

# Dansker leverer trends til globale giganter

En række af verdens største firmaer henter inspiration om farver og trends hos Anne Lise Kjær i London

## Fremtid

AF KLAUS GIVSKOV

LONDON – Der sidder en ung pige og klister små stofprøver på et kartonark i en lys kælder i et hus på Hugo Road 33 i det nordlige London. Hun er ved at fremstille den nye trendbog fra Kjaer Global.

Og bogen fortæller med billeder, små plastikdimser, stof, farver og meget mere hvad firmaets ejer, Anne Lise Kjær, tror bliver de store design- og trendmæssige hit i 2005. Bogens ark er fortrykte, men alle de løse ting sættes ind med håndkraft.

»Det er nødvendigt for nutidens firmaer at kende de trends de skal opfylde om et, to eller tre år, hvis de skal klare sig i konkurrencen,« siger Anne Lise Kjær.

## Ingen varm luft

Og det er netop hvad hun og hendes team i Nord-London gør for nogle af verdens største og mest prestigefyldte firmaer. Hvis man tror, at der er tale om varm luft, skal man blot i få minutter lytte til en engageret Anne Lise Kjær. Kunderne er for eksempel Ni-



Anne Lise Kjær og hendes team er samlet til ideudvikling i hovedkontoret i Nord-London for at forudse fremtidens trends for en lang række kunder.

ke, Puma, Sony, IKEA, Smart Car og Ford. Den seneste store kunde er den japanske bilgigant Toyota, som blev vundet efter en international udbudsrunde.

Hvad det drejer sig om og hvad tidshorizonten er – det er en hemmelighed. Anne Lise Kjærs mund er lukket med

syv sejl, men hun ser dog ud som om, at det er en, ud over alle grænser, spændende opgave. Kjaer Global har 100 kunder verden over, heraf 45 i Europa.

»Jeg har tilknyttet et nært netværk på 24 personer – alle med en universitetsuddannelse inden for alt fra arkitektur

til psykologi, design eller for eksempel historie. At der så samtidig er tale om folk med vidt forskellige baggrunde fra lande over hele verden, betyder, at hvis vi parrer vore kompetencer rigtigt, kan vi løse opgaver på en utraditionel og nytænkende måde. Jeg kan sammensætte de helt rig-

tige teams til de specifikke opgaver,« siger Anne Lise Kjær. Hun har altid 14-15 mennesker på arbejde i laboratoriet på Hugo Road.

Ud over netværket på 24 personer er der et ydre netværk på omkring 50 specialister – et antal som Anne Lise Kjær er i fuld gang med at udbygge.

Kjaer Global arbejder ud fra en holistisk model, som i bunden har det videnskabelige og sociale aspekt, og som overbygning det intuitive og det spirituelle.

»Der er mange som udelukkende agerer ud fra det sociale og videnskabelige aspekt. Vi har vendt det hele på hovedet og starter med det intuitive og åndelige, for så at underbygge vore konklusioner med forskning og facts,« siger hun og fortsætter:

»Det er vigtigt at kunne dokumentere de trends, som vi forudsiger, og vi har nu for alvor – med mange nye kunder – fået mulighed for at bruge de nødvendige ressourcer på, at underbygge vore tanker.«

## Øjnene med sig

Hvor henter Kjaer så sin inspiration?

»Vi klipper blade, aviser og tidsskrifter tynde for alt, hvad der har et trend-pegende indhold. Og så henter vi inspiration overalt, hvor vi færdes. Derfor er det også vigtigt, at vi benytter projektansatte medarbejdere og at de også har andre jobs indimellem,« forklarer den arbejdsomme dansker.

»Den hurtige samfundsudvikling i dag betyder også, at trends skifter hyppigere end nogensinde, og at den lille trend lynhurtigt bliver til en megatrend,« siger Anne Lise Kjær. Og hun tilføjer: »Derefter sker det som oftest, at der kommer en trend, der går i den modsatte grøft.«

Lige i øjeblikket har Kjaer Global travlt med at forberede sine publikationer, som

lægger op til trenden i 2005. Det bliver året for confidence, eller på dansk »troen på sig selv«. Hvordan vil det komme til udtryk i farver, i produkter, i dagligdagen? Det er hvad firmaet i øjeblikket er ved at identificere.

Den korteste periode man ser frem er to til tre år. Typisk er det fem år. Først skal konceptet klares, og så kan man gå i gang med produktudviklingen.

## Store evner

»Vi har evnen til at forudse trends og kommunikere dem klart og tydeligt i en kombination af tekst og det visuelle,« siger hun. Og som hendes mantra lyder: »Husk at fremtiden ikke er et sted vi er på vej hen imod – det er et sted, som vi skaber.«

Hvert år udsender Kjaer Global otte bøger – to af hver med titlerne Influences, Trends & Concept Women, Women's Antenna og Interior Antenna.

En enkelt bog koster 15-16.000 kr. Men så får man også en højest usædvanlig bog med det mærkeligste indhold fra små billeder, der ligger løst i mappen, et foto af en gammel radio eller radiator, stofprøver, farvekort og måske et billede af sort kaviar og et af højhælede sko samt en plastikdims til rørisolering eller hvad der nu ellers kan bruges til inspiration for de, der skal planlægge et firmas fremtidige produktudbud.

Da Sony skulle finde farver til sine bærbare audio-produkter i år henvendte man sig til Kjaer Global. Og Quest, et stort tandpasta-firma, vil nu gerne vide, hvilken farve tandpastaen skal have, for at den er tiltrækkende. »Gul er yt,« siger hun med det samme med henvisning til gule tænder. Rødt måske?

marcorp@borsen.fsnet.co.uk

Læs også bagsiden

# Freud hjælper Dyrup med at sælge maling

## Farver

AF KLAUS GIVSKOV

LONDON – Det at dyppe sine pensler i maling fra Dyrup betyder nu også, at man har underlagt sig teorier fra filosoffer som Freud og Jung.

»For det er jo også underbevidstheden vi taler til, når der skal sælges maling,« siger Steen Bjerre, adm. direktør for den danske Dyrup-koncern.

Det farvekort, som Dyrup netop har sendt på markedet, er udtænkt i samarbejde med farvepsykologer og trend-konsulenter i London. Det har intet med den gamle ingeniørmarkedsføring at gøre. For nu skal der for alvor sælges livsstil, når man vælger farver til sit hjem, eller måske sit kontor.

Og farverne skal passe sammen og på elegant vis reflektere den enkelte personlighed. Steen Bjerre siger alt dette uden at rødme, da han en dag efter møder med sine britiske rådgivere har fået fri, og enga-

geret kan fortælle, hvorfor netop Freud og Jung er vigtige for Dyrups fremtid.

Ikke fordi det gik skidt i 2002, snarere tværtimod. Omsætningen steg med 3,1 pct. i et alment trist år til 1,7 mia. kr. og overskuddet før skat blev det største i Dyrups 75-årige historie, nemlig på 116,2 mio. kr.

## Nye visioner

»Vi har forladt den traditionelle præsentation af vore produkters funktionelle egenskaber,« siger han. »Vi beriger og inspirerer dit liv« er Dyrups nye vision. Men det kan ikke ske uden et farvekort. I gamle dage fik man en bunke farver trykt på små kort med et som igennem i den ene ende, så de ikke faldt fra hinanden. Så kunne man dreje det enkelte kort ud, og afgøre, om det nu var den rigtige farve.

Dyrups farvekort er nu opdelt i stilgrupper, og det har inddelt farverne i fire grupper, som udstråler hver sin identitet. Og det er her, at



Hvilke farver der danner mode om tre eller fem år er blandt opgaverne for Kjaer Global, der blandt andet arbejder for Dyrup.

skalaer. Og at forholdet mellem Anne Lise Kjær og Dyrup et blevet godt, afsløres af det faktum, at hun blev hyret til at tale ved Dyrups 75-års fødselsdagsarrangement i Tivoli i år.

## Mentale farver

»Det har været meget spændende at være med til at udvikle den nye mentale dimension i Dyrups farver,« siger trend-eksperten.

Hun har sammen med Dyrups egne folk inddelt farvekortet i fire stilarter, der alle begynder med »«, ligesom i colour. De hedder Calm, Country, Classic og Contemporary.

Det har for Dyrup været meget vigtigt at farvekortet og stemningerne er ledsaget af billeder af interiører, som fortæller og understreger farvernes betydning på forskellige indendørs miljøer. Det nye farvekort, som nu er spredt ud til alle forhandlere, gælder til udgangen af 2004, og derefter skal der laves et nyt, som måske ser nogle farver blive afskaffet og nye komme til.

Farvernes sammensætning har også været genstand for en barsk vurdering fra en af Storbritanniens førende farvekonsulenter, Angela Wright, fra Colour Affects.

marcorp@borsen.fsnet.co.uk

Steen Bjerre i 2000, da firmaet købet et par af hendes trend-bøger.

Heri prøver hun eksempelvis at forudse, hvilke farver der vil være populære om et par år. Der var åbenbart tale om en test af Anne Lise Kjærs forudsigelser, for først efter et trendseminar i Herning i august 2002 kommer der for alvor gang i kontakten.

Der var i 2001 en kort udveksling af tanker omkring Dyrups årsberetning, men der skete ikke mere. Men i september 2002 blev Kjaer Global hyret som inspirator til Dyrups nye farvekatalog.

Det besluttes, at det skal inddeles i stemninger frem for blot i farve-