



pej gruppen  
trendlab

Overblik

Udsyn

Perspektiv

Indsigt



**Trendlab**

**kom tæt på din kommercielle fremtid**

## Hvad er pej gruppens trendlab?

Virksomheder, der ønsker at være opdateret på nutidens og fremtidens samfunds-, livsstils- og forbrugertendenser, kan tegne et medlemskab af pej gruppens trendlab. Medlemmer af trendlab tilbydes en række eksklusive ydelser og fordele.

Som medlem har du bl.a. adgang til en årlig konsultation samt forskellige konferencer og seminarer til nedsat pris. Du bliver holdt ajour med trends og tendenser via rapporter, bogudgivelser, nyhedsmails og tidsskriftet TID & tendenser. Samtlige udgivelser er resultatet af et tæt samarbejde mellem pej gruppens egne medarbejdere og en række kompetente eksterne fagfolk og samarbejdspartnere.

Der tilstræbes en handlingsorienteret indgangsvinkel til forskning og udvikling, så gevinsten er både dokumentation og konkrete arbejdsredskaber.

## Hvad er pej gruppen?

pej gruppen blev grundlagt i 1975 af Poul Erik Jakobsen – heraf navnet pej - og har specialiseret sig i formidling af viden og inspiration. Vi udgiver branchebladet TØJ samt tidsskriftet TID & tendenser, men har også mange andre kanaler til formidling af viden. Vi holder eksempelvis foredrag, udgiver bøger og rapporter og løser en række konsulentopgaver.

Vores kunder er hovedsagligt professionelle aktører i Skandinavien inden for brancher, hvor livsstilstendenser påvirker udviklingsmulighederne. Foruden vores egne medarbejdere, trækker vi på viden fra et bredt netværk af fremtrædende personer inden for alle områder af trendforskning, livsstil og forbrug.

Vort domicil ligger i inspirerende omgivelser på den renoverede Bitsovgård mellem Ikast og Herning. Du kan læse mere om pej gruppen og vores produkter på [www.pejgruppen.dk](http://www.pejgruppen.dk).



Hvorfor spå om **fremtiden**  
når man kan skabe den?!



# Medlemsfordele



# Som medlem af pej gruppens trendlab får du en lang række fordele

## Individuel konsultation

Det er muligt at booke en årlig individuel konsultation med pej gruppens bredt funderede konsulentstab. Konsultationen er af ca. to timers varighed med to konsulenter fra pej gruppen. Konsultationerne tager udgangspunkt i de mange udfordringer medlemmerne sidder med: fra produktudvikling eller valg af salgskanaler over målgruppesegmentering til markedsføring og strategi. pej gruppen bruges som "djævlens advokat" og kommer med målrettet sparring.



## Rapporter og bøger

Som medlem bliver du holdt ajour med megatrends, samfunds- og forbrugertendenser via flere dybdegående rapporter. Der er udarbejdet mere end 40 rapporter igennem trendlabkonceptet. En oversigt over alle tidligere rapporter kan ses bagest i denne folder samt på vores hjemmeside, [www.pejgruppen.dk](http://www.pejgruppen.dk). Nye medlemmer kan gratis vælge tre forskellige rapporter.



## Trendmaterialer

Medlemmer tilbydes pej gruppens TOOLbox eller FOODbox til nedsat pris.

TOOLboxen udkommer to gange årligt og er primært inspirationsmateriale til mode, interiør og kommunikation. Trendmaterialerne består af collager med stikord, farvekort med de kommende farver, cd-rom samt en dvd med tematisering af fremtidige modetendenser til fremvisning. TOOLboxen udkommer i februar og august og er et stærkt værktøj til videreformidling af kommende tendenser.

FOODboxen udkommer én gang årligt og er et samlet udviklings-, inspirations- og kommunikationsværktøj målrettet mod fødevarerbranchen. FOODboxen indeholder trend- og inspirationsmateriale, collager, stikord, fremtidsdimensioner og emballagetrends samt cd-rom og dvd til fremvisning.





### **trendlab arrangementer**

pej gruppen afvikler arrangementer for medlemmerne med udgangspunkt i aktuelle fremtidsorienterede emner. Her vil du få konkrete arbejdsredskaber i relation til det pågældende emne, så du kan implementere, formidle og bruge den nye viden i din virksomhed. Arrangementerne giver også medlemmerne mulighed for at udveksle erfaringer og skabe nye netværk.



### **Rabat på pej gruppens konferencer**

Som medlem får du 25 pct. rabat ved deltagelse på pej gruppen to halvårige trendkonferencer samt den årlige fødevarekonference. På begge konferencer præsenteres fremtidsorienterede overskrifter og kommende tendenser inden for hhv. mode, interiør, livsstil, fødevarer og emballage mv.



### **Trendforsker for en dag**

pej gruppen arrangerer én gang om året seminaret Trendforsker for en dag med udgangspunkt i et aktuelt og fremtidsrelateret emne. Her arbejdes med trendforskning og trendforståelse – og deltagerne introduceres til nogle af de værktøjer, pej gruppen anvender, og får derved konkrete arbejdsredskaber med hjem. Der udleveres et kompendium, som efterfølgende kan bruges som opslagsværk. Hvert medlem har to GRATIS pladser.

## Nytårskur

I januar afholdes pej gruppens Nytårskur, hvor forventninger til forbrug inden for mode, interiør, design, medier og fødevarer gennemgås. De overordnede trends for de kommende 2-4 år gennemgås og konsekvenserne for de forskellige brancher præsenteres. Trendlabmedlemmer har to GRATIS pladser. pej gruppens Nytårsrapport uddeles til deltagerne og fremsendes til alle medlemmer, hvis de ikke selv deltager.



## Tidsskriftet TID & tendenser

TID & tendenser udkommer otte gange årligt og beskriver tidens tendenser på tværs af brancher. TID & tendenser er et tidsskrift, som henvender sig til personer, der arbejder professionelt med produkt-, organisations-, samfunds- eller medarbejderudvikling.

Tidsskriftet formidler viden, inspiration og perspektivering til alle, der interesserer sig for trend-, livsstils-, kultur- og fremtidsforskning.

Abonnementsskaren tæller bl.a. direktører, marketingchefer, personalechefer, journalister og produktudviklere i en række af Skandinaviens største virksomheder og organisationer.

Medlemskabet giver ligeledes adgang til TID & tendensers elektroniske artikelarkiv på pej gruppens hjemmeside samt tt nyhedsmails.



## Webportal for TØJ

Medlemmer har ubegrænset adgang til pej gruppens webportal for branchebladet TØJ. Portalen bliver løbende opdateret med de vigtigste branchenyheder fra ind- og udland, nøgletal, regnskabsresultater og økonomiske analyser.





### **Nyhedsmails**

Der udsendes løbende informationer fra pej gruppens trendlab. Det kan være nyheder, artikler som endnu ikke er udgivet, referater af analyser, links med ny inspiration eller oplysninger om fremtidige aktiviteter.



### **Sparring**

Som medlem af trendlab får du mulighed for en tæt kontakt til pej gruppen. Vi er aldrig længere væk end en telefonopringning eller en e-mail.



### **Lokaler**

Medlemmer har desuden mulighed for at låne pej gruppens mødefaciliteter inkl. teknik uden omkostninger. Forplejning efter regning.



### **Velkomstpakke**

Når du melder dig ind i trendlab, kan du vælge frit mellem tre tidligere trendlabrapporter eller bogudgivelser. Yderligere rapporter koster DKK 1.000,- pr. stk. ekskl. moms.

---

## **Fra tanke til handling**

### **Tilmeld dig allerede i dag og kom tæt på fremtiden!**

Ønsker du at høre mere eller har du spørgsmål, er du velkommen til at kontakte Martin Kølkær eller Louise Byg Kongsholm på tlf. +45 97 11 89 00 eller send en mail til [trendlab@pejgruppen.dk](mailto:trendlab@pejgruppen.dk).

## Et trendlab medlemskab giver:

- ✓ 1 gratis konsultation hvert år
- ✓ Trendlab nyhedsmail
- ✓ TID & tendenser: 8 printudgaver, nyhedsmails og artikelarkiv
- ✓ pej gruppens Nytårsrapport, der udkommer hvert år i januar
- ✓ Gratis adgang for 2 personer til Trendforsker for en dag
- ✓ Gratis adgang for 2 personer til pej gruppens NYTÅRSKUR
- ✓ Gratis adgang til TØJ portalen
- ✓ 25% rabat på pej gruppens Trendkonference i februar og august
- ✓ 25% rabat på pej gruppens Fødevarekonference i november
- ✓ 25% rabat på udvalgte TRENDacademy seminarer
- ✓ 10% rabat på pej Forecast årsabonnement
- ✓ 10% rabat på pej Farvekort årsabonnement
- ✓ 10% rabat på pej Toolbox årsabonnement
- ✓ 10% rabat på pej Foodbox årsabonnement
- ✓ Ekstra abonnement på TID & tendenser: 995,-
- ✓ Ekstra konsultationer efter aftale

## Pris for medlemskab:

**DKK 19.500,-** ekskl. moms pr. år.

**Trendlab**

rapporter & bogudgivelser



### Nytårsrapport 2011

Interessen for at gøre noget aktivt, tænke nyt, lægge planer og sætte i gang er stor – og er en naturlig reaktion efter et par år med panik og "playing safe". Denne rapport giver værdifuldt input til beslutningsprocessen, idet den indeholder data, fremskrivninger og forecasts for 2011, der alle er sammenholdt med de langtidssprogner pej gruppen har formidlet.



### Nytårsrapport 2010

Hvilke brancher vinder efter krisen? En skitsering af de trends, som vil have betydning for livsstilsbrancherne i perioden fra 2010 til 2012 samt en "second opinion" fra fremtidsforskerne Jesper Bo Jensen og Marianne Levin fra Fremforsk.



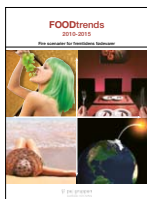
### Magasinjunglen

Kan du finde rundt i magasinjunglen? Læs den nyeste Trendlabrapport og bliv klogere! Hvilke blade læser min målgruppe? Engang var det et ret enkelt spørgsmål. Men i dag et temmelig svært spørgsmål, som kræver et nuanceret og komplekst svar. Og medievalget bliver for alvor afgørende, når markedsføringsbudgetterne barberes.



### Med den ene ben i graven og det andet i butikken – de nye seniorer

2008 markerer starten på seniorboomet. De kommercielle perspektiver på den voksende gruppe af seniorer er et centralt element i rapporten, der via cases og eksempler også giver praktisk vejledning i udviklingen af nye produkter, markedsføring og kommunikation afpasset +60 segmentet.



### scenarier for fremtidens fødevarer

Hvad sker der, når vi ser 3-7 år ud i fremtiden og de nuværende foodtrends skal afløses af nye? Rapporten beskriver fire ny scenarier:

- 1) Fremtiden flytter ind 2) Vi gør ikke nok 3) Vi drømmer os væk 4) Nyd det, så længe det varer – som hver især giver et bud på fremtiden.



### Fanget i nettet

En rapport om nethandel og digital kommunikation i bl.a. mode- og interiørbrancherne. Rapporten giver en masse eksempler på, hvordan aktører i de nævnte brancher opererer med nethandel eller kombinerer handel på nettet med salg gennem traditionelle butikker. Der er også spændende cases med nye måder at samarbejde på via internettet.



### Fra optimalisme til substantialisme

Det får store konsekvenser for fremtidens kommunikation, markedsføring, design, mode, interiør, arkitektur, emballage, mv. Rapporten beskriver, hvor vi kommer fra (OPTIMALISME), og hvordan den næste epoke (SUBSTANTIALISME) ser ud.



### Guide to The New Beginning

Hvordan forløber krisen? Hvilke konsekvenser får den? Hvornår vender den? Hvem vinder og hvem taber? Et bud på krisens forløb samt hvad efterkrisetiden betyder for forskellige brancher. Trendemaer til forår/sommer 2010 samt tendenser for forbrug, design, mode, interiør, retail og fødevarer samt nye rejsedestinationer.



### Generation Y

Den første "både og" og "mere af det hele" generation. De holder livet oppe på mode, café, restaurant, film, musik og underholdningsbranchen. Deres forbrug er procentvis dobbelt så stort som deres andel af befolkningen.



### Det gode & "sunde" liv i Skandinavien!/?

Denne rapport beskriver de forskellige opfattelser, vi har i Skandinavien. Er sundhed en fælde for fødevarerbranchen? Det viser sig, at mange andre brancher erobrer salgsplatformen for sundhed. Sundhed er meget mere end mad!



## Retail 2012

I rapporten Retail 2012 giver vi det store overblik på alle retail makro-tendenser, samt en vurdering af forskellige branchers fremtid. Hvem bliver fremtidens vindere og tabere?



## Demokratisering og casualificering

Tidligere var det de eksklusive mærkevarer, der bestemte udbud og efterspørgsel. I dag er det forbrugeren, der har magten. De endelige vindere på branchesiden bliver de virksomheder, der indretter sig efter forbrugernes ønsker: Bedste kvalitet til laveste pris.



## Situationsatlas

Vi bliver situationsbestemte af at blive rigere. I stigende grad køber vi ikke efter behov, men efter indskydelse, lyst, inspiration og tilfældigheder. De gamle livsstilssegmenter er forsvundet. Denne rapport giver dig overblikket på den nye "omvendte" segmentering.



## Food Navigator 2007

Rapporten koncentrerer sig primært om fremtidens fødevareretendenser. Hvad vil vi spise? I hvilke situationer? I hvilke fællesskaber? Rapporten kan bruges til at skabe overblik og perspektivering. Et værktøj i markedsførings-, produkt- og udviklingsøjemed.



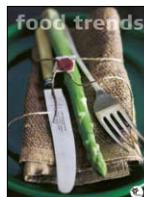
## Generation X Y Z

Begrebet ungdomskulturer rækker vidt. Forvirringen er stor om generationerne X Y Z. For X'erne kender vi, og Y'ernes livsstil oplever vi lige nu. Men hvad med Z? Hvordan vil de reagere på samfundets udvikling, når de går fra at være børn til at blive unge? Hvad er ungdomskultur, og hvilke "produkter" foretrækkes?



## Fremtidens luksus

Ændringer i begrebet luksus har betydet, at forbrugsmønstre, fortolkninger af budskaber, livsstil og tendenser er under kraftig forandring. Men hvad bliver fremtidens luksus? Kan luksus være immateriel – og i givet fald, hvad bliver så luksus?



## Food trends

I denne fødevarerapport tager vi 8 aktuelle situationsorienterede fødevareretrends op til diskussion og behandling. Analysen koncentrerer sig også om samspillet mellem livsfaser eller situationer og fødevareretrends.



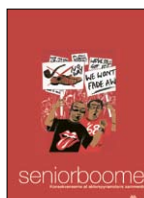
## Private Label

Denne rapport perspektiverer udviklingen i Private Label med bl.a. fremtidsscenarier fra 2005 til 2012. Rapporten henvender sig til alle brancher. Private Label udviklingen er gået hurtigt de seneste 10-15 år. I de brancher, hvor det ikke allerede er udbredt, er det stærkt på vej.



## Skandinaviske forskelle

Der fusioneres på kryds og tværs af landegrænser i Skandinavien. Selv om vi umiddelbart tror, vi er ens, er der nuancer. Store nuancer. Det kan give problemer, og rapporten anviser vigtige kulturelle muligheder såvel som barrierer.



## Seniorboomet

Befolkningens gennemsnitsalder er steget voldsomt de seneste 25 år. Fremtiden byder derfor bl.a. på "den omvendte befolkningspyramide". Således vil der om ganske få år være flere over 50 år end under. Konsekvensen bliver kæmpe forandringer for vores samfund, virksomheder – alt!



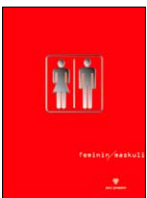
### Segmentering

Tidligere kunne man med simple segmenteringsværktøjer ramme sin målgruppe. Men i en verden, hvor forbrugere ikke lader sig indsætte i traditionelle kasser, er det på høje tid at tænke i andre baner. Rapporten giver dig en ny forståelse af segmenteringsværktøjernes udvikling.



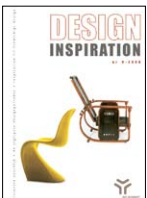
### Innovationsfilosofi

Hvornår har du sidst produktudviklet din produktudvikling? Fra udelukkende at have fokus på resultatet handler det i høj grad også om at fokusere på processen. Rapporten skitserer produktudvikling og dens facetter, samt hvordan du fx kan inddrage alle syv intelligenser i processen.



### Feminin/maskulin

Genopdagelse af gamle vinkler som kønsforskelle kan virke befriende. Der er en klar trend i at søge at genskabe de to køns identiteter efter en årrække, hvor unisex har været kodeordet. Rapporten går ned i forskellene på mænd og kvinder – men på en anderledes og håndgribelig måde.



### Designinspiration

Retro har været det store designhit i nogle år. Denne rapport giver det store overblik på de sidste 100 års designepoker. Afslutningsvis inddrages fremtidens designtrend, der kaldes optimalisme – en tilstand, hvor vi ikke vil nøjes, men vil have det hele.



### De nye fællesskaber

Aftalefamilien er opstået. Situationer og ritualer er flyttet væk fra familien som en konsekvens af samfundsudviklingen, og nye fællesskabsformer er opstået. De danner rammen for den nye sfære og betyder, at fx arbejde og institutioner får stor betydning for holdningsdannelse, forbrugsmønstre og præferencer.



### Loyalitet

Adskillelsen af firmaernes salgs- og marketingfunktioner kan være fatal. Har din virksomhed "fortjent" loyale kunder? Rapporten stiller skarpt på, om loyalitetsprogrammer virker samt hvilke faldgruber, der findes på vejen mod loyale kunder.



### Butikken som medie

Rapporten handler om at turde se butikken som et medie. Et sted, hvor afsender og modtager mødes for at udveksle information. Men hvilke forudsætninger kræver det? Rapporten indeholder en beskrivelse af 16 indretningstendenser, der ligger "klar til brug" og berører afslutningsvis scenarier om fremtidens butik.



### Reklamen ved en korsvej

Betingelserne for at lave reklame har ændret sig radikalt i løbet af de sidste 10 år. Fra at tale om reklamens magt er det nu forbrugernes, der har magten. Det ændrer selvsagt betingelserne for, hvordan fremtidens reklame skal se ud, hvilket denne rapport går i dybden med.



### 12 bud på 2012 – Ny bog om tidsånden

Bogen beskriver de forandringer i tidsånden, som vi kan imødesee indtil år 2012. 12 skribenter giver deres bud på den kommende tidsånd inden for emner som design og arkitektur, retailing og forbrug samt fremtidens fødevarer.



### Fra barnevogn til kørestol – livsfaser og forbrug

Begrebet livsfaser er atter relevant – blandt andet fordi vi flytter rundt på dem, forlænger dem og forkorter dem. I bogen belyses 17 livsfaser og det tilknyttede forbrug ud fra en række forskellige perspektiver. (JDSOLGT)

# Udtalelser fra trendlabmedlemmer

Vi bruger den viden, vi får via vores Trendlabmedlemskab, til at udvikle vores virksomhed og rådgive vores kunder om deres markedsføring i vores medier. Kombinationen af data fra Index DK/Gallup, markedsanalyser og Trendlab giver et rigtig godt resultat.

**Nordjyske Medier, Dorthe Noe, Analysechef**

pej gruppen har i en årække hjulpet oss med å orientere oss i jungelen av tendenser og utviklingstrekk innenfor samsfunns- og forbrukertrender. pej gruppen har kunnet fortelle oss hvilke trender som er viktige for oss som bedrift, og hvorfor de er viktige akkurat nå. Og ikke minst gitt oss inspirasjon ift hvordan trendene kan benyttes i innovasjonsarbeidet i bedriften.

**Aller Media, Arne Fangberget, Analysesjef**

Gjennom nært samarbeid med flere av Norges største og mest krevende merkevarerbedrifter har vi sikret oss omfattende erfaring og kunnskap

i merkevareforståelse. Medlemskap i Trendlab gir oss viktig input og inspirasjon for å utvikle fremtidens konsepter og merkevarer.

**Design House, Gerd Ismar Gulbrandsen, Daglig leder**

pej gruppens Trendlab er vores kilde til inspiration. Medlemskabet af Trendlab giver os muligheden for at være opdateret på tidens trends og udvikling. Den indsigt, vi får giver os chancen for at agere og tilpasse vor forretning.

**kursuscentre.dk, Aase Skov, Direktør**

For oss som jobber med innovasjon og nyskaping er det avgjørende å være oppdatert på fremtidige trender og markedsutvikling for å være en god samarbeidspartner for våre kunder. Konsultasjonene har gitt oss verdifulle innspill ift. nye satsningsområder i vår bedrift.

**Nofima Mat, Hilde Skotland Mortvedt, Strategi- og Analysesjef**

Tid er en knapphetsfaktor, så det er til tider svært at nå "ud i alle hjørner" for at være fuldt opdateret på verdenen omkring os. Som medlem af Trendlab, får vi serveret en knivskarp analyse af tidsånd, krisesituation, livsfaser, forbrugsmønstre og meget mere.

**Expedit, Mogens Rye, Industriel Designer**

Vores medlemskab af trendlab giver os værdifuld viden om tidsånden, forbrugeradfærd og trends og det supplerer derfor vores ellers meget kvantitative base. Den viden, vi ikke selv har in-house, får vi ofte via Trendlab – og det er med til at differentiere os fra andre mediebureauer.

**Mindshare, Martin Ove Rasmussen, Administrerende direktør**

Medlemskabet gir oss mye nyttig informasjon om moter og trender. I og med at vi får informasjon om trendene 3-4 sesonger før, gir dette innkjøperne nyttig kunnskap som gjør det let-

tere å finne riktig kolleksjon. Vi har også stor glede av konsultasjonene, hvor vi diskuterer strategi og bruker pej gruppen som "djevleens advokat".

**Norges Gullsmeforbund, Ingebjørg Alfsen, Administrerende Direktør**

Skovdal & Skovdal Fotografi er medlem af Trendlab, for at få "hurtig" viden om økonomi, livsfaser, trend og meget mere. Trendlab er et værktøj, som er med til, at vi er klædt på til fotoopgaver og sparring med kunder.

**Skovdal & Skovdal Fotografi, Birgitte Winther, Stylist**

Se flere udtalelser på [www.pejgruppen.dk/trendlab](http://www.pejgruppen.dk/trendlab)



**pej gruppen**  
trendlab

Bitsovvej 2  
DK 7400 Herning

Phone +45 9711 8900  
[www.pejgruppen.dk](http://www.pejgruppen.dk)