

Trend-oraklernes bud på 2004



Vi vil være stjerner i eget liv, have det sjovt, er trætte af de mange valg og samtidig higer vi efter tryghed, lyder nogle af buddene på den nærmeste fremtid fra førende internationale trendeksperter

AF ANNE AXHOLM

Ingen kan spå sikkert om fremtiden. Tænk bare på Berlinmurens fald og terrorangrebet imod USA den 11. september 2001.

Men en række førende internationale trend-orakler har hver deres bud på 2004 – særligt på forbrugernes vaner, og hvad der næste år afgør, om en producent bliver markedsledende eller blot tyndt vedhæng.

I fremtiden vil vi forbrugere efterspørge varer, der er funktionelle og løser hverdagens små problemer. Samtidig er vi mere bange end nogensinde og higer efter skjold i alle former, som kan beskytte os.

Også klassiske og unikke ting, som har overlevet skiftende modetrends, bliver vigtige for os, fordi vi som mennesker selv stræber efter at være »resistant to time«. Nu gider vi heller ikke længere at vente på, at nogle andre opdager vores stjerne-kvalitet – vi tager lykken i egen hånd og vil være stjerne i eget liv.

Alt sammen skal tøj, møbler, madvarer, biler og kosmetik hjælpe os med. Fremtidsscenerierne er skabt af en række »



Nysgerrighed og leg bliver kodeord i fremtiden. Forbrugerne vil gå målrettet efter produkter, som holder liv i vores indre legebarn, så vi kan holde os unge og friske langt op i årene.



Li Edelkoort er ukendt for de fleste af navn. Men hun står sandsynligvis bag den shampoo, som De bruger. Hun har bestemt farven på tøjet i yndlingsbutikken, og hvordan den bil, som står i garagen i 2006, skal se ud. Hun er verdens førende trendorakel.

FOTO: PHILIPPE MUNDA

internationale trendbureauer, der fra deres hovedsæder i London og Paris rådgiver store multinationale firmaer om strømninger i det vestlige samfund, som forbrugerne endnu ikke selv er bevidste om – men som vi vil lade os styre af i 2004.

I dag producerer virksomheder flere og flere produkter til forbrugere, der har brug for mindre og mindre.

Derfor vil fremtidens kunde i endnu højere grad vælge produkter fra end til, mener Anne Lise Kjær, der er opvokset i Danmark, men i dag styrer Kjaer Global fra London. Væk er 1990'ernes tankegang, hvor et tøjfirma ud over kludene på bøjlerne også skulle diske op med en hel livstilsopgave, som rummede alt fra tasker og bh'er til sengetøj.

»I fremtiden vil det ikke længere være en udfordring for virksomheden at tænke; »hvad skal vi lave, men derimod hvad skal vi ikke lave?«. En virksomhed skal selv vælge sine produkter fra, så kunden ikke gør det, og derefter nøjes med at fokusere på de produkter, som er mest relevante og der er mest værdi i,« siger hun.

Når Anne Lise Kjær taler, slår firmaer som Arla, Toyota, Ikea, Dyrup, Unilever og Sony ørerne ud.

Den helt overordnede trend kalder hun »confidence« – etik og udstråling bliver de vigtigste ressourcer for en virksomhed, men også for det enkelte menneske i fremtiden. En positiv udstråling vil i sidste ende være afgørende for, om man får jobbet, når den næste chefpost skal besættes. Derfor vil vi også efterspørge produkter, som giver os »confidence«.

Nysgerrighed og leg bliver andre vigtige dele af »confidence«-tenden, spår Anne Lise Kjær.

»De arbejdsmæssige og personlige oplevelser i hverdagen bliver vigtige. »Make everyday a holiday« – vi skal have det sjovt. Livet skal ikke være så kompliceret. Så forbrugerne vil gå efter alle former for produkter, som udfordrer vores indre legebarn,« fastslår hun.

Forbrugerne er blevet trætte af de mange valgmuligheder, som kræver en konstant stillingtagen. Både i supermarkedet og livet som helhed. Det skaber stress. Derfor vil vi efterspørge produkter, som kan gøre hverdagen lettere og giver os følelsen af, at vi ikke selv hænger på det hele, fortæller Genevieve Flaven. Hun er partner i Style-Vision, som har base i Paris, hvor også danske Kristine Oustrup er partner. De vandt guld i år for deres markedsføringsarbejde i Monaco, og kundelisten tæller bl.a. Danisco, Ege Tæpper, Lindt Chokolade, kosmetikfirmaet Estee Lauder og Nike.

»Alle ting, som gør tingene lettere for kunden – forenkler og integrerer – vil skille sig ud. Det hele handler om psykologisk komfort, så kunden ikke føler, at det er nødvendigt at gøre alting selv,« siger Genevieve Flaven.

Trenden handler om at »integrate and simplify«. Den kan illustreres med et eksempel hentet fra danskernes hverdag: De små bakker med rensede kartofler, som er blevet en kæmpesucces, fordi man slipper for at skrælle kartoflerne, før de hældes ned i gryden. I 2004 skruer vi også endnu et hak

op for individualismen, som i de senere år har sendt trendfolk på overarbejde, fordi de ikke længere kan lure forbrugerne af ved blot at kigge på alder, køn, uddannelse og indkomst. Nu zapper vi rundt mellem værdierne – ofte flere gange på én dag – og kan sagtens have et køleskab fyldt med økologiske varer og spise på McDonald's.

»Den ekstreme individualisme betyder, at vi kræver produkter, hvor vores sanser bliver stimuleret, så vi føler os endnu mere unikke og energiske,« fortæller Genevieve Flaven, Style-Vision.

Personligheden i centrum

Hun kalder tendensen for »ego blooming«. Den er mest synligt på vej inden for velvære- og kosmetikbranchen, men vil brede sig til andre brancher. Hvor en creme tidligere blot skulle hjælpe på tør hud, så handler det i fremtiden om at skabe »a cream for you« – et produkt som tager sig af hele personligheden og får kundens indre gud/gudinde frem.

Alle former for service og produkter, som giver os en følelse af at være stjerner, vil blive en succes.

»Vi ønsker at føle os mere anerkendte og belønnede og er samtidig på jagt efter at føle os mindre alene, end vi er i vores hverdag. Så alle produkter, som kan give os en følelse af, at vi er omgivet af mennesker, vil blive efterspurgt,« siger Genevieve Flaven.

Et produkt, som viser det, er de nye populære mobiltelefoner med kamera. Med sådan én tager vi snapshots af vores eget liv og sender til hinanden. Dermed

»De arbejdsmæssige og personlige oplevelser i hverdagen bliver vigtige. »Make everyday a holiday« – vi skal have det sjovt. Livet skal ikke være så kompliceret.«



får vi vidner til vores egen hverdag, så vi ikke føler os alene og føler samtidig, at vi har et spændende liv, som er værd at rapportere fra.

Hele »vintage«-stilen, som gav omsyet genbrugstøj og slidte møbler en optur, vil ændre sit udtryk markant i 2004. Det er fortsat vigtigt at have rødder tilbage, men det bliver på en mere sofistikeret og mindre masseproduceret facon, fortæller Genevieve Flaven.

Hun forudser, at »ego blooming« vil betyde, at folk i 2004 vil gå mere på auktioner og lede efter gamle, men sjældne objekter, som stadigvæk holder i et moderne hjem. Også klassiske mærkevarer blive et hit, men det er vigtigt, at de har bevist gennem årtier, at de er i stand til at surfe oven på skiftende modetrends.

»Pointen er, at et objekt skal være »one&only«, fordi det har overlevet flere generationer. Det er »resistant to time« – lige som forbrugeren ønsker at være det i forhold til sin egen alder,« siger Genevieve Flaven.

Men sortsynet kaster også lange skygger ind over 2004. Vi er mere bekymrede end nogensinde før.

Verden er blevet mere usikker – selvmordsbomber, økonomisk afmatning og fyringer. Det præger vores adfærd, »

Når Anne Lise Kjær taler, så slår virksomheder som Arla og Toyota ørerne ud og lytter godt efter. Fra hovedkontoret i London har hun fingeren på forbrugernes puls – længe før de selv kender den.

FOTO: BORBERG THOMAS/POLFOTO

Ifølge Li Edelkoort er forbrugerne mere bange end nogensinde. Derfor søger vi trygheden bag de private vægge, bygger os en borg eller en rede, som vi kan indrette rustikt i træ og brune farver, blankt i stål eller med alle fuglenes egne farver for at sprede lys og glæde.

FOTO: CHRISTIAN POIRIER

fortæller den legendariske Li Edelkoort, der er orakel for bl.a. L'Oreal. Hun har seks trendfirmaer samlet under sig, hvoraf det største er Trend Union med kontorer i Paris og New York. Hendes udgivelser er biblen for designere og firmaer over hele verden.

»Folk er plaget af vold, er truet af sundhedsskadelige madvarer og vejr-katastrofer, bliver slået ihjel af bakterier og føler sig ydmyget, fordi de ikke føler, at deres stemmer bliver hørt. Folk føler sig meget små og frygter det værste,« siger Li Edelkoort.

Hun betegner den nye trend for efterår/vinter 2004 som »**fortification of man**« – vi opbygger mure som på middelalderens borge for at beskytte os imod den grimme, onde verden uden for. »Derfor bliver vores hus – uanset hvor stort det er, eller hvor det ligger – vores fort, slot, hytte, dukkehus og rede på en



og samme tid. Det er her, vi elsker og nyder livet, beskytter og uddanner vores børn, er sammen med vores dyr og planter. Og tager imod venner for at dele de gode ting, som livet trods alt byder på,« siger Li Edelkoort.

Derfor vil vi fortsat bruge mange penge på at indrette vores rede eller borg.

Men det er ikke kun hjemme, at vi efterspørger tryghed, fortæller Li Edelkoort fra Paris.

I fremtiden vil flere og flere gå på auktioner. Vi vil gå efter ting, som er specielle og ikke masseproducerede, som samtidig har overlevet tidens skiftende modestrømninger – på samme måde, som vi selv ønsker at være modstandsdygtige over for tidens tand.

Endnu flere vil investere i store, stærke biler, som kan beskytte os. Så trenden med store jeeper eller Range Rovere i bybilledet er først lige begyndt. I 2004 bliver mænd til riddere og kvinder til prinsesser. Og hun opfordrer firmaer i Danmark til at kigge på vor egne vikinger, som vil blive helt »in« og tænke i produkter, som på alle måder kan gøre det ud for skjold, som yder beskyttelse for de nervøse forbrugere.

anne.axholm@borsen.dk

Se mere på:

www.kjaer-global.com

Anne Lise Kjær holder foredrag i Dansk Design Center den 29. januar

www.style-vision.com

Li Edelkoort har ingen hjemmeside. Trend Union telefon: 0033 1 4408 68 80