



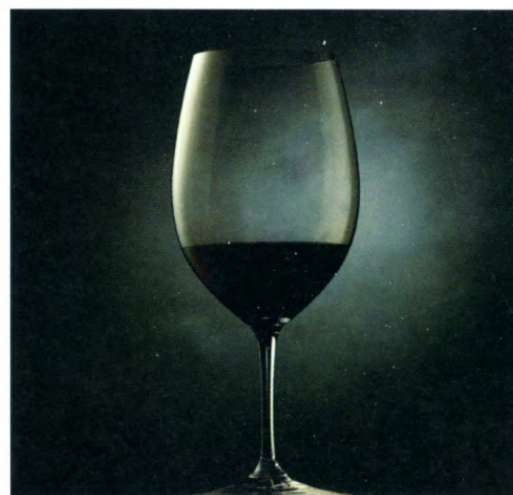
God dag, jeg vil gerne se lidt af fremtiden. Ja, så gerne...

Af Trine Søndergaard, tekstforfatter ts@staerk.dk

Dit sortiment skal være i overensstemmelse med dit koncept og særkende - og det skal modsvare, forbrugernes ønsker. Men hvad ønsker de? Hvad er det, forbrugerne vil have? I stedet for at udvikle en hovedpine af at gruble over fremtidens sortiment kan man konsultere trendforskeren Anne Lise Kjær. Hun har etableret sig med eget bureau - Kjaer Global - i London, og fra adressen i det mondæne Hampstead rådgiver hun virksomheder og modefolk om, hvor verden i almindelighed og forbrugerne i særdeleshed er på vej hen.

- Anne Lise Kjær kan se et univers i en agurkeskive, finde inspiration i et bundt gulerødder, en videnskabelig afhandling eller et flagrende, blåt gardin. Hun aflæser signalerne og finder ud af, om de vil manifestere sig i fremtiden og hvordan. Dog er det hårdt arbejde. Hun, otte fastansatte og tolv freelancere sender konstant deres sensitive antenner ud fra adressen i London. 80% af forudsigelserne rammer plet.



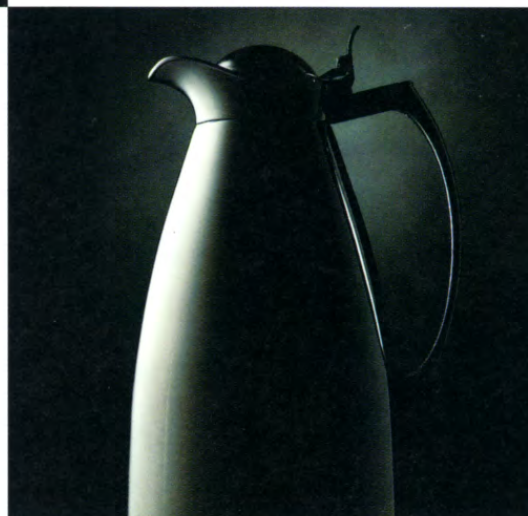


Forbrugerne vil være sig selv

Anne Lise Kjær rådgiver bl.a. om, hvilke produkter vi vil se på butikkernes hylder i de forestående sæsoner.

- Vi vil have produkter som rummer følelser, og produkter, der betyder, at vi kommer i kontakt med os selv, sådan som vi virkelig er. Vi skal f.eks. ikke længere alle sammen være ubekymrede teenagere på rulleskøjter. Det bliver smukt at blive ældre, og 80'erne og 90'ernes ungdomsforherligelse er kraftigt på vej ud af modebilledet, siger Anne Lise Kjær.

- Derfor kan man forestille sig, at cremer, der udretter både rynker og mirakler, og hårfarve, der dækker begyndende grå striber, fremover kræver en anderledes markedsføring. Tendensen er allerede på hylderne med Isabella Rossellinis kosmetikserie Manifesto, der søger det individuelle frem for det perfekte. Serien bliver markedsført via kvinder, der udmærker sig ved hverken at være specielt unge eller smukke, men som til gengæld udstråler personlighed, glæde og selvtillid. Fremtiden vil byde på produkter, der understreger, at man er og tør være sig selv – med hud og hår. Og vil man fastholde et særkende, der handler om netop disse ting, kan en vare som Manifesto være med til at fremhæve det, fortæller trendforskeren.

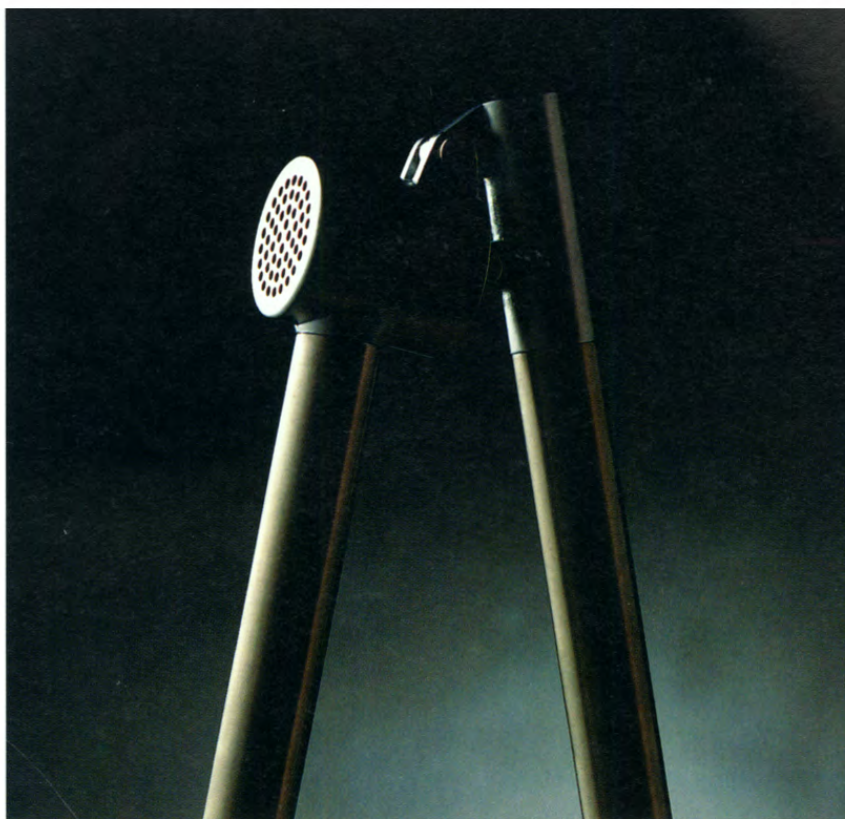


Lavendelduft og moderne kunst

Dufte i butikken og kunst på væggene er nogle af de nye remedier, man kan benytte sig af, hvis man vil understrege et bestemt særkende, fortæller Anne Lise Kjær.

- Dufte og billeder kan tilføre mere dybde til et koncept og sende de signaler, udvalgte forbrugere efterlyser.

Lavendelduft kan f.eks. i duftform udsende nøgleord som velbehag, glæde og indre ro. På den måde kan et koncept om personligt velvære ligge i luften som en usynlig aura i måske en helsekostkæde. Man kan udnytte det fuldt ud og have forskellige dufte i butikslokalet alt efter produkternes placering og forbrugernes færden på indkøbsturen, siger Anne Lise Kjær.



● **Færdige koncepter holder ikke**

Anne Lise Kjær finder det urealistisk at holde sig til ét, færdigt butikskoncept.

- Et koncept skal hele tiden videreudvikles og bør ses som en dynamisk, overordnet ramme, som man arbejder inden for. Man kan kun se frem et år eller to ad gangen. Og man bør derfor modtage vejledning og få støtte til at udvikle sit koncept, fortsætter Anne Lise Kjær.

Dertil kommer også spørgsmålet om, hvilke koncepter der holder i forhold til målgruppen. For sandheden flytter sig hele tiden, forbrugerne bliver hele tiden "klogere" på, hvad sandheden er for dem lige nu.

- Når verden er i konstant bevægelse, er konceptet også nødt til at være det. Konceptet skal derfor ses som en ikke-færdig pakke, hvortil man gør klogt i at søge rådgivning hen ad vejen. Virksomheden skal hele tiden have hånd i hanke med, hvad forbrugerne føler, og hvor de er på vej hen. Det nytter jo ikke noget, at butiksejerne går, før forbrugerne har lært at kravle – eller omvendt, siger Anne Lise Kjær med et smil på læben.

