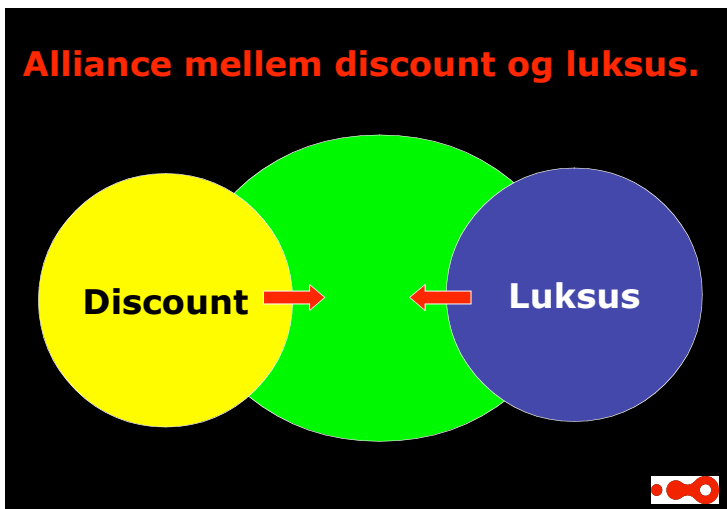


## Luksus er ikke en luksus for dagens mærkevare virksomheder.

Forbrugerne efterspørger luksusbrands i alle brancher og kategorier fra fødevarer over serviceydelser til langvarige forbrugsgoder. En forretning, der primært tages fra mærkevarerne i midten, der presses af alliancen mellem luksus- og discount. De tider er forbi, hvor forbrugerne enten var til den ene eller den anden side, de vælger fra hele spektret.



Den gamle tese om, at salget af luksusvarer følger udviklingen på aktiekursen er heller ikke så sikker længere, trods en kortvarig nedgang i salget efter september 2001. Det er ikke i samme grad luksus der spares på, når krisen kradser – det skæres ned andre steder eller købes billigere ind. Forbrugerne går i dag gerne i Netto for at køre Mercedes.

Internationalt oplever markedet for luksus i øjeblikket en årlig vækst på 15%. I Europa er vi dog først nu ved at opleve det boom som allerede er slået igennem i USA og Asien, hvor væksten i 2004 var på hhv. ca. 25% og 50%!

### Der er mere en én opskift på luksus

Men hvad er luksus? Hvem er forbrugerne? Og hvilken strategi og positionering skal der til for at fastholde eller udvikle luksusbrands, der kan tage konkurrencen op med de stadig flere konkurrenter, der også kalder deres varer for luksus – og hvad betyder det i øvrigt i det lange løb?

Bare at definere luksus er en udfordring – vi ved alle hvad det er, men når det kommer til en definition er svarene mange: "Luksus er ikke livsnødvendigt, men svært eller dyrt at opnå" er en udbredt opfattelse, som kun rummer en del af sandheden. Af andre forhold kan nævnes produktet, som skal være mere end blot OK – luksus og dårlig kvalitet svinger ikke sammen. Også luksusvarernes tilgængelighed i form af pris, udbud og distribution spiller ind. Vi tiltrækkes som forbrugere af det vi ikke kan få, så når Louis Vuitton sætter et maksimum på to tasker, som man kan købe i deres forretninger i Paris, så understreger det, at vi har med luksus at gøre.

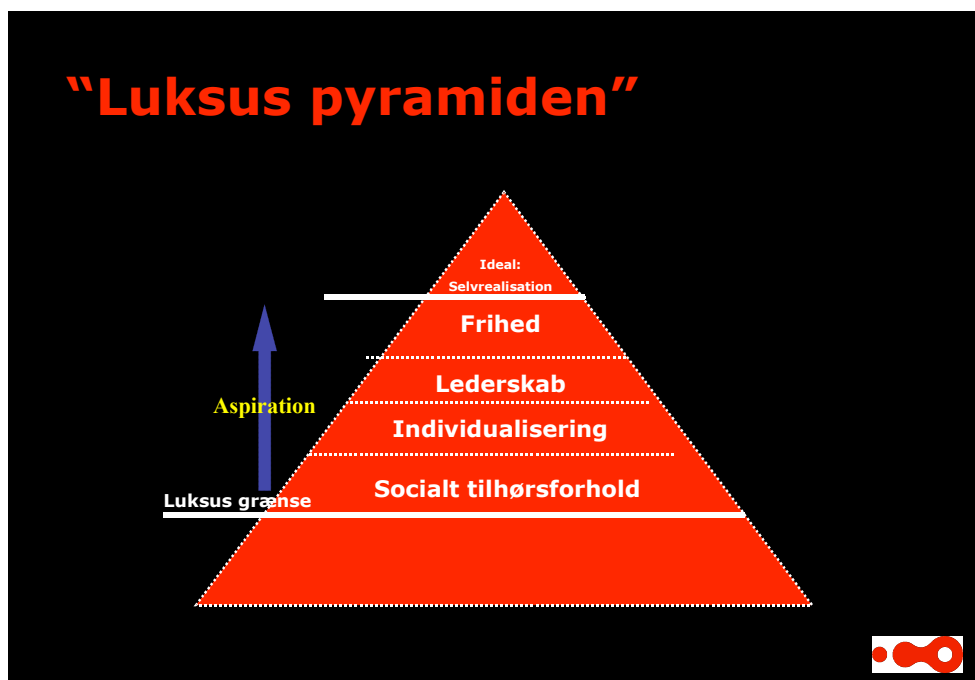
Den emotionelle oplevelse, der kan hænge sammen med relation til aristokrati eller en historisk betinget storhed er også af stor betydning. Et luksusbrand behøver dog ikke være skabt gennem tradition, men kan etableres på markedet med det formål, at sætte standarden for luksus i sin kategori.

Det er i den forbindelse tankevækkende, at mange af de nye luksusbrands, der de seneste år er vokset frem i USA er skabt af folk, der er kommet udefra. Ved at tilføje nye luksusbrands har de taget markedsandele fra de traditionelle udbydere i branchen. Til priser som er markant over deres konkurrenter. Så dagens stærke mærkevarevirksomheder kan i dag ikke føle sig sikre, men må tage forbrugernes ønsker om mere luksus på hylderne op til overvejelse. Ellers gør andre det.

## Behov skaber ny luksus

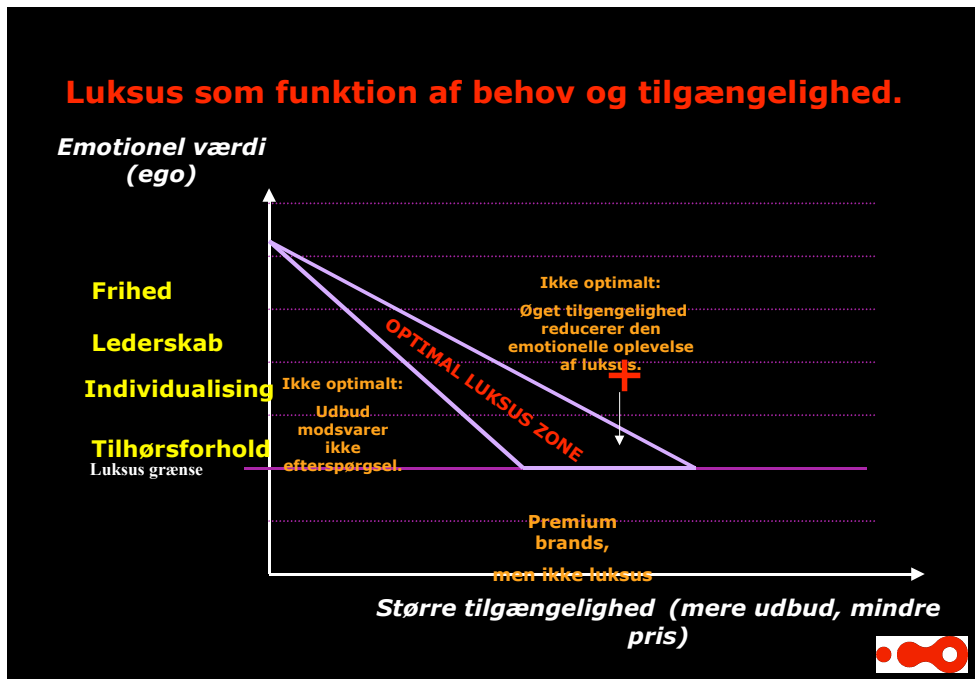
Der tales i medierne om en ny luksus, som en mellemting mellem de kendte mærkevarer og de traditionelle (gamle) luksusprodukter. De nye produkter er dog først og fremmest et resultat af øget købekraft og nye forbrugertendenser. Det er alene behov, der skaber den ny luksus. For stadig flere mennesker udgør den indkomstdel der går til de basale behov stadig mindre, men det er kun en del af forklaringen. Undersøgelser viser gang på gang, at mange mennesker trods øget indtjening og formue alligevel ikke er tilfredse. Der skal kompenseres for overarbejde, isolation og bekymringer: "Jeg fortjener det..." er en udbredt forklaring bag køb af luksusprodukter, lige fra god chokolade til dyre ure og biler.

Men behov for luksus er flere ting. Vi har indkredset fire forskellige behov, der kan anskues som en behovspyramide, hvor luksus starter som identifikation og bekræftelse af et socialt tilhørsforhold og fortsætter gennem individualisering og lederskab til frihed og ender i den totale selvrealisering, som de færreste når. Aspiration op gennem pyramiden er forbrugernes ønske og stræben mod et højere niveau.



Som luksusbrand handler det om at vælge en positionering i forhold til behovshierarkiet som også er et resultat af tilgængelighed (pris og udbudsfaktorer). Jo mindre tilgængelig, jo højere i hierarkiet kan brandet positionere sig. Jo mere tilgængelig – jo lavere aspiration. Begge dele

kan være rigtig, afgørende er overvejelserne bag, så brandet opnår et optimalt tyngdepunkt i luksus hierarkiet.



Det samme gælder bevægelser op og ned i hierarkiet: For mærkevarer, der bevæger sig op kan resultatet blive større efterspørgsel til højere pris, mens eksisterende luksusbrands byder på større tilgængelighed i ønsket om at nå "luxus-turisterne". Det har især en række modevirksomheder gjort med succes (bl.a. Burberry). Afgørende er dog at brandets tyngdepunkt fastholdes, hvor rødderne er, så luksusoplevelsen ikke sættes overstyr.

Og i sidste instans er det forbrugerne der bestemmer, hvad der skal forbindes med luksus. Dagens luksus er morgendagens nødvendigheder og den voksende udbredelse af luksus kan meget vel betyde en modreaktion, når flere kommer med på vognen: Når alle har det, vil ingen ha' det, måtte Lacoste sande for år siden, hvor alle efterhånden havde fået en krokodille på brystet. Risikoen øges efterhånden som tilgængeligheden øges.

### Stadig plads til mere luksus

En række tendenser tyder dog på, at selv om luksusproducenter – nye som gamle – skal være bevidst omkring produktudvikling og fornyende markedsføring, så er forbrugerne langt fra færdige med luksus. Forbrugerne søger forkælelse alle steder. Så der er åbnet op for at mange *commodity* produkter kan udvikles fra basis til luksus gennem nye råvarer, forbedringer og markedsføring. B2B produkter har også mulighed for at få en bid af luksusmarkedet, da en af tidens tendenser er, at mange forbrugere går efter, hvad de professionelle anvender.

Der er også forbrugere som skifter til en mere afslappet og opryddet livsstil. Det gælder bl.a. for 80'ernes yuppier, der har været pionérforbrugere af luksus, men i dag ikke har plads til mere. Der ryddes ud og sættes i stedet fokus på luksus i form af få, dyre kvalitetsprodukter samt rejser, kurser, personlig pleje og anden forkælelse.

Der er udfordringer nok, både for dem der endnu ikke er på luksusmarkedet – og dem der ønsker at blive ved med at være der. Luksus er ikke blot kommet for at blive, men for at blive udviklet.