

FÖRÄNDRINGGARNAS ÅR

DI Weekends panel förutspår de nya trenderna



00-talets sista år handlar om många små saker och om en enda stor man.

Småmonopol är teknikföretagens nya affärsstrategi. Och små upplevelser hjälper oss att hålla tristessen stängd.

Den nye store frälsaren kommer att rädda oss ifrån finans- och klimatkriserna.

DI Weekend och Sveriges Reklamförbunds trendpanel spanar in det nya året.

AV NINA ÅKERBERG (TEXT) OCH LOTTA ANDERSSON (ILLUSTRATION). NINA.AKERBERG@DI.SE, 08-573 652 84

KOMMUNIKATION OCH MARKNADSFÖRING

Det handlar inte så mycket om fyra minuter långa turistresor i rymden eller lerbad med doftljus, egentligen. Upplevelseekonomin visar nu sitt rätta ansikte, den har mer att göra med musik och blinkande neon i livsmedelsbutiken.

"Vi har en känsla av att vi rör oss uppåt i MASLOWS behovspyramid, fast egentligen handlar det bara om att vi går på Harrods i stället för på NK. Jag var precis i New York och det slog mig att jag gick och tittade på precis samma grejer där som hemma. Jag tänkte 'vad tråkigt, men jag är i alla fall på Manhattan'", säger JENS NORDFÄLT som forskar på Handelshögskolan i Stockholm.

Upplevelsernas viktigaste funktion är att fylla behovet av variation i en värld som har blivit allt tryggare, alltmer förutsägbar och – som en effekt av globaliseringen – alltmer likriktad. Vi åker inte till London för att få en hisnande upplevelse utan för att få omväxling.

Behovet av variation är konstant. När sortimentet i gallerior och butiker blir allt tråkigare och mer likriktat måste det hända mer i butiken om vi ska upp-

leva shoppingen som rolig.

Butiks-tv hade sitt stora genombrott 2008. Ica som annons-plats för tv-reklam är redan större än TV 3. 2009 blir hyllpratarnas år: tunna, animerade skyltar som fångar kundernas uppmärksamhet mer effektivt än textade plakater och som kan få en butik att likna Piccadilly Circus eller Times Square. Hyllpratarna informerar om produkten och om extrapriser eller försöker bara locka till köp, till exempel genom att visa hur bubblande läsk hålls upp i ett glas.

Vanliga pappskyltar blir snabbt till blinda fläckar. En undersökning visar att kunder som ser skylten Kravmärkt omedelbart tittar bort utan att reagera. "Ögat känner igen Kravskylten och väljer att titta bort innan hjärnan fått meddelande om den. Det sker alltså en bortsällning som konsumenterna inte är medvetna om", säger Jens Nordfält.

FÖRVIRRADE KUNDER. Ekotrenden har varit stark de senaste åren, ändå tar försäljningen av ekologiska produkter inte fart. Höga priser och dålig placering i butiken brukar vara förklaringen.

»Ögat känner igen Kravskylten och väljer att titta bort.»

JENS NORDFÄLT, forskare på Handelshögskolan i Stockholm

Men egentligen handlar det om att kunderna är förvirrade.

"Konsumenterna behöver inte mer information. De har för mycket information och vet inte vart de ska vända sig", säger KATARINA GRAFFMAN, vd för omvärldsanalysföretaget Inculture.

Det spelar ingen roll att konsumenterna vill göra något för miljön, för de vet inte hur de ska göra det. Det finns så många motsägelsefulla budskap. 2009 lämnar producenterna ord som "ekologiskt" eller "hållbart" därhän, och ser till att hitta de moraliska värderingar som kunderna är beredda att tro på. Då först kan kunderna välja att engagera sig emotionellt i företagets produkter.

TEKNIK

Iphone och Ipod är de två första riktigt tydliga exemplen på produkter som visserligen genererar försäljningsintäkter men som framför allt är en affärskanal för andras försäljning. Iphone-ägarna går i praktiken runt med en butik i fickan, Appstore. Den digitala affären Appstore, där man laddar ned musik och program, är alltid bara några knapp-

tryckningar bort och Apple tjänar i dag mer pengar på distribution av tillägsprodukter än på Iphone.

Men även ickedigitala produkter kan fylla en funktion som kanaler för andra affärer. Hårdrock-festivalen Sweden Rock är den ickedigitala världens sätt att skapa samma fenomen. De ganska medelålders fansen åker på festivalen en gång per år. Resten av året finns katalogen Sweden Rock, där festivaldeltagare kan köpa prylar och drömma om nästa års fest. I butikernas egna varumärken, till exempel Icas müsli, kan "finare" varumärken köpa in sig, som exempelvis Sun-Maid russin. Resultatet är att Sun-Maid säljer mer russin i Sverige och Icas müsli åker snålslkjuts på det kända varumärket.

DAGS ATT DELA MED SIG. Mycket på internet är användarproducerat och delas ut gratis. Det är en livsstil som har smittat av sig. I Nederländerna och Tyskland finns redan butiker som ger bort saker. Det började som välgörenhet. Nu drivs butikerna av idealister, ofta som en reaktion mot en huvudlös konsumism, som samlar in och delar ut kläder och saker gratis till vem som helst. I Sverige är

motsvarigheten klädbyttardagarna som har tagit fart, med starkt stöd på internet.

Gratis- och bytesekonomin lever upp i samband med lågkonjunkturen.

"Det har varit fascinerande att se hur lätt folk skiftar från högkonjunktur till lågkonjunktur, hur lätt det är rent mentalt. Krisen tvingar oss att ifrågasätta vad som gör oss lyckliga. Klädbyttardagar och second hand-trenden är kreativa och sunda reaktioner på överkonsumtion och konsumtionsleda", säger Joakim Johansson.

Framöver kommer konsumenterna att kräva att även storföretagen delar med sig och bidrar på samma sätt som privatpersoner gör på nätet. Ska ni vara med i vår kultur får ni också börja dela med er. Musiksajten Spotify, som började testas förra året och som lanseras i år, är ett exempel på hur stora skivbolag på grund av fildelningen sett sig tvungna att dela med sig gratis av sina artisters musik i hopp om att hitta alternativa inkomstkällor.

"Unga ser ingen skillnad mellan att producera och att konsumera, de gör inte den uppdel-

»Krisen tvingar oss att ifrågasätta vad som gör oss lyckliga.»

JOAKIM JOHANSSON på varumärkesbyrån Spacerabbit



TREND-SPANARNA

DI Weekends trendspanargrupp träffades i december för att utbyta spaningar och upptäcka nya visioner om 2009. I gruppen ingår, från vänster:

JENS NORDFÄLT, forskare med inriktning på konsumentmarknadsföring på Handelshögskolan i Stockholm och rektor för Detaljhandelshögskolan.

KATARINA GRAFFMAN, grundare av vd för Inculture, ett omvärldsanalytiskt företag med socialantropologi som specialitet.

JOAKIM JOHANSSON, medarbetare i varumärkesbyrån Spacerabbit och mångårig deltagare i DI Weekends trendpanel.

► ningen. Det raderar ut skillnaden mellan konsument och producent", säger Katarina Graffman.

VÅR NYA PLÅNBOK. Mobiltelefonen tar ett avgörande kliv upp när den förutom att vara telefon, kalender, surfdator, radio, musikspelare och tv även blir plånbok. Sedan förra året kan vi använda mobiltelefonen för att betala på bussar, bland annat.

"Vi är redan mätta när det gäller telefonen som upplevelse, nu är det dags för mobilen att på allvar bli vår plånbok. Det är sista steget på vägen innan vi har allt samlat i vår mobil", säger **JOAKIM JOHANSSON** från varumärkesbyrån Spacerabbit.

LIVSSTIL OCH KONSUMTION

Kunniga kunder är ett växande problem. Det finns ingen möjlighet för dem som står i handeln att ha koll på allt det som expertkonsumenterna vill ha svar på.

"Dagens konsument är grymma. De kommer med tydliga behov och de är experter på det behovet", säger Joakim Johansson.

Företagen måste gå åt andra hållet. I stället för kundsupport handlar det om användarforum där kunden kan bidra med sin expertis, både till företagets utveckling och till andra kunders frömma. Ett tidigt exempel är Apples showroom på Fifth Avenue i New York, som mer liknar ett internetkafé än en butik och där de mest hängivna Appleevangelisterna samlas och löser gemensamma problem.

LEVANDE VARUMÄRKEN. Den växande handeln på nätet tvingar fram provningsbutiker i verkliga världen. Snart går man in i en Clas Ohlson-butik för att provborra.

"Ju mer vi går över till digitala grejer, desto mer kommer vi att längta efter att få hålla i saker och prova på riktigt. Nätbutiker som inte har några fysiska lokaler kommer att tvingas att

göra nedslag i verkligheten, med tillfälliga visningsmässor, för att hålla sitt varumärke levande", säger Joakim Johansson.

KULTUR OCH SAMHÄLLE

"I Stockholm är det blattarna som är svennar och svenskarna som är blattar. Svenskarna ser ut som något jävla drägg."

Joakim Johansson har varit i Skåne och åkt på gatåg och citatet kommer från en ung invandrarkille på tåget som berättade för sina kompisar om sin resa till Stockholm.

Förorterernas tid har kommit. Miljonprogrammen behöver rustas upp. Stockholmsutställningen 2010 kommer att ligga i Järva, en stadsdel i nordvästra Stockholm som expanderar kraftigt. **STAVROS LOUCA**, känd från tv:s *Klass 9A* och rektor på Rinkebygymnasiet, startar Rinkebyakademien.

"Ungdomar från förorten har en helt annan drivkraft än den helsvenska medelklassungdomen. Många siktar på att gå på Handels och de vill gärna ta dubbla examina. Medelklassungdomarna funderar snarare över hur de ska få mer pengar just nu än på utbildning och framtid. De förutsätter att om man vill jobba med tv till exempel, så börjar man direkt som producent, inte att man stegvis lär sig ett yrke. De svenska ungdomarna är curldare och kommer ut från ett förslappat skol-system", säger Katarina Graffman.

Förortsungdomarna vet att de måste kämpa för att ta sig fram. För näringslivet gäller det att börja se ungdomarna från förorten både som den blivande arbetskraft de är och som konsumentgrupp.

"Det här är en jättestor grupp som snart utgör 25 procent av Stockholms befolkning. De är svenska och de vill etablera sig i samhället som alla andra, inte vara stigmatiserade förortsbor. De kommer att konkurrera ut svenska ungdomar som inte har samma drivkraft och nyfikenhet på kunskap", säger Katarina Graffman.

KRAFTTAG FÖR MILJÖN. Hittills har ekotrenden varit ganska yttlig, där miljöbilar och lokalproducerat varit sätt för en medveten medelklass att utmärka sig som snobbar. Nu tas de stora ekonomiska och politiska krafttagen. Eko blir vuxet.

Scandic Svanenmärker alla sina hotell. 250 butiker är redan Svanenmärkta och fler ligger i startgroparna för övergripande miljömärkning. Falköping har blivit "Slow City" medan Malmö, Norrköping och Örebro är "Fair Trade Cities".

"Det handlar inte längre om eko som en fiffig produktgenskap eller accessoar. Ekotänkandet har nått stadsplaneringsnivå. 2009 blir ett moget år med fler, bredare och mer långsiktiga ekosatsningar än tidigare", säger Joakim Johansson.

FÖREBILDER

Det lilla och det väldigt stora. Det lokala och det globala. Bloggandet är en global trend. Bloggaren är oftast väldigt lokal. Bloggarna är 2009 års förebilder.

"Alla människor har möjlighet att hitta sin egen ikon, sin egen hjält, bland bloggarna. Vi ser upp till folk som tar ställning i det lilla och stora perspektivet", säger Katarina Graffman.

Men ibland måste vi lyfta blicken. Och då ser vi bara en man.

Ekonomierna skakar i länder över hela världen. Klimatet dallrar som en het sommar dag.

Plötsligt står han där, **BARACK OBAMA**, världens mäktigaste man, full av löften om förändring. Och vi hyllar honom. Vi sjunger hans lov. Hans mörka hy är vår garanti för att den här gången ska det bli bra på riktigt. Vi skriver kontrakt med en härskare utan att fråga efter vägvisningar.

"Barack Obama tog ställning för förändring. Vi ser upp till människor som har en stark tro och som får oss att tro med honom eller henne. Då spelar det mindre roll vad det är för förändring han strävar efter", säger Joakim Johansson. ■

SÅ SPÅDDE DE 2008

TRENDPANELENS spaningar inför 2008 hade en klar slagsida åt klimat hållet. 2008 spåddes bli det år då vi skulle gå från medvetenhet om klimatet till att göra något åt det. Vi skulle köpa miljöbilar och ekologiska kläder. Att tacka nej till flygresor med hänvisning till koldioxidutsläppen skulle bli en statusfylld handling.

DENNA NYA kämpaglod förutsågs också ge ett uppsving för det kollektivistiska tänkandet. 2008 spåddes bli grasklipp- och bilpoolens år, och via internet skulle vi engagera oss i olika aktivistgrupper med flyget, massbilismen och den industriella köttproduktionen som huvudfunder.

PANELEN SPÅDDE även att vi i stigande grad skulle ägna oss åt hemmabaserade sociala aktiviteter som konserter, konstutställningar eller matlagning under ledning av professionella kockar. Kårsång skulle enligt panelen bli den nya yogan 2008.