

Jæger eller samler?

Ur-instinkterne styrer os som forbrugere. Anne Lise Kjaer, Kjaer Global, tegner sit eget verdensbillede, når hun opfanger nye trends. Wellness-trenden er en af tidens megatrends, som kommer til at sætte fokus på den sunde søvn, afslapning og soveværelset.

For blot fem år siden kunne marketingfolk typebestemme os alle som målgrupper, blot ved hjælp af en farve. De blå var de fremadstormende, karrieremindede med forkærlighed for sikre varemærker som Sand og Montana, de lyserøde var de meget traditionelle, der læste familieugeblade som Familie Journalen og Ude og Hjemme, og de grønne var de økologiske, der købte gulerødder med jord på i helsekostbutikker og var medlem af græsrodsbevægelser. De lilla var dem vi skulle holde øje med – trendsætterne.

Men sådan ser verden ikke længere ud. Ifølge Anne Lise Kjaer lever vores urmenneskelige instinkter nemlig i bedste velgående. Og når vi går på shopping i storcentrets tilbudsmarked, styres vores adfærd af nøjagtig de samme motiver, som drev vore forfædre på de vilde jagtmarker. Groft set kan vi opdeles i to målgrupper: Gatherere, samlerne, der køber ind for at sikre sig forråd til familiens overlevelse, eller jægere, der går efter at nedlægge byttet! Begge grupper kan underopdeles i rationelt og emotionelt styrede mennesker.

Boheme eller freestyler?

Anne Lise Kjaer, trendspotter med eget firmadomicil i London, har skabt sit eget verdensbillede. Et trendatlas, som hun bruger til at navigere efter, når hun tager på rejse ind i fremtiden for at se, hvilke produkter der vinder i kampen om forbrugernes gunst og hvilke der ikke har potentialet til at overleve.

Kjaer Global arbejder for internationale mærkevarer som Sony, Nokia, Toyota og Ikea. Hvordan skal branding og emballagen være, og hvilke værdier skal de spille på. Facts eller følelser? Skal produktet henvende sig til samleren eller jægeren? Være overvejende emotionelt eller rationelt? Skal

det opfylde et behov hos den moderlige boheme eller senioren, der er på vej ud for at opleve verden på 1. klasse?

Ifølge Anne Lise Kjaer kan vi inddeles i fire typer: Samlere kan være The Happy Boheme – de kan optræde som den moderlige boheme med hang til hjemmebag og hjemmelavet syltetøj – eller The Caring Explorer – den typiske senior, rejsende på vej til Thailand med guldkort og rygsæk. Jægere optræder som The Spiritual Tourist, der udforsker verden og f.eks. tager på meditationskursus i Indien, eller The freestyler, der sandsynligvis er IT-nørd og helt sikkert udstyret med de nyeste gadgets.

Myten om krystalkuglen

Vi møder Anne Lise Kjaer til et foredrag ved et to-dages innovationsseminar i Fredericia. Hun går på talerstolen iført en grå, nålestribet habit, som har fået et tidsrigtigt casual touch med en Mickey Mouse T-shirt og et par Nike sneakers! Under foredraget tager hun tilhørerne med på en rejse gennem hendes univers.

Hvordan er det lige, man fanger en trend? Er det lige som at strække hånden op mod stjernerne eller kigge ind i en krystalkugle... Nej, det er benhårdt arbejde. Sammen med sit team af sociologer, designere, filosoffer og psykologer gennemtrekkes Anne Lise Kjaer dagligt magasiner, tidsskrifter og internetsider. De besøger storbyer for at se, hvad der rører sig. For det er ofte i metropolerne, man pludselig gør tingene anderledes. En detalje opfanget på et gadehjørne i New York, London eller København, er pludselig en trend!

Fra facts til følelser

Efter foredraget fortsætter vi snakken om fremtiden, tidens tendenser og Kjaer Global over en

kop cappuccino og en café latte. Begge sprøjtet ud af en ganske aldeles usensuel kaffemaskine. I fremtiden må maskinen gøre det med lidt mere følelse eller endnu bedre: Tjeneren laver den selv helt fra bunden og hælder mælkeskummet over kaffen med følelse!

For fremtidens forbruger handler det om følelsesmæssige værdier. Tiden bevæger sig fra det faktuelle til det emotionelle. Emotional consumption. Det følelsesstyrede forbrug. Vi nøjes ikke med at se, for vi vil opleve – sanse, smage, føle! Det mest ekstreme er spørgsmålet om, hvorvidt vi kan udvikle en computer med følelser?

Fremtiden handler om give sig tid. Tid til at opleve, og tid til fordybelse. Vi reflekterer og stiller os selv spørgsmålet, hvad er det jeg gerne vil!

Vi lader os ikke længere bare styre bevidstløst af manipulerende reklamer og tikkende e-mails. Hjertet skal banke for produktet. Følelserne bestemmer! Men samtidig er det rationelle med på råd.

Healthcare og wellness

Anne Lise Kjaer fortæller om de ti trends, som er karakteristiske, og som vi bør holde øje med. Især fire trends skiller sig ud – det er såkaldte megatrends!

Healthcare og wellness er sådanne megatrends. Vi stresser mere, vi spiser mere junkfood, og antallet af livsstilssygdomme som sukkersyge, fedme og ondt i knoglerne stiger voldsomt. Derfor er der brug for healthcare-produkter og for opskrifter på kure, der kan få os tilbage på sporet i tide. Anne Lise Kjaer fortæller, at det i London i dag, er håbløst at invitere otte venner til et middagsselskab med den samme menu. Alle otte er sandsynligvis på forskellige kure og sundhedsdiæter.

I dag bliver vi ikke alene ældre end vores forældre og bedsteforældre. Vi føler os også yngre og yngre. En kvinde eller mand på 50 år føler sig som en på 30 år, og en på 70 år som en på 50! Udfordringen er derfor at vedligeholde os selv, mentalt og fysisk, så krop og hoved følger med!

Wellness-trenden er stærk. Velvære er allerede en milliardindustri. Vi betaler for kurophold, ansigtsløftninger og indretter os med spabade ude og inde. Derfor sætter vi fokus på badeværelset og soveværelset som de nye rum til dyrkelse af velværet.

De fire megatrends:

1. Teknologien – hvordan bruger vi den til at forbedre vores liv og give os bedre livskvalitet? TempraKON®- soveprodukterne er et eksempel på teknologier anvendt i udviklingen af produkter til at give os en bedre søvn.

2. Familie-dimensionen – hvordan kan familien få glæde af produktet. Hvad kan det gøre for mig og min familie? Uddannelse, helbred og sundhed?

3. Nedbrydelighed og miljøvenlighed. Vi bekymrer os om jorden, og påtager os et ansvar ved at købe produkter, som er nedbrydelige, genanvendelige og ikke skader naturen. Det er økologiske produkter og allerhelst produkter, der bidrager til et renere miljø.

4. I dag bliver vi ikke alene ældre end vores forældre og bedsteforældre. Vi føler os også yngre. En kvinde eller mand på 50 år føler sig som en på 30 år, og en på 70 år som én på 50! Udfordringen er derfor at vedligeholde os selv, mentalt og fysisk, så krop og hoved følger med!



Anne Lise Kjaer, indehaver af Kjaer Global i London.

Født og opvokset på Danmarks vestkyst. Uddannet designer, men fandt hurtigt ud af at hun ikke skulle være modedesigner. I 16 år har hun levet af at opfange trends og formidle dem i foredrag, artikler og seminarer, men også at omsætte dem til koncepter og brands for kunder som SONY, NOKIA, Toyota og IKEA.

