostalgi. Nostalgi spelar en viktig roll: **vintage- och retrostilar** upplever en renässans inom utemöbler. Det tar sig till exempel uttryck i användningen av **klassiska material** som rotting och smidesjärn – en direkt blinkning till verandor från 50- och 60-talet. Vi ser också mönster som **ränder** och vävda motiv återkomma, vilket påminner om retro strandstolar och parasoller från svunna tider[33]. Dessutom finns det design med en touch av art déco eller mid-century: tänk på 50-talsinspirerade loungestolar med smala metallramar och färgade kuddar, eller nostalgiska trädgårdsbänkar i metall. Enligt Homes & Gardens kommer *ränder, vintage smidesjärn, klassisk teak och rotting* att vara några av de stora trenderna 2025[34]. Dessa retroelement ger karaktär och berättar en historia. En vintageinspirerad rottingstol eller en uppsättning vita caféstolar i metall med krullmönster ger trädgården omedelbar charm och en känsla av historia. Designers beskriver detta som ”storytelling design”: möbler som berättar en historia, till exempel om hantverk eller kulturarv. Just denna blandning av gammalt och nytt gör utomhusmiljön personlig och unik.



Exempel på retroinfluenser och organiska former: en utomhusloungeset med rundade armstöd och kuddar i klassiskt randigt mönster, presenterad i en lyxig utomhusmiljö. Sådana designer kombinerar vintage-stilelement (som det randiga tyget som påminner om traditionella solstolar) med moderna komfortfunktioner. Helheten utstrålar en tidlös elegans som känns både nostalgisk och modern.[13][14]

Minimalistisk och stilren design. Parallellt med retrotenden förblir **minimalismen** en stark pelare. Många konsumenter (särskilt i urbana miljöer) föredrar en **enkel, no-nonsense stil** för sin balkong eller terrass. Minimalistiska utemöbler kännetecknas av *rena linjer, dämpade färger och avsaknad av krusiduller*. En slank svart aluminiumram med en enfärgad grå sits eller ett teakbord med en rent funktionell form – dessa designs skapar en lugn, modern atmosfär utomhus. Fördelen med minimalistiska möbler är deras **tidlöshet och mångsidighet**: de går inte snabbt ur mode och passar i olika miljöer utan att dominera. Dessutom skapar minimalism visuell ro, något som många uppskattar i sin utomhus, som en motvikt till deras ofta överbelastade inredning. Vi ser att varumärken erbjuder modulär minimalism: basmöbler som är vackra i sig själva, men som också enkelt kan utökas eller omarrangeras (mer om detta i avsnitt 6). Det är viktigt att minimalism inte betyder kyligt – designers ser till att det är bekvämt (t.ex. tjocka sittkuddar även om formen är strikt) och integrerar naturliga material (en strikt design i varmt trä). Trädgården får därmed en *zen-liknande* estetik som passar perfekt in i wellness-trenden.

Materialmix & visuell atmosfär. Ett utmärkande drag för 2025-stilarna är **kombinationen av material** inom ett och samma design för att skapa ett rikare utseende. En loungestol kan till exempel ha ett smalt metallunderrede med en sits av vävd rep och armstöd i teak – en sådan blandning ger objektet textur och lager på lager-effekt. Denna typ av materialmix har både estetiska och praktiska skäl: varje material har sin egen utstrålning och fördel (metall för styrka, trä för värme, textil för taktilitet). Den visuella atmosfären 2025/2026 kännetecknas därför av **lager på lager**: möblerna ser intressanta ut både på nära håll och på avstånd och harmonierar med både trädgården och interiören. Färgpaletten (jordtoner med accenter) och formerna

(organiska/retro vs. strama) förstärks ytterligare genom denna materialmix. En organiskt formad stol med retroflätning i en modern aluminiumram berättar en historia om tradition som möter modernitet. Denna mångsidighet i stilarna ger konsumenterna möjlighet att verkligen göra sitt utomhusutrymme till sitt eget – oavsett om man föll för nostalgisk gemytlighet eller modern enkelhet finns det en trend som passar den personliga smaken. Och ofta är det just kombinationen som gör det: en rak minimalistisk soffa med ett par retro-randiga kuddar kan till exempel vara en fullträff, eftersom den förenar det bästa av två världar.

6. Modularitet och multifunktionellt bruk

Den moderna konsumenten kräver **flexibilitet** – särskilt när det gäller inredning av mindre trädgårdar, balkonger eller takterrasser. Modularitet och multifunktionalitet har därför blivit nyckelbegrepp inom utomhusliv. År 2025 ser vi en stark uppgång av **modulära loungeset**, utbyggbara moduler och smarta 2-i-1-lösningar som utvecklas i takt med användarens behov.

Modulära loungeset. Tillverkare introducerar allt oftare loungeset-system som består av flera element som kan kombineras efter önskemål. Ett sådant set består till exempel av separata sittmoduler (hörnmoduler, mittmoduler utan armstöd, ottomaner) som du kan sätta ihop som ett pussel. Den stora fördelen är att man kan anpassa uppställningen efter den tillgängliga ytan eller tillfället. För en trädgårdsfest skjuter man isär modulerna till flera sittplatser; för en lat söndag klickar man ihop dem till en stor loungesoffa. **Oändlig omkonfiguration** är mottot – slutanvändarna kan leka med layouten, vilket passar trenden med *personlig skräddarsydd upplevelse*. På de spanska designmässorna var det uppenbart att modulära soffor är "paramount" – väsentliga – för dagens utomhusutrymmen[35]. Ett exempel är den **modulära soffan** BOIRA från Musola, som erbjuder komponenter för att växla från en intim hörna till en rymlig loungeset[36][37]. Denna typ av möbelkoncept passar vår flexibla livsstil: precis som vi använder utrymmen inomhus multifunktionellt, vill vi att utemöbler också ska kunna göra det.



Modulärt loungeset vid havet. Bilden ovan visar ett modulärt utomhussoföförsystem som består av olika sittdelar och integrerade bordsmoduler. Setet kan skjutas isär eller sättas ihop kompakt efter önskemål. Detta illustrerar trenden att loungeset inte längre har fasta former, utan anpassar sig efter situationen – från en solstolsuppställning till en sittgrupp för flera personer. Materialen (träplattform, vattentåliga kuddar) och den neutrala designen gör att modulerna i olika kombinationer fortfarande bildar en sammanhängande helhet.[36][16]

Utbyggbara moduler och tillbehör. Förutom soffor ser vi modularitet även hos andra trädgårdsmöbler. *Matsalsmöbler* levereras med utdragbara bordsskivor eller med bänkar som kan kopplas ihop. Vissa loungemöbler har **kopplingsbara sidobord** eller armstöd som fungerar som bordsskivor, så att du med en extra modul plötsligt kan skapa en schäslong med sidobord. Det finns också tillverkare som erbjuder segment för att senare kunna utöka en befintlig uppsättning – till exempel en extra mittmodul för att göra en 3-sits soffa till en 4-sits. Detta ger konsumenterna förtroendet att deras investering ”växer med dem”. För mindre utrymmen är **modulära hörnsatser** mycket praktiska: du kan börja med två moduler som en kompakt helhet och senare utöka när du flyttar eller får mer utrymme. Pragmas egna siffror visade att kategorier som planteringslådor och andra modulära trädgårdsaccessoarer var de snabbast växande, vilket understryker att människor vill kunna inreda sitt utomhusutrymme på ett dynamiskt sätt.

Multifunktionella produkter. Förutom att vara modulära måste utemöbler ofta fylla **flera funktioner**. Särskilt i kompakta stads trädgårdar vill man kunna använda varje objekt till två olika saker. Tillverkarna svarar på detta med kreativa designlösningar: *bänkar med förvaringsutrymme* (t.ex. en trädgårdsbänk vars sits kan fällas upp för att förvara kuddar eller leksaker), *hopfällbara bord* som kan användas som konsol mot väggen när de inte används, eller fotpallar som kan fungera som en , extra sittplats eller sidobord. Populära är också **2-i-1-möbler** som en solstol som med några justeringar kan förvandlas till en gungbänk, eller en pall som också kan fungera som kylbox. Dessa produkter svarar på ett smart sätt på behovet av både avkoppling och praktisk användning av utrymmet. Ny teknik gör multifunktionaliteten ännu mer intressant: det finns till exempel sidobord med inbyggda Bluetooth-högtalare eller loungekuddar med integrerad belysning – på så sätt blir ett enda objekt en riktig *underhållningshub* (se avsnitt 8 för mässinsikter om detta).

Kompakt boende & förändrad livsstil. Trenden mot modularitet och multifunktionalitet beror delvis på att många människor bor mer kompakt och inte har någon stor trädgård. En lägenhetsbalkong måste kunna fungera som både en miniträdgård, en relaxhörna och ett förråd. År 2025 ser branschen detta som en möjlighet och inte som en begränsning: **designers omfamnar det lilla men fina**. Det finns till exempel balkongmöbler som är modulärt uppbyggda: på dagen en loungesoffa, på kvällen omvandlad till ett matbord med stolar för två personer. Vissa modulära system är vertikalt orienterade – till exempel *vertikala trädgårdsmoduler* som både är planteringsställ och insynsskydd och som kan utökas beroende på balkongens bredd. Dessa smarta lösningar gör det möjligt för konsumenterna att skapa en fullfjädrad utomhusupplevelse även på några få kvadratmeter. Mottoet är flexibilitet: möblerna anpassar sig efter dig, inte tvärtom.

Det är intressant att denna trend även slår igenom i stora trädgårdar, helt enkelt för att det är roligt och praktiskt. Den som har mycket utrymme kan till exempel ställa ut en loungegrupp i skuggan på sommaren och under taket på vintern – med lösa moduler är det enklare. Dessutom håller det trädgården ”i rörelse” och layouten kan ändras efter säsong eller händelser (fester, grillfester osv.). Sammantaget ger modularitet och multifunktionalitet **maximal upplevelse på minimal yta** och ger konsumenterna friheten att ständigt uppfinna sitt utomhusutrymme på nytt. Detta passar perfekt in i den moderna livsstilen där flexibilitet, kreativitet och effektivitet står i centrum[16][38].

7. Konsumenttrender: Wellness, hållbarhet och medveten njutning

Dagens konsumenter närmar sig sina inköp – även för trädgården – med en ny uppsättning värderingar. Några övergripande teman dominerar konsumentbeteendet år 2025: **hälsa och välbefinnande, hållbarhet, värdedrivna beslut, digital detox och enkelhet/flykt från stress**. Dessa utvecklingar stöds av undersökningar från bland annat Euromonitor, McKinsey och BCG, och märks tydligt i de val som människor gör när det gäller sina utgifter för utomhusliv.

Hälsa och välbefinnande först. Trenderna visar att konsumenterna är mer medvetna om sitt fysiska och mentala välbefinnande än någonsin. Man investerar i produkter som bidrar till en hälsosammare livsstil. För trädgården innebär detta: produkter som stimulerar avkoppling och motion. Tänk på jacuzzi, bastu, yogamattor för utomhusbruk, men också helt enkelt bekväma solstolar där man kan utöva mindfulness. Euromonitor beskriver att människor är på ”longevity journeys” – att de nu anpassar sitt beteende för ett längre hälsosamt liv. Trädgården som *healing space* passar in i det: trädgårdsarbete i sig är terapi för många (att ha händerna i jorden minskar stress) och en grön miljö främjar mentalt välbefinnande. Vi ser också att utomhusprodukter svarar på *funktionell wellness*: till exempel belysning som stöder dygnsrytmen (varmt ljus på kvällen) eller ergonomiskt utformade möbler. Kort sagt, konsumenterna söker hälsa i sitt eget hem och sin trädgård, och tillverkarna svarar på detta genom att integrera wellness-funktioner.

Hållbarhet och miljömedvetenhet. Hållbarhet är numera en självklar del av konsumenttrenderna. I Europa förväntar sig en växande andel av köparna att deras inköp ska vara etiska och miljövänliga. En intern analys (med data från McKinsey, BCG) visar att 50 % av unga föräldrar anser att hållbarhet är viktigt när det gäller leksaker och att 54 % av européerna är oroliga för miljön[39]. Inom trädgårdssektorn innebär detta en preferens för **hållbara material** (se avsnitt 3), lång livslängd och produkter som är lokalt eller rättvist producerade. Konsumenterna är dock också pragmatiska: hållbarhet måste gå hand i hand med kvalitet och användarvänlighet. Med andra ord är man villig att betala mer för ett ekologiskt alternativ, förutsatt att produkten presterar lika bra eller bättre än den icke-hållbara varianten. Detta fenomen kallas *Eco-logical* – miljömedvetenhet med en praktisk inriktning. Producenter svarar på detta genom att vara transparenta om de material som används (återvunnen plast, FSC-trä), produktionsprocesser (koldioxidneutrala, inga skadliga kemikalier) och till och med *återvinningsprogram* där gamla möbler återvinns till nya[40]. Denna fokus på hållbarhet är inte bara idealistisk: det är också ett sätt för konsumenten att göra medvetna, framtidssäkra val – investera nu i kvalitet som håller längre, så behöver du byta ut mindre ofta (bra för både planeten och plånboken).

Värdedrivet köpbeteende. Den ekonomiska osäkerheten har lett till att konsumenterna handlar på ett mycket **värdedrivet** sätt. Det betyder inte nödvändigtvis att man köper det billigaste, utan att man får *valuta för pengarna*. Som tidigare nämnts är ”bra pris-kvalitet-förhållande” den högsta prioriteten i europeiska länder[6]. I trädgårdsammanhang märks detta genom att människor är villiga att investera i större utgifter (t.ex. en högkvalitativ loungeset) om de är övertygade om dess livslängd och tidlösa stil. Engångsmöbler av låg kvalitet blir mindre attraktiva – man inser att sådana på lång sikt är dyrare och mer belastande (återigen tanken om hållbar lyx: hellre köpa en gång och köpa rätt).[22]. Konsumenterna jämför erbjudanden, läser recensioner och är strategiska: de köper större artiklar under lågsäsong eller under kampanjer och slår ihop sina köp om det finns paketrabatt[41]. En insikt från BCG är att inte alla konsumenter *nedgraderar*: framför allt Gen Z är prismedvetna, men äldre generationer fortsätter att värdesätta kvalitet och varumärkesförtroende[3]. Detta innebär att varumärken måste positionera sig med **hållbarhet och pålitlighet** som kärnan i värdet. På Pragma märker vi till exempel att betoningen av våra produkters väderbeständighet och garanti går hem hos värdedrivna köpare – de vill ha försäkringen om att deras investering är rätt.

Skärmfrihet, hemunderhållning och förenkling. En intressant konsumenttrend är det medvetna valet att koppla av och söka underhållning hemma, istället för att alltid vara ute eller online. Under pandemin såg vi redan en enorm uppgång i hemunderhållning och den effekten är bestående: människor har upptäckt sin trädgård som en plats för umgänge med familj och vänner. Istället för att gå ut skapar man en trevlig utomhusplats för drinkar, grillfester, filmkvällar (med en projektor utomhus) eller spel eftermiddagar. Detta fenomen hänger samman med behovet av **skärmfri kvalitetstid**. Många föräldrar och även unga människor själva säger att de vill vara mer ”i nuet”, bort från telefonen och laptopen. Trädgården erbjuder den möjligheten: man lämnar enheterna inomhus och koncentrerar sig på lägerelden, poolen eller helt enkelt ett gott samtal. Trender som *utomhuskök och underhållningszoner* (avsnitt 2) härrör från detta behov av att njuta hemma. Euromonitor nämner också *Filtered Focus* – behovet av att filtrera bort alternativ och stimuli och bara fokusera på det som är viktigt. I fritidssammanhang betyder det att man avsätter tid för familjen, naturen, hobbyer i den egna trädgården och stänger ute allt onödigt brus.

Längtan efter lugn och enkelhet. Slutligen kan man se en bredare samhällstrend: en viss **flykt från komplexitet**. Konsumenterna längtar efter enkelhet, äkthet och meningsfulla upplevelser. Detta förklarar delvis populariteten för odling av grönsaker, DIY i trädgården eller inredning av en meditativ hörna utomhus. Trädgården fungerar som en fristad där man för en stund kan glömma vardagens hektiska tempo. Denna *strävan efter enkelhet* har också en kulturell komponent: det finns ett förnyat intresse för gamla hantverk och traditioner (se storytelling design i avsnitt 8), eftersom de utgör en motvikt till den digitala världens flyktighet. Varumärken som spelar på *storytelling* – till exempel en trädgårdsmöbelkollektion inspirerad av japansk zendesign eller lokalt hantverk – träffar rätt hos konsumenterna som söker mer djup i sina inköp.

Kort sagt, dagens konsumenter är krävande, men på ett positivt sätt: de vill ha produkter som bidrar till personlig hälsa, som är tillverkade med respekt för människor och miljö, som är värda varje krona och som hjälper till att göra hemmet och trädgården till en lycklig fristad. Dessa

värderingar utgör bakgrunden mot vilken alla trender inom trädgårdsmöbler måste ses. Så förklarar wellness-hypen de bekväma, loungevänliga designerna; hållbarhet driver materialinnovation; och värdedrivare stimulerar kvalitet framför kvantitet. För Pragma – som trendobservatör och leverantör – är det viktigt att omfamna dessa konsumenttrender och översätta dem till utbudet och rådgivningen till kunderna.

8. Inspiration från internationella designmässor

De trender vi diskuterar har inte uppstått i ett vakuum – de synliggörs och förstärks på ledande **designmässor** världen över. Under 2025 har framför allt följande evenemang varit inspirationskällor: **IFEX Jakarta**, **Maison & Objet** (Paris) och **Salone del Mobile** (Milano). Som trendanalytiker inom Pragma var vi på plats, och nedan delar vi några höjdpunkter, inklusive insikter från våra kollegor Alfons Woudstra (direktör Pragma) och Lars aan de Stegge (försäljningschef) om vad de såg förändras på marknaden.

IFEX Jakarta 2025 – hantverk och naturmaterial. På Indonesia International Furniture Expo (mars 2025) låg tonvikten traditionellt på exotisk utomhusdesign och högkvalitativa naturmaterial. IFEX är känt för sina vackra kollektioner i teak, rotting och andra tropiska träslag, ofta tillverkade av lokala hantverkare. *Lars aan de Stegge* konstaterar: *”I Jakarta såg vi en stark närvaro av hållbara material och kultur om hantverket. Jag lade märke till hur traditionella flätningstekniker – till exempel vackert handvävd rotting – nu kombineras med moderna former. Det ger möblerna en autentisk karaktär och ett modernt utseende.”* En påfallande trend på IFEX var verkligen **storytelling design**: varje möbel har en historia, rotad i indonesiskt kulturarv eller natur. Det fanns till exempel loungemöbler tillverkade av återvunnet teak från båtar – varje bit trä bar spår av sitt tidigare liv, vilket gav möblerna en unik historia. **Materialkombinationer** var också iögonfallande: teakramar med accenter i *rostfritt stål* eller aluminium, för att förena klassisk look med modern stabilitet (en utställare visade upp en trädgårdsmöbelgrupp med ”tidlösa teak- och rostfria stålkonstruktioner” som väckte stort intresse[42]). När det gäller färganvändning såg vi i Jakarta varma trätoner i kombination med jordnära klädsel; den övergripande känslan var naturlig **elegans**. Mässan bekräftade att hållbarhet inte behöver gå på bekostnad av lyx – högklassig finish och ekologiska material går hand i hand. Publiken (inköpare från hela världen) var särskilt intresserad av blandningen av **kultur och design**: föremål som till exempel införlivade ett lokalt mönster eller en lokal historia, vilket gjorde att de stack ut på den västerländska marknaden.

Maison & Objet 2025 – interiör möter exteriör. Den stora designmässan i Paris (två gånger om året) fokuserar visserligen på interiör, men gränsen mellan inomhus och utomhus är tunn. Många utomhustrender presenteras här i en interiörkontext och vice versa. *Alfons Woudstra* lade märke till något viktigt under Maison & Objet: *”Jag blev slagen av hur utomhuskollektionerna strävar efter samma raffinement och komfort som inomhusmöblerna. På Maison & Objet kunde man se att raffinerade textilier, subtila färgpaletter och till och med inomhusliknande ytbehandlingar nu också används för utemöbler. Budskapet var tydligt: utemöbler får vara lika eleganta och detaljrika som inredningsdesign.”* Denna iakttagelse stämmer överens med trenden där inomhus- och utomhusmöbler överlappar varandra. I Paris fanns till exempel lyxiga märken som visade upp utomhussoffor klädda med högkvalitativa tyger i fashionabla färger, komplett med

prydnadskuddar och dekorativa sidobord – en uppställning som om det vore ett vardagsrum, men alla material var väderbeständiga. **Färganvändning** på Maison & Objet för utomhusbruk: många naturliga nyanser (vitt, kräm, grågrönt) i kombination med djupa accenter som nattblått eller bordeaux, vilket är något djärvare än tidigare år. **Kulturella influenser** var subtila men närvarande: man såg orientaliska influenser i låga loungemöbler och mönster, eller medelhavsatmosfär i keramiska sidobord och terrakottalampor avsedda för uteplatser. En tydlig trend på M&O var också **att berätta historier genom styling**: montrarna presenterade utemöbler i en miljö med växter, textilier och konstföremål för att skapa en upplevelse (till exempel en marockansk riadsfär eller ett skandinaviskt wellness-deck). Detta inspirerar konsumenterna att inreda sina utomhusutrymmen tematiskt eller stämningsfullt, något som Pragma också kan betona i sin innehållsmarknadsföring (t.ex. "Skapa din egen boho-trädgårdshörna" med produkterna X och Y).

Salone del Mobile Milano 2025 – innovation och lyx i utomhusdesign. Mässan i Milano (april 2025) är världens viktigaste möbelmässa och även utomhusmöbler fick en framträdande plats här. **Spanska och italienska varumärken** satte tonen med design som tar utelivet till en ny nivå, vilket framgick av en speciell utomhuspaviljong[43]. Den röda tråden i Milano: **hållbarhet möter sofistikerad**[44]. Det visades upp kollektioner som var ultramoderna och modulära, samtidigt som de var helt hållbart producerade. Vi såg *banbrytande* material som keramiska bordsskivor som liknar trä, 3D-printade stolar av återvunnen plast och hybridtyger som är lika mjuka som bomull men väderbeständiga. Alfons Woudstra, som också var närvarande i Milano, sa: *"På Salone visades visionen om framtidens utomhusmiljöer – modulära, hållbara och ändå lyxiga. Det som framför allt fastnade hos mig var att varje verk utstrålade hantverksskicklighet; det fanns en själ i designen. Kombinationen av tidlöst hantverk (som intrikat repvävning) och ny teknik (till exempel ramar som är förvånansvärt lätta och starka) visade vart vår marknad är på väg."*

Trender som **storytelling design** återkom även här: Expormim presenterade till exempel en loungekollektion med traditionell flätteknik i modern tappning – en berättelse om spanskt arv och innovation[45][46]. **Materialkombinationer** var allmänt förekommande: aluminium och rep, teak och högteknologiska fibrer, komposit med betonglook och träinsatser. Lars aan de Stegge lade märke till att de ledande varumärkenas montrar på Salone placerade sina möbler i sitt sammanhang: *"Man såg kompletta uterum med belysning, textilier och accessoarer – allt harmoniserade. Särskilt integrationen av teknik (tänk på inbyggd solbelysning eller smarta högtalare gömda i designobjekt) visade att funktionalitet och design inte längre är separata världar."* Hos Kettal och Vondom såg vi till exempel bord med inbyggda trådlösa laddare eller LED-belysta planteringslådor som ger stämningsbelysning på kvällen[47].

När det gäller **färg och form** bekräftade Milano mycket av det vi såg på andra håll: organiska former och en naturtrogen palett dominerade[13], med iögonfallande stilteman som bland annat **skulpturala möbler** (möbler som konstobjekt, med runda skulpturala former – till exempel GamFratesi design för Dedon) och **suddiga gränser** (som tidigare: inomhus/utomhus flyter visuellt samman, Federica Biasi design för Emu och Gervasoni var skolexempel på detta, med inomhusfiness och utomhusrobusthet i ett)[13][48].

Sammanfattningsvis har dessa internationella mässor bekräftat och berikat trendmönstren från de föregående avsnitten. De visar att designers och varumärken *världen över* satsar på: hållbarhet, modularitet, hantverk (arv) och att överbrygga inomhus och utomhus. För Pragma innebär detta att vi fortsätter att följa dessa utvecklingar noga och översätter dem till vår kollektion och rådgivning. Att höra Alfons och Lars direkta intryck – från respektive strategiskt och kommersiellt perspektiv – understryker att trendbevakning inte är något avlägset, utan har direkt inflytande på hur vi utformar vår marknadsstrategi.

9. Slutsats: Röda tråden & Pragmas vision för framtiden

Genom alla trendlinjer löper en tydlig röd tråd: **trädgården ses som en förlängning av det medvetna, kvalitetsinriktade livet inomhus**. Konsumenterna söker samma värden och komfort i sin utomhusmiljö som inomhus, med extra betoning på natur och välbefinnande. Trenderna för hösten 2025 (och framåt mot 2026) handlar om att skapa en personlig oas som är hållbar, flexibel och stilfull.

Ett kärnbudskap är **"kvalitet framför kvantitet"** – investera i väl designade, hållbara möbler som håller i många år och tjänar flera syften. Detta är inte bara ekonomiskt klokt, utan också mer hållbart och tillfredsställande. Som en designer så träffande uttryckte det: "Människor tenderar att föredra riktigt välgjorda utemöbler som håller länge... de inser att det i slutändan är det mest miljömedvetna att göra"[49]. Pragma delar helt denna vision. I vår kollektion och utvecklingsstrategi väljer vi material och design som är tidlösa och tål slitage, så att kunderna kan göra medvetna val som de kan ha glädje av under lång tid.

Relevans för konsumenten. Vad betyder dessa trender konkret för dig som konsument? För det första att din trädgård eller balkong har en enorm potential: den kan främja ditt välbefinnande, erbjuda en plats för värdefulla stunder med nära och kära och lätta upp din hektiska tillvaro med en touch av natur. Trenderna visar hur du kan uppnå detta: genom att välja möbler som passar din *livsstil* (modulära och multifunktionella om du är praktiskt lagd, eller extra lyxiga loungemöbler om du söker ultimat avkoppling), genom att välja färger och material som ger *dig* en bra känsla (jordnära toner för lugn, eller just den där ljusa accenten som gör dig glad) och genom att ta hänsyn till hållbarhet (produkter som är rättvist tillverkade och håller länge, så att du kan njuta med gott samvete). Med uppkomsten av så många vackra alternativ – från modulära soffor till solbelysning och ekologiska material – kan konsumenten nu verkligen inreda trädgården som en förlängning av sin identitet och sina värderingar.

Pragmas vision om design och framtiden. Inom Pragma Trading omfamnar vi de beskrivna utvecklingarna inom design, hållbarhet och livsstil. Vår designfilosofi för de kommande åren bygger på tre pelare: **hållbarhet, flexibilitet och stil**. För oss betyder hållbarhet mer än bara miljövänlighet; det handlar också om *designens livslängd*: tidlös estetik som inte blir omodern efter en säsong. Flexibilitet handlar om modulärt tänkande – vi vill erbjuda produkter som växer och förändras tillsammans med användaren.

Slutligen är stil det som ger ett produkt emotionellt värde – vi strävar efter genomtänkta design med karaktär, oavsett om det är genom en retro detalj eller genom hypermodern minimalism. Vi tror att genom att kombinera dessa pelare kan vi erbjuda möbler och utomhuskoncept som verkligen passar hur människor vill leva 2025 och framåt.

Ett tydligt exempel är hur vi svarar på trenden med inomhus-utomhus: vi ser till att våra utemöbler känns lika bekväma som inomhusmöbler, med tjocka kuddar och vackra tyger, men som är väderbeständiga. Samtidigt rekommenderar vi kunderna att matcha sin utomhus- och inomhusstil för att skapa harmoni. Även när det gäller wellness integrerar vi – en Pragma-loungeset är inte bara en uppsättning stolar, utan en del av en *upplevelse*: vi tänker med om placeringen (hörna för yoga? utrymme för lekplats?), vi erbjuder tillbehör som utomhusmattor och stämningsbelysning så att atmosfären blir rätt, och så vidare.

Gör medvetna val. I slutändan vill vi att konsumenterna ska kunna göra **mer medvetna val** med kunskap om dessa trender. Det innebär att du ska informera dig (t.ex. via denna vitbok) om möjligheterna och utvecklingen, bestämma vad som är viktigt för dig (hållbarhet, komfort, multifunktionalitet, estetik...) och utifrån det skapa din ideala utomhusmiljö. Låt dig styras av vad du verkligen behöver och vad som gör dig glad, istället för av flyktiga hypes. Den röda tråden i alla trender är ju att trädgården ska vara en personlig, meningsfull plats. Det är olika för alla: vissa finner mening i en miljövänlig trädgård full av återvunna material, andra i ett designuttryck som blir ett samtalsämne, och ytterligare andra i en no-nonsense, lugn grön hörna. Det finns inget rätt eller fel, så länge det sker *medvetet och med kvalitet*.

Vi på Pragma Trading ser optimistiskt på de kommande åren. Fokus på hållbarhet och välbefinnande stämmer överens med våra kärnvärden, och de tekniska och designmässiga innovationerna gör det till en enormt dynamisk bransch. Vi ser det som vår mission att översätta dessa trender till konkreta produkter och inspiration för våra kunder – så att varje konsument kan skapa sitt ideala utomhusrum, ett som står sig över tid och bidrar till ett lyckligt och hälsosamt liv. Med öga för design, respekt för planeten och uppmärksamhet för individuella behov går vi tillsammans mot en framtid där utomhuslivet verkligen är en del av *det goda livet*.

Källor:

- Pragma Trading – Annual Business Review 2025 (intern trendanalys och försäljningsdata)[50]
 - Euromonitor (2025) – Konsumenttrender Europa
 - Boston Consulting Group (2025) – Europeiska konsumenter i osäkerhet[1][4]
 - McKinsey (2025) – European Consumer Sentiment Update[50][7]
 - Mordor Intelligence – Outdoor Furniture Market 2025-2030[16][47]
 - Mueble de España – Trendrapport Outdoor Meubilair 2025[36][51]
 - Salone del Mobile Milano – Mässa om nyheter inom utemöbler 2025[13][48]
 - Hauser's Patio – Trender inom utemöbler 2025[26][23]
 - Homes & Gardens – Trender inom utemöbler 2025[14]
-

[1] [2] [4] [5] [6] [39] European Consumers Brace for More Uncertainty | BCG
<https://www.bcg.com/publications/2025/europeans-brace-for-more-uncertainty>

[3] [7] [8] [9] [10] [11] [12] [15] [22] [41] [49] [50] Pragma 2025 Annual Business Review
(2).pdf file://file_0000000091ec61f5a42f9e85f3e5847e

[13] [20] [25] [32] [48] Utanför och inne i hemmet. Nyheterna för utomhusbruk som visades på Salone del Mobile 2025 | Salone del Mobile <https://www.salonemilano.it/en/articles/outdoor-furniture-design-news-2025>

[14] [34] Trender inom utemöbler som designers tror kommer att bli stora 2025 | Homes and Gardens <https://www.homesandgardens.com/interior-design/outdoor-furniture-trends> [16]

[47] Marknadsstorlek, trender, marknadsandelar och tillväxtfaktorer för utemöbler, 2030
<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-outdoor-furniture-market>

[17] [18] [21] [23] [26] [27] [28] [38] [40] Anmärkningsvärda trender inom utemöbler för 2025 – Lyxigt uteliv med Hauser's Patio [https://hauserspatio.com/blog/remarkable-trends-in-outdoor-furniture-for-](https://hauserspatio.com/blog/remarkable-trends-in-outdoor-furniture-for-2025/?srsId=AfmBOoeLUbpLpnrKmZppwwkUGIKe0SQZbIZdHrWfHzuTzW4AaBUVOIZ)

2025/?srsId=AfmBOoeLUbpLpnrKmZppwwkUGIKe0SQZbIZdHrWfHzuTzW4AaBUVOIZ [19]

Signature Design by Ashley® Carmel Highlands Brown Wooden ...

<https://www.lfdfurniture.com/product/signature-design-by-ashley-carmel-highlandsbrown-wooden-outdoor-dining-table-with-dark-brown-base-pcp513-625-1835080>

[24] [31] 2025 Outdoor Living Color Trends: Fresh Palettes for Spring
<https://systempavers.com/blog/2025-outdoor-living-color-trends-fresh-palettes-for-spring>

[29] [30] Trender för matt färgfinish | Sherwin-Williams <https://industrial.sherwin-williams.com/na/us/en/industrial-wood/mediacenter/articles/matte-color-finish-trends.html>

[33] 2025 Outdoor Trends: The Freedom of Not Following Trends
<https://www.altekitaliadesign.it/en/stories/2025-outdoor-trends/>

[35] [36] [37] [45] [46] [51] Mueble de España - Nyheter - 5 definierande trender för utemöbler 2025: En professionell guide <https://muebledeespana.com/newsroom/5-defining-outdoor-furniture-trends-for-2025-a-professionals-guide>

[42] Triconville är skaparen av ögonblick på IFEX
2025 <https://triconville.com/blog/2025/03/20/triconville-is-the-creator-of-moments-at-ifex2025/>

[43] [44] Mueble de España - Nyheter - Salone del Mobile.Milano 2025: Spanish Outdoor Living – Design & Sustainability in Open-Air Spaces<https://muebledeespana.com/newsroom/salone-del-mobile-milano-2025-spanishoutdoor-living-design-sustainability-in-open-air-spaces>