

Markedsrapport: High-end møbler på det svenske marked

Status: 31. august 2026

Geografi: Sverige

Fokus: Premium- og high-end-møbler til private hjem samt udvalgte contract-/erhvervskunder

1. Konklusion

Sverige er et attraktivt, men modent marked for high-end møbler. Potentialet ligger især i kombinationen af stærk designkultur, høj digital modenhed, en etableret premium-detailhandel og koncentration af købestærke kunder i Stockholm, Göteborg og Malmö. Markedet er dog ikke et klassisk volumenmarked: Kunderne forventer dokumenteret kvalitet, tydelig designidentitet, god rådgivning, høj leveringssikkerhed og troværdig bæredygtighed.

Den svenske møbelhandel omsatte foreløbigt for cirka **31 mia. SEK i 2025** i løbende priser, svarende til en stigning på cirka 6 % fra 2024. Dette er et detailhandelsmål, som hovedsageligt omfatter møbler til hjemmet. Den bredere møbeløkonomi var samtidig præget af moderat produktion og høj import: svensk møbelproduktion var cirka 25,9 mia. SEK, importen 20,5 mia. SEK og eksporten 20,0 mia. SEK.

Der findes ikke en officiel, entydig statistik for det snævre high-end-segment. Som følsomhedsinterval kan 5–15 % af den svenske møbel-detailhandel bruges som et indikativt segmentestimat. Det svarer til cirka **1,6–4,7 mia. SEK**. Intervallet er ikke en måling af det faktiske high-end-marked, men en ramme til scenarieplanlægning; den reelle afgrænsning afhænger af, om premiumbelysning, boligtilbehør, arkitekttegninger, specialproduktion og contract-salg medregnes.

2. Markedsstørrelse og udvikling

2.1 Seneste markedsbillede

2025 var et forbedret år for svensk møbelhandel, men udviklingen skal fortolkes med forsigtighed. Detailomsætningen steg nominelt, mens husholdningerne fortsat var følsomme over for renter, boligøkonomi og tidligere inflation. SCB opgjorde, at husholdningernes inflationsjusterede økonomiske standard steg 1,8 % i 2024, men stadig lå under toppunktet fra 2021. Det peger på en gradvis normalisering snarere end et bredt forbrugsboom.

Svensk Handel forventer, at møbel- og boligindretningshandelen i gennemsnit vokser 3,7 % årligt frem mod 2035. Væksten understøttes især af renovering, boligskifter, energieffektivisering og stigende onlinehandel. Prognosen gælder den brede kategori og bør derfor ikke uden videre anvendes som prognose for high-end alene.

2.2 Produktion, import og eksport

Svensk møbelindustri består af mange små og mellemstore virksomheder. I 2025 omfattede industrien 2.393 virksomheder, hvoraf 1.617 var enkeltmandsvirksomheder uden ansatte; samlet var der 11.036 ansatte. Branchen har således et stort kreativt og håndværksmæssigt økosystem, men også begrænset skala hos mange producenter.

Svensk møbelproduktion er eksportorienteret. Eksporten udgjorde cirka 20 mia. SEK i 2025 og faldt 3 % fra 2024. De største eksportmarkeder var Norge, Tyskland, Danmark og Finland. Importen steg derimod marginalt til 20,5 mia. SEK, hvor EU stod for cirka 67 % og Asien for cirka 26 %. Det betyder, at en high-end-aktør kan møde både stærke lokale brands og et bredt udvalg af importerede europæiske designmærker.

3. Efterspørgsel og kundesegmenter

3.1 Velhavende, designorienterede privatkunder

Det primære high-end-segment er koncentreret i de største byområder. Ved udgangen af 2025 havde Stockholm kommune cirka 999.000 indbyggere, Göteborg cirka 613.000 og Malmö cirka 368.000. Disse byer er de mest oplagte markeder for showroom, rådgivning, lokal levering og samarbejde med arkitekter og indretningsdesignere.

Kunderne køber typisk færre, men bedre produkter: sofaer, spiseborde, lænestole, senge, opbevaring, belysning og udendørsmøbler. Købsbeslutningen er ofte projektbaseret og knyttet til boligkøb, renovering, flytning eller ønsket om at skabe et mere personligt hjem. Produktets levetid, materialer, komfort, reparérbarhed og mulighed for reservedele er centrale salgsargumenter.

3.2 Boligprojekter og renovering

High-end møbler har en tæt sammenhæng med boligmarkedet. Når boligomsætningen og renoveringsaktiviteten forbedres, øges sandsynligheden for komplette indretningsprojekter. Samtidig kan et presset boligmarked forlænge beslutningstiden, fordi kunderne prioriterer renovering og funktionelle opgraderinger før dekorative køb.

Det mest robuste tilbud er derfor ikke kun enkeltstående produkter, men komplette løsninger: rumkoncepter, stof- og materialevalg, opmåling, levering, montering, styling og efterservice.

3.3 Contract, hospitality og kontor

Arkitekttegnede kontorer, restauranter, hoteller, premiumboliger og offentlige miljøer er relevante supplement til privatmarkedet. Contract-segmentet kan give større ordrer og højere gentagelsesværdi, men kræver dokumentation for brandegenskaber, slidstyrke, akustik, ergonomi, leveringstider og projektstyring.

Kontormøbeleksporten faldt 7 % til cirka 2,8 mia. SEK i 2025, hvilket viser, at kontorsegmentet ikke er risikofrit. Det bør angribes selektivt med løsninger, hvor design kombineres med dokumenteret funktion, fleksibilitet og totaløkonomi.

4. Konkurrencesituation

Markedet kan opdeles i fire konkurrencelag:

1. **Volumen og value-for-money:** IKEA, JYSK, Mio og brede onlineforhandlere skaber prisreference, høj tilgængelighed og stærke kampagneforventninger.
2. **Premium skandinavisk design:** Brands som Swedese, Bruno Mathsson International, String Furniture, Stolab, DUX, Gärsnäs, Källemo og tilsvarende nordiske producenter konkurrerer på arv, materialer, funktion og designhistorie.
3. **International high-end:** Italienske, danske, finske og øvrige europæiske mærker konkurrerer på ikonstatus, materialer, komfort, håndværk og eksklusivitet.
4. **Kuraterede specialforhandlere:** Svenssons og Nordiska Galleriet illustrerer den svenske premium-detailhandel. Svenssons kombinerer fysiske butikker i blandt andet Stockholm, Göteborg, Malmö og Lammhult med et bredt udvalg af designmærker. Nordiska Galleriet positionerer sig som en destination for premiumdesign med flere hundrede internationale brands.

Konkurrencefordelen ligger derfor sjældent i at have flest produkter. Den ligger i stærkere kuratering, bedre rådgivning, dokumenteret autenticitet, færre fejl i levering og et mere overbevisende brandunivers.

5. Salgskanaler og kunderejse

Sverige er et digitalt modent marked. PostNord oplyser, at svensk e-handel nåede 153 mia. SEK i omsætning i 2025, og at onlinehandel i fjerde kvartal for første gang med knappest mulig margin blev den hyppigste kanal for forbrugernes seneste køb.

Møbler og boligindretning var blandt de stærkeste e-handelskategorier i 2025. PostNord rapporterede en vækst på 20 % i kategorien i andet kvartal og 22 % i tredje kvartal.

For high-end er den bedste model normalt **omnichannel**:

- digital inspiration, produktdata og prisgennemsigtighed
- fysisk showroom eller partnerlokation til komfort- og materialetest
- videorådgivning og prøvesendelse af tekstiler/materialer
- tilbud på komplette rum eller projekter
- levering med indbæring og montering
- efterservice, reservedele, ompolstring og videresalg

En ren online-model kan fungere for kendte produkter og mindre møbler, men er vanskeligere for store sofaer, specialmål og produkter med høj komfort- eller materialerisiko.

6. Centrale markedstendenser

6.1 Værdi frem for laveste pris

Efter en periode med høj inflation vurderer svenske husholdninger i højere grad køb på holdbarhed, funktion og totaløkonomi. High-end brands bør derfor dokumentere, hvorfor et dyrere produkt giver værdi over 10–20 år: materialekvalitet, reparerbarhed, garanti, reservedele, ompolstring og gensalgsværdi.

6.2 Bæredygtighed bliver et dokumentationskrav

EU's Ecodesign for Sustainable Products Regulation omfatter blandt andet møbler og sigter mod mere holdbare, reparerbare, genanvendelige og cirkulære produkter. Reguleringen skaber også rammer for digitale produktpas med oplysninger om eksempelvis bæredygtighed og cirkularitet.

For en high-end-aktør er det både en risiko og en mulighed. Brands med sporbare materialer, reparationsservice, modulære konstruktioner og tydelig produktdokumentation kan bruge reglerne som differentiering. Udokumenterede grønne påstande bliver derimod mere risikable.

6.3 Second hand og cirkulære forretningsmodeller

Svensk Handel opgjorde second hand-omsætningen for møbler og boligindretning til cirka 2,6 mia. SEK i 2024, svarende til 4,1 % af den samlede kategori. I første halvår 2025 var interessen fortsat tydelig, og onlinekanalen stod for cirka 67 % af den samlede second hand-omsætning på tværs af kategorier.

High-end-produkter egner sig godt til cirkulære modeller, fordi kendte designklassikere har længere levetid og bedre gensalgsmuligheder. Relevante initiativer er certificeret pre-owned, trade-in, reparation, ompolstring, leasing til contract-kunder og dokumenteret ejerskabshistorik.

6.4 Kuratering og historiefortælling

Svenske kunder er vant til skandinavisk design og vil derfor ikke nødvendigvis betale en premium alene for et nordisk udtryk. Brandet skal tilbyde en tydelig forskel: en særlig materiale teknik, en stærk designer, lokal produktion, begrænset oplag, dokumenteret komfort, en historisk reference eller en markant serviceoplevelse.

7. Anbefalet go-to-market-strategi

Positionering

Positionér ikke tilbuddet som "dyrere møbler", men som **langtidsholdbare designobjekter med dokumenteret kvalitet og service**. Kommunikationen bør være konkret og svensk-lokaliseret: materialer, oprindelse, leveringstid, pleje, garanti, reservedele og forventet levetid.

Geografisk prioritering

1. **Stockholm:** første showroom, PR, arkitekter, high-end boligprojekter og designmedier.
2. **Göteborg:** design- og erhvervsmiljø med potentiale for contract og hospitality.
3. **Malmö/Skåne:** adgang til Øresundsregionen og dansk/europæisk designhandel.
4. **Uppsala og øvrige større byer:** primært via digital salg, pop-ups og lokale designpartnere.

Sortiment

Start med et fokuseret sortiment på 20–40 hero-produkter fordelt på sofa, spisebord, stol, lænestol, seng/opbevaring og belysning. Tilbyd flere tekstiler og finisher, men begræns kompleksiteten, indtil efterspørgsel og leverandørperformance er dokumenteret.

Partnerskaber

Priorité svenske arkitekt- og indretningsstudier, premium-ejendomsmæglere, boutiquehoteller, restauranter og udvalgte detailforhandlere. En lokal partner kan reducere behovet for fuld fysisk etablering og samtidig give adgang til tillidsbaserede kunderejser.

KPI'er

Følg især:

- gennemsnitlig ordreværdi og bruttoavance
- andel af salg fra komplette projekter
- konvertering fra showroomsbesøg til ordre
- levering til tiden og reklamationsrate
- andel af salg via arkitekt-/designerhenvisninger
- genkøb og serviceomsætning
- andel af produkter med reparations- og materialedokumentation

8. Væsentlige risici

- **Prisfølsomhed:** Høj inflation og renter kan udskyde store boligkøb.
- **Valuta og import:** SEK-kursen påvirker indkøbspriser og marginer på importerede produkter.
- **Levering:** Lange leveringstider og skader ved sidste-mils-levering kan ødelægge premiumoplevelsen.
- **Kanalafhængighed:** Store markedspladser kan give rækkevidde, men presser margin og brandkontrol.
- **Regulering:** Produktdata, materialedokumentation og cirkularitet bliver gradvist vigtigere.
- **Mæthed i skandinavisk design:** Et rent minimalistisk formsprog er ikke i sig selv tilstrækkelig differentiering.

9. Samlet vurdering

Sverige bør vurderes som et **attraktivt niche- og premium-marked med god langsigtet kvalitet**, ikke som et hurtigt volumenmarked. Den stærkeste indgang er en fokuseret omnichannel-model med Stockholm som centrum, få men stærke produkter, høj servicegrad og en troværdig cirkulær profil. En realistisk markedsplan bør teste efterspørgslen gennem digitalt salg, pop-up/showroom, arkitektpartnerskaber og udvalgte detailforhandlere, før der investeres tungt i permanent fysisk distribution.

Kildegrundlag og forbehold

Rapporten bygger primært på TMF/SCB's svenske møbelstatistik for 2025, SCB's indkomst- og befolkningsstatistik, PostNords E-barometer, Svensk Handels detail- og second hand-analyser, EU's oplysninger om Ecodesign-forordningen samt aktuelle sortiments- og kanaloplysninger fra svenske premiumforhandlere. High-end-segmentet offentliggøres ikke som en entydig officiel statistik; segmentestimatet på 5–15 % er derfor et scenarieinterval og ikke et observeret markedsmål. Detailomsætning, producentomsætning, import/eksport og bredere boligindretningsdata må ikke lægges sammen uden justering for moms, produktdefinitioner og kanalovertap.