

Zes topfuturologen geven een blik op de toekomst over pakweg 25 jaar. Josephine Green (Philips Design), Ian Pearson (British Telecom), Rolf Jensen (Dreamcompany), Anne Lise Kjaer (Kjaer



Global), Vinton Cerf (Google) en Peter Cochrane (ConceptLabs) schetsen de trends en stofferen hun visie met een of meer concrete toepassingen voor het dagelijkse leven in het jaar 2030.

## DE GLAZEN BOL (4)

REEKS

TOEKOMSTVISIE ANNE LISE KJAER Bedrijven moeten rekening houden met globalisering én individualisering

## ‘Emotioneel consumeren neemt over’

■ (tijd) - ‘Emotionele consumptie wordt de belangrijkste motivatie. Dat past in de zoektocht naar meer betekenis en emotionele verbondenheid in een tijdperk van overvloed’, meent Anne Lise Kjaer. ‘De 21ste eeuw gaat over het bereiken van mensen op voor hen zinvolle manieren. Bedrijven moeten zich zowel richten op het hart en de hersenen van de consument als op zijn portefeuille.’

‘Onze huidige manier van leven stoot op een tekort aan tijd en is gefragmenteerd. Ik ben een geweldige fan van het boek ‘Love in a time of loneliness’ van de Vlaamse psycholoog Paul Verhaeghe. We zijn nu slecht in emotioneel met elkaar bezig zijn. We zijn niet goed in relaties, omdat we het te druk hebben en te rationeel bezig zijn. We scheiden bij de vleet, en het wordt zoek hoe we onze relaties nog betekenis kunnen geven. Maar het tijdgebrek is voor mij waar het allemaal begint. De tijd is prioriteit nummer een.’

We leven langer en langer en we blijven de grenzen van de tijd rekenen, op zoek naar ultieme ervaringen én met een voortdurende bezorgdheid om ons persoonlijk welzijn. Gezondheidszorg is nu al de grootste sector. Producten die ‘kwaliteitstijd’ besparen en een flexibele en ‘altijd mobiele’ levensstijl mogelijk maken zullen hun opmars voortzetten.

## ZINTUIGEN

‘Producten moeten zoveel mogelijk zintuigen aanspreken. Mijn collega Martin Lindström heeft het ‘sensogram’ ontworpen, omdat de combinatie van alle zintuigen meer en meer een rol speelt bij de marketing van producten. Hij staft dat met cijfers: de ‘juiste’ muziek in een warenhuis kan de verkoop 29 procent doen stijgen, de ‘juiste’ geur zelfs 82 procent. Daarom raadt Lindström bedrijven aan om ‘sensogrammen’ op te stellen’. Sensogrammen hebben vijf punten, en elk punt wijst naar een van de vijf zintuigen van de consument. Daar-

op duiden bedrijven dan aan in welke mate een product een beroep doet op een of meer zintuigen. Hoe je winkel ruikt, welke kleuren je gebruikt voor de inrichting, en hoe je het doet in vergelijking met je concurrenten wordt steeds belangrijker.’

De opmars van de emotionele consumptie zal de maatschappij een algemeen gevoel van sociaal welbevinden, beter met elkaar verbonden gemeenschappen en extra milieugevoelige consumptie opleveren, denkt Kjaer. ‘Milieuthema’s krijgen nog meer sociaal belang omdat we meer nadenken over de zin en de gevolgen van onze consumptie.’

**‘We zijn geëvolueerd van ‘Ik denk dus ik ben’ over ‘Ik winkel dus ik ben’ naar ‘Ik voel dus ik ben’.’**

‘De ‘Bono Red Card’, een initiatief van U2-zanger Bono, toont al aan dat de koopkracht op zich een belangrijke betekenis en verantwoordelijkheid kan krijgen. Bono kreeg een aantal grote bedrijven zoals Gap, Armani, Converse en American Express achter de nieuwe betaalkaart. Op de achterkant van een van de kaarten staat dat ze ‘HIV wil uitroeien in Afrika’.

## De ‘ultragroene’ auto

■ (tijd) - ‘Mijn auto is mijn vrijheid blijft onverminderd geldig, maar hij zal in 2030 eindelijk ook waarden als milieuvriendelijkheid en individualiteit kunnen belichamen’, zegt Anne Lise Kjaer. Daarom zal ‘groen’ niet meer volstaan. Auto’s zullen ‘ultragroen’ moeten zijn.

‘Brandstofcellen, elektrische aandrijving en hybride wagens zijn er nu al, en het gebruik van recycleerbare materialen, milieuvriendelijke en slimme energiebronnen kan alleen maar toenemen. Wagens moeten straks volledig kunnen worden aangepast aan de persoonlijke gegevens van elke bestuurder, want hij zal dat eisen.’

‘Een auto zal ook telkens kunnen worden toegewezen aan wie hem op dat moment wil gebruiken, bijvoorbeeld als een gezin of vrienden een voertuig delen. Voertuigen zullen kunnen communiceren met de verkeerslichten om het verkeer vlotter te laten verlopen. En in de auto kunnen verschillende omgevingen worden gecreëerd naargelang het soort bestuurder en de rijcondities.’

## STADS AUTO

‘Ik neem als voorbeeld graag de Moovie, een kleine conceptwagen

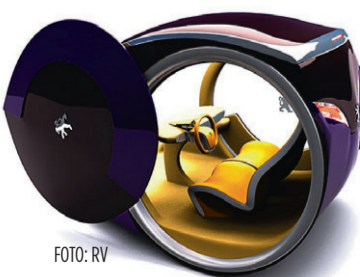


FOTO: RV

van Peugeot. Autofabrikanten bedenken conceptwagens bij de vleet, maar de Moovie is toch zeer vernieuwend. Dat is ook de reden waarom de elektrische stadsauto van de Portugese ontwerper Andre Costa vorig jaar Peugeot’s designwedstrijd won. Aan de hand van Costa’s ontwerp werkte Peugeot een concept car uit die vorig jaar op het autosalon van Frankfurt al te bewonderen was. Met zijn grote wielen kan hij per omwenteling een veel grotere afstand afleggen. Zo springt de lichtgewicht nog zuiniger met energie om. De voorwielen zijn vervangen door bollen. Omdat ook de wielen onafhankelijk van elkaar draaien, is de Moovie de volle 360 graden wendbaar. Het maakt hem ideaal voor parkeren en laveren in een steeds meer verstedelijkte omgeving. De wielen hebben bovendien holle velgen, waar de openschuivende deuren in passen. De bestuurder en de passagier stappen dus door de wielen in en uit de wagen.

## MOBILITEITSPROBLEEM

‘Of ultragroene wagens op zich zullen bijdragen tot een oplossing voor het mobiliteitsprobleem valt af te wachten, maar voor mij staat vast dat we evolueren naar een wereld waarin onze auto’s automatisch zullen rijden. Files ontstaan vooral omdat we allemaal dezelfde uren werken. Er zal dus onvermijdelijk meer spreiding en thuiswerk komen. Dat zullen de instrumenten bij uitstek zijn om de verkeersinformatie en de vervuiling aan te pakken.’

## BIO

Anne Lise Kjaer

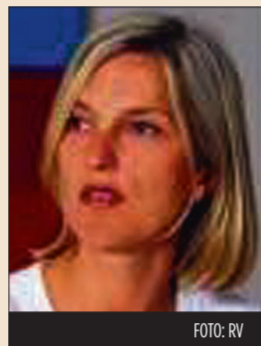


FOTO: RV

(tijd) - Anne Lise Kjaer (44) richtte in 1988 de trendvoorspeller Kjaer Global op. De futurologe stak haar voelhorrens eerst uit in haar geboorteland Denemarken, en vervolgens in Parijs en Hamburg. In 2002 vestigde ze haar bureau in Londen. Kjaer Global adviseert onder meer Ikea, Puma, Nokia, Sony, Toyota, Masterfoods en McCann Ericsson.

Aanvankelijk hield Kjaer zich vooral bezig met het voorstellen van modekleuren en design, later kwamen daar andere trends bij. Voor Sony ontwikkelde ze in 2003 een kleurenstrategie voor zijn mobiele producten. Het gaf Sony het imago van vernieuwer en zwengelde de verkoop in dat segment fors aan. Kjaer is net zoals haar collega-futurologen een veelgevraagd spreker, voor een publiek van algemeen directuren tot creatievelingen die nieuwe merken in de markt moeten zetten. Kjaer buigt zich vooral over voedingstrends, mode, auto’s, elektronica en de toekomst van de retailsector.

Volgens Financial Times kan ze als geen ander de brug leggen tussen creatieve processen en het typeren van de consument van de toekomst. ‘Zo vruchtbaar als alleen Dali dat kon, creëert ze sociale prototypes op basis van aanzwelende trends’, typeert de Britse zakenkrant haar ietwat lyrisch.

Kjaer probeert naar eigen zeggen met feitelijk, sociaal, emotioneel en spiritueel onderzoek een meerdimensioneel beeld te krijgen van de volgende generatie consumenten, en de producten en diensten die ze zullen willen.

‘De methode is complex en meerlagig, maar het uitgangspunt is simpel: we bekijken met logica, we ontdekken met intuïtie’, zegt ze. ‘We zijn omringd door conflicterende trends, maar vele zullen onderweg sneuvelen. Meer dan ooit wordt de sleutel voor bedrijven: de toekomstige consument niet louter als eindgebruiker beschouwen, maar als een dynamisch onderdeel van je groei. De uitdaging is om voor hem klaarheid te scheppen in de complexiteit. Maar daarvoor moet je je klanten door en door leren kennen en je er zelfs mee identificeren. Alleen dan weet je wat ze van je verwachten.’

TEKST: FRANKY VAN HAMME

1 procent van wat de consument met de kaart betaalt, gaat naar het fonds voor de bestrijding van aids, tuberculose en malaria.

Merken met een ecologische en ethische status zullen er beter in slagen zich aan mensen te binden op verschillende niveaus: een transparante productie en communicatie, educatieve initiatieven, en inspirerend en ethisch werk.

‘Alleen bedrijven die begeerlijke en tegelijk emotioneel engagerende producten aanbieden, zullen het halen. Bedrijven moeten een hartelijke vertrouwensrelatie opbouwen met de klant en een gemeenschap creëren rond het merk. Dat is voor mij de kern van de emotionele consumptie. De eindgebruiker moet meer macht krijgen. Daarom zijn ‘empowerment brands’ zoals Apple, Toyota, Nokia en Ikea voorbeelden van toekomstgerichte bedrijven.’

Dat bedrijven de eindgebruiker meer macht geven, vindt Kjaer

geen masochisme. ‘Als ze niets te verbergen hebben, hebben ze er niets bij te verliezen, integendeel. Ze kunnen ook niet anders dan meer luisteren naar die machtige eindgebruiker. Hij stelt bedrijven hoe dan ook meer en meer ter discussie, en ze hebben het begrepen. Heel wat bedrijven en gedelegeerde bestuurders hebben al bedrijfsblogs, precies om beter die consument te bereiken.’

## BLOGS

De ‘blogosfeer’ wordt voor bedrijven misschien belangrijker dan het internet. Blogs, een afkorting van ‘weblogs’, afficheren in theorie de interesses, ideeën en opinies van één of enkele personen, op een informele toon. Blogs worden ook zeer regelmatig geactualiseerd. De internetgebruiker is voor de bedrijven ook hun eindgebruiker, en de belangrijkste schakel in de ‘voedselketen’ van het zakenleven.

‘Men vergeet wel eens dat er

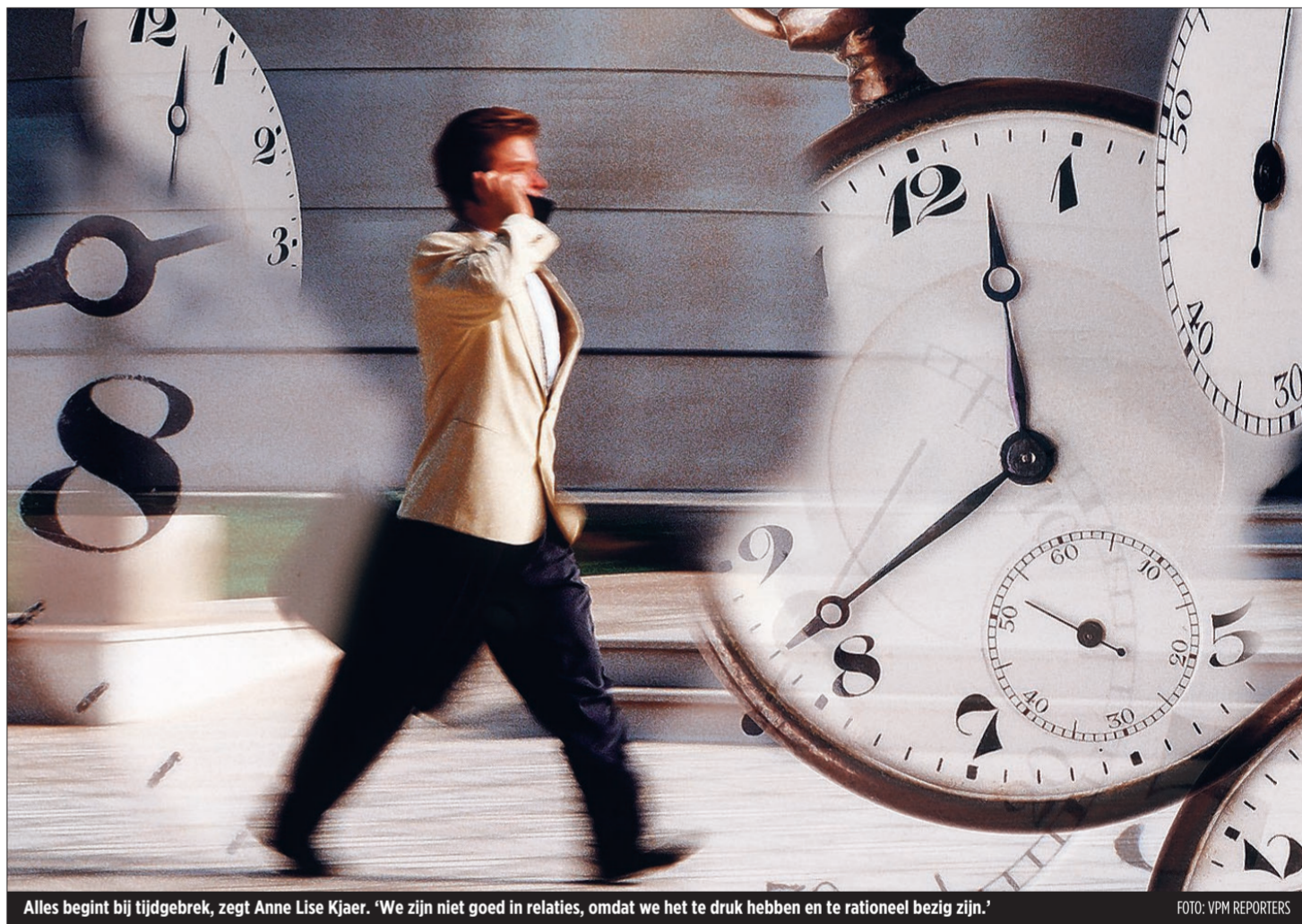
naast de globalisering nog een tweede algemene trend is, de individualisering. We zien onszelf als individuele merken, we willen ons onderscheiden van anderen. En dan komt het erop neer een combinatie van een leeromgeving en een voel-je-goed-omgeving, waarbij aan zoveel mogelijk dimensies is voldaan. Er zijn restaurants, bibliotheken en lidkaarten en het museum is laagdrempelig en heeft lange openingstijden. Voor een kwart van de bezoekers weegt het design van het gebouw even zwaar als de tentoongestelde kunst.

‘De emotionele consument wil uiteindelijk meer waarden verdienen zien in producten en diensten. Goede kwaliteit en gebruiksgemak blijven van tel, maar ze mogen niet vervuilen en moeten gemaakt zijn van recycleerbaar materiaal. Ze moeten ook beter traceerbaar zijn: waar komt mijn product vandaan, zijn er geen mensen voor uitgebit?’

Producten moeten die emotionele en sociale dimensie beter capteren. Een schitterend voorbeeld is het Tate Modern Museum in Londen, dat in 2000 openging voor het publiek. Het kreeg tijdens het eerste anderhalf jaar zeven miljoen

bezoekers over de vloer. De ontwerpers hebben niet alleen een ruimte gecreëerd waarin kunst wordt tentoongesteld, ze hebben ook gezorgd voor een aangepaste architectuur. Het is de ideale combinatie van een leeromgeving en een voel-je-goed-omgeving, waarbij aan zoveel mogelijk dimensies is voldaan. Er zijn restaurants, bibliotheken en lidkaarten en het museum is laagdrempelig en heeft lange openingstijden. Voor een kwart van de bezoekers weegt het design van het gebouw even zwaar als de tentoongestelde kunst.

‘De emotionele consument wil uiteindelijk meer waarden verdienen zien in producten en diensten. Goede kwaliteit en gebruiksgemak blijven van tel, maar ze mogen niet vervuilen en moeten gemaakt zijn van recycleerbaar materiaal. Ze moeten ook beter traceerbaar zijn: waar komt mijn product vandaan, zijn er geen mensen voor uitgebit?’



Alles begint bij tijdgebrek, zegt Anne Lise Kjaer. ‘We zijn niet goed in relaties, omdat we het te druk hebben en te rationeel bezig zijn.’

FOTO: VPM REPORTERS

## Emotionele computers Alles-in-één-keuken

■ (tijd) - Wellicht zullen ze niet lijken op HAL9000, de emotionele maar moordende computer uit de science-fictionfilm ‘2001: A Space Odyssey’ van Stanley Kubrick. Maar volgens Anne Lise Kjaer zullen machines al in 2020 gevoelens hebben.

‘Met de emotionele computer bedoel ik ook dat je bijvoorbeeld zult kunnen praten met een holografisch beeld van je partner, je kind, je vrienden. Computers zullen zoveel meer zijn dan gesofisticeerde rekenmachines. Het zullen volledig spiegels van onszelf en ben nog altijd een vrije wil. Ik gebruik geen kredietkaarten om dingen aan te kopen op internet, omdat ik niet wil dat men gegevens over mij opslaat. On-line-supermarkten kunnen je erop wijzen dat je iets bent vergeten te kopen. Dat kan handig zijn, maar mensen willen daar niet constant mee gebombardeerd worden. Ze willen de vrijheid om het ook niet te hoeven horen.’

ze virtuele belichamingen van ons ‘zelf’: dergelijke incarnaties of ‘avatars’ maken nu al opgang in on-line-computer games.

‘Het Web zal ook exact weten wie je bent en wat je nodig hebt.’ Kjaer vreest niet dat het alwetende Web geen ruimte meer laat voor het onverwachte, of dat de consument niet meer verrast wordt. Hij kan dan immers terecht komen in een oneindige lus van positieve feedbacks die hem steeds weer vaststellen in wat hij op dat moment wil, doet of koopt. Je beslist zelf of je telkens jouw voorkeuren laat meebeslissen op internet. We hebben nog altijd een vrije wil. Ik gebruik geen kredietkaarten om dingen aan te kopen op internet, omdat ik niet wil dat men gegevens over mij opslaat. On-line-supermarkten kunnen je erop wijzen dat je iets bent vergeten te kopen. Dat kan handig zijn, maar mensen willen daar niet constant mee gebombardeerd worden. Ze willen de vrijheid om het ook niet te hoeven horen.’



FOTO: RV

■ (tijd) - ‘De toenemende nood aan toestellen om thuis tijd te besparen en ons te helpen onze persoonlijkheid individueel te uiten, stuurt de nieuwe innovaties aan in digitale huishoudapparatuur.’

De huidige proactieve computertechnologie voor de woning doet toepassingen al naar elkaar toegroeien en verlaagt de technologische drempel voor de consument verder. Ontwikkelingen van Microsoft, Intel, Whirlpool en Philips wijzen nu al de weg naar de woning opgevat als ‘konninkrijk’, met een steeds grotere inbreng van het ‘thuis leven’ in al zijn aspecten.’

Daarom denkt Kjaer dat bijvoorbeeld de ‘alles-in-één’-carrousselkeuken gemeengoed is binnen 15 jaar. ‘Het gaat dan niet meer om dat centraal ‘kookblok’ dat we nu al kennen, maar om een compact geheel, waar voor-

bereidingen, koken, vaatwassen en afvalverwerking samenkomen’. Al dan niet geïntegreerd met internet, voor bediening en programmatie op afstand en recepten bijvoorbeeld. ‘De keuken staat nu al in veel huishoudens centraal, omdat men er zich zo persoonlijk kan in uitdrukken. Men legt zijn hart en ziel in ‘zijn’ gerechten, met een minimum aan rompslomp en een maximum aan expressiemogelijkheden. Het staat prachtig bij je gasten, en je blijft achteraf niet zitten met de vaat en het afval’ (lacht).



FOTO: RV

DINSDAG 2 MEI  
Josephine Green  
‘De genetwerkte patiënt’

WOENSDAG 3 MEI  
Ian Pearson  
‘De miniaturisering’

DONDERDAG 4 MEI  
Rolf Jensen  
‘De droommaatschappij’

VRIJDAG 5 MEI  
Anne Lise Kjaer  
‘Leve de emoties’

ZATERDAG 6 MEI  
V. Cerf/P. Cochrane  
‘Mobieltjes regeren’