

Erhverv/Vest

Månedens MAGASINET

20. årgang
marts 2004
nr. 3

Dansk når det er
bedst

Side 6



Lokal for alvor

Side 11



Den alsidige hånd-
værker der laver alt

Side 30



Side 4-5

Fiskerpigen er trend-guru

Anne Lise Kjær rykkede fra Hvide Sande til London
og rådgiver nu nogle af verdens største koncerner

FRA HVIDE SANDE

TEKST: LAUST GROVE VEJLSTRUP

- Intet er konstant - bortset fra den kendsgerning, at alting ændrer sig. Det er slut med at sælge drømme. Det er ikke længere tilstrækkeligt at lade et produkt få følgeskab af en god historie om dets tilblivelse.

- Forbrugerne vælger ikke til. De vælger fra. I fremtiden vil forbrugerne efterspørge varer, der er funktionelle, og som løser hverdagens problemer. Ordene strømmer ud af munden på den 41-årige Anne Lise Kjær, som vandet fosser gennem et vandløb, når frost og sne slår over i tø. Hun kender forbrugernes fremtidsdrøm-

me bedre, end forbrugerne selv. I 15 år har hun været omdrejningspunktet i Kjaer Global, der i dag er blandt verdens mest ansete og anvendte trendbureauer.

Eventyret fra Vestkysten

Historien er eventyret om fiskerens datter fra Hvide Sande, der tog til Herning, hvor hun uddannede sig til modedesigner. Efter få år gik turen til Hamborg. Adressen har siden 1992 været London - ét af verdens mekkaer, når det gælder forudsigelser inden for trends i videste forstand. Det er i denne forbindelse trends inden for bl.a. tøj, møbler, madvarer, biler, materialer og kosmetik. Alt sammen i de farver, trenden tilsiger. Det er førende internationale virksomheder, der stiller Kjaer Global opgaverne - blandt dem nævnt alfabetyk og i flæng: Audi, Benetton, Disney, Dyrup, ECCO, Ford, Ikea, Levis, Nike, Nokia, QUELLE, Sony og Toyota.

Verden over hører kunderne om Kjaer Global's evne til gennem research og forskning at skræddersy fremtidskoncepter for en hvilken som helst branche. Nysgerrigheden hos firmaerne vækkes gennem beskedne trefløjede tryksager om f.eks. interiør. Appetitten viser sig typisk, når beslutningstagerne har hørt Anne Lise Kjær i foredrag og på seminarer fortælle om sine forudsigelser om de bløde værdier, der kommer til at spille en stadig større rolle også i forretningsverdenen.

Bøger i oplag på 60

Dernæst erhverver de interesserede formedelst en - i denne sammenhæng - beskeden sum en af de tre

"trend-bibler", Kjaer Global udarbejder to gange om året - håndgjorte og i et oplag på kun 60!

- Jeg har altid drømt om at skrive bøger, bemærker hun.

Den, der ikke længere kan modstå fristelsen, beder Kjaer Global skræddersy et trendprojekt, og Anne Lise Kjær går i gang. Hun har knyttet et netværk af 24 freelancere.

- Vi samles i konferencerummet her i huset, siger Anne Lise Kjær, som nu holder til i en typisk engelsk villa møbleret med antikviteter i det nordlige London. - Sjældent er vi flere end seks ad gangen. Vi inspirerer hinanden. Hver enkelt øser af sin kreativitet. Vi går fra leg til produkt. Researchopgaven deles mellem os efter vore specielle anlæg.

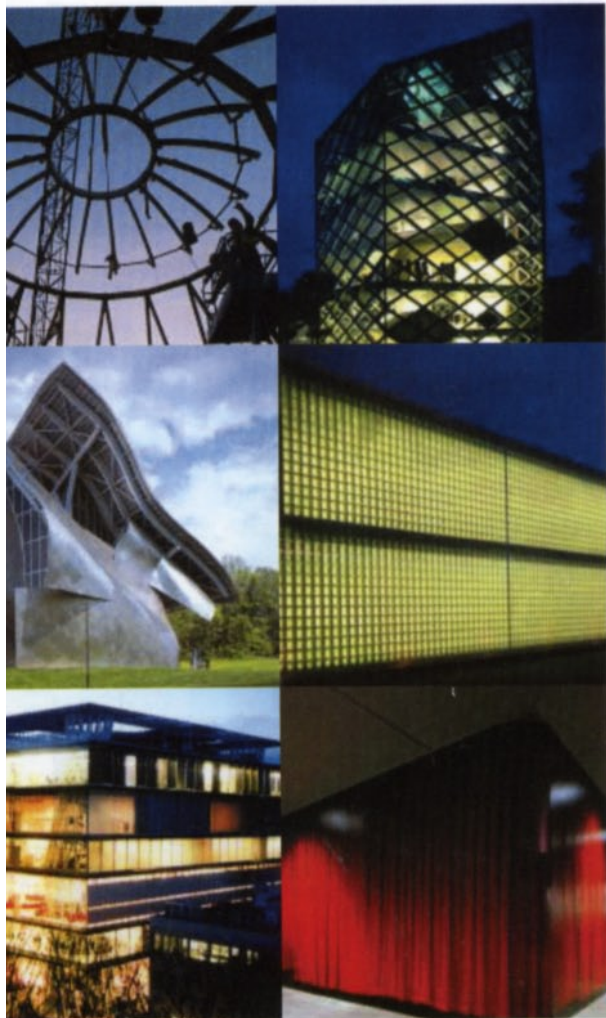
De involverede er af mange nationaliteter. En er ingeniør, en anden etnolog; en er produktdesigner, en journalist, en kunstner og en filosof.

Det koster

- Herefter trækkes det hele mere ned på jorden. Vi tegner udsigterne, som vi ser dem, to-tre år ind i fremtiden - eller halvandet år, hvis det gælder mode og fødevarer. Vi lægger f.eks. en farvestrategi, et koncept for dufte eller valg af materialer. Vi trækker en hovedtrend eller megatrend ned på det pågældende produkt.

- Da vi f.eks. beskæftigede os med total fusion, anbefalede vi det bedste af det bedste fra flere lande. Individualiteten spiller en stor rolle, når vi taler om mad, siger hun og fortsætter:

- Det, der koster, er research'en. Når vi løser en opgave, kan vi starte i et "fornuftigt" prisleje. Grundprincipperne har vi jo udviklet i forvejen. På den anden side er det vores holdning,



TIL TRENDENS TOP

Se også

Mærks
magasinet

at jo mere kompleks, en opgave er, desto mere interessant finder vi den. Det tager tid at løse en opgave. Vi er ikke fagidioter. Vi ser udfordringer og muligheder.

- Virksomhederne køber dybde og tanker hos Kjaer Global. Jeg tror ikke, vi fortæller virksomhederne noget, de ikke ved i forvejen. Vi giver dem et koncept med den pågældende industri eller branche i fokus. Vi har evnen til at omsætte kendskabet til trends til produkter. Det er vores forretningshemmelighed.

- Kunderne anvender os gennem mange år. De værdsætter, at vi bliver begejstrede for de opgaver, de stiller os. De sætter pris på, at vi bliver følelsesmæssigt engageret i deres udfordringer. For flertallet af vore kunder er det ikke prisen på det endelige resultat, der tæller, mener Anne Lise Kjær.

Kvalificerede katalysatorer

- Vi får aldrig stress. I vort team er overarbejde forbudt. Vores styrke er vores forskellighed. Vi er multimensionelle og praktiserer et åbent samarbejde, fortæller Anne Lise Kjær, hvis virksomhed også påtager sig at formidle foredrag og seminarer med verdens førende specialister inden for fremtidskoncepter.

- Det er interessant for virksomheder, som efterspørger skræddersyede visioner og kvalificerede katalysatorer inden for kreativitet. For sådanne virksomheder har det værdi på et tidligt tidspunkt i planlægningen at møde designere, professionelle marketingfolk og produktudviklere.

- Først og fremmest gælder det om for en virksomhed ikke at vide, hvad den skal lave - men hvad den ikke skal



- Et relevant og solidt kendskab til trends er en forudsætning for at kunne træffe både kort- og langsigtede beslutninger, siger Anne Lise Kjær, Kjaer Global.

producere. Virksomhederne skal bestrebe sig på at fremstille produkter, der har langtids potentiale og giver kunderne en følelse af merværdi.

- Et relevant og solidt kendskab til trends er en forudsætning for at kunne træffe både kort- og langsig-

tede beslutninger. Kjaer Global bidrager med inspiration inden for design og farver. Inspirationen, vi stiller til rådighed, bygger på en grundig efterforskning og tolkning af globale forudsigelser af trends, slutter Anne Lise Kjær.