

HOW WILL OUR FUTURE BE?

- * SMALLER BUT BETTER
- * 'WE' CULTURE & COLLABORATION
- * HYPER LOCAL & THE REAL THING



ANTONIA GASPARINI

Meet Anne Lise Kjaer, futurist and founder of trend forecasting agency Kjaer Global, to find out how change our habits of life.

Globalisation, social influences and digitisation make reality increasingly complex to analyse and understand. Tell us about your methods for investigating and forecasting the Lifestyle Navigator trends.

Our Trend Management system is interdisciplinary and it taps into the complexity of the 21st century by exploring the Scientific, Social, Emotional and Spiritual dimension of society. It is a balanced approach that is flexible enough to respond to the contexts and challenges of today's that we typically in society. We use the 'Lifestyle Navigator' as a tool to understand how trends, behaviours, needs and wants are all interconnected.

THE TREND ECOLOGY: is impacting new behaviour of sustainability, sharing, the circular economy etc. it impacts all areas below as following:

FASHION: Vintage & Second Hand (e-bay) + car boot sales

TRANSPORT: ZipCars and City bicycles - more public transport/not owning a car.

HOUSING: AirBnB - co-working & sharing space

FOOD: Local & Seasonal Produce - to avoid transport, "Open Source" Food Festivals + Artesian Cooking

What will the trends and behaviours of consumers be in the near future, especially with regard to the culture of fashion, the aesthetics and the image and therefore the colour. What will disappear and what will take the upper hand?

In our digital world, authentic experiences and a 'Human Touch' will grow exponentially in value.

WE WILL SEE MORE: Betterness "Not More, but Better" will be our motto over the next decade. It has been around for some time now - but being aware of your consumption and its impact on our planet and our wellbeing will be a hot topic influencing all areas of our life in the future.

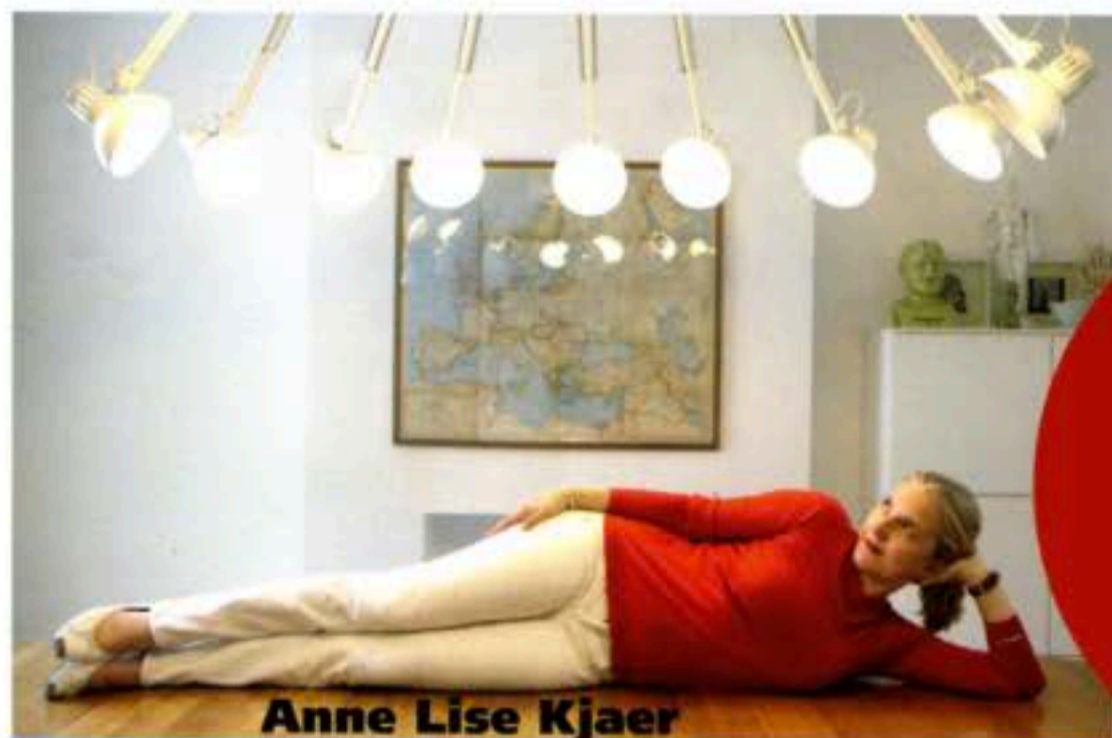
WE WILL SEE LESS: Showing off status and material wealth by flashing soulless designer icons - all bought because "I can afford them", rather than because "I took time to carefully select them".

How are consumer habits evolving in the choice of purchase and the type of medium?

The Internet has had a huge impact on our lives and will influence us even more in the future. Already we shop, socialise, work, pay bills and bank on the Internet - we even do health diagnostics

online before we visit the doctor. Smart Apps help us run a more efficient, streamlined life

- be it holiday planning, home buying or making lifestyle decisions, we base them on internet research. Social sites, such as Pinterest, have become a great sourcebook and forum for planning and dreaming about how we'd like to live life now and in the in the future.



Anne Lise Kjaer
Futurist & CEO Kjaer Global

kjær
GLOBAL

Anne Lise Kjaer is a futurist and Copenhagen Goodwill Ambassador and the founder of London-based Kjaer Global, a long-established Trends Management agency that helps corporations and NGOs plan their future strategies - its client base includes Accenture, BBVA, McKinsey, Lund University, The EU, IKEA, iittala, Herman Miller, Fritz Hansen, M&S, Swarovski, Sony, Telefonica, and Toyota.

Anne Lise's socioeconomic and cultural insights span everything from money, transport, technology and sustainability to work, health and 'the next big thing' in business and consumer culture. A regular keynote speaker at international conferences and events, Anne Lise's Scandinavian roots inform her value system and she strongly believes that the business case for the 'Good Life' will drive 21st century society.

She is currently writing a book, 'Trends Management Toolkit', for publication in 2014 by Palgrave Macmillian Business and a frequent contributor and columnist for international media, trade magazines and academic publications. Anne Lise is also a visiting lecturer at Hertfordshire Business School.

Anne Lise Kjaer è una studiosa di tendenze e Good Will Ambassador a Copenhagen, oltre che fondatrice della Kjaer Global, agenzia ben consolidata di Trends Management con sede a Londra, che coadiuva le corporazioni e ONG a pianificare le proprie strategie future - il suo portafoglio clienti include Accenture, BBVA, McKinsey, Lund University, l'UE, IKEA, iittala, Herman Miller, Fritz Hansen, M&S, Swarovski, Sony, Telefonica, e Toyota. Le competenze socioeconomiche e culturali di Anne Lise sono vastissime: finanze, trasporti, tecnologia e sostenibilità del lavoro, sanità e qualsiasi cosa sarà 'il prossimo grande successo' nel business o nell'ambiente culturale del consumatore. Presenza regolare a conferenze ed eventi internazionali in veste di relatore ospite, Anne Lise attinge dalle radici scandinave il proprio sistema di valori e crede fermamente che la prospettiva 'Good Life' rappresenterà la linea guida aziendale nella società del 21 secolo.

Attualmente è impegnata nella stesura di un libro, 'Trends Management Toolkit', che sarà dato alle stampe nel 2014, edito da Palgrave Macmillian Business, e contribuisce regolarmente come editorialista a numerosi media internazionali, riviste di settore e pubblicazioni accademiche. Anne Lise è anche docente ospite presso la Hertfordshire Business School.

WWW.KJAER-GLOBAL.COM

How do the artisan company, the hand made product, personal contact with the customer survive?

IT IS ALL ABOUT CULTURE - one where the HYPER LOCAL AND THE REAL THING will have the upper hand in any brand interaction to foster 'Cultural Capital'. Trading on unique culture and heritage is vital in a globalised world flooded with cheap goods and more of the same. Now we seek out 'The Real Thing' - via storytelling and reinvented domestic and cultural rituals - happily weaving it into our own personal narrative. Locally made and locally traded will reach 'must have' status, while craftsmanship and a sustainable philosophy move firmly into focus for us all.

Can you tell us about glocalisation in the field of ecology?

HABITAT: SMALLER BUT BETTER

Energy-efficient smaller spaces, with a greater focus on sustainability, will be our preferred choice of home. We might have two habitats - a 'smart flat' city dwelling and a 'back to basics' leisure home close to nature to recover and rejuvenate.

POSSESSIONS: 'WE' CULTURE & COLLABORATION

The focus in the future is on sharing rather than just owning. In fashion we see M&S launched Shwopping as part of "PLAN A because there is NO PLAN B" - the consumer brings in their old clothes in to be recycled into new fibres and remade into new garments - again this is part of the Circular Economy and making the world ecological.

From the ripped hole to the safety pin, from studs to the skull as a representative and element of identification, what will the next communicative image be?

The focus should be on 'THE REAL THING' and stories we can rely on. People are tired of consumer culture with a focus on quality rather than quantity - 'small and independent' is key. Designers need to understand 'authentic sub-culture' like the 'maker movement' that drives new trends already. This is about the value of local versus global. Active participation with social media is a must - designers and niche brands that demonstrate the ability to innovate and respond to open dialogue will win. The future is already here, we just need to learn how to tap into it and invest in the long term.

Incontriamo Anne Lise Kjaer, futurologa e fondatrice dell'agenzia di trend forecasting Kjaer Global, per scoprire come cambieranno le nostre abitudini di vita

Globalizzazione, influenza sociale e digitalizzazione, fattori che rendono sempre più complesso analizzare e comprendere la realtà. Quali sono i suoi metodi di indagine e previsione delle tendenze relative al Lifestyle Navigator?

Il nostro sistema di Trend Management ha carattere interdisciplinare e si inserisce nella complessità del XXI secolo esplorando le diverse dimensioni della società: Scientifica, Sociale, Emotiva e Spirituale. Si tratta di un approccio equilibrato abbastanza flessibile da rispondere ai contesti e alle sfide che siamo tutti chiamati a sostenere nella società. Utilizziamo il 'Lifestyle Navigator' come strumento per comprendere il modo in cui le tendenze, i comportamenti, i bisogni e i desideri siano tutti interconnessi.

LA TREND ECOLOGY: sta incidendo sul nuovo comportamento di sostenibilità, condivisione, economia circolare ecc. influenzando aree specifiche nel seguente modo:

MODA: Vintage & Seconda Mano (e-bay) + mercatini dell'usato
TRASPORTI: ZipCar (car sharing, n.d.t.) e City bicycle - più trasporto pubblico/non possesso di un'automobile.
ALLOGGI: AirBnB - coworking & condivisione dello spazio.
FOOD: Prodotti Locali & Stagionali - per evitare il trasporto, Festival 'Open Source' dedicati al Cibo + Cucina Casalinga.

Quali saranno le tendenze e i comportamenti dei consumatori del prossimo futuro, soprattutto nei confronti della cultura della moda, dell'estetica e dell'immagine, quindi del colore? Cosa sparirà e cosa, invece, prenderà il sopravvento?

Nel nostro mondo digitale, le esperienze autentiche e il 'Tocco Umano' acquisiranno valore in maniera esponenziale.

VEDREMO MAGGIORE: Betterness "Non Di Più, ma Meglio" sarà il nostro motto nel prossimo decennio. È già nell'aria da un po' - ma la consapevolezza del nostro consumismo e del suo impatto sul Pianeta e sul

nostro benessere rappresenterà un tema caldo che in futuro influenzerà ogni settore della vita.

VEDREMO MENO: Esibizione di status e ricchezza materiale per mezzo di icone del design effimere e senz'anima - tutte acquistate perché "Me lo posso permettere", piuttosto che perché "Ho ponderato attentamente la mia scelta".

Come stanno evolvendosi le abitudini del consumatore in quanto a scelte d'acquisto e tipo di strumento usato?

Internet ha avuto un fortissimo impatto sulle nostre vite e le influenzerà ancora di più in futuro. Già oggi facciamo i nostri acquisti, socializziamo, lavoriamo, paghiamo le bollette e gestiamo i nostri conti correnti bancari in Rete - facciamo addirittura autodiagnosi online prima di recarci dal dottore. Le Smart App ci aiutano a condurre una vita più efficiente e semplificata - che sia per pianificare una vacanza, comprare casa o prendere decisioni sul nostro stile di vita, ci basiamo ormai sulla ricerca in Internet. Le reti sociali, come ad esempio Pinterest rappresentano luoghi nei quali si discute di come vorremmo pianificare o di come sogniamo di vivere la nostra vita, ora e nel futuro.

Come fanno a sopravvivere le aziende artigiane, i prodotti fatti a mano e il contatto personale?

È TUTTA UNA QUESTIONE DI CULTURA - di un modo di pensare in cui l'HYPERLOCAL E LA REAL THING avranno la meglio nell'ambito dell'interazione tra brand, allo scopo di promuovere il 'Capitale Culturale'. Puntare su una cultura e un'eredità uniche nel loro genere è di vitale importanza in un mondo globalizzato che straripa di merce a buon mercato e uniformata. Oggi siamo alla ricerca della 'Real Thing' - attraverso lo storytelling e una reinterpretazione dei riti culturali e domestici - per intrecciarla felicemente alla nostra stessa storia personale. Il prodotto locale e il suo scambio raggiungeranno lo status di 'must have', mentre l'artigianato e una filosofia incentrata sulla sostenibilità diventeranno il fulcro del pensiero comune.

Ci dica della globalizzazione nel campo dell'ecologia.

HABITAT: PIÙ PICCOLO MA MIGLIORE

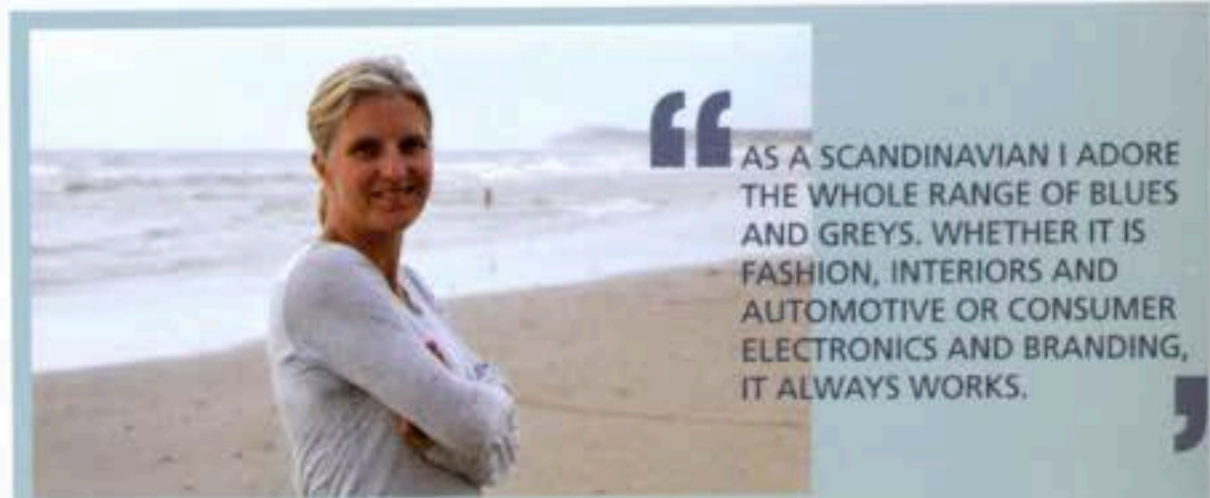
Spazi più limitati ma ad alta efficienza energetica, che si concentrino maggiormente sulla sostenibilità, ecco la nostra scelta in materia di casa. Potremmo avere due habitat - uno 'smart flat' in città e una dimora di campagna per un tempo libero 'back to basics', a contatto con la natura, per recuperare le forze e rinnovarsi.

PROPRIETÀ: 'CULTURA DEL 'NOI' & COLLABORAZIONE

Il focus del futuro sarà la condivisione e non più il mero possesso. Nel campo della moda vediamo M&S lanciare lo Shwopping come parte del "PIANO A perché non esiste alcun PIANO B" - il consumatore cede i propri abiti in disuso perché siano riciclati in nuove fibre e ricostituiti in nuovi indumenti - e anche questo fa parte dell'Economia Circolare per rendere il mondo un posto ecologico.

Dal buco strappato alla spilla di sicurezza, dalle borchie al teschio come simboli ed elementi identificativi, quale sarà la prossima immagine comunicativa?

L'attenzione dovrebbe concentrarsi sulla 'REAL THING' e le storie sulle quali possiamo contare. Le persone sono stanche della cultura del consumo e puntano sulla qualità più che sulla quantità - il concetto chiave è 'piccolo e indipendente'. I designer devono fare propria la 'subcultura dell'autentico' come anche il 'movimento produttivo' che già guidano le nuove tendenze. Si tratta della competizione tra locale e globale. La partecipazione attiva ai media sociali è un must - i designer e i marchi di nicchia che dimostreranno maggiori capacità di innovazione e risponderanno al dialogo aperto porteranno a casa la vittoria. Il futuro è già qui, dobbiamo solo imparare come entrarvi e farne un investimento a lungo termine.



“ AS A SCANDINAVIAN I ADORE THE WHOLE RANGE OF BLUES AND GREYS. WHETHER IT IS FASHION, INTERIORS AND AUTOMOTIVE OR CONSUMER ELECTRONICS AND BRANDING, IT ALWAYS WORKS. ”