

Boek: Luxury brand management; a world of privilege

Het boek 'Luxury brand management' is een praktische gids voor managers van luxemerken geschreven door Chevalier en Mazzalovo. Het boek gaat in op financieel-economische aspecten van luxemerken (omzetten, welke categorieën en welke merken in welke landen), het gedrag van consumenten die luxemerken kopen en het merkenbeleid van luxemerken (waaronder logistieke zaken en licensering). In deze verhandelingen passeren meer dan 450 internationaal bekende merken uit uiteenlopende industrieën de revue.

Het doel van het boek 'Luxury brand management' is om het potentieel van een luxemerk in de markt te begrijpen en te weten hoe de business van dit soort merken eruit ziet en werkt. Een luxemerk is een merk dat selectief en exclusief is en dat daarnaast een creatieve en emotionele waarde heeft voor de consument. Onder deze brede definitie vallen ook veel modeproducten. Sectoren van luxemerken die in dit boek naar voren komen zijn exclusieve kleding, juwelen en horloges, parfums en cosmetica, mode accessoires, wijn en alcoholische dranken, private banking, auto's, hotels en toerisme.

Het boek bevat twaalf hoofdstukken die apart van elkaar gelezen kunnen worden (totaal 423 pagina's). Het begint met de status van merken in de luxe sector, met onder andere specificaties van de markt, bespreking van de sectoren en de product-life cycle van luxemerken. Daarna leggen de auteurs uit hoe het gedrag van klanten van luxemerken geanalyseerd kan worden. Daarbij halen ze onder andere een onderzoek aan van Dubois en Laurent die verwachtingen van consumenten ten aanzien van luxemerken hebben benoemd (waaronder: uitmuntende kwaliteit, hoge prijs, schaars/ moeilijk te krijgen, tijdloos en zich realiserend dat de aanschaf feitelijk onnodig is). Ook gaan Chevalier en Mazzalovo uitvoerig in op het begrip merkidentiteit, onder andere door het merkprisma van Kapferer op luxemerken toe te passen. Bijzondere aandacht verdient hier een semiotisch mapping model van Semprini die luxemerken afzet op twee assen: (1) praktisch versus utopisch/ mythisch en (2) kritisch (krijg ik waar mijn geld?) versus afleidend (zoals creatief gebruik van opvallende materialen). Elk merk kan in dit model zijn plaats claimen. In de laatste hoofdstukken komen distributie en communicatie van luxemerken aan bod, met onder andere internationale distributie en retailing.

Bij de uiteenzetting van luxemerken zijn verschillende levels van luxe te onderscheiden. Ten eerste is er onbereikbare luxe; dit gaat om handgemaakte, in beperkte oplage en exclusieve objecten. De haute couture, zoals een speciaal

model Rolls-Royce. Ten tweede het middensegment van luxe; met dure replica's van individuele modellen, zoals de Porsche 911. En ten slotte bereikbare luxe; dit zijn de producten die gemaakt zijn in fabrieken en in grotere oplage, zoals Viktor en Rolf parfum. Bereikbare luxe bestrijkt 98% van de markt; dat maakt dat deze verdeling niet erg praktisch is, maar geeft wel een goed beeld van de markt. Om te bepalen of een merk onder het luxe segment valt hebben Chavelier en Mazzalovo drie criteria opgesteld: sterke artistieke inhoud; resultaat van vakmanschap en internationaliteit. De artistieke kant is het meest onderscheidend van deze drie; het luxemerk moet als het ware als een 'kunstobject' worden ervaren. Esthetische eigenschappen van het product zijn hierbij belangrijk. Consumenten kopen eigenlijk geen product, maar objecten die vooral schitterend moeten zijn.

Het 'resultaat van vakmanschap' is het idee dat het object direct uit de werkplaats van de designer komt. De luxury business is een business van design en handgemaakte, prachtig, artistiek goed gebouwde objecten die consumenten begeren. Ten slotte de internationale aanwezigheid; de luxury business is grotendeels afhankelijk van consumenten die naar het buitenland gaan en de aankoop daar van een luxe product als zeer speciaal ervaren. Het is dus belangrijk om aanwezig te zijn in de meest modebewuste steden van de wereld, zoals Parijs, Milaan en New York. Luxemerken moeten daarom internationaal geprofileerd zijn en aanwezig zijn in wereldsteden, maar met behoud van het nationale karakter.

Referentie(s)

Chevalier, M., Mazzalovo, G. (2008), *Luxury brand management (a world of privilege)*. John Wiley & Sons, Singapore. *

* : Aanwezig in de EURIB-bibliotheek.