

Boek: Luxury world

Luxegoederen worden al eeuwen gemaakt en verkocht. Toch heeft de industrie van luxegoederen in de loop der tijd groter veranderingen ondergaan. Mark Tungate beschrijft in zijn boek 'Luxury world' de ontwikkeling van luxemerken in de meest uiteenlopende markten, waaronder mode, schoenen, diamanten, horloges, auto's, private jets, scheepsjachten, onroerend goed, hotels en kunst. Op deze wijze legt hij de huidige wereld achter luxemerken bloot.

Tungate beschrijft in zijn boek diverse cases van kleinschalige luxeproducten die in ruim 100 jaar tijd zijn uitgegroeid tot mondiaal bekende en verkrijgbare merken. Zoals Georges Edouard Piaget die in 1874 in Côte-aux-Fées in de Zwitserse Jura een werkplaats opende waarin hij onderdelen voor horloges maakte. Pas in 1931, na zijn dood, bracht zijn zoon de eerste horloges uit onder de naam Piaget en de derde generatie wist het merk pas tot grote hoogte op te stuwten. Nu is Piaget een merk van het Zwitserse bedrijf Richemont. Een ander voorbeeld is de koffermaker Louis Vuitton, die in 1854 zijn eerste zaak opende. Hij wist het onderscheid te maken door koffers vierkant (en dus stapelbaar) en van de allerbeste materialen te maken. Net als zoveel van deze merken is ook dit merk opgegaan in een groot concern dat is gespecialiseerd in luxemerken: LVMH (naar: Louis Vuitton, Moët Hennessy).

Een voorbeeld van een luxemerk uit de twintigste eeuw is Yves Saint Laurent, die in 1966 een kleine boetiek openende in Saint Germain. Samen met zijn partner Pierre Bergé wist hij door middel van een franchisesysteem een mondiaal netwerk van winkels op te bouwen. In 1992 kwam naar schatting 82% van zijn omzet niet uit mode maar uit parfums en cosmetica. In 1993 verkocht Yves Saint Laurent deze extensies aan Elf-Sanofi om in 1999 doorverkocht te worden aan de PPR retail group. Ook hier werd duidelijk dat een klein, door een 'familie gedreven' merk in handen kwam van goed geoliede 'business machine'.

Aan het begin van de eenentwintigste eeuw maken veel luxemerken deel uit van een van de volgende drie conglomeraten:

- > LVMH met vier productdivisies: wijnen en sterke dranken (met 22 merken zoals Moët & Chandon, Dom Pérignon, Veuve Clicquot en Mercier), mode en leerproducten (13 merken waaronder Louis Vuitton, Berluti, Kenzo en Givenchy), parfum en cosmetica (9 merken waaronder Guerlain, Loewe en Parfums Christian Dior) en horloges en sieraden (7 merken waaronder TAG Heuer en Zenith). In 2009 bedroeg de omzet van LVMH ruim € 17 miljard.

- > PPR: met vijf divisies: de Gucci Group (met 8 merken: Gucci, Bottega Veneta, Yves Saint Laurent, Balenciaga, Alexander McQueen, Boucheron, Sergio Rossi en Stella McCartney), Puma, FNAC (retail elektronica), Redcats (kledingverkoop via internet) en Conforama (meubelzaken). In 2009 bedroeg de omzet € 16,5 miljard.
- > Richemont met 18 merken: Alfred Dunhill, Azzedine Alaia, Baume & Mercier, Cartier, Chloé, IWC, Jaeger-LeCoultre, Lancel, Lange & Söhne, Montblanc, net-a-porter.com, Officine Panerai, Piaget, Purdey, Roger Dubuis, Shanghai Tang, Vacheron Constantin en Van Cleef & Arpels. De omzet in 2009 bedroeg € 5,4 miljard.

Tussen de passages door gaat Tungate in op de onderscheidende kenmerken van een luxemerken. Hoewel hij niet tot een expliciete definitie komt, benoemt hij wel een aantal kenmerken. Als eerste de hoge prijs, hoewel prijs alleen niet een product tot een luxemerken maakt. Duidelijk is dat er vaak sprake is van een ambachtelijk geproduceerd product ('craftmanship') met een hoge mate van authenticiteit. Dientengevolge kennen luxemerken een extreem hoge kwaliteit. Corthay schoenen in de prijsklasse van € 3.000 tot € 7.000 per paar gaan bijvoorbeeld gemakkelijk 20 jaar mee. Voor luxemerken geldt de uitspraak van Aldo Gucci: 'Quality is remembered long after price is forgotten'. Belangrijker dan kwaliteit is echter de emotie die een luxemerken oproept, of zoals Tungate stelt: 'The first attribute of luxury is quality. The second is emotional reward'.

Voor wat betreft de marketing van een luxemerken staan de woorden 'focus' en 'beperking' centraal. Focus op een bepaalde prijsklasse, een bepaald materiaalgebruik en een smal, maar vaak wel diep assortiment. Luxemerken beperken zich qua communicatie tot print en het web (tv-reclame richt zich te veel op de massa). De meeste merken stellen in hun advertenties het product centraal. Rolex is een merk dat echter al sinds 1927 celebrities in haar advertenties opvoert en TAG Heuer doet dit met filmsterren zoals John Travolta. Grootste uitdaging voor luxemerken is om niet af te glijden naar een merk voor de massa. Of zoals Tungate stelt: 'It is a challenge to remain a true luxury brand'.

Referentie(s)

Tungate, M. (2009), *Luxury world; the past, present and future of luxury brands*. Kogan Page, London, U.K. *

* : Aanwezig in de EURIB-bibliotheek.

© 2010 EURIB (www.eurib.org)