

Boek: The luxury strategy

Marketing is een vak dat in Amerika is ontstaan. Maar één vorm van marketing kan volgens Jean-Noël Kapferer en Vincent Bastien niet op het conto van Amerika worden geschreven, namelijk die van luxeproducten. Luxeproducten zijn het exclusieve domein van Frankrijk en Italië en kennen volgens de auteurs geheel andere succesfactoren dan door Amerikaanse marketing voortgebrachte 'premium brands'.

Het boek 'The luxury strategy' is met meer dan 300 pagina's een 'lijvig' boek te noemen. Het boek bestaat uit zestien hoofdstukken ondergebracht in drie delen: (1) basisbeginselen, (2) managementvaardigheden en (3) strategische perspectieven. In het eerste gedeelte staan de auteurs stil bij de geschiedenis van luxeproducten, beschrijven ze waarom 'premium' iets anders is dan luxe en waarom de traditionele marketingwetten bij luxemerken niet volstaan.

Volgens Kapferer en Bastien (voormalig topman van bedrijven als LVMH en Yves Saint Laurent Parfums) zijn in de twintigste eeuw luxeproducten 'gedemocratiseerd', hetgeen wil zeggen dat ze voor de grote massa beschikbaar zijn geworden. Deze producten kennen een 'non-return effect'; als een consument eenmaal gewend is aan luxemerken blijven ze deze kopen. In tijden van recessie bezuinigen consumenten daarom eerder op conventionele merken, dan op luxemerken.

In het eerste hoofdstuk benoemen de auteurs vijf kerneigenschappen van luxemerken:

1. Het gaat om de kwaliteit en niet om de kwantiteit; zo is in een sieraad niet het aantal, maar de kwaliteit van de diamanten relevant.
2. Hedonisme is belangrijker dan functionaliteit.
3. Luxe is multisensorisch; het gaat bij een Ferrari niet alleen om het model van de auto, maar ook om het geluid van de motor.
4. Bij luxe speelt het esthetische aspect een belangrijke rol; dat wat we mooi vinden is vaak een persoonlijk gegeven, maar wordt wel sterk beïnvloed door onze sociale en culturele omgeving.
5. Luxe kent een sterke menselijke kant; zo moet een luxeproduct bijvoorbeeld bij voorkeur handgemaakt zijn.

In het boek beschrijven de auteurs ook een aantal anti-marketing wetten voor luxemerken, zoals:

- Positioneren is voor luxemerken niet relevant, omdat het alleen om de identiteit van het merk gaat (relevantie en differentiatie zijn hier geen issues).

- Luxemerken moeten zich niet richten op nieuwe doelgroepen en/ of het proberen over te halen van consumenten die een concurrerend merk kopen. In deze gevallen moet het merk namelijk zijn relevantie vergroten, hetgeen afbreuk doet aan de identiteit.
- Een luxemerken moet niet makkelijk verkrijgbaar zijn. Luxemerken moeten bijvoorbeeld bij voorkeur niet via internet te koop zijn.
- Reclame voor luxemerken moet er niet op gericht zijn te verkopen.
- Het verplaatsen van fabrieken naar lagelonenlanden is een kostenreductiestrategie die alleen voor op de massa gerichte merken werkt.

Voor luxemerken onderscheiden de auteurs twee vormen van extensies:

1. Het piramidemodel (verticale extensies): hier introduceren luxemerken één of meerdere extensies die gericht zijn op een grotere kopersgroep. Bijvoorbeeld Chanel die in een relatief lagere prijsklasse brillen verkoopt.
2. Het 'galaxy model' (horizontale extensies): hier worden artikelen in andere productsegmenten geïntroduceerd die allemaal hetzelfde (hoge) prijsniveau als het *parent product* kennen (zoals bij het merk Ralph Lauren).

Een bijzonder 'marketinginstrument' voor luxemerken is prijs. Meest waarschijnlijk is de prijselasticiteit van een luxemerken positief: als de prijs van het merk stijgt, neemt de vraag er naar toe. Door de prijs van een luxemerken te verhogen zal niet alleen de vraag toenemen, maar zal het merk ook de 'afstand' met andere merken vergroten. Het behoeft geen betoog dat luxemerken niet in de uitverkoop behoren te gaan en dat prijskortingen nooit generiek mogen plaatsvinden (alleen gepersonaliseerd op individuele basis). Ten slotte: in advertenties voor luxemerken mag volgens Kapferer en Bastien nooit de prijs worden genoemd.

Referentie(s)

Kapferer, J.N., Bastien, V. (2009), *The luxury strategy (break the rules of marketing to build luxury brands)*. Kogan Page, London, U.K. *

Kapferer, J.N., Bastien, V. (2009), *The specificity of luxury management: turning marketing upside down*. *Journal of Brand Management*, vol.16, no.5-6, p.311-322.

* : Aanwezig in de EURIB-bibliotheek.