

pej gruppen

VI HOLDER  
**FOREDRAG** OM  
TRENDS  
TIDSÅND  
SAMFUND  
FORBRUG  
DESIGN  
MODE  
INTERIØR  
FØDEVARER  
DETAIL  
NETHANDEL

**”DEN, DER OPFATTER  
FREMTIDEN SOM  
MODVIND, GÅR I DEN  
FORKERTE RETNING.”**

Et foredrag er en fantastisk måde at få ny viden og inspiration på. Hos pej gruppen gør vi det nemt for dig at booke et relevant og spændende foredrag. Vi har samlet et overblik til dig med emner, som du kan sammensætte efter behov og ønske.

Vi er flere trendforskere og foredragsholdere, som alle er klar til at rykke ud til små og store arrangementer på dansk, skandinavisk eller engelsk. Vi holder foredrag, der handler om alt fra tidsånd, forbrug og samfund over generelle eller sæsonbaserede mode- og interiørtrends til de nyeste trends inden for detail, nethandel, og meget mere.

Hvis I mangler inspirerende lokaler til møder, workshops eller foredrag, er det også muligt at leje dem hos os – enten med eller uden en foredragsholder som en del af programmet. Vi har både et konfencelokale i hovedbygningen og et helt Strategihus til rådighed.



**40**

**FOREDRAG**

# DET STORE OVERBLIK

---

<b>SEKTION 01</b>	<b>FORBRUGEREN</b>
<u>01) Livsfaser og forbrug</u>	09
<u>02) Generation Alpha</u>	09
<u>03) De nye seniorer</u>	09
<u>04) Seks generationer</u>	10
<u>05) Den mandlige og kvindelige forbruger</u>	10
<u>06) Den umulige segmentering</u>	11
<u>07) Skandinaviske forskelle og ligheder</u>	11
<u>08) De 10 vigtigste forbrugertrends</u>	11





## SEKTION 02

## DETAILHANDLEN

<u>09) De nye spilleregler</u>	12
<u>10) De tre vigtigste detailtrends</u>	12
<u>11) Cross channel og omnichannel</u>	12
<u>12) Revitalisering af den fysiske butik</u>	13

## SEKTION 03

## TRENDS - THE BASICS

<u>13) Kender du trendtypen?</u>	14
<u>14) Megatrends frem mod 2020</u>	14
<u>15) Trendforskning i praksis</u>	14
<u>16) Kend dit trendmateriale</u>	15

## SEKTION 04

## FØDEVARER

<u>17) Kommercielle fødevaretrends</u>	16
<u>18) Regelbryderne vinder frem</u>	16
<u>19) Private label - version 2.0</u>	16
<u>20) Emballagetrends</u>	17
<u>21) Køkken- og restauranttrends</u>	17

## SEKTION 05

## FARVER OG GRAFIK

<u>22) Grafiske trends og tendenser</u>	18
<u>23) Farver og designoptimering</u>	18





---

**SEKTION 06** **TIDSÅND OG FORBRUG**

<u>24) Hvem vinder kampen om millionerne?</u>	19
<u>25) Tidsånd og forbrug</u>	19
<u>26) Fremtidens luksus</u>	19
<u>27) Tid som misteværdi</u>	20
<u>28) Digital detox</u>	20
<u>29) Portræt af den moderne forbruger</u>	20
<u>30) 360 grader rundt om fremtiden</u>	21

---

**SEKTION 07** **DESIGN, MODE OG INTERIØR**

<u>31) Trendtemaer til sæsonen (6-18 måneder frem)</u>	22
<u>32) Den elastiske bolig</u>	22
<u>33) Bæredygtighed - hvad er det for en størrelse?</u>	23
<u>34) The watch list</u>	23
<u>35) Design, der revolutionerer</u>	24
<u>36) Designdestination Danmark</u>	24
<u>37) Den konstruktive designrevolution</u>	24
<u>38) De nye rebeller</u>	24
<u>39) Naturlige inspirationskilder</u>	25
<u>40) Nye materialer og formsprog</u>	25

# FOREDRAG

Vi kan sammensætte foredragene, så de passer til jer - både på tværs af emner og med forskellige tidsrammer. Vi afvikler også workshops eller sparringssessioner, hvor vi giver konkrete indspark til til jeres virksomhed, produkter eller services.





---

## 01/ LIVSFASER OG FORBRUG

Kvalitativ segmentering byder på nye vinkler til forbrugerforståelse. Livet består fra fødsel til død af 17 distinkte livsfaser, der alle kan karakteriseres ved forskellig motivation for forbrug. Skiftet fra en livsfase til den næste er mere afgørende for ændringer i forbruget, end hvor gammel dåbsattesten siger, at man er. Med beskrivelsen af de 17 livsfaser, de grundlæggende motivationsfaktorer i hver af dem samt eksempler på konkrete produkter bliver I klædt på til at lægge en ekstra dimension ind i jeres segmentering.

## 02/ GENERATION ALPHA

Kendskabet til nutidens børn, morgendagens unge og fremtidens storforbrugere er essentielt allerede nu, da de er købeklar hurtigere end nogen anden generation. Hvis du altså kan tilbyde det, de vil have. Få et unikt indblik i, hvordan deres forbrug vil udfolde sig, hvilke forhold der er afgørende herfor, samt hvordan den kommende generations værdier og præferencer kan imødekommes ud fra et kommercielt perspektiv.

## 03/ DE NYE SENIORER

Seniorboomet er i gang! For første gang i historien har halvdelen af befolkningen rundet de 50 år. Men hvem er de, hvordan ønsker de at prioritere deres fremtidige forbrug, og hvordan får man dem i tale? Hvordan udvikler man produkter til dem, hvordan kommunikerer man med dem, og hvordan får man solgt noget til dem? Bliv klog på fremtidens erfaringsramte seniorer, og vær sikker på, at du udvikler både produkter, services og kommunikation, der passer til målgruppen.



## 04/ SEKS GENERATIONER

Det komplette overblik over seks generationer, deres karaktertræk samt deres behov og ønsker. Hør om de små digitale storforbrugere fra Generation Alpha og den opmærksomhedskrævende storesøster fra Generation Z, de evigt zappende unge fra Generation Y og de hårdtarbejdende og stressede Generation X'er samt den nyopdagede Generation Jones, der er den første ægte velfærdsgeneration, og ikke mindst de glade Baby Boomere, der ikke skeler til dåbsattesten, men holder fast hele vejen til plejehjemmet. Få også et indblik i tankerne bag Flat Age – et begreb og en tilgang, hvor generationsskel og alder udviskes.

## 05/ DEN MANDLIGE OG KVINDelige FORBRUGER

Hvorfor shopper mænd med indkøbskurv og kvinder med indkøbsvogn? Og hvorfor tager det lang tid for kvinder at tage en beslutning? Viden om de grundlæggende motivationsfaktorer for forbrug hos de to køn er afgørende, når der skal udvikles produkter, sælges og kommunikeres. Bare det faktum, at 70-80 procent af alle husstandens købsbeslutninger træffes af kvinder, at 'smummies' (smart mummies) dominerer forbruget i mindre grupper af kvinder, og at kvinder har overtaget en række tidligere mandsdominerede købsbeslutninger, er en øjenåbner for de fleste. Men er det lig med, at man blot skal glemme manden? Nej, han bruger penge på en helt anden måde, og hvis man rammer ham lige midt i hobby-/interessefeltet, så er pris ikke relevant. Kender du kønnene godt nok?



## 06/ DEN UMULIGE SEGMENTERING

17 livsfaser, 37 familietyper, 6 generationer, multiple identiteter samt et utal af brugssituationer gør segmenteringen til en næsten umulig opgave. Hvad gør man så? Jagten på den evigtgyldige sandhed om forbrugeren og dennes holdninger, adfærd, vaner og påvirkelighed ligger dybt forankret i enhver, der beskæftiger sig med produktudvikling og markedsføring. Jagten på sandheden er gået fra simple modeller med få segmenter til de senere år at handle om en-til-en genkendelse af den enkelte forbruger på tværs af kanaler og medier. Big data er 'big bucks' – specielt for dem, der mener at kunne finde frem til sandheden. Men big data er også 'big complexity' – og så misser man selve essensen i segmenteringen; simplicitet og handling. Måske det er tid til at klappe hesten?

## 07/ SKANDINAVISKE FORSKELLE OG LIGHEDER

Selv om man ofte taler om en samlet skandinavisk kultur, ses der blandt de skandinaviske lande store forskelle, som man ikke må gå fejl af. Mange produktlanceringer og opkøb på tværs af landegrænser er slået fejl på grund af manglende kendskab til værdier, kultur, livsstil, bolig-, mode- og madpræferencer, ligesom detailhandelsstrukturen er meget forskellig. Lær din nabo at kende, og vær sikker på at ramme plet.

## 08/ DE 10 VIGTIGSTE FORBRUGERTRENDS

Hvordan ser morgendagens forbruger ud? Tider skifter, og samtidig skifter værdier hos forbrugeren. Værdier og følelser styrer forbrugeren adfærd og købelyst. Få en opdatering på morgendagens forbruger, hvad du som virksomhed skal være opmærksom på, og hvad der rykker lige nu og på længere sigt. Hør om de 10 vigtigste forbrugertrends, og bliv klædt på til fremtiden.



### 09/

#### DE NYE SPILLEREGLER

Detailhandel er på mange måder blevet en hård og krævende disciplin. De demografiske og geografiske forskydninger, den nye økonomi, de snusfornuftige forbrugere, de mange salgskanaler, den liberale lovgivning og den teknologiske udvikling har ændret detailhandlen radikalt. Forbrugerne er nådesløse i deres valg og evaluering af en butik, og de deler gerne ud af deres erfaringer og holdninger på nettet. Hør om, hvordan den ændrede forbrugeradfærd og de høje krav har ændret spillereglerne for detailhandel.

### 10/

#### DE TRE VIGTIGSTE DETAILTRENDS

De mange trends, der præger detailhandlen, samler sig om tre megatrends: 1. Kuratering, 2. Cross channel og 3. Digital integration. De tre trends er ikke gensidigt udelukkende, men det kan være en stor mundfuld at kaste sig over dem alle på en gang. Målgruppe, koncept og kompetencer afgør, hvilke af disse det er værd at beskæftige sig med. Hør mere om de tre trends, og se eksempler på, hvordan de eksekveres inden for forskellige brancher og i forskellige grader af innovation. Selv de vildeste eksempler kan vi lære noget af.

### 11/

#### CROSS CHANNEL OG OMNICHANNEL

En vigtig parameter for at opfylde forbrugernes krav er at være til stede både online og offline – og ikke mindst det at få online og offline til at hænge sammen, det, der også hedder cross channel. Forbrugerne er kanalindifferente og forventer samme produktudvalg, samme pris og samme serviceniveau i alle kanaler. Hver kanal har sine stærke og svage sider – og de stærke sider skal gøres endnu stærkere i fremtiden. De butikker, der vælger at være til stede for kunderne på tværs af kanaler, kan se frem til nogle spændende år. Nye muligheder åbner sig, og det bliver langt mere spændende end de sidste 30 år med centralisering, butikcentre og ensformighed.



## 12/

### REVITALISERING AF DEN FYSISKE BUTIK

Nettet har ændret måden, vi køber ind på. Med rekord fart. Forbrugerne er nemlig vilde med valgfrihed. Intet er bedre end at kunne købe ind i hele verden, når man vil. At få adgang til et større udvalg. Bedre priser. At kunne købe ind fra sofaen og få varerne leveret. Det er ikke lig med, at de fysiske butikker dør. Der er stadig et stort behov for service, viden, inspiration og oplevelser. Og da 90 procent af alle købsbeslutninger slet ikke er rationelle, så skal butikken nok overleve. Men der er behov for at gentænke position og setup af salgskanaler, og det skal gå hurtigt. Der er ikke plads til middelmådighed og halvdårlige koncepter, forbrugerne er alt for utålmodige og hårde i deres valg og fravalg.

---



### 13/

#### KENDER DU TRENDTYPEN?

Trends er for de fleste en uigennemskuelig og u håndterbar størrelse. Mest af alt fordi trends oftest er strømninger, der ikke kan kvantificeres eller dokumenteres. Men der er en mening med galskaben; viden om trends kan sikre, at du lancerer det rigtige produkt på det rigtige tidspunkt med den rigtige kommunikation og i den rigtige indpakning. Hør om forskellen på gigatrends, megatrends, mikro-trends og døgnfluer, og få konkrete redskaber med hjem, så du selv kan spotte trends, sortere i dem og reagere i tide.

### 14/

#### MEGATRENDS FREM MOD 2020

Vi lever i en verden, som bliver ved med at udvikle sig, og som bliver mere kompleks for hver dag, der går. I det store perspektiv er det en række megatrends, der driver os fremad, og som påvirker alt, lige fra hvor og hvordan vi bor, til hvordan vi arbejder, deler viden og interagerer. Nogle af disse trends er uundgåelige, såsom urbanisering, og her handler det mest af alt om reaktion og tilpasning i tide. Andre trends kan vi selv påvirke og ændre i processen, såsom vores håndtering af livet, teknologien, stress med videre. Få et overblik over de største trends frem mod 2020, og lær at skelne mellem hårde og bløde megatrends.

### 15/

#### TRENDFORSKNING I PRAKSIS

Hvad er en trend? Hvordan udvikler den sig? Hvordan arbejder en trendforsker? Fremskrivninger, prognoser og scenarier – hvad er forskellen? Hvordan kommer trendforskeren videre fra disse dele af trendprocessen, og hvordan udnyttes de enkelte punkter i din virksomhed? Hvordan får du og din virksomhed mest mulig værdi ud af trendforskningen? Disse spørgsmål besvares i et foredrag, der går bag om trendforskerens arbejde, definerer trendtyper og trendudviklingskurver, gennemgår faserne i trendforskningen og giver et unikt indblik i metoder, processer og værktøjer.



## 16/ KEND DIT TRENDMATERIALE

Tiden er inde til at genopdage værdien af inspirerende og unikt trendmateriale i den kreative proces. Den analoge arbejdsproces er vigtig og kan ikke afløses af den digitale. Pejruppen har gennem 40 år været agenter for de bedste og mest inspirerende internationale trendmaterialer og har udgivet egne trendmaterialer lige så længe. Viden om, hvad de forskellige trendhuse tilbyder, hvordan man tolker og bruger deres materiale og får mest ud af det, er vigtig. Vi tilbyder konkret vejledning i, hvordan I kan arbejde med fysiske trendprodukter som supplement til digitale løsninger. Hvad enten det er i jeres designproces, i branding eller i salgøjemed, så har du og dine kollegaer nu mulighed for at få et nyt perspektiv på, hvordan I griber jeres processer an.

---



### 17/

#### **KOMMERCIELLE FØDEVARETREND**

Et foredrag om de vigtigste fødevarer- og forbrugertrends med kommerciel tyngde og relevans for alle dele af fødevarerbranchen. Hør både om de mest relevante mega- og mikrotrends på den korte bane og om de trends, der tegner fremtiden. Alle trends præsenteres med grundlæggende tematik, historiefortælling og masser af eksempler, som kan bruges til videre inspiration.

### 18/

#### **REGELBRYDERNE VINDER FREM**

Der er nogen, der tager chancer og løber foran både forbrugere og konkurrenter. Vi har samlet en række af de flotteste og mest innovative koncepter inden for fødevarerinnovation, detailhandel, restaurant- og køkkenindretning. Flot visuel inspiration til dem, der igen tør prøve noget nyt – uden at det bliver alt for ekstremt. Der er dog grænser, hvorfor det også er værd at kende de fødevarerlanceringer, der gik for vidt, som for eksempel brand-stretch og brand-ego tripping.

### 19/

#### **PRIVATE LABEL - VERSION 2.0**

Private label, own label, golden label, store brand, venture brand; kært barn har mange navne, men er det bare 'gamle mænd i nye klæder'? pej gruppen lancerede i 2015 en rapport om private label, der giver dig indsigt i udviklingen samt styrker og svagheder ved private label for både detailhandel og producent. Kan og er private label mere end en cash cow? Vi giver – ud over resultatet af en stor analyse – nogle helt klare anbefalinger til de kommende års private label-udvikling, særligt set i forhold til tidsånd og forventninger til fremtidens forbrug.





## 20/ EMBALLAGETRENDS

Trods velgennemtænkte og flotte kampagner træffes den endelige købsbeslutning oftest helt ude i butikken. Varerne skal have den helt rigtige emballage for at skille sig ud fra mængden og havne i indkøbskurven. Hvilke elementer kan indgå i den helt trendrigtige emballage, og hvilke globale koncepter og innovationer kan forbrugere, producenter og detailkæder tage til sig her i Skandinavien? Bliv inspireret af de nyeste trends inden for emballage.

## 21/ KØKKEN- OG RESTAURANTTRENDS

Det multifunktionelle køkken, der både kan danne rammerne for den hektiske hverdag med fuldt tryk på nemhed og hastighed og den afslappede weekend med fokus på ro og omhyggelighed, udvikler sig hele tiden. Tiderne skifter og trods den store udbredelse af det hvide, grebsløse køkken, så er nyt design, udtryk, materiale og funktion på vej. Køkkendesign tager ofte inspiration fra de flotteste og mest inspirerende restauranter – hør om de største restauranttrends, der strækker sig lige fra den vilde luksusoplevelse til den mobile interaktion.



---

### 22/ GRAFISKE TRENDS OG TENDENSER

Den grafiske branche udvikler sig hurtigt og afspejler trends i mange andre brancher, ligesom den grafiske branche i sig selv påvirker alt lige fra emballagedesign til branding og identitet. Hvordan ser morgendagens grafiske design ud? Dette foredrag vil give dig et indblik i, om det næste er retro, romantisk eller noget helt andet i det grafiske udtryk, og hvilken sammenhæng der er mellem generel farveudvikling og den grafiske stil. Derudover vil du få et overblik over, hvad det gode grafiske udtryk kan gøre for din branding og din virksomhed.

### 23/ FARVER OG DESIGNOPTIMERING

Farver er essentielle for en succesfuld designstrategi. Viden om farver, farvernes betydning og farveudviklingen over tid, kombineret med indsigt i de kommende farvetrends, kan gøre farvevalgene nemmere og sikre en større grad af succes. Vi ser, føler og spiser farver. Det er vigtigt, at nye koncepter bruger farvepsykologi og farvetrends. Hør om de vigtigste farvehistorier og moods for de kommende år, se masser af farverige eksempler, og få konkrete forslag til farvevalg og farvekombinationer i emballage og kommunikation.



---

**24/****HVEM VINDER KAMPEN OM MILLIONERNE?**

Konstruktiv optimisme venter forude, men det er ikke automatisk lig med, at de klassiske optursbrancher og den fysiske detailhandel igen kommer til at nyde godt af de mange opsparede midler. Boligen er det oplagte forbrugsunivers, men også her sker der et skifte i hvilke af boligens rum, der investeres i, samtidig med at oplevelses-, fritids- og sundhedsbranchen ligner sikre vindere i fremtiden. Spørgsmålet er så, hvad der sker med de brancher, der normalt har haft fascinations- og forbrugskraften; design, mode og interiør? Kan de generobre førstepladsen, eller er det teknologien og smarte gadgets, der har bidt sig fast for alvor.

**25/****TIDSÅND OG FORBRUG**

Den uregerlige størrelse; tidsånden, dikterer mere end blot tidens værdier og holdninger i en given tid. Den giver sig direkte til udtryk gennem den politiske dialog, gennem den samtale, der finder sted på arbejdspladsen, ved spisebordet derhjemme og i det, der optager os i vores daglige liv. Med forståelsen af hvad det for en tid, vi lever i, bliver det nemmere at sætte en strategisk retning for din virksomhed samt justere kommunikation og produkter.

**26/****FREMTIDENS LUKSUS**

Vi ser en mere konstruktiv og optimistisk tidsånd foran os, hvor der igen er mulighed for at udvikle og sælge nye og spændende produkter og services. Men hvad efterspørger forbrugeren egentlig? Hvad bliver fremtidens luksus? Og hvordan sælges varer og ydelser til en forbruger, der grundlæggende ikke mangler noget som helst? Et centralt begreb er misteværdier, der afspejler det, vi er allermest bange for at miste eller føler, vi har mistet grebet om. Misteværdier er som udgangspunkt immaterielle, men de giver sig også til udtryk i konkrete produkter.



### 27/

#### TID SOM MISTEVÆRDI

Den moderne frihed og de mange valgmuligheder giver mangel på tid. Arbejdsliv og fritid smelter sammen, er blevet elastisk, ikke målbar og uden rum til 'personlig tid'. Hvordan håndterer vi det? Og hvordan skræddersyes løsninger eller produkter, der kan løse udfordringen – direkte eller indirekte? Hør om produkter og services til optimering og effektivisering af tid og det modsatte: Produkter og services, der får tiden til at stå stille.

### 28/

#### DIGITAL DETOX

Vi lever i en verden, hvor alting går hurtigt, hvor kalenderen er fuldt booket 24/7, og hvor man derfor ville ønske, at der var 30 timer i døgnet. Kravene fra omverdenen og fra en selv stiger, og derfor tyer mange til teknologien, som på mange måder kan gøre det hele mere simpelt. Den modsatte effekt ses desværre også. Det er der, hvor forbruget af digitale apparater tager overhånd og blot skaber endnu mere støj. Alt dette har affødt et stigende behov for ro og stilhed hos forbrugerne. De har brug for at trække stikket – de har brug for en digital detox. Hvad begrebet digital detox dækker over, hvordan det påvirker forbrugerne og måden, de lever på, og hvordan virksomhederne kan lukrere på tendensen, bliver besvaret i dette foredrag.

### 29/

#### PORTRÆT AF DEN MODERNE FORBRUGER

En tour de force rundt om den moderne, komplekse, kompromisløse og krævende forbruger. Hvad optager den moderne forbruger? Hvad bruger forbrugeren tid og penge på nu og i den nærmeste fremtid? Hvordan håndterer man en forbruger, der vil have det hele, som optimerer sin egen økonomi og sit eget liv, som zapper rundt mellem forskellige identiteter, som ikke accepterer dårlig service eller middelmådigt udvalg, og som er vild med fællesskabet, så længe det gavner en selv?

**30/****360 GRADER RUNDT OM FREMTIDEN**

Highlights fra pej gruppens 360-graders fremtidsanalyse. Vi kommer hele vejen rundt – alt lige fra makroøkonomi over tidsånd, samfund, demografi til design, forbrug, marketing med videre. Du bliver klædt på til at tage livtag med fremtiden med et foredrag, hvor der sættes ord på den nutid og fremtid, der ligger lige forude, og som sikrer, at du rammer rigtigt – både med hensyn til produkter, services og kommunikation.

---



### 31/

#### TRENDTEMAER TIL SÆSONEN (6-18 MÅNEDER FREM)

Bliv guidet igennem en eller flere sæsoner inden for livsstil, mode og interiør – eller blot en af disse brancher. Lige gyldigt hvor du er i processen, så står vi til rådighed med viden omkring farver, former og forbrugersmentalitet to år ud i fremtiden. Den overordnede fortælling omkring sæsonen samt trendtemaer med farver, farvekombinationer, materialer, print etc. Præsentationen krydres med film og referencer til designere, musikere, butikker og andet inspirationsmateriale, som du kan tage med dig i dit videre arbejde. Basen er pej gruppens egne trendmaterialer til sæsonen og kan være baseret på sæsonen 6, 12 eller 18 måneder fra nu.

### 32/

#### DEN ELASTISKE BOLIG

Boligens udtryk, funktioner og anvendelsesområder ændres konstant i takt med forbrugernes behov – og i særdeleshed i takt med den demografiske, urbane og teknologiske udvikling. En af fremtidens vigtigste fornyelser i boligen er behovet for elasticitet, forstået som muligheden for at boligen kan ændre karakter og funktion løbende. Teknologien baner blandt andet vej for denne tendens, men også løsningsorienteret design, der giver rum til mobilitet, elasticitet og flerfunktionalitet, bliver centralt i fremtiden.

### 33/

#### BÆREDYGTIGHED – HVAD ER DET FOR EN STØRRELSE?

I alle brancher spiller bæredygtigheden efterhånden en rolle. Det kan være i materialevalg, produktion, butiksindretning eller i kommunikation. Men hvad er det for en størrelse, og er det kommet for at blive? Er bæredygtighed en reel indsats eller blot et smart pr-stunt? Vi kaster lys over bæredygtighedens mange facetter og gør et ellers meget luftigt begreb meget konkret og anvendeligt.



### 34/ THE WATCH LIST

Har du brug for en bred og varieret indsigt i, hvad der rører på sig inden for det kreative felt? Det er sjældent tilstrækkeligt at nøjes med at kigge i sin egen branche for at finde inspiration til kollektionsudvikling, konceptfornyelse, marketing-kampagner, lookbook med mere. Ofte er der brug for input fra helt andre områder, der på forskellig vis kan sætte de kreative tanker i gang. Hør om, hvem du skal holde øje med lige nu. Hvem er de hotteste designere og musikere? Hvilke butikker gør noget banebrydende? Og hvilke udstillinger tager fat i temaer, der rammer højaktuelle tidsåndsemner. Et foredrag, hvor du får konkret og mere abstrakt inspiration tilpasset arbejdet med design, mode og interiør.

### 35/ DESIGN, DER REVOLUTIONERER

Skil dig ud. Forbliv relevant. Vær eksplicit! Ellers kan det være svært for et brand og dets produkter at overleve i en branche af overflod. Verden er blevet mindre, og konkurrencen større. Det er den rene dødsdom, hvis man nøjes med at træde vande, for det gør forbrugerne absolut ikke. De vil have konstant forandring og fornyelse. Det er ikke tilstrækkeligt blot at holde sig i overfladen for ikke at drukne i mængden af designoverflod. Der skal større svømmetag til; avantgarden og rebellerne skal på banen, for det er blandt dem, man bedst finder ny inspiration. Dette foredrag er sprængfyldt med ideer og inspiration, der kan sætte skub i fremtidig produkt- og konceptudvikling. Hvilke designere skal man holde øje med – hvem er rebellerne, der tør bryde grænserne, og som kommer til at præge morgendagens form-, farve- og materialevalg?



### 36/ DESIGNDESTINATION DANMARK

Igennem årtier har dansk design hvilet på en tung designarv fra 1940'erne og 1950'erne, som har banet vej for 'Made in Denmark' og 'Danish Design' som værdifulde brandstempler i hele verden. I dag blomstrer en helt ny generation af danske brands op, der sammen med de stærkeste og mest populære designhuse, stormer frem på udenlandske markeder. Hør om det, der sker på den danske designscene, og hvordan Danmark allerede er ved at blive en stærk designdestination med potentiale til meget mere.

### 37/ DEN KONSTRUKTIVE DESIGNREVOLUTION

De kreative brancher er ved at finde sig selv efter både finans-, forbrugs- og identitetskriser, og der er klare signaler på en meningsfyldt og konstruktiv fremtid, med vækst og helt nye ideer. Og det hele kommer ud af en ny designrevolution, der på mange måder kan sidestilles med det, der skete i begyndelsen af 90'erne og i begyndelsen af 00'erne. Det lover godt både æstetisk og kommercielt. Vi sætter fokus på den nye meningsfyldte revolution, der kommer til at påvirke alt fra arkitektur, fødevarer, journalistik, retail, innovation, mode, politik, tidsånd og farver. Hvis du vil forstå rammerne om de næste års design, mode og interiør, så skal du spidse ørerne.

### 38/ DE NYE REBELLER

De æstetiske brancher har et stort behov for fornyere og kreative ildsjæle, der tør gå mod strømmen. Vi længes efter nye kreative personligheder efter mange års fokus på retro, fortid, romantik og autenticitet. En rebel tør være politisk ukorrekt, vende tingene på hovedet, bruge nyt formsprog og udfordre vaner og dogmer. En rigtig designrebel kortslutter konsensus og skaber konstruktivt kaos. Fremtiden skal man ikke være bange for – den skabes jo af os selv. Alt for meget er endt i en nærmest påpasselig tilgang til fremtiden eller romantiske drømme om 'turning back time'. Derfor hylides de nye rebeller i fremtiden. Dem, der tør at udfordre det eksisterende og de romantiske drømme om, at vi skal forme fremtiden ved at genopdage fortiden.



**39/****NATURLIGE INSPIRATIONSKILDER**

Naturen har altid været en inspiration og går aldrig af mode. Men selve kilden til inspirationen og udtrykket skifter karakter gennem tiden og bliver i stigende grad også med teknologien som medspiller. Derfor gælder det om at hænge i og følge med. For natur er ikke bare natur. Naturen vil i fremtiden fortsat være en del af design, branding og kommunikation. Men naturen vil muligvis ikke fremstå så direkte som i overflader, print, mønstre, artefakter og symboler. Det er ikke nødvendigvis i udtrykket, men i inspirationen, indholdet og funktionen, at naturen kan spores.

**40/****NYE MATERIALER OG FORMSPROG**

Design, mode og interiør er afhængige af, at der er et konstant flow af nye materialer – bæredygtige eller ej – at vælge imellem. Nye materialer skaber ofte nye spændende muligheder, giver nye taktile, funktionelle, etiske eller æstetiske effekter, der kan sikre forbrugernes interesse. Kan du følge med i materialeudviklingen? Vi giver dig det komplette overblik og kommer med idéer til dine produkter, samtidig med at vi byder ind med de nyeste tanker omkring formsprog omkring både design, styling, retail og kommunikation.

---

# LOUISE BYG KONGSHOLM

Louise er pej gruppens ejer, administrerende direktør, chefredaktør, konsulent og trendforsker. Hun står blandt andet bag pej gruppens bogudgivelser 'Trendsociologi' i 2002, '12 bud på 2012!' i 2010, 'Fra barnevogn til kørestol – livsfaser og forbrug' i 2007, 'Cross Channel – fuld integration eller pengene tilbage' i 2014, 'Trendsociologi v. 2.0' udgivet i 2015 samt 'Cross Channel 2' i 2016.

Hun er desuden chefredaktør på TID & tendenser, 365DESIGN samt TØJ og skriver i en række eksterne magasiner, holder foredrag i både Danmark og Norge og citeres ofte i pressen som trendforsker med speciale i forbrugeradfærd, detailhandel, mode og interiør samt fødevarer.



Louise er uddannet cand. merc. med speciale i strategi og ledelse, har tidligere været ansat som strategikonsulent hos Lego og har været en del af pej gruppen siden 2007.

# RIKKE SKYTTE



Rikke er livsstils- og trendredaktør i pej gruppen.

Hun udvikler koncept samt visuelt og skriftligt indhold til pej gruppens trendmaterialer, ligesom hun holder foredrag på pej gruppens halvårlige trendkonferencer samt diverse andre konferencer, på CIFF, CIFF Kids og Formland samt for kunder i livsstilsbrancherne.

Rikke tilbyder derudover individuel sparring inden for tidsånd, indretning, butiksdesign, mode og interiør samt farvevalg, kollektionsopbygning og styling.

Rikke har en baggrund som scenograf, er uddannet retaildesigner med speciale i udstillingsdesign og formidling af butikskoncepter. Hun har været medstifter af mode og livstilsmagasinet 'Note Magazine', hvor hun fungerede som boligredaktør, stylist og livstilsdebatør. Rikke har i de seneste år arbejdet freelance som henholdsvis interiørstylist, skribent, redaktør og interiørdesigner ved diverse museer og butikskoncepter.

# PERNILLE KIRSTINE MØLLER

Pernille er trendredaktør i pej gruppen og har ansvaret for pej gruppens trendteam samt de fire trendudgivelser per sæson.

Hun udvikler koncept og indhold til pej gruppens trendmaterialer og holder foredrag på pej gruppens halvårslige trendkonferencer, under modeugen i København og på Formland samt for kunder i livsstilsbrancherne.

Hun skriver for branchebladene TØJ og 365DESIGN samt tidsskriftet TID & tendenser, og hun er involveret i kundeprojekter i pej gruppen.



Pernille er uddannet entrepreneurshipdesigner med speciale i interiørdesign, har læst arkitektur på Det Kongelige Danske Kunstakademi og har en bachelor i communication design.

# PEJ GRUPPENS STRATEGIHUS: BUSINESS RETREAT - MIDTJYLLAND

pej gruppen

*Livet er for kort til kedelige mødelokaler! Så er det sagt!*

*Rammerne omkring forretningsmøder, seminarer og konferencer er afgørende for, at deltagere og arrangører får mest muligt ud af de dyrebare timer – og hvis rammerne er unikke og inspirerende, opnår både arrangør og deltagere meget mere. I Strategihuset får du unikke og eksklusive lokaler, moderne udstyr - og du får det hele for dig selv.*



pej gruppens strategihus serverer alt fra stegt flæsk med persillesovs til de nyeste madtrends udviklet af pej gruppen og landets bedste trendkokke. Det er Danmarks bedste "retreat" til strategimøder, agentmøder, bestyrelseskonferencer, salgseminarer, business-events, vip-arrangementer af enhver art, og indeholder plenumsal til 60 personer, flere mødelokaler, pauselokaler med mulighed for let servering, slyngelstue, fred og ro, ingen forstyrrelser. pej gruppens strategihus har også et stort "menukort" af foredragsholdere, som kan inspirere dig til faglige indslag på en faglig dag. pej gruppens strategihus er femstjernede omgivelser og service.

Kontakt Martin Kølckjær på telefon (+45) 9711 8900 eller send en mail til [mk@pejgruppen.dk](mailto:mk@pejgruppen.dk) for mere info eller for at booke din dag i Strategihuset. Du kan også læse mere på [pejgruppen.com/strategihus](http://pejgruppen.com/strategihus).

PEJ GRUPPENS

**STRATEGIHUS** 

BUSINESS RETREAT  
- MIDTJYLLAND

# HVEM ER PEJ GRUPPEN?

pej gruppen er Nordeuropas største trend- og inspirationshus og har gennem 40 år været livsstilsbranchernes foretrukne sparringspartner.

Vi formidler og perspektiverer viden om tidens største trends og tendenser inden for mode, interiør, design, fødevarer, medier, reklame og detail. Vi står bag branchebladene: **TØJ – Fashion & Business Trends** til modebranchen og **365DESIGN** til design- og interiørbranchen samt tidsskriftet **TID & tendenser**, der leverer inspiration på tværs af brancher. Vi udgiver vores egne trendmaterialer til mode- og interiørbranchen; **first colour**, **pej forecast**, **pej colour** og **pej toolbox**, samt et trendmateriale til fødevarerbranchen: **pej foodbox**.

Vi holder foredrag, afvikler 12 store årlige konferencer samt en lang række seminarer og fungerer som konsulenter, rådgivere og sparringspartnere for både små og store virksomheder. Vi har også en stor inspirationsbutik - både i fysisk form og på [trendstore.dk](http://trendstore.dk) - med trendmaterialer, bøger, magasiner, farvesystemer med mere. Vi er 16 fastansatte plus dobbelt så mange freelancere og holder til i inspirerende omgivelser på en renoveret gård lidt uden for Herning, hvor det også er muligt at leje lokaler til arrangementer.



# BOOK ET FOREDRAG

Ring til os på 9711 8900  
eller send en mail til  
[foredrag@pejgruppen.dk](mailto:foredrag@pejgruppen.dk)

Vi har også et meget stort netværk af andre trendforskere og foredragsholdere, som vi kan sætte jer i kontakt med, og vi kan sammensætte et helt dagsprogram for jer med flere foredragsholdere.

Vi tilbyder også undervisning på skoler for lærere og elever.

**PEJGRUPPEN.COM/FOREDRAG**



**PEJGRUPPEN.COM**