

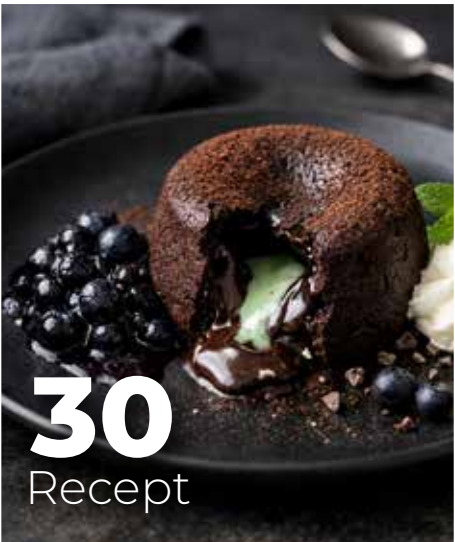


Pinal

#21/2026

rwff
Medlemstidning

PRESENTGROSSISTERNAS FÖRETAGARFÖRENING



Missa inte:

Årets Pantone färg 2026
En mjuk, varm vit/offwhite, se sid 7



Innehåll

3. Ledare
Ny VD

4. Tips
Boktips

7. Notiser
Avtal & notiser

8. Presentation
Henrik Ågren

12. Tema: Export
Få koll på helheten

14. Tema: Export
Bygg grundpaketet

18. Tema: Export
Marknad & kultur

22. Tema: Export
Tull & moms

24. Tillbakablick
Historien om Puff

30. Recept
Mörk chokladfondant

LEDARE

Kära medlemmar

Sedan den 1 september har jag haft förmånen att kliva in som ny vd för Puff AB. I detta nummer av PINAL kan ni läsa mer om mig, men här vill jag dela några korta tankar om året som gått – och om det som väntar.

Efter några utmanande år börjar det äntligen kännas lite mer positivt i omvärlden. Konjunktturen visar försiktiga tecken på att vända åt rätt håll och många vittnar om en något ljusare ton i dialogen med kunder och leverantörer.

Samtidigt vet jag att engagemanget i Puff inte alltid har varit i fokus. De flesta

av er har fullt upp med den egna verksamheten. Min tydliga ambition är att ändra på detta – att göra Puff mer närvarande, mer relevant och enklare att använda som stöd i ert dagliga arbete. Under 2026 vill jag skapa fler tillfällen för möten, erfarenhetsutbyte och konkret medlemsnytta.

Jag vill varmt tacka för det gångna året och för det förtroende jag fått att leda Puff vidare. Med detta önskar jag er, era medarbetare och era familjer ett fint 2026. Jag ser fram emot att ta nästa steg tillsammans med er.

Henrik Ågren
Vd, Puff AB



STYRELSEN

Johan Sjöstedt
Happynest Interior AB / Ordförande

Jan Franck
Wasa Ecotextil AB

Christina Nordin Cumtall
BOXinBAG (Starild AB)

Marlene Dahlberg
Saponi AB

Karin Westin
Mitt & Ditt AB

SUPPLEANTER

Monika Lindström
Alde & Lind AB

Magnus Lundh
Aftek Te & Kryddor AB

PRODUKTION
Magazinefabriken.se

REDAKTION

Redaktör:
Madeleine Haraldsson

Art Director:
Anders Bergh

Medarbetare:
Maja Nordstrand,
Mac Milton,
Karin Torstensson
Foto: AI-generade om
inte annat anges.

Omslag:
Shutterstock

Upplaga:
1 000 ex

Tryck:
Åtta45

Kontakt:
Presentgrossisternas
Företagarförening
PUFF AB
Pumpvägen 4,
24341 Höör
info@puff.se

Henrik Ågren:
0705-57 55 05



Organisationsnummer:
556477-1334

Tidningen Pinal distribu-
eras till alla medlemmar
i Presentutställarnas
företagarförening, PUFF.

TIPS

Boktips

Unna dig några välförtjänta timmar framöver med en intressant och givande bok. Här kommer våra bästa boktips.

Kreativ med Darwin – handbok för innovatörer

Patrik Lindenfors

En lättläst bok om hur idéer föds, testas och utvecklas – precis som arter i naturen. Med evolutionen som modell visar författaren hur du kan skapa fler och bättre idéer i företagets vardag, och våga sälla bort det som inte håller.



Om gott snack på jobbet

Anders Rydell

En lättillgänglig bok om hur vi pratar – och hur mycket det påverkar samarbetet i vardagen. Anders Rydell lyfter konkreta sätt att få till ett bättre samtalsklimat på jobbet: tydligare budskap, färre missförstånd och mer respektfulla diskussioner även när det skaver. Passar dig som vill förbättra möten, feedback och “snacket i korridoren” utan att det behöver bli krångligt eller teoretiskt.



Riktning och resultat – Modern målstyrning med OKR

Sophie Hedestad

En praktisk introduktion till OKR, modellen där tydliga mål kombineras med mätbara nyckelresultat. Boken visar hur ni får strategin att märkas i vardagen, skapar fokus och får hela organisationen att dra åt samma håll. OKR passar både mindre bolag och större organisationer.



Det empatiska ledarskapet

Gerhard Bley

En bok om hur empati kan bli ett praktiskt verktyg i ledarskapet – ett sätt att skapa tydlighet, trygghet och bättre resultat. Gerhard Bley tar upp hur du kan lyssna mer aktivt, förstå drivkrafter och förebygga onödiga konflikter, samtidigt som du sätter gränser och leder med struktur. Perfekt för dig som vill stärka relationer på jobbet och få människor att fungera bättre tillsammans.



Strategisk intern kommunikation

Susanne Dahlman, Mats Heide

En handfast bok om hur intern kommunikation kan bli ett strategiskt stöd i verksamheten – inte bara informationsutskick. Författarna går igenom hur tydlighet i mål, roller och budskap skanaler väljs och rutiner formas som gör att information faktiskt landar. Passar särskilt bra för företag som växer, förändrar arbetssätt eller vill få bättre flyt mellan ledning, sälj, lager och administration.



90-dagarsmetoden

Jonathan Fogelberg

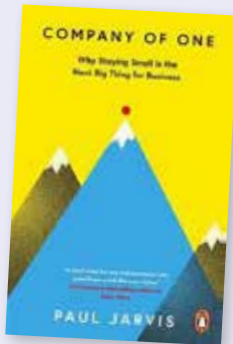
Trött på motsägelsefulla hälsoråd i sociala medier? Här får du en rak och otjattig 90-dagarsplan för träning och kost, baserad på sådant som faktiskt fungerar. Jonathan Fogelberg skalar bort trams och quick fixes och ger en tydlig struktur som funkar både för nybörjare och dig som redan tränar, med fokus på resultat som håller i längden.



Company of One

Paul Jarvis

Måste ett företag alltid växa för att lyckas? I Company of One visar Paul Jarvis hur du kan bygga en stark och lönsam affär utan att jaga storlek för sakens skull. Boken är en bra påminnelse om värdet i fokus, enkelhet och hållbara arbetssätt – särskilt när vardagen lätt fylls av fler produkter, fler kunder och mer administration.



Väck din kreativitet

Ulf Winroth

En peppande bok om kreativitet som en vardagsmuskel – inte bara konstnärlig talang. Med övningar, exempel från UX-design och mental träning visar Ulf Winroth hur du kan upptäcka dina egna kreativa styrkor, lösa problem på nya sätt och hitta mer glädje och inspiration både på jobbet och privat.



Kan AI tänka? – om människor, djur och robotar

Peter Gärdenfors

En lättläst och klok bok om vad intelligens egentligen är och varför dagens AI inte “tänker” som vi människor (eller djur) gör. Gärdenfors förklarar skillnaden mellan smarta algoritmer och mänskligt tänkande med tydliga exempel, och ger en mer nyanserad bild av vad AI kan, inte kan och hur vi bör förhålla oss till tekniken i vardag och arbetsliv.



LET THEM-teorin

Mel Robbins

En personlig utvecklingsbok om att sluta lägga energi på att kontrollera andra och istället fokusera på det du faktiskt kan påverka: dig själv, dina val och din vardag. Med exempel, forskning och egna erfarenheter visar Mel Robbins hur du kan minska stress, släppa andras förväntningar och frigöra kraft till det som verkligen betyder något – på jobbet såväl som privat.



Vi ses på Formex
20-22 januari

MONTER
B08:01



VÅRA PUFFAVTAL

Som medlem i PUFF får du ta del av en lång rad förmånliga avtal som vi förhandlat fram åt dig.

VARULEVERANSER & FRAKT

Europa

- DHL Freight
- Dachser Spedition
- DHL Express

Internationellt:

- DHL Express
- ITS Independent
- UPS
- Transport & Shipping
- Fr. Meyer's Sohn Sweden
- Fraktjakt
- Maersk Sweden AB
- Forwarding Gotship Logistics

FÖRSÄKRINGAR

- Söderberg & Partners

KREDITUPPLYSNING & KREDITBEVAKNING

- Dun & Bradstreet

KREDIT-, FÖRSÄKRING- & FAKTURAKÖP

- Allianz Trade
- Prioritet Finans

INKASSO, BEVAKNINGSTJÄNSTER & BANK

- Inkassokontroll AB
- Treyd
- Prioritet Inkasso AB
- Ebury
- Svea Ekonomi

JURIDISK RÅDGIVNING

- Allt Om Juridik
- Gullikssons Advokatbyrå

FÖRPACKNING, EMBALLAGE & LAGER

- AllOffice
- Lyreco
- Antalis
- Witre
- Carepa

IT-TJÄNSTER

- Bravomedia
- Starweb
- Grossist.se
- Svea Checkout
- Optimizers
- Scrive
- Specter

DRIVMEDEL

- Circle K

ÖVRIGA STÖD & TJÄNSTER

- Falck
- Designbase
- Connect By School
- Portomus

NOTISER

► LAGAR & REGLER

Ny brytpunkt för statlig skatt 2026

Inför inkomståret 2026 är flera belopp uppdaterade – vilket är viktigt att ha koll på när du planerar lön, utdelning och pension. Prisbasbeloppet för 2026 är 59 200 kronor och brytpunkten för statlig inkomstskatt (20 procent utöver kommunalskatt) blir:

- 660 400 kr/år om du är yngre än 66 år (ca 55 000 kr/mån)
- 751 100 kr/år om du fyllt 66 år vid årets ingång (ca 62 600 kr/mån)

Många väljer att lägga sin lön strax under brytpunkten och komplettera med utdelning, om det passar den egna situationen.

► TRENDER

Pantones årets färg 2026: Cloud Dancer

Pantone har utsett Cloud Dancer till årets färg 2026 – en mjuk, varm vit/offwhite. Valet känns lite otippat i en tid när många förväntat sig en kulört trendfärg. Samtidigt är det en nyans som skapar ett lugnt och tidlöst uttryck – och kanske är det precis den signal världen behöver just nu.

► MEDLEMMAR

Har du gamla Puff-bilder?

När vi gjort reportaget om Puffs historia insåg vi hur få bilder vi har sparade. Här kan du som medlem hjälpa till!

Har du foton från styrelsemöten, årsmöten, fester, utbildningar eller andra Puff-aktiviteter – äldre eller nyare – får du gärna dela dem med oss.

Skicka bilderna, gärna med en kort text om vad de föreställer och ungefär vilket år, till info@puff.se.

Tillsammans bygger vi upp ett gemensamt bildarkiv för framtiden.

För dig som ska ställa ut på Formex

Glöm inte att hålla företagets profil i utställarportalen uppdaterad, det är ert ansikte utåt inför mässan. Se till att loggan är på plats, och passa på att uppdatera texter, kontaktuppgifter och produktsegmentering så att besökare och inköpare hittar rätt.

PORTRÄTT

Möt **Henrik** vår nya VD

Text: Madeleine Haraldsson **Foto:** Mac Milton

Den 1 september tillträdde Henrik Ågren som VD för Puff AB, med rötterna i Höör och lång erfarenhet av inköp, försäljning och företagande. Han kliver in i rollen med ambitionen att bygga vidare på en stark grund.

Henrik Ågren är väl förankrad i bolaget efter 14 år i Puff AB:s styrelse. Den bakgrunden ger honom en tydlig bild av företagets verksamhet, kultur och utvecklingsmöjligheter, vilket gör vd-rollen till ett naturligt nästa steg. Uppdraget i sig ser han som ett lagarbete. Ett arbete där en tydlig och långsiktig styrelse, engagerade medlemmar och kunniga medarbetare samt konsulter blir viktiga verktyg i att förverkliga framtidens Puff.

Vägen hit

Henriks karriär började på Höörs Halmslörd med leveransregistrering och frakthantering. Intresset för logistik och import växte snabbt, och ledde till ansvar för importflöden, bokningar och tulldeklarationer – ett arbete som då var långt mer manuellt än idag.

Han har därefter haft flera inköpsroller, bland annat för rottingprodukter från Indonesien under början av 90-talet, innan han gick vidare till East Import där han kombinerade inköp och försäljning. Under hans tid i bolaget växte omsättningen från 20

till 500 miljoner och kombinationen gav honom en helhetssyn på affärer som han fortfarande värdesätter.

Från entreprenör till koncernerfarenhet

Efter drygt 15 år i East Import blev Henrik företagare och delägare i Interstil Interior – ett bolag han grundade tillsammans med sin kusin. Inriktningen låg på heminredning i bred bemärkelse: tavlor, belysning, ljus, möbler, dekorationer och doftprodukter. Bolaget såldes i 2018 till Schou Company i Danmark. Efter det följde en roll inom Storskogen i



Henrik Ågren tillträdde som vd i september. Nu vill han göra Puff mer medlemsnära och proaktivt.



Bilder från Henriks privata fotoalbum.

2022, där Henrik arbetade inom af-färsområdet Trade/Home för bolagen A Lot Decoration och 2M2.

Henrik har genom åren byggt upp ett brett internationellt nätverk, särskilt i Asien. Erfarenheterna från inköpsresor och nära samarbeten med leverantörer världen över har gett honom en global förståelse. Det ser han som en tydlig tillgång – särskilt i en tid då allt fler företag blickar utanför Sverige.

Strategisk riktning

Henrik bygger vidare på det som redan fungerar väl – men ser också möjligheter att förfina arbetssätt och skapa fler naturliga forum för idéer, behov och riktning. Som ny VD vill han stärka dialogen med medlemmarna ytterligare. Målet är att Puff ska arbeta ännu mer lyhört och proaktivt, med tätare kontakt med olika medlemsgrupper och en tydligare koppling mellan behov och insats – bland annat genom det nya medlemsråd som håller på att ta form. Rådets framtida mål är att

spegla bredden i medlemsbasen och fungera som bollplank i strategiska frågor.

– Vi ser över hur vi kan fördela informationen mer pricksäkert, berättar Henrik. Det pågår just nu ett omfattande teknikskifte med nytt affärssystem och IT-plattform. Syftet är att kunna rikta information och resurser mer precist där de gör mest nytta.

Branschens växande utmaningar

Henrik ser att branschen står inför många stora strukturella utmaningar framöver med nya regler och förordningar som snabbt förändrar spelplanen. Många företag drunknar i pappersarbete, och risken är att man missar det strategiska perspektivet. Det behövs mer framförhållning, bättre planering – och kanske också större samarbete mellan företag för att klara framtidens krav.

Enligt Henrik kan framtidens konkurrenssituation innebära att företag behöver slå sig samman för

att uppnå tillräckliga volymer och bli mer lönsamma. Samtidigt ser han att kraven från marknader som Kina sannolikt kommer att öka – vilket gör förmågan att arbeta på stor skala ännu viktigare. För att bibehålla lönsamheten i vissa produktkategorier behöver företagen i allt högre grad blicka utanför Sveriges gränser. Den svenska marknaden är i många fall helt enkelt för liten.

Personen bakom titeln

Henrik är uppvuxen i Höör och bor kvar med sin fru Anna Karin, tillsammans har de tre vuxna barn: Julia, Hugo och Stina. Fritiden tillbringar han helst utomhus – gärna i svampskogen, på golfbanan eller på promenad med familjens hund. Under vinterhalvåret blir det gärna skidåkning, och i köket lagar han helst mat på känsla – gärna en svampprisotto på egenplockad svamp, tillsammans med en bit entrecôte.

Besöker du kontoret i Höör är du dessutom välkommen på en kopp kaffe. Henrik har ställt in både kaffe-

maskin och tilltugg – och tycker att det är självklart att medlemmar ska känna sig välkomna att kika in. Puff delar kontorslokal med två medlemsföretag, något som Henrik ser som ett stort plus:

– Det blir branschsnack vid fikabordet, man stöter på butikskunder och leverantörer i vardagen. Det ger en helt annan närhet till marknaden än ett anonymt kontorshotell.

Ett brett driv och tydlig riktning

Henrik beskriver sig själv som lösningsfokuserad och nyfiken. Han drivs av att effektivisera, tydliggöra och digitalisera – och av att hitta nya arbetssätt som förenklar vardagen både för medlemmar och organisationen.

Med över 30 års erfarenhet från branschen, och ett särskilt fokus på sortimentsbredd, struktur och inköp, ser han att han kan bidra med både kunskap och ett brett perspektiv. Henrik har även i tidigare uppdrag kommit nära de utmaningar som de nya EU-reglerna innebär, vilket han ser som värdefull kunskap i sin nya roll.

– Jag har jobbat operativt i närtid i bolag där man tvingats ligga långt fram i just dessa frågor. Det är en styrka att ha med sig nu när många av våra medlemmar står inför samma utmaningar.

Henrik beskriver sin vision som ett Puff som formas av – och tillsammans med – medlemmarna. Bilden är tydlig: en stabil, engagerad och framåtlutad organisation där styrkan ligger i bredden. Att Puff i dag har cirka 730 medlemmar med en samlad omsättning på 12,5 miljarder kronor (2024) ser han som ett tydligt bevis på kraften i gemenskapen – och som en styrka att förvalta gemensamt och med eftertanke.

NOTISER

Bidrag och stöd

Just nu finns det gott om stöd och företagscheckar att söka – särskilt via regionerna och Almi. Kolla vad som gäller för just er genom att besöka er regions hemsida (sök på “företagsstöd”, “checkar” eller “affärsutveckling”). För en snabb överblick kan ni också börja på Verksam.se, som länkar vidare rätt.

Viktig milstolpe för vår bransch

EU har nu tagit ett första skarpt steg för att bromsa lågprisimporten. Från 1 juli 2026 införs en tullavgift på 3 euro per lågprisförsändelse under 150 euro från länder utanför EU – ett upplägg som bland annat slår mot paketflöden kopplade till Temu och Shein.

I Sverige är fenomenet redan stort: nära var femte svensk (20–69 år) uppges handla från Temu eller Shein varje månad, enligt Svensk Handels rapport Läget i handeln 2025.

Har du kapitalöverskott att investera? Connect söker nya affärsänglar

Connect Sverige bygger broar mellan investerare och kvalitetssäkrade startups med tillväxtpotential. Som blivande ängelinvestorare kan du ansöka till deras investerarnätverk och ta del av investerarutbildningar och stöd som hjälper dig att komma i gång (eller vässa ditt investerande).

Avbetalning av pandemianstånd

För dig som fortfarande har skulder kvar på skattekontot. Har du kvar anstånd från pandemin går det inte längre att söka nya anstånd eller förlänga gamla. Däremot kan du välja att betala av tidigare och i vissa fall justera din avbetalningsplan.

Tänk på att ändringar i avbetalningsplanen normalt behöver göras inom två månader från beslutsdatum, och att du brukar få information cirka 30 dagar innan anståndet upphör.

TEMA EXPORT



EXPORT ut i Europa

Intresset för export växer och EU:s krav på produkter och dokumentation ökar. I det här temat får du verktygen för att lägga en stabil grund som fungerar för varje nytt land – utan att behöva göra samma arbete flera gånger.

Få koll på helheten

Fler medlemmar ser möjligheter utanför Sveriges gränser, från Norge och Danmark till hela norra Europa. Samtidigt ställer EU hårdare krav på importerade produkter.

Oavsett om ni just börjat sälja till grannländerna eller har exporterat i många år har spelplanen förändrats. Nya EU-regler om produktsäkerhet, kemikalier, hållbarhet och spårbarhet gör att kraven blir mer lika mellan länderna – men sällan enklare att överblicka. För att slippa dubbelarbete handlar det om att se exporten som en helhet, där samma grundinformation, eller baspaket, kan användas i varje nytt land.

I det här numret går vi därför igenom exporten steg för steg. Vi börjar med hemläxan: vilka roller ni har för era produkter, vilka regelverk som gäller och vilken dokumentation som måste finnas på plats innan första ordern lämnar lagret. Därefter fördjupar vi oss i marknadsanalys och kultur – hur människor bor, handlar och använder produkterna i olika delar av norra Europa, och vad det betyder för

sortiment, form och säljargument.

Vi tittar också på frakter, tull och dokument så att godset faktiskt kommer fram i tid, samt på hur ni väljer rätt väg in på marknaden: agent, distributör eller eget bolag. Slutligen samlar vi den viktigaste produktjuridiken i en tydlig checklista – så att ni ser vad som är gemensamt oavsett land. Var extra noga med att räkna på brytpunkter vid försäljning av fraktfria produkter.

Genom hela temat får ni exempel på hur AI-verktyg som ChatGPT kan användas som stöd för research, att strukturera marknadsanalysen och sammanfatta kravlistor. Syftet är inte att ersätta ert eget omdöme, utan att göra hemläxan mer hanterlig – en gång – så att samma paket kan återanvändas när nästa land, kedja eller kanal knackar på.

Exporthemläxan

Vad behöver du ha koll på – roller, regler, dokument och flöden – innan första ordern lämnar lagret.



Marknadsanalys & kultur

Hur människor bor, handlar och använder dina produkter i olika länder och hur du kan använda det i din marknadsanalys.



Frakt, tull & dokument

Så får du varorna över gränsen i tid, med rätt papper och tydlig ansvarsfördelning.



Vägar in på marknaden

Agent, distributör eller eget bolag – vad innebär de olika modellerna för pris, kontroll och arbete.



Produkterna & regelverken

En överskådlig checklista för krav på säkerhet, märkning, spårbarhet och producentansvar.

TEMA EXPORT

Bygg grundpaketet – en gång

Export handlar inte bara om nya kunder i nya länder. Det handlar minst lika mycket om att ha ordning på sina produkter: roller, regler, dokument och spårbarhet. Gör ni hemläxan en gång och samlar allt i ett grundpaket, slipper ni börja om vid varje ny marknad – och minskar risken för dyra dubbeljobb.

Undvik snöbollseffekten

För många företag har exporten vuxit fram stegvis: först Norge, sedan kanske Danmark, därefter Tyskland eller Storbritannien. Varje gång har någon "fixat det som behövs" – lite produktinfo här, en etikettjustering där, ett nytt intyg när någon kund frågat. Efter några år sitter ni med olika versioner av samma underlag, och ingen är helt säker på vad som faktiskt gäller.

Nyckeln för att slippa snöbollseffekten är att vända på logiken. I stället för att bygga dokument och rutiner land för land, tar ni ett kliv tillbaka och skapar ett grundpaket: allt det som gäller i alla länder – lagar, märkning, avtal, artikeldata,

spårbarhet – samlat på ett ställe. Sedan lägger ni på ett tillägg för länder där det skiljer sig. Då återanvänder ni 80 procent och justerar 20, i stället för att göra om 100 procent vid varje ny förtullning.

Kartlägg dina roller

Första steget är att se över vilka produkter ni faktiskt säljer, och vilken roll ni har för varje artikel. Är ni tillverkare, importör eller distributör? Svaret avgör vilket ansvar ni har enligt EU:s produkt-säkerhetsregler och hur myndigheter ser på er.

Här vinner ni mycket på att göra en enkel men tydlig översikt: produktgrupper, artikelnummer,

leverantör och er roll. Samma karta kan sedan användas både när ni fyller i intyg, när en kedja vill veta vem som är ansvarig i EU – och när ni ska bedöma vilka regelverk som gäller för sortimentet.

Tänk också på att nya roller kan uppstå när ni ändrar arbetssätt. Den som börjar ta in bulkvaror och packa om i eget varumärke kan gå från ren distributör till att räknas som tillverkare eller importör i lagens mening, med helt andra krav på dokumentation och spårbarhet.

Samla regler och dokument

När rollerna är tydliga är nästa steg att se vilka regelverk som gäller för

vilka produkter – och att bygga en gemensam struktur för dokumenten. Först kommer varukoden, där rätt tullklassning styr både tullsats och vilka krav som kan dyka upp senare. Om ni är osäkra på koden för en storsäljare kan det vara värt att låsa den med ett bindande besked (BKB Bindande klassificeringsbesked) redan innan volymerna drar igång. Då vet ni att samma kod gäller i hela EU under en bestämd period.

Sedan kommer själva produktregelverken. El, elektronik och uppkopplade produkter omfattas till exempel ofta av särskilda säkerhets- och EMC-regler, med krav på CE-märkning. Alla produkter, oavsett kategori, omfattas av kemikalie-

lagstiftning (REACH) och generella säkerhetsregler. För vissa områden tillkommer dessutom speciallagstiftning för kosmetik, livsmedelskontakt, leksaker eller energimärkning.

I stället för att försöka hålla allt detta i huvudet, samlar ni det i en teknisk fil: riskbedömningar, provningsrapporter, deklARATIONER om överensstämmelser, materialintyg och säkerhetsdatablad. Dokumentation ska sparas under lång tid efter att produkten satts på marknaden – och finnas på de språk som krävs i de länder där ni säljer.

Märkning och ansvar

Mycket av exportvardagen sitter i detaljerna på etiketten. Grundprin-

cipen är enkel: produkten ska vara märkt med tillverkare eller importör, kontaktuppgifter, produktidentitet och de symboler som krävs. Bruksanvisningar, varningar och säkerhetsinformation ska finnas på det språk som används där varan säljs – svenska i Sverige, danska i Danmark, finska och svenska i Finland, och så vidare.

Utöver detta tillkommer de olika producentansvaren vi nämnt tidigare. För elutrustning gäller särskilda regler, för batterier andra, och även förpackningar omfattas av krav som nu skärps i flera led. Här tjänar ni på att samla uppgifterna i en matris: material, vikt, återvinningsbarhet, andel återvunnet och vilka registre-





TILLSAMMANS är vi STARKA!



ringar ni har i respektive land. Då uppdaterar ni matrisen när kraven ändras – inte hundratals etiketter. För vissa produkter tillkommer dessutom importrestriktioner och tillstånd: till exempel för skyddade arter, träemballage eller energimärkta produkter. Att ha en gemensam lista över dessa “trösklar” gör det enklare att tidigt se om en ny artikel är redo för export eller kräver mer arbete innan den lanseras.

Skapa manualer

Instruktioner, bruksanvisningar och säkerhetsinformation måste alltid följa språkraven i det land där produkten säljs. Säkerhet, risker och korrekt användning ska beskrivas på det lokala språket, men montering och handhavande kan ofta göras med icke-språkberoende instruktioner – alltså piktogram och steg-för-steg-bilder. Det

minskar översättningskostnaderna, gör manualerna mer lättförståeliga och gör det enklare att återanvända samma instruktioner när ni går in i nya marknader, utan att tumma på lagkraven.

Råvaror och spårbarhet

En tydlig trend i EU:s regelverk är ökade krav på spårbarhet för råvaror och hållbarhet. Nya krav på till exempel avskogningsfria leveranskedjor och spårbarhet för trä, papper, gummi och andra råvaror innebär att ni måste kunna visa ursprung och aktsamhetsprövning för vissa produkter.

Geodata, leverantörsintyg och riskbedömningar behöver byggas in redan i inköpsprocessen – en gång centralt – så att beviskedjan följer med när ni går in i nya länder. Den som redan idag börjar strukturera artikeldata, spårbarhet och livslängdsinformation står

betydligt starkare när fler krav blir skarpa framöver.

Gör jobbet återanvändbart

När ni väl lagt tiden på att kartlägga roller, varukoder, regelverk, dokument, märkning, producentansvar och råvaror är nästa steg att göra jobbet återanvändbart. Utse en ansvarig för produktsäkerhet, skapa enkla checklistor per produktgrupp, och se till att samma grundpaket används i alla externa kontakter – mot kedjor, agenter, distributörer och myndigheter.

Det gör det lättare att svara på frågor om allt från kemikalier till ursprung, och det ger en stabil bas inför kommande delar i den här serien: marknadsanalys och kultur, tull och frakter, valet av agent eller distributör och praktiska frågor kring moms och EORI.

TEMA EXPORT

Marknad & kultur – hemläxan innan export

Foto: vecteezy.com

Innan ni lanserar i ett nytt land är frågan avgörande: finns det plats för våra produkter? I norra Europa handlar det ofta mer om köpsituation, boendekultur och kedjornas krav än om pris. Gör hemläxan från början och undvik dubbelt jobb med fel material, säsong eller förväntningar.



Börja i köpsituationen

Första steget är att definiera när och hur produkterna används. Är de en gåva, en vardagsvara eller kopplade till en högtid? I många länder är julen en stark säljdrivare – men vad som uppfattas som “jul” skiljer sig åt.

I Sverige är den elektriska adventsljusstaken självklar i fönstret. I Tyskland fyller fönsterljusen samma funktion, men i form av Lichterbogen eller Schwibbogen i trä. Behovet är detsamma, men form, namn och berättelse skiljer sig. Om ni lanserar svenska ljusstakar utan att anpassa namn, uttryck och bildspråk kan de upplevas som främmande, trots att produkterna egentligen passar perfekt in i köpsituationen.

Se hur människor bor

Boendekulturen i norra Europa påverkar vilka produkter som fungerar – och hur de behöver vara utformade. I Tyskland är det vanligt att hyreslägenheter saknar fast kök. Hyresgästen tar med sig köket själv eller köper det av den som flyttar ut. Det gör flyttbara, lättmonterade och fristående produkter mer attraktiva än sådant som kräver fast installation.

Undvika fuktproblem

I många länder finns dessutom stark praxis kring vädring. Hyresavtal kan kräva att fönster öppnas flera gånger om dagen för att undvika mögel. För inredning, ljus, textil och dekoration innebär det att produkterna måste

tåla fukt- och temperaturväxlingar, och att upphängningar och infästningar behöver vara robusta. Annars blir reklamationerna en dyr hemläxa i efterhand.

Kartlägg alternativen

Nästa fråga är: vilka andra lösningar tävlar om samma köpsituation?

Det handlar inte bara om exakt samma produkt, utan om allt som löser samma behov. Om ni säljer fönsterdekoration inför advent konkurrerar ni i Tyskland i praktiken mer med lokala ljusbågar än med andra importerade ljusstakar.

Gör en enkel karta över:

- Vilka varumärken som syns i butik och online

- vilka stilar som dominerar
 - prisbilden i respektive kategori
- Sök på lokala begrepp i Google, på marknadsplatser och i sociala medier. Då ser ni hur kunderna faktiskt beskriver produkterna – och om efterfrågan är stigande, stabil eller på väg ned.

Kedjornas krav

Även om behovet är tydligt måste produkterna gå att sälja in. Kedjor i norra Europa arbetar med egna krav på artikelnummer, pallmönster, etiketter, orderfönster och reklamationsrutiner. Den som inte har gjort sin hemläxa får ofta börja om.

- Se till att ert grundpaket är på plats innan ni börjar ringa inköpare:

- spårbara artikelnummer (EAN/GTIN)
- logistiketiketter på pall och kolli (SSCC)
- möjlighet att skicka order- och leveransavisering (EDI/DESADV/ASN)
- grunddata om förpackning och producentansvar per land

Tar ni reda på när kedjorna gör sina inköp inför säsong kan ni dessutom pricka rätt fönster, i stället för att få svar som “kom tillbaka nästa år”.

Testa marknaden innan

En marknadsanalys inför export behöver inte vara ett flerårigt projekt. Mycket går att göra på en vecka om ni jobbar strukturerat.

Gör en butikssväng i målområdet, 10–15 butiker i olika segment. Fotografera hur liknande produkter exponeras, vilka märken som syns och vilka motiv eller färgskalor som dominerar. Kombinera det med en enkel digital koll på lokala sökord och marknadsplatser för att se om efterfrågan finns – och hur den förändras över tid.

Avsluta med att låta en liten panel i målgruppen ranka några olika namn, motiv eller utföranden. Poängsätt faktorer som behov, konkurrens, säsong, prisnivå, kanalkrav och risk. Då blir beslutet om landet ska vara Go, Pilot eller No-Go mer än magkänsla – och ni slipper göra om jobbet när första ordern redan ligger.

TEMA EXPORT

Tull moms och frakt

– få bort överraskningarna

Vid export är det sällan produkterna som hindrar leveranser, utan dokument, ansvar och felaktiga ledtider. Med rätt struktur för tull, moms och frakt kan ni arbeta effektivt över flera länder och undvika överraskningar vid gränsen.

Inom EU

För handel inom EU, som Sverige till Tyskland, är tullbiten enkel: ingen tull, ingen tullklarering och fri rörlighet inom tullunionen. Moms hanteras som vanlig EU-handel mellan företag, med omvänd skattskyldighet när villkoren är uppfyllda.

Däremot försvinner inte logistikfrågorna. I Tyskland gäller till exempel körförbud för tunga lastbilar på söndagar och helgdagar, och under juli–augusti även vissa lördagar. Så en transport som annars hade passerat landet i slutet av veckan står still över helgen och rullar vidare först när förbudet släpper. Vill ni vara säkra på leverans före helg är onsdag lunch en

bra tumregel, och under sommaren är måndag–tisdag ännu tryggare.

Samtidigt har Tyskland vägavgifter (MAUT) där en CO₂-komponent gör varje kilometer dyrare än tidigare. Oftast ligger avgiften inbakad i priset ni ser, men be speditören bekräfta att priset verkligen är “all-in” när ni jämför offerter.

Utanför EU

Så fort ni lämnar EU:s inre marknad – till exempel till Norge, Storbritannien, Island eller Färöarna – blir tull och moms en tydlig del av vardagen. Då krävs svensk exportdeklaration och komplett data: varukod (HS), värde, vikt, antal kollin och korrekt mottagare.

För Storbritannien ska varje sändning tullklareras vid ankomst. Er hemläxa är att lämna in exportdeklaration i tid, ange rätt HS-kod på fakturan och lägga en ursprungstext (statement on origin) om varorna uppfyller EU–UK-avtalets regler – det kan innebära nolltull för köparen. UK-importen hanteras sedan av mottagaren eller deras ombud, men bara om era underlag håller.

Norge fungerar på liknande sätt: ni gör svensk exportdeklaration, ser till att HS-kod, värde och vikt stämmer, och låter transportören föranmäla sändningen via Digitoll så att MRN följer godset. Även här är måndag–tisdag smart om leveransen ska hinna fram före helg.

Andra nordiska och närliggande marknader har egna varianter: Åland ligger i EU:s tullunion, men utanför moms, vilket betyder att exportdeklaration fortfarande behövs mellan Åland och övriga EU. Sedan har Island och Färöarna längre ledtider och ofta sjötransport som kräver mer framförhållning. Kontrollera alltid dessa detaljer och använd dem i tillägget för varje marknad.

Bestäm importören

En återkommande källa till dubbelarbete är otydlighet kring vem som är importör. Importören är den som står för tulldeklaration, importmoms, eventuella tullkontroller och delar av administrationen i mottagarlandet.

Här hänger allt ihop med era leveransvillkor. Med DAP ligger importansvaret normalt hos kunden; med DDP tar ni själva rollen som importör, med krav på tullkonto, momsregistrering eller representant lokalt. Skriv in detta i avtalen med agent, distributör och direktkunder, så att ingen “ärver” oväntade kostnader i tullen när flödena växer. (rätt incoterms viktigt!)

Dokumentet som hjälper dig

När rollerna är tydliga blir dokumenten enklare att hantera. I grunden behövs samma bygge i alla länder utanför EU:

- en exportdeklaration som ger MRN
- en handelsfaktura med HS-kod,



Kontroll av en container i Skandiahamnen i Göteborg. Foto: Tullverket

Ordlista - Export

Frakt & Tull i norra Europa

• EORI (EU)

– Ditt EU-nummer för alla tullärenden (krävs för exportdeklarationer).

• Exportdeklaration (SE)

Den digitala deklaration ni lämnar till Tullverket innan varan lämnar EU; ger MRN/frigörande.

• MRN (Exportreferens)

Unikt referensnummer när exportdeklarationen godtas; används vid uppföljning och som utförelsebevis.

• HS-kod / varukod

Klassificeringen som måste stå på fakturan och i exportdeklarationen. Styr vilka regler som gäller.

• TARIC (EU:s tulltaxa)

EU:s officiella tariff med åtgärder/krav kopplade till varukoden.

• EU – TARIC

VIES (EU-moms) – Kontroll av kundens VAT-nummer för omvänd B2B-moms inom EU (t.ex. SE→DE).

• Validera

EU – VIES

• Ursprungstext / Statement on origin (EU→UK)

Ursprungsdeklaration på faktura som ni som exportör kan lägga om varan uppfyller reglerna; kan ge 0 % tull i UK.

• Access2Markets

EU–UK (TCA) ursprung

• Ursprungsintyg/ ursprungsdeklaration (t.ex. NO/IS)

Intyg/texter för att köparen ska kunna åberopa tullförmån enligt avtal (t.ex. fakturadeklaration, EUR.1 beroende på avtal).

varubeskrivning, antal/vikt, värde, ursprung, Incoterms, avsändare och mottagare

- en packlista med kollin, mått, vikt och eventuellt SSCC ursprungsintyg eller ursprungstext där handelsavtal gör det möjligt att sänka tullsatsen.

Bygger ni upp grundpaket för detta i affärssystemet, och ser till att speditören alltid får samma strukturerade data, minskar risken för stopp vid gränsen. Samma underlag kan då användas oavsett om godset går till Oslo, London eller Reykjavik – det är bara mottagare, rutt och eventuella extra intyg som skiljer.

Frakten avgör

Tullreglerna avgör om godset får komma in – frakten avgör om det hinner fram. En tydlig fraktstrategi per land gör exporten mer förutsägbar.

Sätt en nivå per marknad: vilka ledtider lovar ni, vilka upphämtningstider gäller och vad är sista beställningsdag om varor ska landa före helg? Koppla detta till tydliga leveransvillkor och enkla KPI:er, som OTIF (On-Time-In-Full) per kedja. Då ser ni när löftet håller – och när ni behöver förstärka.

Kedjorna vill ha föraviserade leveranser, så genom att använda DESADV/ASN och SSCC-etiketter kan godset skannas rätt första gången. Stäm av krav på tidsfönster, pallhöjd och staplingsregler, och bestäm vem som sköter ombokningar

och avgifter vid missad slot. Ofta är det här den snabbaste “fraktbesparringen” – att slippa avvikelseavgifter, inte att jaga lägsta pris per kilo.

Skador och försäkring

Exportflöden går längre, via fler terminaler och ibland även i hårdare klimat. Ett genomtänkt emballage minskar både reklamationer och administration. En enkel emballagestandard, gärna med foton vid utleverans, gör att ni snabbt kan visa hur godset såg ut när det lämnade lagret och kortar skadeärenden rejält.

Kom ihåg att speditörens ansvar ofta är begränsat per kilo, vilket sålaren räcker för högvärdigt gods. För många företag är en separat transportförsäkring en billigare trygghet än att hoppas på full ersättning i efterhand. Följ både vikt, volymvikt, bränsletillägg och eventuella ö- eller zonpåslag. Konsolidera där det går – men inte så hårt att ni tappar den påfyllnadsfrekvens som kedjorna kräver.

Planera returerna i förväg

Returer och reklamationer är en naturlig del av export – men behöver inte bli dubbla tullkostnader. Genom att bestämma rutiner för återinförsel redan innan första sändningen går iväg kan ni undvika att betala tull två gånger på samma vara. Märk garantiärenden och byten tydligt, spara exportbevisen och använd rätt procedur när varor kommer tillbaka.



- **Incoterms® 2020 (t.ex. DAP/DDP)**

Standardvillkor som fördelar risk/kostnad och vem som sköter importen i mottagarlandet.

- **ICC Sverige**

Incoterms® 2020
Global info: ICC – Incoterms®

- **NCTS / T1 (Transitering)**

Elektroniskt system för att köra gods under tullförsegling till gräns/hamn (speditören hanterar; ni lämnar underlag).

- **Digitoll (Norge)**

Föranmälan av transport/varuuppgifter innan gräns; ger MRN som ska följa sändningen (speditören hanterar, men ni behöver leverera datan).

- **Tolletaten**

Digitoll transportmelding

- **BKB**

bindande klassificeringsbesked

- **TVINN (Norge)**

Tolletatens system för elektroniska tulldeklARATIONER (ombud använder; exportören behöver lämna korrekta uppgifter).

- **Tolletaten**

Deklarering i TVINN

- **GS1 – SSCC & DESADV/ASN – SSCC**

= unik pall/kolli-ID; DESADV/ASN
= elektronisk leveransavisering som kedjor kräver.

- **SSCC**

GS1 Sweden – GS1-kollinummer

- **Logistiketikett & ASN GS1 Sweden**

Logistiketiketter / GS1 – DESADV

- **Tidsfönster (slot) / Mottagningsportal**

Kedjornas bokningssystem för inleveranser; minskar väntetid/avgifter och krävs ofta ihop med DESADV/SSCC.

Kolla krav i respektive kedjas portal (exakt länk varierar per kund/3PL).

1985

Slutet av 1980-talet
Idén om PUFF växer fram.
Behov av gemensamt
skydd mot plagiering och
juridiska problem.
Initiativtagare: Nils Göran
Bjarne, Sju Sekler AB.
Puff grundas

1990

1991
Fokus: juridik,
upphovsrätt och
branschens ge-
mensamma frågor.
Föreningen har ca
177 medlemmar.
Första medlems-
matrikeln ges ut.

1993
PUFF AB bildas
som driftsbolag
för verksam-
heten.

1995

Tidigt 1990-tal
PUFF etablerar
logistik- och mäss-
stöd. Samarbetet
med ASG inleds via
Thomas R. Svensson.
Produktfotogra-
fering erbjuds på
mässor.

2000

1991–2011
Medlemsmatrikeln
ges ut årligen.
Annonsspriser: helsida
1 200 kr, halvsida
700 kr.

1990–2000-talet
ASG håller data- och
systemutbildningar
för medlemmar.
PUFF stödjer med-
lemmar vid mässor i
Malmö, Borås, Göte-
borg och Stockholm.

2005

2009
PUFF:s 20-årsjubileum firas i
Blå Hallen, Stadshuset.
550 deltagare. Fest inspirerad
av Nobelfesten.

2010

2011
Margaretha
Malmhagen av-
slutar 20 år som
ordförande.
Bo Nordlund blir
ny ordförande.

2015

2011
Den tryckta matrikeln
ersätts av digital med-
lemsinformation.

2017

Helena Lidh väljs
till ordförande.

2020

2022
Johan Sjöstedt blir
ny ordförande för
föreningen och
bolagen.

2025

2025
PUFF har 730
medlemmar.
Totalt 29 personer
har suttit i styrelsen.

VD:ar

- Margaretha Malmhagen,
VD ca 1990–2011
- Göran Brandt,
VD 2012–2020
- Stefan Juhlin,
VD 2020–2025
- Henrik Ågren,
VD från 2025 (pågående)

TILLBAKABLICK:

Historien om Puff

Branschen förändras ständigt och tillsammans med er medlemmar kommer Puff att formas om för att passa framtidens behov. Men för att kunna förändra på ett klokt sätt behöver vi ha koll på vår gemensamma historia.

Det började inte med en planerad satsning, utan med irritation. Under ett möte i samband med Formex på 80-talet upplevde några utställare att mässledningen inte lyssnade på dem och deras synpunkter inte togs på allvar. De såg hur kostnader och krav ökade, medan möjligheterna att påverka var små. Men istället för att bara beklaga sig började de prata om att göra något tillsammans. Den diskussionen var startpunkten för det som så småningom blev Puff.

I dag samlar föreningen närmare 800 företag, och under drygt tre decennier har både branschen och omvärlden

förändrats kraftigt. Men behovet av ett gemensamt forum för frågor som rör villkor, avtal och praktiska problem har funnits kvar.

Första åren

En av initiativtagarna var Nils Göran Bjarne på Sju Sekler i Falsterbo. Tillsammans med kollegor inom present- och inredningsbranschen började han samla grossister som kände igen sig i samma situation: en stark beroendeställning till mässor och transportörer, svag förhandlingsposition och växande oro för plagiering och kopiering av produkter. Till att börja med drevs verksamheten som en enskild firma av Nils Göran. Det handlade om att hålla ihop kontakter, föra samtal med mässarrangörer och försöka hitta gemensamma lösningar.

När fler företag ville vara med blev det tydligt att det behövdes en stabilare form. Då bildades "Present-Utställarnas Företagare-Förening", som senare utvecklades till Puff.

Motorn i organisationen

Redan från början fick även en av Sju Seklers anställda, Margareta Malmhagen, en viktig roll. Hon började som sekreterare men tog snabbt mer ansvar när ingen annan ville ta på sig uppdrag som mötesordförande. Med tiden blev hon både vd och ordförande och var under många år den som höll ihop föreningens arbete. Flera av de tidiga medlemmarna beskriver henne som den som såg till att verksamheten faktiskt fungerade i praktiken.

Tidigt stod frågor om upphovsrätt,



Var femte år firas jubileum alltid med festlig inramning.

skador på gods, försäkringar och transportvillkor i centrum. Det var konkreta problem som kostade pengar för enskilda företag, men där varje enskild aktör var liten gentemot motparten. När omkring femtio företag hade anslutit sig började man också se att det här kunde bli något större. Med den volymen fanns för första gången en tydlig möjlighet att förhandla fram bättre avtal som gynnade alla.

Förening till bolag

Allteftersom verksamheten växte räckte inte längre den enkla strukturen till. Medlemmarna ville att föreningen skulle vara medlemsägd och långsiktigt. Därför organiserades arbetet om till en ideell förening med stadgar, styrelse och tydliga beslutsvägar. Därefter, i 1993, bildades också Puff AB som driftsbolag, där den dagliga verksamheten sköts. Upplägget blev att årsmötet i föreningen väljer styrelsen, och att samma personer sitter i bolagsstyrelsen. Det gör att medlemmarna styr inriktningen, samtidigt som arbetet kan bedrivas effektivt i bo-

lagsform. Verksamheten är idag större och mer komplex med nära 800 medlemmar, men grundidén är densamma: att samla företag som annars skulle stå ganska ensamma.

Avtal gjorde skillnad

Kanske det viktigaste initiativet med Puff var att använda medlemsantalet för att förhandla fram avtal som en gemensam kund. Ett tidigt exempel är transportavtalen med ASG, senare Danzas och DHL. Där handlade det både om prisnivåer, ansvar vid skador och praktisk hantering vid mässor. Avtalen gav lägre kostnader för medlemmarna, men också en stabil intäktskälla till föreningen genom bonus och provision. De pengarna användes till att bygga upp mer service, utbildningar och stöd, och med tiden tecknades fler ramavtal inom olika områden. Gemensamt för dem är att de kombinerade bättre villkor i vardagen, med intäkter som kan återföras till verksamhet som gynnar medlemmarna.

Transporterna i praktiken

En person som betytt mycket för hur avtalen fungerat i just vardagen är Thomas R Svensson. Han kom in som kontaktperson på ASG, senare Danzas och DHL, och blev med tiden den som många medlemmar förknippade med själva transportlösningen. Thomas var i ständig rörelse och besökte medlemsföretag, var med vid inflyttning och utflyttning på mässor och såg till att överenskommelserna i avtalen gick att använda i praktiken.

För många medlemmar var han den första man ringde när något strulade, oavsett om det handlade om försenade gods, skador eller frågor om rutiner. På så sätt blev avtalen inte bara papper, utan ett stöd som gick att använda i verkligheten. Han var också med i utbildningar ute hos företagen, där han tillsammans med kollegor gick igenom system, bokning av transporter och arbetssätt som sparade tid.

Puff har under årens lopp haft flera olika vd:ar och styrelser, men



Puffs 35-årsjubileum på Berns Salonger i Stockholm i augusti 2024.

Thomas har varit en stadig punkt kring transporterna. Många inom föreningen beskriver honom som en av de enskilda personer som bidragit allra mest till att Puff i dag är en ekonomiskt stark branschorganisation. Han har deltagit i många tuffa förhandlingar där han drivit medlemmarnas intressen, även när trycket från den egna organisationen varit stort. Samtidigt är Puff tillsammans med medlemsföretagen en av DHL:s större avtalskunder, med en egen VIP-telefon in som få andra kunder har.

Under sina drygt 30 år i och omkring Puff hann han träffa en stor del av medlemsföretagen, och i dag finns han kvar som konsult åt föreningen – något som fortfarande märks när hans namn ofta

dyker upp i berättelserna om Puff.

Formex som knutpunkt

Under lång tid var Formex den självklara knutpunkten för branschen och för många av Puffs medlemmar den viktigaste försäljningskanalen. Stora delar av årets order togs där, och resultatet av en enskild mässa kunde få stor betydelse för ett företag. För att inte tala om mässorna i Göteborg, Malmö och resten av landet.

Arbetssätten förr var till stor del analoga, med tryckta kataloger, telefonsamtal, faxade beställningar och manuella system som en del av vardagen. Många medlemmar hade ingen e-handel och ibland ingen hemsida alls. I det läget var stödet kring mässor och

logistik särskilt viktigt. Transportavtalen gjorde det enklare att planera inflyttning och utflyttning, hantera tomemballage och få ordning på skador som uppstod. Formex blev också en naturlig plats för årsmöten och träffar. När många ändå fanns på plats utnyttjades tillfället för att samla medlemmarna, fatta beslut och ge information om nyheter i föreningen.

Svagt engagemang

Under flera år var årsmötena dock små. Ett begränsat antal medlemmar stannade kvar efter mässdagens slut för att gå igenom årsredovisning, verksamhetsplan och val av styrelse. Det formella genomfördes som det skulle, men



Puff har alltid sett till att det ges tillfällen för fysiska möten som uppskattas av medlemmarna.

få deltog. När möjligheten att lägga en gemensam middag efter årsmötet infördes förändrades det.

Företag som deltog kunde ta med två personer och med det ökade både antalet deltagare och bredden bland dem som kom. Fler företag, fler roller och fler delar av branschen fanns representerade. Runt borden fortsatte diskussionerna från mötet på ett mer avslappnat sätt. Företagare som tidigare bara hälsat kort på varandra i en gång fick tid att tala om sådant som inte rymts i ett formellt möte: hur man löst en viss logistikfråga, hur man hanterat en återförsäljare eller hur man tänker kring sortimentsförändringar.

Middagarna kostade pengar, men de gav fler medlemmar en konkret bild av vad föreningen gjorde och hur man själv kunde vara med och påverka. De gjorde det också enklare att hitta personer som ville ta styrelseuppdrag eller

medverka i olika satsningar, eftersom fler kände sig hemma i sammanhanget.

Festliga sammankomster

Utöver mässor, årsmöten och utbildningsdagar har Puff vid olika tillfällen samlat medlemmar och samarbetspartners till större arrangemang. Under många år har föreningen också markerat vart femte år med ett större jubileumsfirande. Ett sådant tillfälle som sitter kvar hos många medlemmar är jubileumsfirandet i Blå Hallen i Stockholms stadshus, utformat som en kopia av Nobelfesten

Medlemmarna gör föreningen

Genom åren har flera saker varit avgörande för att hålla samman verksamheten. En är de gemensamma avtalen, som gett bättre villkor och skapat ekonomiskt utrymme. En annan är det praktiska stödet i frågor som annars

tar mycket tid för den enskilda företagaren. Men minst lika viktig är den löpande kontakten mellan medlemmarna. Årsmöten, middagar, utbildningsdagar, fester och spontana möten har gjort att företag lärt känna varandra och vågat ta hjälp av varandras erfarenheter.

Gemensam resurs

Det här är inte alltid det som syns tydligast i årsredovisningar eller protokoll, men det har haft stor betydelse för många som valt att stanna kvar som medlemmar år efter år, och för att nya företag velat ansluta sig. Puff startade som ett svar på en konkret frustration på en mäsas. I dag fungerar föreningen som en gemensam resurs i en bransch där mycket är mer komplicerat än förr. Det som hållit ihop arbetet är kombinationen av avtal, praktiskt stöd och möten där människor hinner prata klart.

Ställ ut på Möbelmässan

Möbelmässan på Svenska Mässan i Göteborg är idag en självklar mötesplats för den nordiska möbel- och inredningsbranschen.

Under tre intensiva dagar samlas branschen för att knyta kontakter och göra affärer – med fokus på att det är rätt personer som är på plats. Mässan marknadsförs aktivt i både Danmark och Norge och 2025 kom omkring åtta procent av besökarna från Norge, nästan var tionde besökare. Samtidigt vittnar återkommande besökare

om att de efterfrågar ännu mer inredningsprodukter. Nytt för 2026 är ett tydligare fokus på just inredningsprodukter. PUFF har därför inlett ett långsiktigt samarbete med mässan, som är extra intressant för företag som vill växa i Norden och nå nya kunder inom hem- och inredningssegmentet.



500 kvm PREMIÄRPRIS – först till kvarn!

För PUFF-medlemmar på Möbelmässan Göteborg, Svenska Mässan 8–10 september 2026

Som medlem i PUFF kan du boka monter till extra förmånligt pris på Möbelmässan i Göteborg. Inför starten av vårt nya samarbete med Svenska Mässan erbjuds ett begränsat PREMIÄRPRIS – utöver PUFF:s fasta medlemspris.

PREMIÄRPRIS 2026 – begränsad yta och tid 750 kr/m²

- Gäller upp till 40 m² per medlemsföretag
- Totalt 500 m² finns till PREMIÄRPRIS
- Gäller t.o.m. 31 januari 2026 eller så länge ytan räcker

PUFF:s fasta medlemspris*

När premiärytan är slut gäller PUFF:s förhandlade medlemspris:

- 1 040 kr/m²*(ordinarie pris för övriga utställare: 1 120 kr/m²)

* Gäller i mån av plats, enligt principen "först till kvarn". Tidigare utställare får även detta erbjudande.



Vill du ställa ut på Möbelmässan Göteborg?



**MÖBEL
MÄSSAN
GÖTEBORG**

Möbler, inredning & belysning

RECEPT

MÖRK CHOKLADFONDANT

med mintkärna och blåbär

En festlig dessert med After Eight-twist (Glutenfri).

Du behöver (Antal: 8 portioner)

Fondant:

- 200 g mörk choklad (70–75 %)
- 200 g smör (eller mjölkfritt smör)
- 4 ägg
- 4 äggulor
- 1,5 dl strösocker
- 1 dl kakao (osötad)
- 1 nypa flingsalt

Mintkärna:

- 8 bitar After Eight

Blåbär:

- 2 dl frysta blåbär
- 1–2 msk socker
- 1 tsk citronjuice

Till servering:

- Lättvispad grädde
- Ev. kakaonibs eller chokladflarn

Gör så här

1. Sätt ugnen på 200°C. Smörj 8 små metallformar och pudra med kakao.

2. Smält choklad och smör tillsammans på låg värme eller i ett vattenbad. Rör slätt och låt svalna något.

3. Vispa ägg, äggulor och socker tills ljust och krämigt – inte fluffigt.

4. Rör ner den lätt svalnade chokladblandningen i äggsmeten. Sikta i kakao och tillsätt salt. Blanda försiktigt.

5. Fyll formarna till ca 2/3. Tryck ner 1 bit After Eight i mitten av varje form och täck med lite mer smet.

6. Baka i mitten av ugnen 10–12 minuter. Kanterna ska vara fasta men mitten mjuk.

7. Koka blåbär, socker och citronjuice i 5–6 minuter till en lätt kompott. Låt svalna.

8. Låt fonderarna vila 1 minut efter bakning. Lossa med kniv och stjälp upp på tallrik.

9. Servera direkt med blåbärskom-pott och en klick grädde.



RETURADDRESS:

PUFF
Pumpvägen 4
243 41 Höör

B

SVERIGE
PORTO BETALT
PORT PAYÉ

Postoperatör Mailworld 126 08 Stockholm



Vi går framåt
TILLSAMMANS

puff