

MARKNADSFÖRING AV LYX OCH PREMIUM

Allt fler företag och konsumenter attraheras av lyx. Medan konsumenternas längtan efter lyx drivs av psykologiska och symboliska motiv, så är företagen på jakt efter bättre marginaler och högre lönsamhet. Men varken konsumenterna eller företagen kan blunda för trenden kring hållbarhet och uthållig konsumtion, så lyx måste även omfamna dessa perspektiv. Är det rimligt att en handväska från ett franskt lyxhus kostar 60 000 kronor? I stället för ett ja- eller nej-svar tar *Marknadsföring av lyx och premium* ett bredare och djupare perspektiv på strategi och konsumtion av lyx.

Marknadsföring av lyx och premium är riktad mot högskolestudenter på påbyggnadskurser i strategisk marknadsföring och management samt marknadschefer, brand managers och konsulter inom lyxindustrin. Det är också boken för dig som är nyfiken på nya fenomen inom marknadsföring och hur olika perspektiv hänger samman.

Henrik Ugglå är docent i varumärkesstrategi på KTH, hans forskning är internationellt publicerad i *The Journal of Brand Management*, *European Journal of Marketing*, *The Indian Journal of Brand Management* och *Strategic Direction*. Han är även senior rådgivare på Brandbergs Brands & Communication och författare till tio böcker om strategisk marknadsföring och varumärken.

"Luxury branding is a fascinating but challenging area of marketing. In his new book, Henrik Ugglå provides insight and guidance into some of the most important topics in luxury branding dealing with brand architecture and brand strategies."

Kevin Lane Keller, E.B. Osborn Professor of Marketing,
Tuck School of Business, Dartmouth College, USA

"Brand building and marketing are areas which are facing new challenges. Everyday and ordinary activities can be an important luxury for consumers today. As CEO of Cycleurope, working with a platform of consumer brands, I see that the market for our Italian Bianchi brand is shifting from high-end performance products to also include more everyday cycling with passion for quality. This book gives you interesting strategic and consumer insights."

Tony Grimaldi, CEO Cycleurope

sanoma utbildning

www.sanomautbildning.se

ISBN 978-91-523-4958-8



9 789152 349588

HENRIK UGGLÅ

MARKNADSFÖRING AV LYX OCH PREMIUM

MARKNADSFÖRING AV LYX OCH PREMIUM

HENRIK UGGLÅ

sanoma utbildning

Sanoma Utbildning

Postadress: Box 30091, 104 25 Stockholm

Besöksadress: Alströmergatan 12, Stockholm

Webbplats: www.sanomautbildning.se

E-post: info@sanomautbildning.se

Order/Läromedelsinformation

Telefon 08-587 642 10 / 08-587 642 50

Telefax 08-587 642 02

Projektleddare och redaktörer: Karin Sörensen och Kirsi Ylioja

Förläggare: Amanda Schött Franzén

Grafisk formgivning: Nette Lövgren

Omslag: Nette Lövgren

Marknadsföring av lyx och premium

ISBN 978-91-523-4958-8

©2017 Henrik Ugglå och Sanoma Utbildning AB, Stockholm

Första upplagan

Första tryckningen

KOPIERINGSFÖRBUD!

Detta verk är skyddat av lagen om upphovsrätt. Kopiering utöver lärares rätt att kopiera för undervisningsbruk enligt Bonus Copyright Access-avtal, är förbjuden. Sådant avtal tecknas mellan upphovsrättsorganisationer och huvudman för utbildningsanordnare, t.ex. kommuner/universitet.

För information om avtalet hänvisas till utbildningsanordnarens huvudman eller Bonus Copyright Access. Den som bryter mot lagen om upphovsrätt kan åtalas av allmän åklagare och dömas till böter eller fängelse i upp till två år samt bli skyldig att erlägga ersättning till upphovsman/rättsinnehavare.

Printed in Latvia by Livonia Print

Riga 2017

MARKNADSFÖRING AV LYX OCH PREMIUM

HENRIK UGGLA

SANOMA UTBILDNING

INNEHÅLL

Förord 11

- Syfte 13
- Bokens innehåll 13
- Pedagogisk återkoppling 14

KAPITEL 1

Vad är lyx? 17

- Lyx ur ett traditionellt marknadsföringsperspektiv 17
- Vad är premium? 18
- Vad är lyx? 21
- Sju dimensioner som karakteriserar lyx 23
- Lyx utifrån ett idéhistoriskt perspektiv 33
- Sammanfattning 37

KAPITEL 2

Den relativa sidan av lyx 45

- Lyx som ett relativt begrepp 45
- Regional relativitet och lyx 47
- Tidsmässig relativitet och lyx 50
- Ekonomisk relativitet och lyx 51
- Situationsbaserad relativitet och lyx 52
- Lyx utifrån ett sociologiskt perspektiv 54
- Sammanfattning 60

KAPITEL 3

Lyx på internet: att sälja eller inte sälja? 69

- Lyx speglad genom marknadsföringsmixen 69
- Priset på internet 72
- Olika röster om marknadsföring av lyx på internet 73
- Den franska varumärkesskolans syn på internet 74
- Internet som skyltfönster eller säljkanal 79
- Sammanfattning 84

KAPITEL 4

Lyx och pris 93

- Vad driver lyxkonsumtion? 93
- Vad spelar egentligen priset för roll? 95
- Efterfrågans priselasticitet 98
- Vilken typ av association skapar priset? 99
- Priset i traditionell marknadsföring 101
- Positionering och pris 103
- Kategorikopplingen 103
- Kopplingen till konkurrensen 104
- Prisets koppling till uppoffringen 104
- Priset som signal för kvalitet 107
- Priset som upplevd distans mellan premium och lyx 107
- Viktiga faktorer för att kunna ta ut ett högre pris 109
- Tre prisstrategier inom ny lyx 112
- Sammanfattning 115

KAPITEL 5

Utvidgningar av lyxvarumärken 125

- Utvidgningar – en växande trend 125
- Linje- och kategoriutvidgningar 128
- Kapitalisering och hävstång på varumärkets associationer 129
- Passform (Fit) 130
- Passform applicerad på lyx 132
- Tio lyxdimensioner som fungerar även för utvidgningar 141
- Sammanfattning 142

KAPITEL 6

Lyxmarknadsföring och lyxvarumärken i framtiden 153

- Logominimalism 154
- Associera eller dissociera sig 156
- Implicita och explicita lyxvarumärken 156
- Varumärkesupplevelsen: kärnan i en tillväxtstrategi 160
- Sammanfattning 164

Efterord 173

Ordlista 177

Sökordsregister 189

Bildkällor 190

TILL ELLIOT, MIN MENTOR I STIL OCH LYX

Förord

FÖR BARA 20 ÅR SEDAN var lyx i alla former förbehållet en liten del av befolkningen. *Lyx-* och *premiumvaror* var inget man kunde gå in och köpa på Åhléns eller i en vanlig butik och det var definitivt ingenting för vanliga löntagare i folkhemmet Sverige. Snarare var det en markör för ett ganska segregerat samhälle. Att gå på NK var förknippat med ritualer och något för de borgerliga skikten i samhället. Det blir väldigt tydligt när man ser bilder från dessa miljöer, bara 50 år tillbaka i tiden.

I dag har allt det där förändrats; nu vill alla ha tillgång till lyx och helst direkt eller i går. Dagens kunder orkar inte vänta på lyxen utan de vill ha lyxen nu – omedelbart. På det viset söker de lyx i olika produktkategorier och med olika motiv och köpkraftsstrategier. Vissa söker tillgänglig lyx, andra söker ypperlig eller extrem lyx på olika sätt och i olika marknadssegment.

Unga människor köper specialkollektioner av skjortor "Alexander Wang for H&M" eller "Versace for H&M" för under 500 kronor. NK känns fortfarande lyxigt men det är lyx för alla och envar, inte specifikt för några få rika människor, må vara att köpkraften avgör vilka butiker man besöker. Många unga och vuxna i samhället, oavsett kön och inkomst, vill ha exklusiva smycken och diamanter, varumärken som Thomas Sabo och Swarovski tillfredsställer dessa behov för ett mer priskänsligt marknadssegment. Men inte nog med det, många gör anspråk på *my luxury* och vill köpa en liten lyxartikel för

sin egen skull och konsumera den för att de är värda det. Ett typiskt exempel kan vara en scarf från Louis Vuitton eller Gucci – den har inte samma prislapp som en scarf från Hermès, men det är ändå utan tvekan en lyxartikel. Man vill ha det lilla extra som sätter guldkant på vardagen, men man vill också ha lyxen för sin egen skull. Rörelsen och diskursen kring detta fenomen har blivit så stark att man kan beskriva den som my luxury:

My luxury is clearly a break and a disruption from the normal life and its many constraints, an escape into an ideal world of beauty, pleasure, taking care of oneself and a bit of eternity. (Kapferer 2009, s. 45.)

Grand Hôtel och Cadierbaren fylls på vardagarna av människor som bara vill ta en öl, långt från borgerskapets apostlar i höga hattar som satt där och drack absint vid förrföra sekelskiftet. För tio kronor mer per flaska får de en utsikt och en atmosfär som var helt otänkbar för 100 år sedan.

För att förstå vad som sker jobbar marknadsförare i dag med begreppet ”min lyx” (my luxury), den lyx du kan och vill unna dig själv som individ, men bara för din egen skull. Det kan handla om en hamburgare av en viss karaktär och smak på en lunchrast, ett glas champagne på en vardag eller ett speciellt läppstift. Konsumtion av lyx och flärd har en bit in på 2000-talet blivit en demokratisk rättighet. Att köra BMW, Lexus eller Maserati framstår i dag närmast som varje medborgares rätt.

Den nya utvecklingen reser ett antal inte helt okomplicerade frågor som vi ska försöka att diskutera i den här boken:

- Vad är lyx egentligen?
- Vem är egentligen målgruppen för lyx?

- Vilka teorier och modeller kan appliceras på lyx och lyxstrategi?
- Hur kan man positionera erbjudanden specifikt för en lyxmarknad?
- Vilka framtidsindikatorer finns inom lyxvarumärkesstrategi?

SYFTE

Syftet med den här boken är att utforska fenomenet lyxmarknadsföring och lyxvarumärken från ett djupare och mer forskningsorienterat perspektiv.

BOKENS INNEHÅLL

Boken är indelad i sex kapitel som alla behandlar olika perspektiv och aspekter av lyx.

I kapitel 1 ställer vi oss frågan: Vad är lyx? Inledningsvis diskuteras begreppen värde, premium och lyx i korthet, därefter diskuteras lyx ur ett bredare idéhistoriskt och sociologiskt perspektiv. Kapitlet försöker ringa in fenomenet lyx, avgränsa det från andra områden och definiera det.

I kapitel 2 diskuteras den relativa sidan av lyx och olika synsätt som man kan applicera på lyx beroende på kulturella, ekonomiska och andra utgångspunkter. Ett viktigt kärnbegrepp i kapitlet är konceptet my luxury som fått stor utbredning både i teori och i praktik.

I kapitel 3 diskuteras lyx på internet och huruvida lyx verkligen ska vara tillgängligt att sälja inom den typen av distributionskanal. Frågan är fortfarande kontroversiell och det finns många olika synsätt.

I kapitel 4 undersöks prisets roll i relation till lyxvarumärken och vilken roll priset spelar ur ett mer mångdimensionellt perspektiv för positionering och kvalitet inom ramen för marknadsföringsmixen.

The point is this:
luxury brands cannot simply rely on
heritage to retain their cachet.

– Mergen Reddy, lyxvarumärkesforskare

Is the term luxury losing its
original meaning and becoming
a postmodern victim?
Time will tell.

– John Dalton, direktör, London School of Public Relations



KAPITEL 1

Vad är lyx?

I detta kapitel ställer vi oss frågan: Vad är lyx? Inledningsvis diskuteras begreppen värde, premium och lyx i korthet, därefter diskuteras lyx ur ett bredare idéhistoriskt och sociologiskt perspektiv.

LYX UR ETT TRADITIONELLT MARKNADSFÖRINGSPERSPEKTIV

Utifrån den traditionella marknadsföringen och dess fokus på *strategisk* och *taktisk marknadsföring* kan man positionera lyx i två dimensioner: Dels är lyx en del av segmentering, positionering och målgruppering, dels relaterar lyx till priset och till produkten inom ramen för marknadsföringsmixen och dess fyra p – produkt, pris, plats och påverkan. Ur det strategiska perspektivet kan man lätt föreställa sig lyx som något för det högsta marknadssegmentet, med exklusivt positionerade varumärken mot en väldigt selektiv målgrupp. I Londonstadsdelen Belgravia finns det bostadsrätter med ett ingångspris på en miljard kronor och på NK i Stockholm finns det väskor från Hermès med en prislapp på 45 000 kronor. Kopplingen mellan den strategiska

och den taktiska marknadsföringen blir i detta sammanhang väldigt tydlig. Höjden i *segmentet* och *exklusiviteten* i positioneringen bildar utgångspunkt för en selektiv distribution av lyxvarorna (*en väsk- eller klockbutik per stad*), ett extremt högt pris på marknaden (*lyxprodukter till högsta möjliga pris*) och en mycket hög produktkvalitet. Ändå säger dessa jämförelser väldigt lite om lyx i praktiken, det är ju nämligen dessa principer som drivit på marknadsföringen i alla tider. Lyx är dock ofta synonymt med någonting mer och högre positionerat, det yppersta med avseende på kvalitet, pris och relationen däremellan, ofta med ett historiskt ursprung i botten. Lyx arbetar sig bort från allt det alldagliga mot något mer speciellt och avancerat, bort från det industriella och mot det hantverksskickliga, individuella och speciella. Krug är lyx men en flaska Mateus Rosé är det inte. Kanske utifrån ett subjektivt perspektiv, men inte utifrån marketens.

VAD ÄR PREMIUM?

För att närma oss diskussionen kring lyx bör vi också definiera *premium*, ett begrepp som vi ofta associerar med premiumvarumärken (premium brands). Premium förknippas ofta med exklusivare varor och högre, mer selektiva marknadssegment och ibland även med begränsade serier (limited editions), men premium är även kopplat till en konstant jämförelse, den nya bilen eller klockan i premiumklassen. Premium följer därmed positioneringens mer traditionella och relativa uppdelning medan lyx står för sig själv, premium är komparativ men lyx är superlativ (Kapferer & Bastien 2008). Utifrån detta perspektiv skulle vi se premium som någonting exklusivt, finare och generellt dyrare än produkter i största allmänhet och i vissa produktkategorier faller premiumnivån in mer eller mindre automatiskt. Vi skulle säga att Grand Hôtel Stockholm är ett lyxhotell liksom det femstjärniga boutiquehotellet Lydmar, men vi skulle

också kunna placera in Sheraton Hotel som premium och Scandic som ett mellanklasshotell – ibland kan det vara svårt att exakt definiera vad som är mode, premium eller lyx. Beakta följande säljtext ur en taxfreakatalog¹:

Ännu en hit från Hugo Boss. Unikt och stilrent herr-kronografiur i pilotstil. Boetten är tillverkad helt i stål och försedd med kvartsurverk för maximal precision och kvalitet. Grå/svart urtavla med datumvisning och självlysande visare. Designen kompletteras med en klockrem av italienskt krokodilmönstrat läder. (*Airshoppen* s. 79.)

Klockan som beskrivs detaljerat ovan skulle av många betraktas som väldigt estetisk, ett modepremiumur i en prisklass mellan två och tre tusen kronor. Utifrån den detaljerade beskrivningen ser vi också att klockan har lånat många attribut från lyxens värld (italienskt krokodilmönstrat läder och boett helt i stål). Strategin och praktiken att detaljerat beskriva produktens attribut, egenskaper och fördelar bygger på ett etablerat tänkande inom varumärkesutvidgningar. Förutom att utvidgningen till en ny kategori – i detta fall till armbandsur från kläder – ska ha en bra, generell och psykologisk passform som omfattar komplementaritet, överföring av design och teknologi, personlighet och en viss svårighetsgrad (Aaker & Keller 1990), så ska varumärkesinnehavaren också eftersträva att kommunicera och förklara attributen i den nya produktkategorin för målgruppen (Keller & Aaker 1991). I detta fall kan man säga att man rör sig inom premiumklassen i den nya kategorin, men inom lyx i den gamla (traditionella) kategorin. Ingen skulle avkräva Hugo Boss en så detaljerad produktbeskrivning inom deras kärnkategori av exempelvis kläder

¹ Airshoppen, vinter 2013–2014, Thomas Cook Airlines, s. 79.

och kostymer, där utgår vi redan ifrån att det handlar om lyx, eller i alla fall hög grad av premium. Faktum är att många kunder som är lojala till Hugo Boss närmast skulle bli generade av en beskrivning i stil med "finskuren kostym av den allra finaste, italienska ull med förstärkta sömmar" eftersom det redan ligger inneboende i varumärket Hugo Boss positionering att varumärket ska leverera den typen av kvalitet och associationer. I en ny kategori kan det dock vara helt annorlunda, här måste ju varumärket bevisa sig själv och sin förmåga att leverera något utöver det vanliga (Kapferer 1991). I övergången mellan premium och lyx befinner sig marknadsförarna i ett vakuum där varumärkesstrategin i allt mindre grad kommer att bygga på jämförelser och i högre grad bygger på att produkterna har en integritet i och med sig själva:

The premium or super-premium business model rests on a brands willingness to create the objectively best product. Grey Goose super-premium vodka for instance, advertises itself as the world's "best-tasting" vodka, since it has received many awards from expert juries. Unlike luxury, which refuses to bear any comparison, super-premium brands look for it and build their fame through it.

(Kapferer 2012, s. 457.)

Utifrån detta tänkande vilar premium ytterst på ett antagande om jämförelser och uppdatering: datorer blir bättre, det finns snart en nyare version av en mobiltelefon och allting uppdateras med tiden och blir mer avancerat. Visst finns det skillnader: En bil i ultrapremiumklassen är ju mycket dyrare än en bil i premiumklassen, men ändå kommer den förmodligen inte i närheten av priset för en Rolls-Royce.

VAD ÄR LYX?

Det är intressant att notera att nästan alla har en åsikt om lyx, ibland en ganska tydlig sådan, men väldigt få kan komma upp med en mer entydig definition kring vad lyx egentligen handlar om. Lyx som företeelse har varit viktigt i det gamla Egypten, Grekland och Rom. Begreppet lyx definieras i Oxfords latinska ordlista på följande sätt:

Soft or extravagant living, (over-)indulgence and sumptuousness, luxuriousness, opulence. (*Oxford Latin Dictionary 1992*)

Enligt Oxfords ordbok handlar alltså lyx om något extravagant och det är dessutom kopplat till en livsstil och någon form av överflödsfilosofi. Svenska Akademiens ordlista ger en liknande beskrivning, en värderingsbaserad beskrivning av lyx utifrån en överflödstanke:

prakt, yppighet, överflöd, ngt onödigt-artikel-överflödsvara-betonad-bil-föremål-förpackning-hotell-hustru-jakt-klass-konsumtion-kryssare-liv-restaurant-sanera-skatt-svit-telegram-vara-villa-åk.

I Svenska Akademiens digra lista av suffix som modifierar lyx till ett liv eller till en bil finns också ett antal stereotyper. Exempelvis kan man vara lyxhustru men inte lyxmake, en definition som bygger på en sorts könschauvinism.

Den viktigaste punkten är ändå att lyx utgår från någon form av överflöd i relation till något som är mer normalt, hur detta mer normala ska beskrivas sägs dock ingenting om. Inom marknadsföringsteorins område försvinner den negativa associationen och utgångspunkten med lyx mot slutet av 1900-talet, och man börjar intressera sig för hur lyx skapas och definieras mer operativt så att

både företag och kunder får en tydligare och mer distinkt bild och positionering av lyx i samhället och på marknaden. De traditionalistiska definitionerna av lyx som återfinns i ordlistor och lexikon fångar inte upp alla dimensioner och nyanser av lyx som finns på marknaden i dag. Designsamarbetet H&M och Alexander Wang finns inte representerat eller kategoriserat här, det är en dimension av lyx som har marginaliserats och har inte fått någon egen ruta i ordböckerna.

Definitioner av lyx som bygger på en jämförelse eller på att exkludera något perspektiv, exempelvis att lyx representerar varor som inte behövs, utesluter vissa kritiska aspekter av lyx som måste beaktas. Till exempel kan man definitivt säga att lyx behövs från ett upplevelsebaserat perspektiv på lyx, lyx kan fylla viktiga symboliska behov hos konsumenten. Vissa forskare sätter ett likhetstecken mellan *lyxvarumärken* och den högsta nivån av *prestigevarumärken*, (Vigneron & Johnson 1999) medan andra ser prestige och lyx som väsensskilda. Dubois och Czellar (2002) ser exempelvis prestige som en egenskap som är inneboende i varumärket och dess positionering, medan lyx som något skapat och tillfört av individen själv, utifrån och utanför varumärkets positionering. Lyx för dem attribueras av och från konsumenten. Här är inte en Ferrari eller Porsche en lyx per definition, utan blir lyxig när den sammanstrålar med konsumentens behov och önskemål.

Nationalekonomerna har en förenklad syn på lyx kopplad till begreppen utbud och efterfrågan, de ser lyxartiklar som varor med liten eller begränsad priselasticitet:

Economists define luxury goods as goods for which demand rises either in proportion with income or in greater proportion than income, i.e. where the income elasticity of demand is equal or greater than 1. (Tynan et al. 2009, s. 1156.)

Att reducera lyx till en prisfunktion innebär en väldigt förenklad och reduktionistisk syn på lyxfunktion i ett samhälle där psykologiska, personliga, sociologiska och antropologiska faktorer spelar in i lika hög grad. Faktum är att om lyx enbart var en funktion av pris och betalningsvilja så skulle man kunna likställa lyxvaror med premiumvaror, vilket i praktiken representerar två helt väsensskilda kategorier.

SJU DIMENSIONER SOM KARAKTÄRISERAR LYX

Den franske lyxforskaren Dubois (2001) identifierar tidigt ett antal kritiska karaktäristika som utmärker och särskiljer lyx från andra erbjudanden på marknaden. Han menar att dessa sju karaktäristika går att spåra från kärnvärderingarna hos lyxvarumärken:

1. Extremt hög och ypperlig kvalitet

Lyx har en extremt hög och ypperlig kvalitet som gränsar till hantverksmässigt skapade artefakter som producerats en i taget. Choklad är ett intressant exempel i detta sammanhang. Inom *premiumsegmentet* och *superpremiumsegmentet* finns flera aktörer som snabbt har lagt sig på en högre nivå än Marabou och Fazer. Lindt är ett exempel, choklad med extremt hög kvalitet producerad av kockar från Schweiz. Men det finns en nivå högt över Lindt i ett mer selektivt marknadssegment, med aktörer som Godiva och Valrhona. Godiva anses av många som konkret form av lyx på den globala konsumentmarknaden för choklad medan Valrhona ses som konditorernas och kockarnas val av lyxvarumärke för insatsvaror. På det sättet kan Valrhona ses som ännu mer selektivt än Godiva i kampen om *lyxkunderna* på chokladmarknaden.

2. Mycket högt pris

Lyx förknippas med marknadsens högsta priser, över premium och ultrapremium i ett extremt dyrt segment. Ett exempel som illustrerar

lyx ur detta perspektiv kan vara klockvarumärket Tag Heuer. Tag Heuer är ett exklusivt varumärke som förknippats med sportighet, detaljrikedom och precision. Deras klockor börjar från en prinsnivå kring cirka 30 000 kronor. Det flesta skulle identifiera Tag Heuer med lyx, men samtidigt ses Tag Heuer som något av ett *instegsvarumärke* till det *högre lyxsegmentet*, ej jämförbart med varumärken som Rolex eller Audemars Piguet. Lyx inom klockor handlar många gånger om en prisklass kring 300 000–500 000 kronor. Många tillverkare och leverantörer av lyxklockor har också fått lov att introducera ett andra varumärke, så kallat *second brand*, som ett led och ett steg i att faktiskt kunna ta ännu mer betalt av kunderna. Cellini från Rolex är ett tydligt exempel på detta. Varumärkesstrategin följer i detta fall samma logik som för Lexus i relation till Toyota, man vill isolera varumärkesassociationer med ett dyrare och exklusivare varumärke för kunderna på ett attraktivt sätt. En urhandlare uttalar sig utifrån sin egen erfarenhet om prisets roll inom lyx:

En av anledningarna till att Patek Philippe kan vara så autentisk lyx och hålla så höga priser är att varumärket inte ingår i en portfölj eller en kedja, det är ett autonomt och självständigt varumärke. Dessutom hinner inte företaget producera några större kvantiteter.

Priset i lyx är knutet till förväntningar, kvalitet och själva inneboende definitionen av lyx, men ändå har priset ingenting eller väldigt lite med rationella överväganden av lyx att göra:

In luxury, quality is assumed and the price does not have to be explained rationally: it is the price of the intangibles (history, legend, prestige of the brand). (Kapferer 2015, s. 131.)

*Danska stilmöbler från
Republic of Fritz Hansen.
Köparen styrs av ett intresse
snarare än av priset.*



Lyx är något definitivt och priset är den ultimata signalen på denna inneboende kvalitet. Ett exempel kan vara de minimalistiska, danska stilmöbler som säljs av möbelgalleriet på deras avdelning för dansk och övrig skandinavisk design, Republic of Fritz Hansen. Här finns bord som man köper av intresse, snarare än pris.

3. *Knapphet och unikheter*

Det ska vara svårt att få tag på lyxvaror. Ferrari tar fram begränsade upplagor på 599 exemplar och de kan endast köpas av kunder som redan har ägt ett visst antal Ferraribilar. Många är beredda att vänta på lyxvaror och det är en del av strategin kring lyx och tanken kring konceptet, att lyx ska vara värt att vänta på. På det viset är det åtminstone delvis de klassiska lagarna kring utbud och efterfrågan som präglar dimensionen knapphet och unicitet: Man erbjuder marknaden ett underutbud av produkter och tjänster som ett led i att hålla priserna uppe och väcka kundernas begär och åtrå eller i alla fall hålla denna dimension vid liv.

4. *Estetiska värden och polysensualitet*

Estetiska värden och polysensualitet syftar till två viktiga dimensioner som skiljer ut och diskriminerar lyxvarumärken från både premiumvarumärken och varumärken avsedda för bredare segment i marknaden. Estetiska värden kan representera kärnvärden, men de kan också fokusera på värden ägnade åt att höja skönhetskänslan och den inneboende estetiken hos ett objekt. Det finns oftast en starkt inneboende idé om design i denna dimension. Associationer kring design och estetik är ett viktigt ledmotiv här. En möbel från Carl Malmsten, en bil från Lamborghini-fabriken eller en Bang & Olufsen-stereo har alla en varumärkesstrategisk utgångspunkt i estetik och de väcker ofta en omedelbar reaktion eller känslor hos en betraktare, en positiv eller negativ reaktion, men aldrig likgiltighet.

En Lamborghini får människor att springa fram på gatan, en Bang & Olufsen-stereo smälter samman med rummet, en avancerad form av ergonomidesign och en soffa från Carl Malmsten kan väcka en längtan att slå sig ner och koppla av.

Utifrån mer populära föreställningar skulle det kanske kallas för *design management*, men estetiken kan ses som en inneboende faktor och utgångspunkt för lyxvarumärken och deras positionering, en form av förutsättning och strategisk utgångspunkt.

För mer traditionellt positionerade varumärken har det varit viktigt att kommunicera designens roll och bidrag till varumärkets identitet, exempelvis att den skapar en starkare eller mer åtråvärd personlighet. Men för lyxvarumärken är design en inneboende faktor och något man inte behöver kommunicera explicit, lyxvarumärken har en inneboende skönhet och fyller rummet. Det gäller även tjänsteverumärken inom lyx, men då från lite andra utgångspunkter och på andra premisser. Singapore Airlines jobbar med ergonomidesign och extrem komfort inne i planen, men också med extremt vackra flygvärdinnor (värdar), speciella dräkter och övergripande estetiska laddningar kring varumärket. Här gäller det att materialisera lyx från en immateriell utgångspunkt utifrån de associationer som kan byggas kring mänskliga resurser, serviceintensitet och deras fysik, färger och former samt en övergripande designfilosofi.

EXEMPEL Aston Martin är ett av världens mest nischade lyxvarumärken och en genuin sportbil. Fastän varumärket har funnits i över hundra år, körs fortfarande 70 procent av bilarna som har producerats, och många av dem går upp i pris. Dessutom är på många sätt Aston Martin urtypen för ett autentiskt lyxvarumärke. Företaget är helt självständigt och oberoende, man tillverkar 3 500 bilar per år. ¶

5. Arv och personlig historia

Lyx är ofta kopplat till arv, ursprung och en personlig historia. Det ska finnas ett ursprung och en mytologi som gärna går långt tillbaka i tiden när det gäller att positionera lyxvaror på marknaden och framför allt att tillföra deras varumärke en trovärdighet. I Hermès butik på NK hittar konsumenten exklusiva scarfar och väskor i en prisklass som andas lyx. Siden och skinn är intimt förknippat med företaget, dess arv och ursprung. Hermès grundades 1837 av Thierry Hermès och precis som många andra företag från denna period, och framför allt inom lyxsektorn, bär det grundarens namn i varumärket. Hermès började som sadelmakare och en central punkt i varje butik är också en sadel för en häst. Även i NK-butiken i Stockholm har denna en absolut central placering i butiksmiljön. Ryttarreferenserna är ofta ganska starka i Hermès olika kollektioner, med bälten med bettinspireerade knäppen och läderremmar som accessoarer. På det



Hästen och sadeln är en viktig del av Hermès varumärke och symboliska ursprung.

sättet kan man säga att Hermès historia laddar varumärket inför framtiden i alla produktkategorier där det är verksamt. Relationen till sadelmakeriet och meningsskapandet i ursprungsassociationerna är alltid närvarande och det finns alltid en påminnelse om arv och härkomst i företagets marknadskommunikation²:

Hermès is not going back to the wild. The truth is, we are too close to the horse to have really left it.

Lyxvarumärken ska alltså gärna bära på en historia och ett symboliskt arv som kan odlas och laddas. Tänk på Grand Hôtel Stockholm och de bilder från sekelskiftet där dagens bilar i stället är utbytta mot människor med häst och vagn. Även om människorna och hästarna verkar vara från en annan tid så är fasaden densamma och alla kan direkt känna igen lyxhotellet Grand Hôtel.

6. Överflöd

Ett lyxvarumärke ska förmedla överflöd i alla avseenden: ett överflöd av historia, kvalitet, känsla och symboliska associationer som kan levandegöra varumärket hos användarna. Överflödet kan också beskrivas utifrån att alla dimensioner av associationer är rikare och mer etablerade i konsumentens medvetande; starkare och mer exklusiv personlighet, ett överflöd av produktassociationer, ett överflöd av organisatoriska associationer och kultur kring varumärket. Allt detta tillsammans skapar förutsättningar för den typ av överflödsidentitet som också präglar varumärket inom lyxstrategi. Ett tydligt exempel i detta avseende är Rolls-Royce. Varumärkets associationer är inte bara relaterade till en "bil", utan lika starkt kopplade till kategoriövergripande idéer om ett vardagsrum på hjul.

² Dumas, Pierre Alexis (2016), "Call Of the Wind", The Hermès catalogue, no 69.

Utifrån ett forskningsperspektiv finns många olika definitioner, men många fokuserar på svårtillgängligheten, att lyx inte ska vara lätt att få tag på eller förvärva från marknaden:

Luxury goods are conducive to pleasure and comfort, are difficult to obtain, and bring the owner esteem, apart from functional utility. (Shukla 2011, s. 243.)

När lyx diskuteras ligger nästan alltid ett historiskt fokus på konsumtion i överdrivna eller extravaganta former, men lyx är också hårt kopplat till företeelser som höga priser, extremt hög kvalitet, hantverksskicklighet och det symboliska arv och den immateriella positionering som präglar många varor och tjänster i samhället i de absolut högsta prissegmenten. När det gäller lyx så måste individer känna att det är värt att betala det högre priset, att det finns en relevans för lyx:

Successful luxury goods marketing requires the customer to perceive sufficient value in the luxury good to compensate for the high price charged, particularly in times of recession. (Tynan, McKechnie & Chhuon 2009)

En del forskare skiljer mellan ”ny” och ”gammal” lyx. Till gammal lyx räknas då i första hand traditionella kategorier som bilar, klockor, båtar, pälsar, exklusiva hotell, herrgårdar och resor. Kort sagt, allt det som vi allmänt förknippar med det goda livet, men också det som definierats som lyx ur ett historiskt perspektiv. Till ny lyx tillskrivs mer alldagliga produkter som smörgåsar (Panera Bread), espressokaffe (Illy) samt dusch- och schampoprodukter (Silverstein & Fiske 2003; Hagtvedt & Patrick 2009).

I en nyutkommen bok av Interbrand, världens ledande varumärkeskonsulter, ser man på begreppet lyx på samma sätt som ett

varumärke vilket har utvidgats för ofta och för länge och därför har degenererat och förlorat mycket av sin mening, sitt värde och sin ursprungliga innebörd:

As we have seen, the term ”luxury” has been overexposed, overstretched, deformed and diluted, and as a result is now worn out beyond recovery. We believe there is no longer the opportunity to reshape its meaning and to bring back a deeper, comprehensive and universally acceptable sense to it. (Ricca & Robins 2012, s. 1.)

I stället för konventionell lyx för de fram en teori om ”metalyx”, ett bredare och mer holistiskt perspektiv på lyx förankrat i historien i affärsmodeller och kultursociologiska föreställningar (Ricca & Robbins 2012).

7. Ritualiserad shopping och upplevelser

Utifrån sin internationella lyxforskning visar Kapferer (2014) att lyx kan vara lite av en ritual och även att ritualen är med och skapar och präglar lyxen som företeelse. Det handlar inte om att gå till källorna eller hantverkaren som skapade lyxprodukten, utan det handlar om att åtnjuta lyxen i butiksmiljön och under värdiga och ritualiserade former, om möjligheten att få känna sig utvald. I Louis Vuitton-butiken kan man få ett glas champagne när man har köpt en vara. Man får följa lyxvaran och lyxvarumärket genom flera ritualiserade faser där det får ta riktigt lång tid och betraktas som något viktigt. Den lilla Louis Vuitton-plånboken kommer paketerad i flera steg: först i en ekologisk bomullspåse, sedan i en kartong och därefter i en exklusiv Louis Vuitton-shoppingbag. Allt detta är sedan omgärdat av en varm och intensiv kontext med vänlig personal som skapar en ”må bra-känsla” för kunden.

Ledmotiv för lyx	Önskad konsumentupplevelse
Extra hög och ypperlig kvalitet	Den högsta kvaliteten som går att köpa för pengar, med de bästa materialen och insatsvarorna.
Mycket högt pris	Mer unik och speciell lyxprodukt, laddad med den högsta kvaliteten som finns.
Estetiska värden och polysensualitet	En känsla av något extra, något mer estetiskt och sensuellt.
Arv och personlig historia	En djupare mening för konsumenten.
Knapphet och unicitet	En känsla av utvaldhet, att det inte finns så många fler som äger produkten.
Överflöd	Mer av allt. En känsla av generositet.
Ritualiserad shopping och upplevelser	En känsla av att vara speciell i butiksmiljön.

TABELL 1.1 *Lyxvarumärkens olika dimensioner. Utveckling och bearbetning av Vigneron & Johnson (2004).*

En kund som kommer in på NK för att köpa en kavaj från Cornelianian har en annan strategisk utgångspunkt och helt andra psykologiska aspirationer jämfört med en kund som kommer in till Zara eller Massimo Dutti för att handla. Det handlar om två diametralt olika världsbilder.

LYX UTIFRÅN ETT IDÉHISTORISKT PERSPEKTIV

Om man drar en snabb utvecklingslinje över 400 år kan man säga att lyx i en bredare mening endast var förbehållet en liten grupp aristokrater (börsaristokrater) vid tiden innan den franska revolutionen 1789. Innan denna period var lyx i första hand någonting för människor verksamma vid hovet: kungar, drottningar, prinsar och hela den grupp som bara levde och konsumerade utan att behöva jobba ihop pengarna själva eller kämpa för dem i en mer generell mening.

En inkarnation av lyx i mer klassisk och traditionell mening kan vara kungen som kommer i en sjuglasvagn och vinkar till sitt folk. Faktum är att denna bild på många vis är lika tydlig som representant för historisk lyx som den borgerliga och flärdfulla, och lite mer dynamiska, lyx som borgerskapet utövar med hjälp av varumärken som Bentley och Rolls-Royce i dag. På det sättet kan vi få en ganska tydlig bild av samtida lyx genom bilder från lyxvaruhuset Harrods i Knightsbridge och de människor som dagligen passerar förbi där. Den mest markanta skillnaden är att de nu kommer i Bentley, Porsche Cayenne och Rolls-Royce Cabriolet i stället för med häst och vagn.

Brytpunkten kring den franska revolutionen indikerar borgerskapets intåg i allmänhet och på scenen för konsumtion av lyx i synnerhet. De symboliska element som tidigare varit förbehållna en liten grupp individer på grund av härkomst och klass blev nu i stället allmänt tillgängliga statussymboler för den som hade råd. Vi ser trenden ännu i dag: en Maserati, Lamborghini, Joy-parfym eller en

Efterord

PÅ STRANDVÄGEN I STOCKHOLM går en grupp människor med Louis Vuitton- och NK-påsar – en ganska vanlig syn i kvarter som domineras av butiker som Gucci, Prada, Louis Vuitton och Nordiska Galleriet, en butik som erbjuder dagbäddar för 120 000 kronor eller mer. Det är bara en sak som känns lite udda. De bruna Louis Vuitton-kassarna och de vita från NK med den karaktäristiska svarta logotypen rör sig i riktning mot staden och inte ut mot Djurgårdsbron. Det handlar inte om varor som ska bytas ut, det handlar mer om att odla ett självuttryck till varje pris och i stället för att kanske bara bära sina saker i en anspråkslös Ica-kasse, så vill dessa individer synas mer och göra ett avtryck och intryck av lyx på sin omgivning till varje pris.

När de en gång i tiden köpte väskan från Louis Vuitton eller Gucci var det naturligtvis rättigheten och önskan att få bära väskan mer än själva funktionen som de köpte från marknaden. Grupper och individer med påsar från lyxvarumärken stryker omkring överallt på Östermalm i Stockholm och de kan inte få nog av att manifesteras ett självuttryck. Redan på nittiotalet kunde man konstatera att bruket, konsumtionen och internaliseringen av varumärken tenderade att smälta ihop med individen och individens önskemål och att varumärken och i synnerhet premium- och lyxvarumärken kunde utvecklas i riktning mot en förlängning av det egna jaget:

A brand could serve as a person's personal statement even if that person were on a desert island with no other present. However, there often is also a potential for brands-particularly those that are visible – or badge brands to have a substantial social impact. (Aaker 1996, s. 156.)

Att synliggöra sig själv i relation till omgivningen och till sig själv, kanske är det detta konsumtionen av lyxvarumärken ytterst handlar om. Lyx, är det en naturlig rättighet för alla individer på planeten eller bara för en liten och privilegierad grupp?

I boken ser vi att lyx i hög grad är en definitionsfråga, men att oavsett hur bred definition vi anammar så kan lyx, åtminstone i en mer traditionell bemärkelse, knappast vara en angelägenhet för alla eller ens en rättighet för alla. Någon har sagt att lyx är det *ordinära* för *extraordinära* människor, eller det *extraordinära* för *ordinära* människor. Det låter illustrativt men också väldigt normativt. Extraordinära i vilket avseende då? Lyxen att kunna vara sig själv till exempel, var placerar man in den? I vilken ruta och med vilken trovärdighet kan man hävda att det är en lyx och inte bara en *premiumrättighet*? Och skillnaden mellan premium och lyx, är det bara en skillnad i pris och positionering och inte nödvändigtvis i reella underliggande attribut hos produkten? Lyxvarumärkena måste också ta sig närmare andra domäner som konst och mänskligt beteende och de måste förstå dessa områden inifrån sig själva:

The challenge for luxury brands then is to find the true art in their work. This means that they must develop a nuanced understanding of their world. Not just its economic and retail trends, but a sociological and psychological understanding of human behavior.

(Pinkashov & Joshi Nair 2014, s. 100.)

Detta är en av många utmaningar för lyxvarumärken i framtiden, att förstå och engagera konsumenten på många plan och i många dimensioner av livet. Men lyxvarumärkena måste betona sin egen integritet och sina gränser, inte utvidga sig i all oändlighet till kategorier bortom sitt eget definierade varumärkesterritorium:

While the market for luxury brands is one of growth, there is no reason to believe that it is limitless, and certainly no cause to assume that lines can be extended as broadly as market fancies takes them. (Reddy et al. 2009)

Endast med varsamhet och pietetsfullhet kan lyxvarumärken överleva och blomstra även i framtiden. Att överexploatera dem eller att kapitalisera dem såsom Pierre Cardin och Gucci en gång gjorde är inte uppbyggligt vare sig för dem eller för kundernas mer varaktiga associationer med dem över tiden. Den enskilt viktigaste av alla trender kring lyx är förmodligen *autenticitet* och den *autenticitetslängtan* som driver *strategic brand management* inom ultrapremium och lyxsegmentet. På alla marknader är autenticitet och upplevd autenticitet ett starkt bärande tema inom framtidstendenser av lyxmarknadsföring.

EXEMPEL I juli 2016 fick två street food-stånd i Singapore sina första Guide Michelin-stjärnor. Street-restaurangerna var Hong Kong Soya Sauce Chicken Rice och Noodle and Hill Street Tai Hwa Pork Noodle. De exemplifierar Singapores långa tradition med gatuförsäljare, de säljer kyckling med soja och ris cirka 2 dollar billigare än en Big Mac. ¶