

INTERVIEW



Hun ved, hvad **du** vil ha' i morgen

Mette Kristine Oustrup har studeret i Brasilien, bygget børnehjem i Kina og solgt metervarer på nettet. I dag er hun trendspotter for nogle af verdens største firmaer. Hun forudser ikke bare kjolelængder og bilmode, men også hvordan fremtidens forbrugere vil have stemninger og bæredygtige prøverum.

AF LOUISE SANDAGER. FOTO: JACQUES GAVARD.

PARIS. Det tager mig et par minutter, så ved jeg det: Det er Audrey Hepburn, hun ligner. Som hun sidder der på barstolen – spinkel, klassisk og forfinet. En prinsesse, der holder fridag. Kun skoene sladrer. Et par grå tennissko i gummi med ti centimeter høje hæle og snoretræk. Signeret Stella McCartney og med teksten *Suitable for Vegetarians* under sålerne. Ikke ligefrem konvertibelt med Hepburn, men et meget godt signal om den stilmæssige rummelighed, der kan gemme sig i en størrelse 38. Sammen med en tilsyneladende medfødt intuition for trends og traditioner, der på ganske få år har gjort hende til ledende partner i det franske tendensbureau Style-Vision og en efterspurgt

Fortsættes næste side

At 80 procent af verdens varer bliver købt af kvinder, gør ikke den store forskel for Mette Kristine Oustrups forbrugerbillede. For de seneste undersøgelser viser – siger hun – at yngre mænd i højere og højere grad overtager kvinders forbrugsmønstre. Teenagedrenge er blevet mere feminine, mere emotionelle, og bruger næsten lige så lang tid på indkøb som pigerne.

Fortsat fra forrige side

spåskone for nogle af verdens største selskaber.

Mette Kristine Oustrup er professionel trendspotter. Med base i den sydfranske by Nice rejser hun verden rundt og rådgiver alle fra Chanel og Nike til FN og Dyrup Maling om fremtidens strømninger. Hun holder foredrag for reklamebureauer i New York og fremtidschatter med moderedaktøren på Financial Times.

Måske ikke lige hvad der lå i kortene, dengang hun gik på Standskolen i Risskov eller på Eksportskolen i Herning. Og så alligevel. For hvor mange andre unge midtjyder har i den grad turdet lade tilfældet og oplevelseslysten føre dem fra junkerne i Hongkong til en forelskelse i Verona? Og hvor mange har turdet pille et halvt år ud af deres liv – uden løn – for at lægge en business-plan?

For Mette Kristine Oustrup er den slags naturligt, noget nær en eksistentiel betingelse. For hun lever af sin intuition – en ualmindelig sikker næse for det rigtige.

At sanse en trend

Fotografen kender hende fra tidligere optagelser og insisterer på, at hun skal fotograferes på Hotel Murano i 3. arrondissement. Hotellet minder nemlig om Mette Kristine: rent, æstetisk og meget, meget designer-rigtigt, siger han. Og umiddelbart er det en kølig, lidt reserveret skønhed,

man møder. Men kun kort henne i samtalen må man bøje sig for noget andet, noget mere. Mette Kristine Oustrup har den der nysgerrighed, som gør hende i stand til at sanse selv svage signaler. Og så er hun smittende positiv.

– Jeg har altid haft en stor lyst til at opleve, til at rejse. Og efter-

hånden har jeg vel boet halvdelen af mit liv i udlandet. Som 16-årig tog jeg af sted første gang. Til Brasilien som udvekslingsstudent.

Hun er nærværende, men indimellem flakker øjnene. Instinktivt tjekker hun udsmykningen, barten, barmen og drinkskortet samtidig med,

at hun beretter om sit liv. Hun scanner for trends, og man forstår, at de – tendenserne – kan dukke op hvor som helst.

– Der er to former for tendensarbejde. Den ene er egentlig trendspotting, hvor det handler om at opfange, hvad der er hot lige nu. Den anden er *trend-prediction* – altså en forudsigelse af,

hvordan verden, livsstilen og forbrugerne former sig om tre eller fem år. Vi gør mest i det sidste. Men hvis man skal være rigtig dygtig til det, så er man også nødt til at kende de aktuelle trends. Og det kan være en ny drink, der dukker op på en bar i Barcelona, eller et stykke tøj, der bliver in i Tokyo.

Sammen med seks andre trendbureauer i verden udgiver Mette Kristine Oustrup hver anden måned en megatrend-rapport, som virksomheder kan abonnere på. Her får detailproducenter de sidste nye hints om forbrugerne. Det kan for eksempel være en hel temarapport om huden.

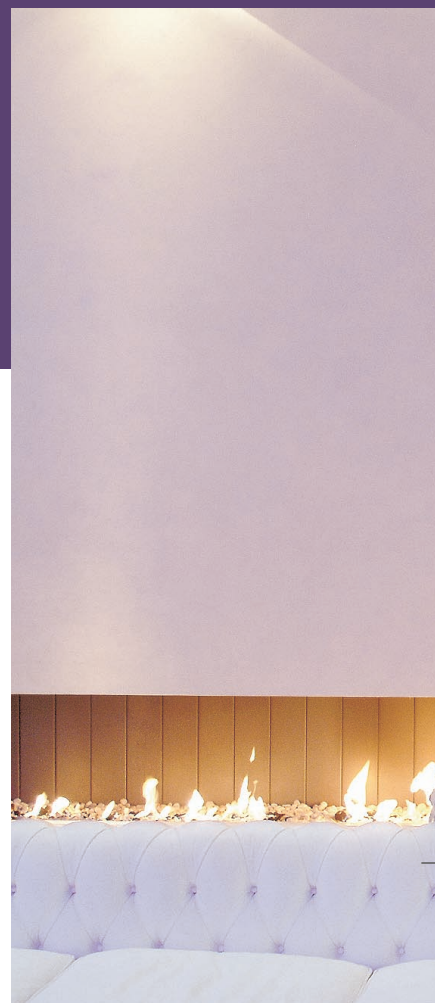
Mette Kristine Oustrup er 33 år og skulle egentlig – som helt ung – have været trainee i EU-kommissionen.

Men længe før pladsen blev ledig, havde hun i stedet taget arbejde på hotel Sheraton i Bruxelles, og siden fulgte en global jobturné.

I fire år arbejdede hun for tøjmærket Diesel i Hong-

kong, hvor hun var *Head of Special Projects*.

Det var også her, i Asiens kogen-de business-kedel, hun blev dybt engageret i socialt arbejde. På en junktur mødte hun en dansk-svensk kvinde, som havde sat sig for at bygge børnehjem i den fattige, kinesiske provins Beiwan.



– Da hun fortalte, at hun var i færd med at skrabe penge sammen til et børnehjem, sagde jeg høfligt, at hun da endelig måtte ringe, hvis hun havde brug for hjælp. 14 dage efter var jeg ansvarlig for fundraising og havde nærmest et fuldtidsjob nummer to.

I dag har 100 gadebørn fået tag over hovedet. Noget som Mette Kristine er stolt af. Det giver et andet perspektiv, når man arbejder i en forkælet verden af trends og forbrug.

Reklamen mister magt

Fra Hongkong var Mette Kristine Oustrup et kort smut over Verona i Italien. Det var noget med en forelskelse, men mere får man ikke at vide. I dag er Mette Kristine single, og lige så åben

H&M eller Prada?

– Det afhænger af situationen



hun er om trends og nye signaler, lige så hemmelighedsfuld er hun, når det gælder privatlivet.

– Jo, siger hun, på den der sødmefyldte Hepburn-måde...

– Der er én, som det måske kunne blive, men han ved det ikke. Fra Italien blev hun headhuntet til et internetprojekt i Nice.

– Det var midt i it-boblen, og idéen var, at vi skulle være en portal for handel med metervarer. Altså en elektronisk handelsplads, hvor stofleverandører og producenter af mærkevarebrands kunne møde hinanden. På den tid flød pengene, og vores investorer brugte 32 millioner euro alene det første år. Vi nåede at være 100 ansatte, før det hele faldt sammen med et brag, husker Mette Kristine.

Efter kun få måneders ansættel-

se sad den unge danske kvinde i Nice uden løn, men i en stor lejlighed til høj husleje.

– Vi var fire piger fra internetprojektet – tre franske og mig – som besluttede at gå sammen og blive selvstændige. Vi ville lave et trendbureau og havde konceptet i hovedet. Men fra internet-dagene vidste vi, at det ikke var nok med en god idé. Så vi installerede os i min dagligstue og arbejdede et halvt år i døgn drift på at udforme en business-plan, siger Mette Kristine.

Tanken var oprindeligt, at Mette Kristine Oustrup og hendes partnere ville forsøge at finde investorer, når businessplanen var færdig. Men det opgav de hurtigt.

– Investorer er mest interesserede i it og bio-tech. Og så hjalp

det slet ikke, at vi var fire piger. Som en topchef for et europæisk firma sagde til mig på det tidspunkt: „Fire piger, good luck! Hvornår begynder I at skændes og sladre?“

I dag er Style-Vision mere rentabelt end de fleste it-selskaber. Og de fire kvinder holder stadig sammen. Uden at sladre.

– I dag er vi lykkelige for, at vi ikke fik investorer med. For nu er det os selv, der bestemmer, siger Mette Kristine, og hendes privatadresse i Monaco vidner om, at hun klarer sig fint uden de professionelle pengemænd. Style-Vision fik Toyotas europæiske designcenter som sin første kunde, og siden er det væltet ind med kunder fra hele verden. Virksomheder og organisationer, som – presset af den stadigt sti-

◀ **Fremtidens shoppere bliver meget mere spontane, og 80% af deres indkøb vil blive bestemt af situationen – af butikken og atmosfæren, forudser Mette Kristine Oustrup.**

gende konkurrence – har brug for at kigge ind i fremtiden.

– Toyota bruger os f.eks. til at forstå, hvad der sker i hovedet på forbrugerne. For det at

købe en bil er ikke bare en rationel beslutning. Det er forbundet med en masse følelser, forklarer Mette Kristine Oustrup.

Hun forudser, at fremtidens forbrugere bliver langt mere kræsne – og illoyale – end de er i dag.

– Vi bliver jo bombarderet med reklamer, og folk er ved at drukne i valgmuligheder. Derfor bliver vi efterhånden mere og mere upåvirkelige, og selv topprofessionelle firmaer må erkende, at traditionel branding ikke længere er nok.

For Mette Kristine Oustrup hedder svaret stemninger og engagement. Sammen med sine partnere har hun udviklet konceptet *Mood Consumption*.

– Fremover bliver indkøbene langt mere spontane. Helt op til 80 procent af alle indkøb bliver situationsbestemte. Måske har du tænkt på, at du ville købe en ny jakke, men du har ikke lagt dig fast på et bestemt mærke. Det kan lige så godt blive H&M, som det kan blive Prada. Det afhænger helt af købsituationen, af butikken, af atmosfæren, siger hun.

– Jeg tror, at butikkerne fremover bliver en slags teater. Folk vil have oplevelser og stemninger, og

Fortsættes næste side

Butikkerne bliver en slags teater

Fortsat fra forrige side

ekspeditricerne bliver en slags skuespillere, forudser Mette Kristine Oustrup, der netop har et projekt kørende med Dansk Handel og Service om fremtidens forretningsformer.

– Selvfølgelig vil folk ikke nødvendigvis have totalteater, hver gang de går i supermarkedet. Men der vil blive stillet helt nye krav til butikkerne.

Hun nævner en simpel ting som prøverummene. Små gnidrede rum med elendig belysning, der får folk til at se frygtelige ud.

– Når man nu ved, at 60-70 procent af alt det tøj, der bliver prøvet i butikkerne, aldrig bliver

købt, så var det jo oplagt at gøre en indsats i prøverummet. Der, hvor folk beslutter sig.

Tiger Woods i prøverummet

Style-Vision arbejder for tiden sammen med sportsfirmaet Nike om en udvikling af nye prøverum.

– Gå ind i en Nike-butik, og du føler dig omgivet af store sportsstjerner. Du får den der fornemmelse af „Just do it“. Du føler dig ovenpå, og det er jo en god stemning. Men i prøverummet er der trangt og grim belysning, og så fordufter fornemmelsen af superstjerne, siger Mette Kristine.

– Vi har foreslået Nike en helt ny teknologi, der hedder RFID: En computerchip i prøverummet scanner, hvilket tøj du har med ind. Prøverummet ved altså, at du prøver golftøj, og så popper Tiger Woods og de grønne barker op i baggrunden. Som en kulisser og en stemning, der appellerer til din fantasi. Eller hvad med festklædte mennesker, når du prøver lange kjoler?

Mette Kristine Oustrup fortæller åbent om sine idéer, for hun tror på vidensdeling. Også selv om hun selvfølgelig er nødt til at respektere, når kunder kræver total fortrolighed.

– Der er folk, der holder deres

opfindelser hemmelige. Men så når de jo altså heller ikke så langt med dem.

Forbrugers psykologi

Tjekker man Mette Kristine Oustrups kundelister, er det imponerende læsning. Danisco, Estée Lauder, McKinsey, Peugeot, Unilever, Victoria's Secret, Proctor & Gamble. Alle – lige fra undertøjsfabrikanter til stive business-konsulenter – har de brug for at kende fremtidens tendenser. Og alle får rådet om at inddrage kunderne. For fremtidens forbrugere vil ikke dikteres, hvad de skal købe.

– De vil involveres og have ind-

Om få timer kan du være på **BORNHOLM.**
Hvis du pakker tasken, - så klarer vi resten!

 fra **2.199,-** Pr. person



Romantisk weekend de luxe.

Romantikken trives på Hotel Romantik på Bornholms Nordspids. Hver fredag – søndag arrangerer vi dejlige weekendophold. Forkæl din nærmeste og dig selv med et romantisk weekendophold de luxe. Vi har tænkt på det hele - rejse - ophold - udsøgt forkælelse med Østersøens blå bølger som baggrundskulisse. Opholdet kan naturligvis også gennemføres på hverdage. Sæson tillæg på kr. 150,- i perioden 1. maj - 30. sept. 2005. Ønsker I at rejse i egen bil - spørg hotellet.

Hotel Romantik • info@allingehotellerne.dk • Tel.: 56 48 03 44 **HOTEL ROMANTIK**

ALT DET FÅR DU:

- Rejse med DSB eller bus Sjælland – hotel t/r
- 2 overnatninger i luxusbeltværelse med egen SPA-pool
- På ankomstdagen lækkerkøst – og pølsebord og champagne
- 2 x morgenbakke på værelset
- 5 retters candelight dinner i panoramarestauranten lørdag aften



BORNHOLMS  TRAFIKKEN

www.bornholmerweekend.dk

 BORNHOLM 

flydelse på produkterne, siger Mette Kristine og fortæller om et nyt projekt, som Style-Vision har været med til at udvikle sammen med Dyrup Maling.

– Tidligere udleverede man bare

farveprøver eller temakort med indretningsfor-slag: *classic*, *contemporary* eller *cool*. Men hvor i alverden skulle folk vide fra, om de var det ene eller det andet?

Vi har lavet en kampagne, hvor man kan teste sig selv. En spørgeskemaundersøgelse, hvor man kan se billeder og ud fra svarene

regne ud, hvilken type man er. Lidt som når man i et dameblad kan teste, om ens mand er den rigtige.

Hun kalder det *co-creation* – altså et samarbejde mellem producent og kunde. Med Dyrups nye psykologiske minitest kan man i tapetforretningen få svar på, om ens familie er effektiv, sjov, omsorgsfuld eller mobil. Men – og det er vigtigt, forstår man – Style-Vision bruger ikke de sædvanlige kategorier til at inddele folk. Mette Kristine Oustrup er totalt ligeglad med køn, alder, indkomst og familiemønster.

– Folk er efterhånden blevet så tværgående og individualistiske, at man ikke længere kan rubricere forbrugere på den gamle måde. Der er studerende, som spinker og sparer for at købe Louis Vuitton, og milliardærer, der flyver med easyjet.

I dag handler det meget mere om smag og psykologi. Er du udadvendt eller indadvendt, følelsesmæssig eller rationel, spontan eller organiseret, spørger Mette Kristine Oustrup og

laver – forbløffende hurtigt – et temmelig præcist mood-tjek på mig.

– For en producent er det meget vigtigt at vide, at du er rationel, end at du er mand. Rationelle kunder vil f.eks. have ordentlige byttebetinger, mens indadvendte kunder vil

have rolige butikker, og følelsesmæssige kunder vil have ansatte med empati, forklarer hun.

– Jeg ved da godt, at de færreste producenter udelukkende har én slags kunder. Men der er altid en linje, en overvægt, og den er vigtig at kende.

Det kriseramte engelske Marks & Spencer er ifølge Mette Kristine et eksempel på en forretningskæde, der ikke kendte sine kunder godt nok. Og som derfor har tabt stort. Både på bundlinjen og på image-siden.

– Marks & Spencer forsøgte at efterabe Zara og H&M ved hele tiden at få nye kollektioner i butikkerne. Men det er slet ikke Marks & Spencers berettigelse. Deres kunder vil have klassiske varer. Og de vil være sikre på, at de kan finde nogenlunde den samme T-shirt på hylderne som for fem år siden.

Investorerne var mere end skeptiske, da Mette Kristine Oustrup og hendes tre

– kvindelige – partnere søgte penge til et trendbureau. Uden mænd var det ikke noget at putte penge i, mente kapitalfolkene.

I dag – tre år senere – har Style-Vision otte ansatte

Den ægte velgørenhed

Mette Kristine Oustrup er overbevist om, at fremtidens forbrugere bliver superkrævende. For de vil ikke alene have gode varer, de vil også forlange social ansvarlighed og bæredygtig produktion.

– Kunderne vil kræve, at producenterne engagerer sig i det omkringliggende samfund. Og det skal være et ægte engagement. Virksomhederne vil ikke længere kunne få et socialt image bare ved at betale til velgørenhed. Jeg tror, vi vil se en sammensmeltning af erhvervsliv, samfundsliv og kulturliv, og i det

krydsfelt vil producenterne være tvunget til at engagere sig ærligt. Selv er Mette Kristine Oustrup meget bevidst om de varer, hun køber.

– Jeg kan godt forstå, at hvis man står med to skrigende unger i indkøbsvognen, så gider man ikke lave en scene, fordi man ikke kan finde sin Max Havelaar-kaffe. Men generelt tror jeg, at folk bliver langt mere opmærksomme på det etiske. Og selv kunne jeg aldrig drømme om at gå i tøj fra en producent, jeg ikke sympatiserer med, eller flyve med et flyselskab, hvis etik byder mig imod. □

NYT i Danmark

– Nænsom olie i stedet for skum og gele

Skift din barberskum eller barbergelé ud med Somersets shaving oil - en ny og nænsom barberingsolie, der efterlader huden blød og smidig.

- 100 % naturprodukt
- Efterlader huden blød og smidig
- Til følsom og sart hud
- Fylder lidt, perfekt til rejsen

Somersets shaving oil er et 100 % naturprodukt, der kan bruges af både kvinder og mænd til barbering over hele kroppen - fx ansigt, armhuler, ben og bikinilinie.

Oliens naturlige fugtighed gør, at huden efterlades blød og smidig - lotion og aftershave er overflødig efter barberingen.

Olien er nem at smøre på, barberingen er tæt, og du undgår at skære dig som ved traditionelle barberprodukter.

En flaske med 12ml er nok til ca. 3 måneder.

Somersets shaving oil - en blød og sikker barbering

Fås bl.a. hos Kvickly Xtra. Læs mere på www.tkimports.dk eller ring på 75 13 60 75 og få oplyst din nærmeste forhandler.