

A SCENT OF SUCCESS

EAU DE PARFUME

35 ml

MALIN HELLMANN & ULRICA JAKOBSON

TACK

JENS NORDFÄLT

ANNA AUSTIN

THOMAS BIESTERFELDT

MARIA ROLF & MIMMI MUSIALA

PÄR JOHANSON

ULF ANKARBERG

EMMA KLINTBO

FAMILJ & VÄNNER

A SCENT OF SUCCESS

EN KVALITATIV STUDIE OM DEN SVENSKA PARFYMMARKNADEN

ABSTRACT

The main drivers of luxury consumption is to obtain prestige and status, therefore the possibility of visible consumption of products is a key dimension of the product. Typical examples of luxury goods include cars, handbags and watches. These are consumed in the public arena where the possibility to show off the product and the brand is the greatest. When examining luxury products and what drives men and women to pay premium prices for a brand and for a logo, a fascinating finding is that there are products that fundamentally lacks these attributes, but which are considered to be classic luxury products. An example of this is perfume. A product that has grown strong in the international arena, a product that is directly associated with luxury. Perfume is a beauty product that is consumed at home and most commonly kept in the bathroom. Therefore, it is a product that lacks many of the classic luxury attributes; nobody knows what scent and which brand you wear, you can not show off the brand or the bottle in public and if it's a luxurious perfume it smells differently depending on who is wearing it. With reference to the fact that perfume according to the theory and definitions of luxury products do not meet the most basic requirements for a typical luxury, then why is it that the Swedish market is dominated by premium and luxury brands within this category? Why it that the market looks like it does and that perfume is so different from other beauty products in the sense that the premium and luxury brands dominate the category?

To understand this, a qualitative study was conducted consisting of in-depth interviews with leaders in several companies within the Swedish perfume industry. We have interviewed manufacturers, brand owners, suppliers, distributors and retailers. Since perfumes often carry names of prestigious fashion houses, we have also investigated the global fashion chains' attitude to the category examined. The reason for this is because for us it is conceivable that they would be able to change the category and introduce alternatives for consumers on the market that do not come from the premium and luxury segment.

The results from the study show that the industry consists of a small number of very large, powerful players in all the stages of the supply chain, which have chosen to market the perfume in a way to stay a luxury product. The suppliers do not manufacture low-or medium-price perfumes, and the retailers do not want them in the assortment. All interviewed participants recognize that there is a demand for low-cost perfumes and therefore the market conditions today are result of the market structure and of economic reasons. It's more profitable to keep the perfume as a luxury product and this is the primary reason that category looks like it does today.

HANDELSHÖGSKOLAN I STOCKHOLM

BSC Retail Management

Kandidatuppsats VT 2014

FÖRFATTARE: Malin Hellmann & Ulrika Jakobson

HANDLEDARE: Jens Nordfält

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

A SCENT OF SUCCESS	2
1.0 INLEDNING	5
1.1 BAKGRUND.....	5
1.1.1 <i>Historisk bakgrund</i>	5
1.1.2 <i>Förändrade marknadsvillkor inom skönhetskategorin</i>	6
1.2 PROBLEMOMRÅDE	6
1.3 FRÅGESTÄLLNING	7
1.4 UPPSATSENS SYFTE	7
1.5 PERSPEKTIV OCH AVGRÄNSNING	7
1.6 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG	7
1.7 DEFINITIONER.....	7
1.8 UPPSATSENS DISPOSITION	9
2.0 METOD	10
2.1 VAL AV ANSATS.....	10
2.2 STUDIEDESIGN OCH UPPLÄGG.....	10
2.2.1 <i>Djupintervjuer</i>	10
2.2.2 <i>Urval intervjuobjekt</i>	10
2.2.3 <i>Intervjuobjekt</i>	11
2.2.4 <i>Intervjufrågor</i>	11
2.2.5 <i>Efterbearbetning</i>	11
2.2.6 <i>Kompletterande data</i>	11
2.3 VALIDITET & RELIABILITET	11
2.3.1 <i>Validitet</i>	12
2.3.2 <i>Reliabilitet</i>	12
2.4 KRITIK.....	12
3.0 TEORI	13
3.1 KONKURRENSTEORI	13
3.1.1 <i>Konkurrens bland etablerade företag i branschen</i>	13
3.1.2 <i>Hotet från nyetablerade företag</i>	14
3.1.3 <i>Leverantörernas förhandlingsstyrka</i>	14
3.1.4 <i>Köparnas förhandlingsstyrka</i>	14
3.1.5 <i>Hotet från substitut</i>	15
3.2 MARKNADSFÖRINGSMIX	15
3.2.1 <i>PRODUKT</i>	16
3.2.2 <i>KOMMUNIKATION</i>	17
3.2.3 <i>PRIS</i>	19
3.2.4 <i>PLATS</i>	19
3.2.5 <i>PERSONAL</i>	20
4.0 EMPIRI & ANALYS	22
4.1 PRODUKT	22
4.1.1 <i>Tillverkning och innehåll</i>	22
4.1.2 <i>Förpackning</i>	22
4.1.3 <i>Inarbetad stil och design</i>	23

4.2 KOMMUNIKATION.....	24
4.2.1 Syfte med kommunikationen.....	24
4.2.2 Innehållet i kommunikationen.....	24
4.2.3 Media & Målgrupp.....	25
4.3 PRIS.....	26
4.3.1 Prissättningsstrategier.....	26
4.4 PLATS.....	28
4.4.1 Selektiv Distribution.....	28
4.4.2 Internetförsäljning av parfym.....	29
4.4.3 Country of origin.....	29
4.5 PERSONAL.....	30
4.6 PORTER'S FIVE FORCES.....	31
4.6.1 Konkurrens bland etablerade företag.....	31
4.6.2 Hotet från nyetablerade företag.....	32
4.6.3 Leverantörernas förhandlingskraft.....	35
4.6.4 Köparnas förhandlingskraft.....	35
4.6.5 Hotet från substitut.....	36
5.0 SLUTSATS & DISKUSSION.....	38
5.1 MARKNADENS STRUKTUR.....	38
5.2 MARKNADSFÖRINGENS SKAPANDE AV EN LYXPRODUKT.....	39
5.3 SLUTSATS.....	40
6.0 FORTSATT STUDIER.....	42
7.0 REFERENSER.....	43
7.1 TRYCKTA KÄLLOR.....	43
7.2 ARTIKLAR.....	44
7.3 ELEKTRONISKA KÄLLOR.....	45
7.4 RAPPORTER.....	46
8.0 APPENDIX.....	47
8.1 INTERVJUER & STUDIEBESÖK.....	47
8.2 INTERVJUFRÅGOR.....	49
8.2.1 Anna Austin, Åhléns.....	49
8.2.2 Thomas Biesterfeldt, L'Oréal Consumer Products Division.....	50
8.2.3 Maria Rolf & Mimmi Musiala, L'Oréal Luxe.....	51
8.2.4 Pär Johanson, Globala modeaktörer.....	52
8.2.5 Ulf Ankarberg, Saether.....	53
8.2.6 Emma Klintbo, Saether.....	54
8.3 TABELLER.....	55
8.3.1 Premium- och Icke-premiumandelar.....	55
8.3.2 Marknadsandelar.....	56
8.3.3 Marknadsandelar i världen.....	56
8.3.4 Omsättning.....	56
8.3.5 Prissättning.....	57
8.3.6 Försäljningskanaler.....	58

1.0 INLEDNING

DETTA AVSNITT ÄMNAR INTRODUCERA LÄSAREN TILL UPPSATSENS ÄMNE OCH PROBLEMMOMRÅDE SAMT FÖRTYDLIGA OCH UNDERLÄTTA FÖR FORTSATT LÄSNING GENOM ATT GE EN INTRODUKTION OCH DEFINITION AV RELEVANTA BEGREPP SAMT EN INBLICK I UPPLÄGGET KRING DE KOMMANDE AVSNITTEN I RAPPORTEN.

1.1 BAKGRUND

Parfymkategorin i Sverige domineras idag av premium- och lyxvarumärken som tillsammans utgör drygt 70 % av försäljningen och skiljer sig därmed från alla övriga kategorier inom skönhet som istället domineras av icke-premiumvarumärken till ungefär lika stor andel eller mer, se bilaga 8.3.1. Vad gör parfym så speciellt och vad är det egentligen som förklarar detta unika marknadsförhållande? Under år 2012¹ såldes det parfym för drygt 1,3 miljarder i Sverige och de tre populäraste varumärkena var Giorgio Armani, Hugo Boss och Dolce & Gabbana, alla tre från premium- och lyxsegmentet, se bilaga 8.3.2. Är parfym per definition en lyxprodukt? Är det verkligen nödvändigt med ett välkänt varumärke för att dofta gott eller finns det helt enkelt inga alternativ på marknaden?

I litteraturen kring varför parfym utgör en lyxsektor motiveras fenomenet med att konsumenter söker efter en ytterst personlig, sensuell, nästan narcissistisk upplevelse, som kommer från att hålla i och öppna en estetiskt tilltalande flaska och andas in en sofistikerad doft som förmedlar en känsla av lyx och personlig tillfredsställelse. Konsumenterna uppges även leta efter social acceptans, de vill uppfattas som sofistikerade och ha god smak genom att dofta gott. Vidare erbjuds även konsumenter att ta del av de exklusiva varumärkena som parfymerna kommer ifrån till ett, för många, överkomligt pris i förhållande till andra lyxvaror. Konsumenter vill enligt Chevalier (2012) ha mer än bara det som finns i flaskan, de vill köpa en del av en dröm. Enligt oss kvarstår dock frågan om varför parfym måste komma från ett lyxvarumärke, då det egentligen bara är det sistnämnda som kan vara svårt för lågprisparfym att uppfylla. Ett exempel som bevisar hur långt lyxvarumärkena har lyckats dra det inom kategorin parfym, är det faktum att Chanel No 5 som lanserades år 1921 än idag är världens mest sålda parfym trots att konsumenter i blindtester inte tycker om doften (Corbellini & Saviolo, 2012). Chanel som varumärke verkar därmed lyckats bygga upp så mycket mer kring doften att detta har blivit viktigare för konsumenterna än själva innehållet.

Att lyxvaror uppfyller ett symboliskt värde är den vanligaste och mest klassiska anledningen till denna typ av konsumtion. Detta symboliska värde hos produkterna skapas via att de säljs för ett högt pris (Nueno & Quelch, 1998) och på ett eller flera andra sätt kommunicerar sådant som hög kvalitet, exklusivitet, att de är unika och slutligen ett så kallat "Dream Value" för kunderna (Brun & Castelli, 2013; Keller, 2009; Hanna 2004). Då produkten ska fylla ett symboliskt värde och tillskriva användaren status och prestige är det också en viktig komponent med synlig konsumtion eller uppvisning av produkten (Grossman & Sharpio, 1988). Produkter som är allra mest vanliga att använda i syfte att förmedla ens egen status och rikedom är därmed de som är mest synliga för andra så som exempelvis kläder, väskor och bilar (Chadha & Husband, 2006). Baserat på ovanstående är det intressant att undersöka hur det kommer sig att parfym idag anses vara en typisk lyxprodukt (Chevalier, 2012), inte minst då det är svårt om inte nästintill omöjligt att avläsa varumärket vid användning. På så sätt saknas detta uppvisande av produkten som i mångt och mycket är en viktig del inom lyxkonsumtion.

Förutsatt att konsumenter förvarar sin parfym hemma i badrummet är uppvisningsmöjligheten av flaskan och indirekt även varumärket relativt begränsad. Detta i kombination med att parfym doftar olika på olika personer (The International Perfume Museum, Grasse) samt att konsumenter är dåliga på att avläsa varumärket från att bara känna doften är även status- och prestigeaspekten med lyxkonsumtion av parfym förlorad. Så vad är det egentligen som motiverar konsumenter att betala för ett varumärke som ingen ser och en doft som ingen känner igen? Finns det helt enkelt ingen efterfråga för lågprisalternativ eller är det marknaden och dess aktörer som har påverkat utbudet vilket lett fram till den dominans av premium och lyx som vi idag ser inom den svenska parfymkategorin?

1.1.1 Historisk bakgrund

Parfym utvinns traditionellt sett ur blommor och olika växter och har en historia av att vara en lyxprodukt, huvudsakligen från Frankrike. En vara som enbart de allra rikaste hade råd med och något som kunde särskilja dem från andra genom att dofta gott (The International Perfume Museum, Grasse). I slutet av 1800-talet skedde en stor förändring inom parfymindustrin, tillverkningen gick från att ha varit

¹ När arbetet med uppsatsen inleddes fanns endast statistik från år 2012 att tillgå och det är således detta år som hela uppsatsen bygger på då siffrorna för 2013 inte redovisades förrän efter genomförd undersökning, i april 2014.

en mytomspunnen konst som krävt stor hantverkskicklighet, till en allt mer industrialiserad tillverkningsprocess (Briot, 2011). Under mitten av 1800-talet skedde också en så kallad hygienrevolution till följd av ett allt mer utbyggt vattennätverk. Detta gjorde att allt fler fick tillgång till rinnande vatten i hemmet, vilket i sin tur skapade en större känslighet mot dåliga lukter. Sammantaget ledde denna utveckling på parfymmarknaden till en tillväxt inom kategorin som främjade en större differentiering inom branschen och tillät en lyxsektor att växa fram (Briot, 2011).

Då marknaden växte behövde tillverkarna försäkra konsumenterna om kvaliteten hos deras produkter och väcka attraktivitet för att bli vald på marknaden. Detta behov av att differentiera sina produkter ledde till en framväxt av varumärken som fungerade som förmedlare av information och adderade ett värde till parfymen (Briot, 2011). Man skapade dessa varumärken med en lyxig image främst genom att använda exklusiva namn på parfymerna, fina flaskor och etiketter, marknadsföring av olika slag och genom att öppna parfymier i områden där andra typer av lyxbutiker och varuhus var lokaliserade (The International Perfume Museum, Grasse). Sammanfattningsvis valde man alltså redan i slutet av 1800-talet att skapa ett symboliskt värde genom parfymernas presentation, marknadsföring och distribution (Briot, 2011). Frågan är nu hur man drygt hundra år senare har lyckats att behålla detta som en lyxkategori och dessutom fått marknadsandelen för lyx att växa allt sedan 90-talet (Euromonitor International, 2014) trots förändrade marknadsvillkor och en ökad globalisering som i många andra kategorier lett till att konsumenter fått tillgång till både ett bredare utbud och lägre priser (Alexander & Doherty, 2009). Det är således intressant att undersöka hur parfymbranschen har lyckats utestänga lågpriskonkurrens i så stor utsträckning. Vad gör denna bransch så unik? Kommer premium och lyx fortfarande vara det segment som dominerar parfymkategorin om ytterligare 100 år?

1.1.2 Förändrade marknadsvillkor inom skönhetskategorin

Kategorin skönhet kännetecknas av multinationella företag med varumärken som sträcker sig över en rad olika prissegment och riktar sig till olika målgrupper (Euromonitor International, 2014). Den största produktkategorin är kosmetik och likt andra produktkategorier inom skönhet så utgör icke-premiumvarumärken en klar majoritet av försäljningen. Med försäljningsandelar från 73,5 % för icke-premiumvarumärken för smink till 95,6 % motsvarande för bad- och duschprodukter, se bilaga 8.3.1. Denna fördelning mellan premium och icke-

premium vad gäller försäljningsvärden följer en klar trend genom hela skönhetskategorin. Parfymkategorin utgör dock ett framträdande undantag där förhållandena är strikt motsatta och där icke-premiumvarumärken endast utgör 28,5% av försäljningen och där andelen lyx till och med ökar. Dessa siffror utgår från försäljningsvärdet i kronor. Det är svårt att hitta exakt information om förhållandet mellan icke-premium och premium när det gäller antalet sålda parfymmer men som en indikation utgör antalet (flaskor) sålda lyx- och premiumparfymmer 78 % av försäljningen på Åhléns och resterande 22 % utgörs av icke-premium.

Skönhetskategorin har precis som den övriga detaljhandeln påverkats av sin samtid och av den rådande globaliseringen. Företag har valt att internationalisera och många har även valt att förlägga exempelvis produktion i lågkostnadsländer (Alexander & Doherty, 2009), vilket har lett till en ökad internationell konkurrens och medfört att konsumenter idag möter både ett större utbud inom de allra flesta kategorier men även produkter till lägre priser (Ekholm, 2008). Varför just parfymkategorin till skillnad från övriga kategorier inom skönhet inte har följt samma utveckling och varför lågprisaktörer inom mode- och skönhetsindustrin som vanligtvis inte är försiktiga med att utmana branschen och lansera egna varianter har lämnat denna kategori nästintill orörd, är därmed intressant att undersöka vidare. Vad har gjort att denna kategori lyckats upprätthålla denna höga försäljningsandel för premiumparfymerna trots en lång period av ständig globalisering, tuffare konkurrens, och sjunkande priser?

1.2 PROBLEMMÅRADE

Det är intressant att undersöka varför just parfymkategorin domineras av premiumvarumärken av flera anledningar, liksom redan påpekats. Dels är det intressant av den anledningen att det är en industri som lyckats stå emot icke-premiumaktörernas frammarsch som kan urskönjas i närliggande kategorier inom skönhet så som exempelvis kosmetik samt hud- och hårvård. Trots att parfym delar många av de karakteristiska egenskaper och tilltalar i många fall samma målgrupp som kategorin skönhet i stort så skiljer sig dessa väsentligt åt. Samtliga produkter används också direkt på kroppen och det är svårt att se vilket varumärke de kommer ifrån när en person bär dem. Det är dessutom troligt att man förvarar dessa produkter på samma ställen i hemmet, oftast badrummet, då de tenderar att användas ihop (L'Oréal).

Det är också intressant att undersöka varför parfymen till skillnad från alla andra lyxprodukter, kan domineras av premium- och lyxvarumärken då

parfymen i sig inte har egenskapen av att kunna visas upp och förmedla status för användaren, som annars är det mest väsentliga hos lyxprodukter (Grossman & Shapiro, 1988). Parfymen tycks istället ha fått denna lyxkaraktär genom strategisk marknadsföring och genom att bära namnen av kända modehus. Att undersöka vad man gjort i denna bransch för att lyckas utestänga lågpriskonkurrens och positionera en produkt av detta slag som en typisk lyxprodukt (Chevalier, 2012) är troligtvis relevant även för andra kategorier av varor.

1.3 FRÅGESTÄLLNING

Frågeställningen för denna uppsats lyder:

Hur har man arbetat med marknadsföring för att parfym ska (för-)bli en lyxprodukt, och hur har man genom detta och med den rådande marknadsstrukturen utestängt lågpriskonkurrens i stor utsträckning ur kategorin?

1.4 UPPSATSENS SYFTE

Syftet med denna uppsats är att kartlägga hur man med marknadsföringens hjälp har lyckats framhäva parfym som en lyxprodukt, samt hur man genom detta har lyckats utestänga lågpriskonkurrens, trots att produkten saknar många av de egenskaper som går hand i hand med lyxkonsumtion. Hur branschen är uppbyggd och hur aktörer inom den ser på parfymkategorin och hur de arbetar med marknadsföring, ska således undersökas för att besvara frågeställningen om hur premiumvarumärkena kan dominera. Svaret på denna frågeställning kommer att undersökas inom ämnet marknadsföring och således kommer uppsatsen anta ett företagsperspektiv och därmed ej vara konsumentbetendeinriktad. Sammanfattningsvis är syftet med rapporten att belysa en obesvarad fråga och bidra med, för branschen, användbara konkurrens- och marknadsföringsinsikter som eventuellt även kan appliceras på andra produktkategorier.

1.5 PERSPEKTIV OCH AVGRÄNSNING

Denna uppsats avgränsas till den svenska parfymmarknaden. Därav kommer undersökningen enbart att innefatta aktörer i Sverige och all försäljningsdata är begränsad till Sverige som geografiskt område med undantag för Taxfree. Denna avgränsning beror främst på praktiska orsaker men är även ett resultat av att marknaderna för parfym skiljer sig åt i olika delar av världen, se bilaga 8.3.5.

Anledningen till att taxfreeförsäljningen av parfym inte kommer att tas med beror på att flygplatser inte räknas som nationell mark och heller inte ingår i de

offentliga försäljningssiffrorna för den svenska marknaden. Hade dock taxfree tagits med är det sannolikt att andelen premiumvarumärken som säljs hade varit ännu större då detta är en stor försäljningskanal för dessa varumärken (Corbellini & Saviolo, 2012). Undersökningen kommer till följd av praktiska skäl samt tidsbrist även att avgränsas till de största aktörerna på den svenska skönhetsmarknaden något som i viss mån kan komma att vinkla resultatet utifrån deras synvinkel snarare än mindre aktörers.

1.6 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG

Resultaten från denna studie ska kunna användas av företag inom parfym- och skönhetsindustrin men även inom andra branscher för att upprätthålla marknadsandelar, stå emot trycket från lågpriskonkurrens samt behålla höga priser under långa tidsperioder trots förändrade marknadsförhållanden. Att veta hur man med marknadsföring kan lyckas skapa en lyxprodukt av något som saknar de klassiska lyxattributen och därigenom lyckas hålla höga priser är något som troligtvis kan vara intressant för många företag som riktar sig mot konsumenter med sina produkter och erbjudanden. Inte minst ska denna uppsats kunna utgöra relevant läsning för de lågprisaktörer som funderar på att etablera sig på parfymmarknaden. Sammanfattningsvis önskar vi med denna uppsats både bidra till forskningen inom marknadsföringsämnet i allmänhet och kring lyxprodukter i synnerhet samt bidra med relevanta insikter kring hur just parfymkategorin i Sverige ser ut och fungerar.

1.7 DEFINITIONER

Nedan definieras begrepp som är centrala i uppsatsen och som är bra att kunna inför fortsatt läsning.

Parfym

Parfym är begreppet som i dagligt tal bland konsumenter sammanfattar olika produkter inom kategorin doft. Därav kommer i denna rapport ordet parfym att användas som ett samlingsnamn för koncentrationsgraderna: Parfym 15-30 %, Eau de Parfym 8-15 %, Eau de toilette 4-8 % och Eau de Cologne 3-5 % (National-encyklopedin, 2014). Både L'Oréal och Ähléns benämner kategorin som "doft" då deras produkter sträcker sig mellan allt från Body Spray till exklusiva parfym. Då vi har för avsikt att undersöka hur premiumsegmentet har lyckats anta en marknadsledande position inom just parfym kommer det också vara det begrepp som vi kommer att använda oss av i denna uppsats. I de fall då vi inte syftar till dessa koncentrationsgrader kommer vi uttryckligen att hänvisa till en annan produkt och därav inte benämna det som parfym.

Skönhet

Till skönhetskategorin kommer i denna uppsats räknas: kosmetik, bad- och duschprodukter, deodorant, hårvård, hudvård, solskydd och slutligen doft i sin helhet.

Lyxkonsumtion

Huvudsyftet med konsumtion av lyxprodukter är att imponera på andra och positionera ägaren i en specifik grupp som han eller hon önskar tillhöra (Husic & Cacic, 2009). Således köper konsumenter produkterna i första hand för att de associeras till den grupp av människor som de tror konsumerar dessa varumärken och som de själva vill tillhöra (Deeter-Schmelz et al. 2000). Drivkraften bakom lyxkonsumtion är därmed alltså att erhålla status och särskilja sig från den stora massan (Catry, 2003; Hanna, 2004). Den aspirationsgrupp som man vill tillhöra kallas prestigegrupp och står för excellens och rikedom när det gäller lyxprodukter (Wicklund & Gollwitzer, 1982). Det finns även andra alternativa drivkrafter bakom lyxkonsumtion där uppvisning av produkten för att erhålla status, exklusivitet eller social acceptans inte är de mest centrala. Detta kan vara sådant som att konsumenten efterfrågar den hösta kvalitén eller prestandan hos produkten. (Dubois & Laurent 1994). Konsumenter kan också köpa lyxprodukter för att de vill tillfredsställa hedoniska behov och konsumera produkterna för egen njutning (Vigneron & Johnson, 1999). Det har dock visat sig att det är mer troligt att lyxprodukter köps av den förstnämnda anledningen (Bearden & Etzel, 1982).

Lyxprodukt och lyxvarumärke

Det finns en rad olika attribut som tillsammans skapar ett lyxvarumärke och en lyxprodukt. För de första är **priset** på produkter från lyxvarumärken högt i förhållande till deras funktionella värde men förhållandet mellan priset och de immateriella aspekter som produkten erbjuder i sociala sammanhang är istället stort (Nueno & Quelch, 1998; Brun & Castelli, 2013). För det andra innefattar de en **högkvalitativ och exklusiv** produkt som är framställd via **skickligt hantverk**, har en **igenkännbar stil och design** och i vissa fall kopplas till ett specifikt **geografiskt område** (Brun & Castelli, 2013; Kapferer & Bastien, 2012; Keller, 2009; Hanna, 2004; Nueno & Quelch, 1998; Phau & Prendergast, 2000). För de tredje ska dessa produkter uppfattas som **unika**, de ska inte kunna ägas av alla och de ska **distribueras selektivt** (Vigneron & Johnson, 1999; Kapferer & Bastien, 2012; Phau & Prendergast, 2000). Dock är en **hög varumärkeskännedom** betydelsefullt för att varumärket ska kunna tillskriva ägaren av produkten **status och prestige** (Phau & Prendergast, 2000; Kapferer & Bastien, 2012; Nueno & Quelch, 1998; Vigneron & Johnson, 1999; Graeff, 1997). För de fjärde

kännetecknas lyxvaror och lyxvarumärken ofta av att de **kopieras** till följd av att många vill komma åt det ”**Dream Value**” som dessa förmedlar men som få har råd att betala för (Brun & Castelli, 2013; Nueno & Quelch, 1998). Slutligen kan också lyxvarumärken definieras som: *Varumärken som konstant har lyckats rättfärdiga ett högt pris, som är signifikant högre än priset på produkter med jämförbara faktiska funktioner och attribut* - (McKinsey, 1990).

“Luxury is the necessity that begins where necessity ends”

- Coco Chanel

Vid beaktande av lyx och lyxvarumärken bör även påpekas att den upplevda graden av lyx, kan variera med produktkategorin. Ett lyxvarumärke kan upplevas tillhöra en högre grad av lyx i en produktkategori, och till en lägre grad av lyx i en annan (Vigneron & Johnson, 2004).

Premium och lyx

Vad gäller skillnaden mellan premium och lyx anses traditionellt lyxvarumärken erbjuda en högre grad av de ovan nämnda attributen än vad premiumvarumärken gör (Phau & Prendergast, 2000; Vigneron & Johnson, 1999). Dock finns det exempel på när premium anses vara det mer extrema av de två (L'Oréal) men även fall där forskare och författare inte gör någon skillnad mellan dem (Kapferer & Bastien, 2012). I denna uppsats anses lyx vara det lyxigare av de två, men de två kategorierna behandlas i denna uppsats som en gemensam för parfymers och deras motsats benämns som icke-premium.

Premium och icke-premiumparfymers

I denna uppsats definieras premium- och lyxparfymers som parfymers som säljs för mer än 300 kr i storleken 30 ml och som bär varumärken som i sin helhet uppfattas som premium och lyxvarumärken, med hänsyn till definitionen av vad som karakteriserar dessa ovan, se bilaga 8.3.5. Denna definition liknar till stor del den uppdelning mellan premium och icke-premium som används av detaljister så som Åhléns och av branschanalytiska organisationer liksom Euromonitor International. Åhléns utgår främst från pris när de ska gruppera in parfymers i de tre kategorierna som de använder sig av; lifestyle, premium och lyx, men de tar även hänsyn till hur varumärket är positionerat. Lifestyle innefattar kändis- och sportparfymers som kostar upp till 300 kr, premium 300-600 kr och lyx 600 kr och uppåt. Euromonitor International (2014) delar in parfymers i gruppen premium respektive mass baserat på varumärket och dess relativa positionering på marknaden men även priset och distributionen. Definitionen i denna uppsats bygger således i stort på

branschens definitioner, vilket möjliggör användandet av branschstatistik i stor utsträckning.

1.8 UPPSATSENS DISPOSITION

Uppsatsen består utav åtta delar. I den första delen; **Inledning**, presenteras bland annat uppsatsens ämne, syfte och avgränsning. Här ska läsaren få den bakgrundsfakta som behövs och förhoppningsvis även väcka intresse för fortsatt läsning. I den andra delen; **Metod**, beskrivs de tillvägagångssätt som ska användas för att besvara den fråga som presenterades i del ett. Detta avsnitt hjälper därmed till att motivera och försäkra att vi tar reda på svaret på ett ändamålsenligt sätt och skapar förtroende hos läsaren för de resultat och argument som senare kommer att föras. Metodavsnittet ska även kunna användas av andra som vill undersöka liknande ämnen för att förstå hur vi har gått till väga och vilka möjliga kompletterande metoder som bör användas för att

fördjupa sig ytterligare eller undersöka frågan från en annan vinkel. I den tredje delen; **Teori**, presenteras de konkurrens- och marknadsföringsteorier som kommer användas för att förstå hur man inom parfymkategorin har lyckats utestänga lågpris-konkurrens till så stor del. I del fyra, **Empiri och Analys**, presenteras de resultat som framkommit genom den undersökning som genomförts. Detta analyseras med hjälp av de teorier som presenterades i teoriavsnittet för att på så sätt förstå frågeställningen från ett vidare perspektiv och göra att de resultat vi fått fram blir applicerbara även på andra områden. Efter denna del följer sedan en avslutande **Diskussion & Slutsats** följt av rekommendationer inför **Fortsatta Studier** och allra sist en **Referenslista** över alla primära och sekundära källor som används samt **Appendix**.

2.0 METOD

I DETTA AVSNITT PRESENTERAS UPPSATSENS METODANSATS OCH PRAKTISKA TILLVÄGAGÅNGS-SÄTT. INLEDNINGSVIS DISKUTERAS METODVAL OCH INNEBÖRD AV DESSA, VILKA SOM EMPIRI, ANALYS OCH SLUTSATS ÄR ETT DIREKT RESULTAT UTAV. VIDARE KOMMER ÄVEN FÖLJA ETT AVSNITT DÄR KRITIK PRESENTERAS MOT SÅVÄL METOD SOM MOT UPPSATSEN I SIN HELHET.

2.1 VAL AV ANSATS

En undersökning kan anta olika perspektiv och både, genomföras och analyseras utifrån olika ståndpunkter. Det som inom vetenskapen benämns induktion och deduktion är två angrepps- och förhållningssätt till verkligheten och till det som ska komma att undersökas. Baserat på detta förhållningssätt kommer resultaten såväl som hela undersökningen att präglas av just vilken av dessa två man har valt. En deduktiv metod letar efter brister i teorin medan en induktiv metod kännetecknas av att man skapar en teori genom att söka ett samband mellan olika observationer. En induktiv undersökningsmetod är väl lämpad för en kvalitativ studie och har således därför utgjort vårt primära angrepps- och förhållningssätt under hela arbetet. En mer strikt definition av induktion lyder: *“En härledning av generella lagar och principer från observationer av enskilda händelser”* (Vetenskapsteori, 2014). Dock har vi utgått vi från två huvudsakliga modeller i vår analys som presenteras under teoriavsnittet vilket har gjort att vi i viss mån även har en deduktiv ansats.

För att kunna genomföra en kvalitativ undersökning och samtidigt upprätthålla ett induktivt förhållningssätt har det varit viktigt att den teori som vi använt oss av öppnat för nya tolkningar av verkligheten snarare än begränsat oss. I och med att uppsatsen baserats på öppna intervjuer är det av stor betydelse att teori enbart hjälpt oss att förstå och tolka de resultat vi fått från intervjuerna. Teoriavsnittet har därför, imaginärt sett, fungerat som en stadig grund, en grund vi sedan har byggt upp hela uppsatsen på. Därav betonas redan här vikten av att teorin som presenteras under avsnittet för teoretisk referensram är saklig och relevant för det området undersökningen har utförts inom.

2.2 STUDIEDESIGN OCH UPPLÄGG

Undersökningen som har legat till grund för denna uppsats har som ovan nämnts utgjorts av en kvalitativ undersökningsmetod. Fokus har legat på djupintervjuer med noga utvalda personer med inflytande över och insyn i parfymindustrin. Den kvalitativa ansatsens syfte har varit att skapa en djupare förståelse för och inblick i parfymindustrin och alla nyanser inom den (Holme & Solvang, 1997). Då uppsatsen antar ett marknadsföringsperspektiv är

det branschen snarare än konsumenterna som har varit föremål för undersökningen och således även slutligen kommer vara målgrupp för uppsatsens resultat.

2.2.1 Djupintervjuer

Den kvalitativa undersökningsmetoden har utformats enligt ett intensivt, förklarande upplägg. Då vi ämnat förstå hur det kommer sig att parfymkategorin idag kännetecknas av en dominans av premium- och lyxvarumärken fann vi en öppen intervjuansats lämplig. Den huvudsakliga metoden har varit en intensiv undersökningsmetod i form av djupintervjuer där vi via öppna individuella samtal på omkring en timme intervjuat uppgiftslämnaren ansikte mot ansikte. Alla intervjuer har skett vid ett tillfälle för respektive person vilket innebär att alla citat som presenteras i empiri och analys kan hänvisas till det datum som redovisas i appendix 8.1 Intervjuer & studiebesök. Intervjuerna har hållits i okonstlade miljöer på platser som bestämts tillsammans med personen som blivit intervjuad. Denna ansikte-mot-ansikte-metod valdes för att kunna få en så djup förståelse som möjligt av vad intervjuobjektet säger och tycker. För att undvika att styra intervjuerna allt för mycket har därför frågorna utformats på så sätt där uppgiftslämnaren har haft möjlighet att prata fritt kring ett ämne och själv belysa det som denna anser vara relevant i frågan. Att intervju de valda personerna var för sig möjliggjorde att ställa olika frågor till olika personer vilket även gjort att svaren inte påverkas eller färgats av de andra uppgiftslämnarnas åsikter. Av praktiska skäl ansåg vi denna metod också mest lämplig, inte minst på grund av att en intervju hållits på engelska samt att intervjuerna har ägt rum på olika geografiska platser. Det kan dessutom vara känsligt för intervjuobjekten som i vissa fall är konkurrenter att träffas och samtidigt svara på frågor som många gånger varit väldigt bransch- och företagsspecifika.

2.2.2 Urval intervjuobjekt

För att förstå mer om branschen i sin helhet och vad som gjort att den idag ser ut som den gör har vi genomfört intervjuer med tillverkare, varumärkesägare, leverantörer, distributörer samt återförsäljare. Mer specifikt ämnade intervjuerna

belysa varje del i leverantörskedjan för parfym för att på så sätt få alla olika aktörers syn på branschens utveckling och tillstånd. De personer som har intervjuats har valts med stor omsorg för att täcka in de relevanta synvinklarna som vi vill undersöka för att besvara uppsatsens frågeställning. De representerar alla marknadsledande aktörer inom sitt led, vilket har som ovan nämnt varit en strategi vi har arbetat utifrån när vi gjort vårt urval. Vi har också försökt att få träffa personer på så höga positioner som möjligt från respektive företag, vilket krävts för att vi skulle kunna få svar på de frågor vi haft både kring de specifika organisationerna men också kring branschen i stort. De aktörer som vi har intervjuat är Åhléns som detaljist, L'Oréal som tillverkare, leverantör och varumärkesägare, samt Saether som distributör. Vi har även besökt ett parfymmuseum och en parfymfabrik i Grasse, mer känd som parfymens huvudstad, beläget i södra Frankrike. Avsikten var att få en djupare insikt i tillverkningsprocessen av parfym men detta besök innefattade ingen intervju utan enbart en guidad tur. För att belysa kontrasten i denna bransch och förstå potentiella konkurrenters syn på parfymindustrin och förstå varför de låter denna industri vara orörd har vi även intervjuat H&M's f.d. Sverigechef Pär Johanson. Syftet med att undersöka branschen från olika aktörers perspektiv är att få en helhetsbild. Hur kommer det sig att parfymindustrin blivit ett exempel på en bransch som mer eller mindre uteslutande kännetecknas av premiumvarumärken? Hur har branschen lyckats att i så stor utsträckning utestänga lågpriskonkurrens, en nisch som i övrigt tränger igenom allt mer på så väl den svenska som den internationella marknaden (Ekholm, 2008).

2.2.3 Intervjuobjekt

De personer vi har träffat och intervjuat för att kunna besvara frågeställningen är: **Anna Austin**, Senior Buyer Perfume, Åhléns. **Maria Rolf**, Commercial Director Luxe, **Mimmi Musiala**, Retail Marketing Manager Luxe och **Thomas Biesterfeldt**, Marketing Manager Consumer Products, alla från L'Oréal. **Ulf Ankarberg**, Sales Manager och **Emma Klintbo**, Brand Manager, båda från Saether. Samt även **Pär Johanson**, f.d Sverigechef för H&M som i denna uppsats representerar de globala modeaktörerna. En mer utförlig beskrivning av varje person, deras erfarenhet och kunskap presenteras i appendix 8.1.

2.2.4 Intervjufrågor

De frågor som har legat till grund för intervjuerna och samtalen under dessa har skrivits specifikt för var och en av de sex intervjuerna. Då intervjuobjekten representerar ett unikt företag som skiljer sig i den bemärkelsen att det verkar i ett annat led av kedjan än vad de andra företagen gör, har det varit nödvändigt att anpassa frågorna därefter. Inte minst på grund av

att standardiserade frågor för samtliga intervjuer skulle utelämna viktig information som är specifikt för just det leddet. Dock ska det tilläggas att många av frågorna ändå har varit samma under de olika intervjuerna vilket har gjort att vi kan se skillnader i hur man uppfattar branschen beroende på om man är detaljist eller leverantör. Exempel på frågor som ställts under intervjuerna återfinns i appendix 8.2.

2.2.5 Efterbearbetning

I direkt anslutning till intervjuerna har det skett en sammanställning av den empiriska data vi fått från intervjuobjekten. Genom att spela in intervjuerna har vi i efterhand ordagrant kunnat transkribera intervjuerna från början till slut vilket har gjort att vi kunnat ta del av intervjuerna igen, både i ljud och i text. På så sätt har det inte påverkats att intervjuerna har varit utspridda över en månads tid, utan alla svar har funnits lika färskt i minnet när empiri och analys skrivits. En hundra procentig transkribering har även gjort att vi kunnat sätta intervjuerna i relation till varandra, se likheter och skillnader mellan dem samt tillgodose oss med relevanta citat som utgjort en viktig del i empiridelen.

2.2.6 Kompletterande data

Som komplement till djupintervjuerna har även primärfakta tagits från branschorganisationer som publicerar statistik, främst från Euromonitor International. Dessa källor har använts då den här sortens fakta varit svår att få exakta svar kring via intervjuerna men behövts för att stödja resonemang och slutsatser. Med dessa källor har vi kunnat få en ytterligare mer objektiv och övergripande förståelse för branschen, vilket gör att resultaten från denna studie med större sannolikhet kan överföras till andra skönhetskategorier och eventuellt även bli relevant för andra branscher.

2.3 VALIDITET & RELIABILITET

Detta avsnitt ämnar belysa två viktiga begrepp inom vetenskapliga undersökningar nämligen *validitet* och *reliabilitet*. Givet att den empiri som ligger till grund för uppsatsens analys och resultat både är giltig och relevant så kommer uppsatsen ha en hög validitet (Jacobsen, 2002). Validitet kan bestämmas utifrån två aspekter, intern och extern. En hög intern validitet behöver per definition inte innebära en hög extern validitet eller vice versa utan bestäms helt separat. Reliabilitet handlar istället om att metod, undersökning och analys har genomförts på ett tillförlitligt, trovärdigt vis och antagit ett objektivt förhållningssätt (Jacobsen, 2002). En hög reliabilitet innebär att vem som helst som utför sin undersökning utifrån samma tillvägagångssätt kommer att få samma resultat som de som vi fått.

2.3.1 Validitet

Med hänvisning till vår kvalitativa undersökningsmetod i uppsatsen som ämnar undersöka ett specifikt marknadsfenomen snarare än ta fram ett universellt applicerbart resultat förväntar vi oss ingen hög extern validitet. Förhoppningen är dock att resultaten ska vara lärorika och relevanta för andra skönhetskategorier och även för andra branscher, men att dessa ska ses som valida i den externa tillvaron sätter vi stor tveksamhet till. Därmed vill vi redan här förtydliga att vi inte ämnar generalisera. Däremot strävar vi dock mot en hög intern validitet. Då alla intervjuobjekt är oberoende källor som representerar stora marknadsledande aktörer inom sina respektive led och har goda kunskaper kring ämnet är detta något vi hoppas att kunna uppnå.

2.3.2 Reliabilitet

För att säkerställa en hög reliabilitet har vi inför intervjuerna tydligt i förväg informerat intervjuobjekten vad syftet med intervjun är och vilket ämne som ska diskuteras, även frågeställningen för uppsatsen har delgetts. På så vis har vi fått högre reliabilitet i resultaten då intervjuobjekten varit förberedda på ämnet och bekanta med uppsatsens frågeställning och syfte. Även det faktum att de arbetar med det som vi undersöker och är väl insatta i hur branschen fungerar tros också bidra till en ökad reliabilitet. Som beskrivs inledande under avsnittet 2.2.1 Djupintervjuer så har samtliga intervjuer skett ansikte mot ansikte, vilket har bevisats ge mer uppriktiga och utförliga svar (Jacobsen, 2002). Alla intervjuer spelades in för att öka reliabiliteten i empirin och undvika eventuell felcitering. Det gjorde även att vi kunde fokusera bättre på intervjuerna och eventuella följdfrågor jämfört med om vi skulle försökt hinna med att anteckna under tiden. Vi valde därför att vara närvarande och lyssna under intervjuerna och istället transkribera det som sagts direkt efter att intervjun avslutats.

2.4 KRITIK

Vi har kommit till insikt om att det finns vissa brister och begränsningar i uppsatsen och dess utformning samt innehåll. Nedan presenteras tre olika områden som vi själva anser hade förbättrat uppsatsen och gjort den mer fulländad och som hade åtgärdats om mer tid och större resurser varit tillgängliga i detta arbete. Den första kritik som vi själva anser bör lyftas mot uppsatsen och som läsaren bör ha i åtanke är att vi själva inte har utfört någon egen kvantitativ marknadsundersökning, utan endast utgått från branschstatistik för hur marknaden ser ut. I den statistik som vi baserar vår undersökning på för exempelvis förhållandet mellan premium och icke-premiumparfym används försäljningsvärdet och

inte försäljningsvolymen. Volym hade varit mer önskvärt men detta har vi varken kunnat finna någon omfattande eller tillförlitlig statistik på, då en ytterligare komplikation med att använda volym har visat sig vara att uppdelningen baseras på antalet ml. Premiumparfym tenderar att främst säljas i storleken 30 ml och 50 ml i Sverige (Åhléns, Saether) medan icke-premiumparfym istället oftast säljs i storlekarna 75 ml och 100 ml. Således blir även denna typ av volymbaserad statistik missvisande. Den mest rättvisande volymbaserade statistiken vi har fått är därför den från Åhléns. Till följd av att vi har utgått från denna information har vi heller inte kunnat påverka vad som ska innefattas i kategorin doft, vilket har gjort att även Body Mist/Splash/Spray utgör en del av kategorin. Dock är detta endast en liten underkategori i sammanhanget och något som inte färgat förhållandena i någon större utsträckning mellan premium och icke-premium enligt de intervjuade. Samtliga intervjuade har också bekräftat att kategorin parfym domineras av premium och lyx och därmed har vi i denna uppsats valt att inte fördjupa oss ytterligare i det då resultaten från studien kommer vara relevanta oavsett exakta marknadsandelar i procent.

För det andra anser vi vidare att läsaren bör ha i åtanke vid tolkande av resultaten från studien att vi endast har träffat ett fåtal aktörer inom branschen. Dessa har dessutom alla har en koppling till premium och lyxsegmentet (med reservation för Pär Johanson), även om vissa även sysslar med icke-premium. Då de personer som vi har intervjuat representerar väldigt stora aktörer inom branschen är det möjligt att vi hade fått andra svar om vi hade intervjuat mindre aktörer så som privatägda små parfymier. Det är även troligt att vi hade kunnat få annorlunda svar om vi hade intervjuat aktörer som främst fokuserar på att sälja icke-premiumparfym så som Rusta och ICA. På samma sätt som det hade kunnat vara lärorikt att intervju dessa, hade det också kunnat vara intressant att närmre studera andra marknader i världen där icke-premium istället dominerar för att förstå varför den svenska parfymmarknaden ser ut som den gör. Detta hade dock krävt större resurser i form av både tid och pengar än vad vi har haft tillgång till i denna undersökning.

Den tredje kritiken som läsare av rapporten bör ha i åtanke och som hade kunnat vara ett värdefullt bidrag till undersökningen är att vi inte har gjort någon konsumentundersökning. Vi har alltså inte frågat konsumenterna varför de helst köper premiumparfym, utan till följd av att vi främst har haft ett marknadsföringsperspektiv har vi istället låtit branschen vara en återspeglning av konsumenterna, vilket kan tänkas utgöra en brist i undersökningen och följaktligen även resultatet.

3.0 TEORI

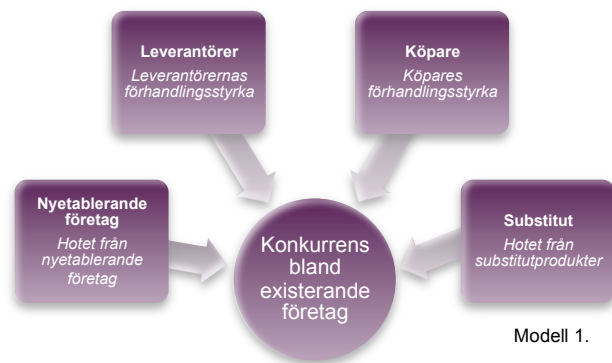
I DETTA AVSNITT PRESENTERAS DEN TEORETISKA REFERENS RAMEN SOM VI HAR UTGÅTT IFRÅN I DENNA UPPSATS. INLEDNINGSVIS INTRODUCERAS PORTERS KONKURRENSTEORI, FIVE FORCES, SOM ÄR ETT RAMVERK SOM ANVÄNDS FÖR ATT ANALYSERA KONKURRENSSITUATIONEN PÅ EN SPECIFIK MARKNAD. DÄREFTER FÖLJER MARKNADSFÖRINGS MIXEN OCH EN INTRODUKTION TILL DESS OLIKA DELAR FÖR ATT SEDAN FÖLJAS UPP AV EN FÖRDJUPANDE TEXT INOM RESPEKTIVE OMRÅDE.

3.1 KONKURRENSTEORI

För att förstå varför konkurrensen från lågprisaktörer är liten inom parfymkategorin behöver vi förstå branschstrukturen. Branschstrukturen har i sig stor betydelse för hur konkurrensen är på den specifika marknaden och vilka strategier som företag inom branschen kan använda. Konkurrensen anses vidare enligt Porter ha sin grund i den underliggande ekonomiska strukturen på marknaden och bero på fem primära konkurrenskrafter, mer kända som Five Forces (Porter, 1983). De fem konkurrenskrafterna illustreras i modell 1 och är: nyetableringshot, substitutionshot, köparens och leverantörers förhandlingsstyrka samt konkurrens bland existerande företag. Tillsammans bestämmer dessa konkurrenskrafter intensiteten i parfymbranschen, och blir enligt Porter avgörande för lönsamheten inom branschen och vilka strategier som företag inom den kommer använda sig av (Porter, 1983).

En strategi definieras i sin tur som: skapandet av en unik och värdefull position där man ägnar sig åt en annan uppsättning av aktiviteter än konkurrenterna (Porter, 1998). Det finns ett oändligt antal strategier som företag kan använda sig av för att konkurrera inom olika branscher. Enligt Porter (1998) finns det dock tre allmänna strategier som är applicerbara på alla typer av branscher och dessa är: kostnadsöverlägsenhet, differentiering och fokusering. Av dessa kommer framförallt kostnadsöverlägsenhet, även uttryckt som lågprisstrategi, utgöra en central del av denna uppsats. Framst på grund av att vi ämnar förstå varför denna strategi inte är lika förekommande inom parfymkategorin som inom andra skönhetskategorier. På samma sätt kommer också differentieringsstrategi, som innebär att företag särskiljer sig från andra med hjälp av förslagsvis ett starkt varumärke, att diskuteras då det är denna strategi som dominerar parfymmarkanden idag.

Nedan presenteras teoriavsnitt för de olika konkurrenskrafterna en i taget. Vad som utgör konkurrensen bland existerande företag undersöks både i detaljistledet och i leverantörsledet då hela industrin är föremål för granskning i denna uppsats. Således kommer detaljisten behandlas som kund när leverantörsledet är i fokus och på samma sätt kommer Saether och L'Oréal ses som leverantörer när konkurrensen bland detaljister är i fokus.



3.1.1 Konkurrens bland etablerade företag i branschen

Sett till de redan etablerade företagen som konkurrerar på samma marknad kommer intensiteten mellan dessa att bero på en rad olika faktorer. Primärt utgör *konkurrensens struktur* en viktig del i hur en marknad uppfattas. Det finns en mycket mer intensiv konkurrens och rivalitet inom en industri när den utgörs av ett stort antal små aktörer och på motsvarande sätt mindre konkurrens och rivalitet på en marknad där det finns få stora aktörer som har en betydande del av marknaden och som därmed kan uppnå kostnadsfördelar (Porter, 2008). Differentieringsgraden på marknaden får också en stor inverkan på konkurrensen. Marknader med differentierade produkter kännetecknas av lägre konkurrens till följd av att konsumenter har preferenser för och lojalitet gentemot vissa varumärken. På samma sätt kännetecknas marknader med mindre differentierade produkter av högre konkurrens. En annan viktig aspekt som kommer påverka graden av konkurrens på marknaden är köparens kostnader för att byta produkt (Porter, 1983). När konkurrensen mellan leverantörerna undersöks, blir detta därmed kostnaden för detaljisterna att byta återförsäljare. När konkurrensen på detaljistmarknaden istället diskuteras är det således kostnaden för konsumenterna att byta mellan olika parfymmer som är det aktuella. Det förstnämnda är primärt det som kommer att undersökas i denna rapport.

Rivalitet och konkurrens på en marknad behöver inte vara negativt för lönsamheten inom den, utan Porter menar att det kan ha en positivt inverka och till och

med öka den genomsnittliga lönsamheten för en industri (Porter, 2008). Om det finns fler aktörer som försöker tillfredsställa olika kundsegment med olika variation av priser, produkter, service och varumärkesidentiteter kommer inte bara lönsamheten att öka utan industrin i sin helhet kommer uppleva tillväxt (Porter, 2008). På så vis finns det en lönsamhetsaspekt med att tillåta en mer öppen konkurrens mellan olika prissegment, något som kan vara gynnsamt för hela parfymindustrin (Porter, 1998).

3.1.2 Hotet från nyetablerade företag

När nya företag väljer att etablera sig på en marknad kan konkurrensen inom den komma att öka och leda till att attraktiviteten och möjligheterna till att tjäna pengar minskar (Porter, 1998). Detta gäller speciellt om det nyetablerande företaget använder en kostnadsstrategi vilket har potential att pressa ner priserna inom branschen och följaktligen också lönsamheten inom den (Porter, 1983). Hotet som nyetablerade företag utgör beror på inträdeshinder som marknaden besitter och vilka reaktioner som det nyetablerande företaget kan förvänta sig i form av svarsåtgärder från de redan etablerade företagen i branschen (Porter, 1983).

Generella viktiga inträdeshinder är bland annat stordriftsfördelar i produktion och distribution samt att det krävs stora investeringar för att etablera sig i branschen i form av exempelvis omfattande satsningar på marknadsföring. Andra inträdeshinder är tillgång till distributionskanaler, det vill säga hotet från nya billigare parfymers på marknaden kommer bestämmas av sannolikheten för att dessa kommer tas in av detaljister. I de fall då nya etablerare själva har tillgång till egna försäljningskanaler kommer de således kunna kringgå inträdeshindret. Exempelvis skulle en lansering av parfym från H&M kunna tänkas utgöra ett hot för leverantörerna. Då H&M har egna butiker är de inte beroende av att gå via aktörer så som Åhléns och NK och kan därmed kringgå inträdeshindret lättare än en nyetablerare utan tillgång till egna butiker. (Porter, 1983).

Inträdeshinder som blir än mer relevanta för nyetablerande företag med en lågkostnadsstrategi när befintliga aktörer använder en differentieringsstrategi, vilket är det aktuella förhållandet inom parfymkategorin, är just produktdifferentieringar. Produkt-differentiering innebär att företag till följd av exempelvis annonsering eller skillnader i produkt, har starka varumärken vilket leder till att de också får lojala kunder. Detta skapar hinder för de nyetablerande företagen i form av att de måste försöka övervinna kundlojaliteten med att erbjuda ett lågt pris (Porter, 1983). Differentieringsstrategin är enligt Porter (1983) också svårare att konkurrera emot än en

kostnadsstrategi, då denna bygger upp större barriärer för nyetablerare.

3.1.3 Leverantörernas förhandlingsstyrka

Om leverantörerna domineras av några få aktörer och om de är mer koncentrerade än den bransch de levererar till kommer leverantörerna ha en starkare förhandlingsposition (Porter, 1998). Genom att sälja till en mångfald av köpare utövar leverantörerna ett avsevärt inflytande på priser, kvalitet och andra villkor (Porter, 1983). Exempelvis kommer detaljisterna få förhålla sig till de priser som leverantörerna sätter och enbart göra sitt påslag för marginal. Om leverantörerna inte heller behöver tävla med andra substitutprodukter om försäljningen till branschen så kommer de återigen ha en större förhandlingsstyrka (Porter, 1983). Om produkt utgör en viktig komponent i köparens verksamhet förstärks leverantörernas makt ytterligare (Porter, 1983). Som ett exempel blir inte detaljisterna lika beroende av leverantörernas produkter om de själva framställer egen parfym. Däremot kommer leverantörernas förhandlingsposition vara fördelaktig så länge marknads parfymsortiment utgörs av produkter som köpts in av externa leverantörer och inte är egna märkesvaror till detaljisterna (Porter, 1983). Vidare utgör differentieringsgraden av produkterna en viktig aspekt. Om produkterna som leverantörerna erbjuder är differentierade, det vill säga att andra leverantörer inte kan erbjuda samma produkt ökar också varje enskild leverantörs förhandlingsstyrka (Porter, 1998). I detta fall är differentiering i form av varumärke det mest aktuella. Om exempelvis Åhléns vill ha vissa specifika varumärken i sitt sortiment och varumärkena endast erbjuds av en leverantör, kommer således leverantören ha en större förhandlingsstyrka än om Åhléns kan köpa in samma parfym från olika leverantörer och distributörer.

3.1.4 Köparnas förhandlingsstyrka

Detaljisterna betraktas som köparna när leverantörsledet undersöks och konsumenterna när detaljistledet är i fokus. Förhandlingspositionen hos köparna förbättras om de är koncentrerade eller om de köper en stor andel av leverantörens utbud (Porter, 2008). Förhandlingsstyrkan ökar också om köparen kan köpa samma produkt hos flera olika leverantörer, det vill säga att produkten är odifferentierad eller erbjuds av flera leverantörer eller distributörer (Porter, 1998). Vidare ökar också förhandlingsstyrkan om produkten är standardiserad eller om köparna hotar att integrera bakåt (Porter, 1998). Om detaljisten inte tjänar så mycket på att sälja produkten i fråga och om konsumenten i sin tur inte bryr sig så mycket om kvaliteten eller vilket varumärke de köper, kan också detaljistens

förhandlingsstyrka öka i förhållande till leverantören (Porter, 1983). Om detaljisten hotar om att integrera bakåt ökar också dennes makt i förhållande till leverantören. Ett exempel på detta skulle vara om Åhléns som idag säljer bad- och duschprodukter under egna varumärket även skulle börja sälja parfym på samma sätt. Mer specifikt sett till detaljisten som köparen så kommer dennes makt även att öka gentemot leverantören om detaljisten i sin tur kan påverka konsumenterna i deras val av produkt (Porter, 1998). Konsumenter kommer att få en större förhandlingsstyrka, gentemot detaljisten, och vara mer priskänsliga när de köper produkter som är odifferentierade, dyra i förhållande till deras inkomst och när kvalitet och varumärket inte är så viktigt (Porter, 1998).

3.1.5 Hotet från substitut

Det sista vi måste undersöka är i vilken utsträckning substitut utgör ett hot för marknaden (Porter, 2008). Ett substitut fyller samma eller en liknande funktion som branschens produkt. I denna uppsats undersöks Body Mist, Body Splash och Body Spray som substitut till parfym. Dessa tre är i stort sett samma produkt men benämns olika av olika försäljare. Body Mist/Splash/Spray används på samma sätt som parfym men innehåller en lägre koncentration av doft och säljs generellt till ett lägre pris och i större förpackningar, ofta i plast (L'Oréal; Åhléns).

Beroende på köparnas vilja att byta produkt mellan olika substitut, substitutets pris- och kvalitetsförhållande i relation till produkten samt kostnaden som ett byte från en produkt till en annan medför, kommer omfattningen av vilket hot substitut utgör att bestämmas (Porter, 2008). Om hotet från substitut är stort kommer det påverka prissättningen av branschens produkt. Genom att förstärka bytesbarriärerna, skapa ett starkt varumärke och differentiera sig med hjälp av prissättning på ett sätt som uppfattas fördelaktigt av kunderna kan hotet från substitut minskas (Porter, 2008). Hotet från substitut kan enligt Porter (1983) också minskas om branschen kollektivt, i detta fall parfymtillverkare och återförsäljare, marknadsför parfymen kraftfullt under en lång period.

3.2 MARKNADSFÖRINGSMIX

För att skapa en premiumprodukt kan ett företag utgå ifrån sin marknadsföringsmix (Brun & Castelli, 2013). Marknadsföringsmixen utgörs av delarna; produkt, kommunikation, pris, plats och personal (Ring & Tigert, 1995). Nedan kommer inledningsvis en kortare allmän beskrivning av de olika områden att presenteras som sedan följs upp av en applicering av teorin på lyxprodukter och mer precist på parfym. Då

denna uppsats antar ett marknadsföringsperspektiv syftar detta avsnitt till att förstå hur man med hjälp av marknadsföring har behållit parfym som en lyxprodukt och hur detta har bidragit till den konkurrensstruktur som idag återfinns på den svenska marknaden.

Den första delen, **produkt**, i detta fall parfym, är själva kärnan i erbjudandet och det som marknadsföringen byggs upp kring. Med hjälp av sådant som namn, förpackning, design och mycket annat kan ett varumärke skapas kring produkten och särskilja den från konkurrenternas (Jobber, 2010). På detta sätt kan med hjälp av varumärket en skillnad mellan den faktiska och den kommunicerade produkten skapas, som gör att olika alternativ upplevs skilja sig åt mer än vad de faktiskt gör i termer av innehåll. Detta skapande av en kommunicerad produkt kan få en rad olika positiva följder för såväl varumärket som för konsumenterna, givet att den kommunicerade produkten faktiskt uppskattas (Dahlén & Lange, 2009). För företaget kan innehav av ett starkt varumärke öka företagets värde, skapa konkurrensbarriärer (Dahlén & Lange, 2009) och möjliggöra en premiumprissättning (Dahlén & Lange, 2009; Keller, 1998). Ett starkt varumärke kan också fungera som en kvalitetsindikator för konsumenter. Dessa har i regel större tilltro till starka varumärken (Jobber, 2010) och är mer mottagliga för deras **kommunikation**, vilket är marknadsföringsmixens andra komponent (Dahlén & Lange, 2009). Kommunikation krävs i någon form mellan företaget och dess kunder för att förankra den kommunicerade produkten och varumärket i dennes medvetande (Dahlén & Lange, 2009). Kommunikationen har således till uppgift att skapa positiva och fördelaktiga associationer till varumärket som i sin tur gör att det får en starkare ställning än konkurrenternas på marknaden (Dahlén & Lange, 2009).

Vilket **pris** som begärs för produkten är också en viktig del av varumärket och dess kommunikation då pris och kvalitet är nära sammankopplat. Konsumenter förväntar sig generellt en hög kvalitet på produkten om priset är högt och antar på samma sätt att kvaliteten är bristfällig om priset är lågt (Jobber, 2010). Priset bör därmed anpassas till hur varumärket vill vara positionerat på marknaden i termer av önskad kvalitetsuppfattning hos konsumenterna (Jobber, 2010). Val av **plats**, bättre benämnt försäljningskanaler och ursprungsland i detta fall, är också en viktig del av marknadsföringen. För konsumenten utgör kanalen den fysiska tillgängligheten av parfymen (Jobber, 2010) och för varumärket påverkar distributionsstrategin antalet kunder som kan nås av erbjudandet samt varumärkesuppfattningen och kostnaderna (Hernant & Boström, 2010). Sist men inte minst utgör **personal** i många fall en betydelsefull komponent i

den totala marknadsföringen kring produkten, i detta fall parfymen, då denne levererar service i realtid till konsumenten och därmed kan anpassa den samma till kunden i fråga och påverka honom eller henne på en rad olika sätt (Söderlund, 2012).

När det gäller marknadsföring av lyxvaror så tar de sig ofta extrema uttryck inom samtliga områden inom marknadsföringsmixen och kan i vissa fall avvika helt från traditionell marknadsföringsteori (Kapferer & Bastien, 2012). För denna typ av varor och tjänster är det också vanligt att omvänd marknadsföring får en positiv effekt, detta brukar benämnas som *anti-laws of marketing*. Exempelvis kan en minskad tillgänglighet av produkten anses attraktivt enligt denna teori (Kapferer & Bastien, 2012). Till följd av detta kommer marknadsföringsmixens delar att nedan, liksom modell 2 illustrerar, presenteras mer specifikt för lyxvaror.

3.2.1 PRODUKT

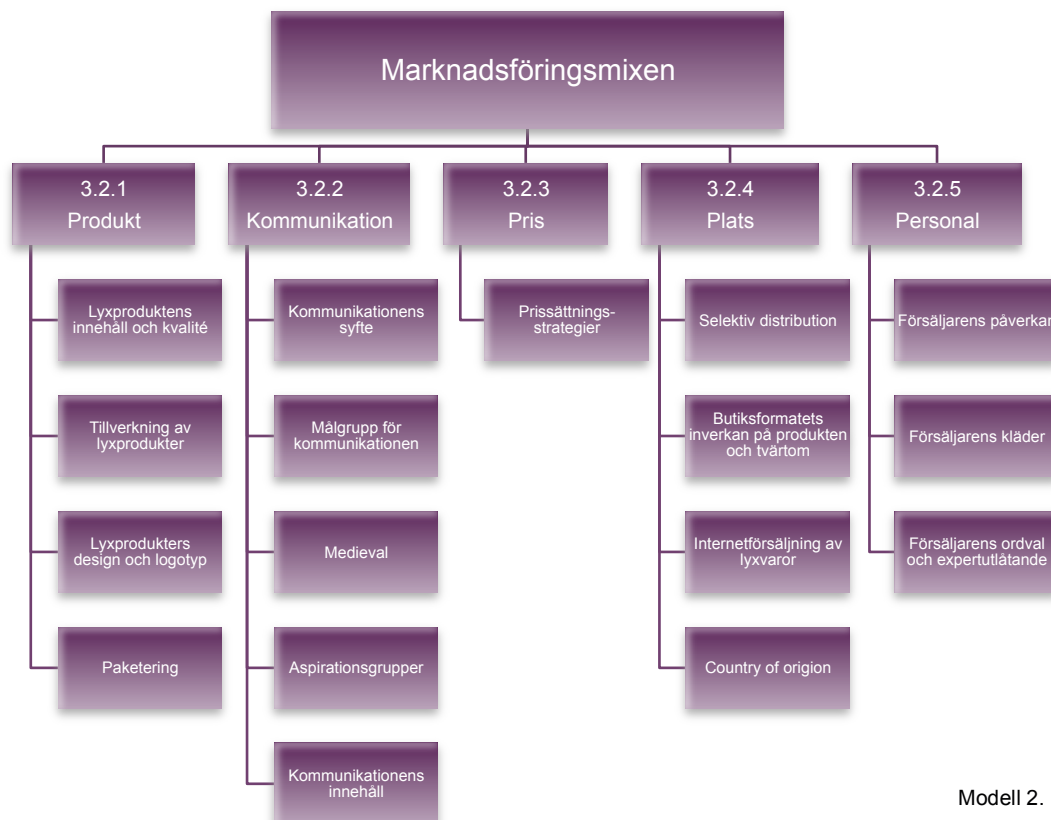
För lyxprodukter är, liksom tidigare nämnt, varumärket en essentiell del av produkten (Corbellini & Saviolo, 2012). I detta avsnitt kommer dock främst de mer faktiska attributen hos produkterna att tas upp i form av sådant som innehåll, produktion, design och förpackning.

3.2.1.1 Lyxproduktens innehåll och kvalitet

Då premium- och lyxprodukter per definition ska säljas för ett högt pris, och då pris och kvalitet är nära förknippat med varandra, anses den faktiska kvalitén i termer av materialval vara en viktig komponent i byggandet av en lyxprodukt. Kvalitén bör således vara genomgående hög för samtliga produkter som säljs under ett lyxvarumärke för att förstärka trovärdigheten i varumärket och göra det lyxigt (Hanna, 2004; Nueno & Quelch, 1998; Kapferer, 2001; Vigneron & Johnson, 1999; Antoni et al, 2004). Mer specifikt kan användandet av råvaror eller material som utgör knappa resurser och symboliserar exklusivitet och kvalitet, så som guld och diamanter, bygga exklusiviteten hos varumärket och bidra med positiva perceptiva effekter till hur hela varumärket uppfattas (Catry, 2003; Kapferer, 2001; Vigneron och Johnson, 1999; Phau och Prendergast, 2000).

3.2.1.2 Tillverkning av lyxprodukter

I samband med att produkter kan uppfattas som lyxigare till följd av deras innehåll, kan även sättet de tillverkas på bidra till att bygga lyxaspekten hos dem (Chevalier, 2012). Att ett varumärke eller produkt har en historia och ett ryckte om hantverksskicklighet kan således utgöra en bidragande aspekt till hur pass lyxigt och unikt det uppfattas. Vidare är även detta något som ytterligare kan öka den upplevda kvalitén och försäkra konsumenterna om exklusiviteten hos varumärket.



Modell 2.

Tillverkning för hand är också något som i dagens samhälle anses vara en tydlig kvalitetsstämpel och något som kan bygga lyxaspekten avsevärt. Inom vissa produktkategorier anses denna tillverkningsform vara nästintill nödvändig för att upprätthålla varumärkets lyxiga anseende (Catry, 2003). När det gäller tillverkning av produkterna är det för denna typ av varumärken således viktigt att inte utveckla eller förändra tillverkningsprocessen i någon större grad, då såväl produktens differentieringsgrad som varumärkets lyxighet kan ta skada av det och produkten mer kan komma att likna billigare alternativ (Kapferer & Bastien, 2012; Nueno & Quelch, 1998; Lamming et al., 2000; Catry, 2003).

3.2.1.3 Lyxprodukters design och logotyp

En lyxprodukts logotyp är ofta dess allra viktigaste attribut (Corbellini & Saviolo, 2012). Logotypen är bärare av information och framkallar associationer till varumärket och kategorin (Dahlén & Lange, 2009). Lyxvarumärkens mycket synliga och välkända logotyper fungerar således som bärare av information om användaren och dennes framgång när dessa produkter konsumeras synligt. (Kapferer & Bastien, 2012). För lyxprodukter där logotypen inte är lika synlig måste denna status och prestige tillskrivas ägaren på andra sätt. Att skapa en inarbetad stil och design som är genomgående för hela varumärket och därigenom uppmuntra till synlig konsumtion, har visat sig vara framgångsrikt för lyxprodukter i många kategorier (Kapferer & Bastien, 2012; Nueno & Quelch, 1998).

“In luxury, if somebody is looking at somebody else and fails to recognize the brand, part of its value is lost”

- Kapferer & Bastien

3.2.1.4 Paketering

Vad än förpackningen säger till konsumenten genom ord, grafiskt utseende, material eller storlek, är precis vad dess innehåll blir, oavsett om det är en flaska parfym eller ett paket mjölk (Packaging Power, 2010). Paketeringen av lyxprodukter fyller således en viktig funktion i att både bygga image hos varumärket och övertyga konsumenten om att varan är exklusiv (O’Cass & Frost, 2002; Bentley, 2006). För lyxprodukter, där de emotionella nyttorna är stora, är det också essentiellt att förpackningen hjälper till att förmedla och förstärka dessa aspekter (Sterling, 2013). På samma sätt som innehållet i produkterna kan bygga lyxaspekten kan således förpackningen även göra detsamma och på ett liknande sätt som en inarbetad stil och design hos produkten kan uppmuntra till synlig konsumtion, kan också

förpackningens utformning och design få betydelse för den synliga konsumtionen av produkten (Tellgren, 2012). Exempelvis kan konsumenter uttryckligen vilja visa upp fina kassar och förpackningar från exklusiva butiker och varuhus i sociala sammanhang för att dessa avslöjar var personen handlar och därmed ger en bild om vem han eller hon är (Tellgren, 2012).

3.2.2 KOMMUNIKATION

3.2.2.1 Kommunikationens syfte

Marknadskommunikationen av premium- och lyxvarumärken ska liksom andra delar av marknadsföringsmixen bygga en exklusiv image kring varumärket (Catry, 2003; O’Cass & Frost, 2002; Kapferer, 2001; Vigneron & Johnson, 1999; Phau & Prendergast, 2000). Ett långsiktigt och hållbart varumärkesbyggande ska därför vara det primära syftet med kommunikationen för lyxvarumärken (Chevalier, 2012). Detta på grund av att det i mångt och mycket är själva varumärket och vad det står för som kunderna i slutändan betalar för, inte enbart produkten i sig (Kapferer & Bastien, 2012). Att bygga upp en image och sälja in en dröm och en livsstil kopplad till varumärket är därmed centrala delar av detta varumärkesbyggande (Kapferer & Bastien, 2012). Till skillnad från traditionell säljdrivande marknadsföring av produkter där ofta en unik säljande poäng ska lyftas fram, ska kommunikation kring lyxprodukter istället enligt teorin upprätthålla och sälja in en dröm (Corbellini & Saviolo, 2012). Denna sorts reklam ska i sig driva konsumtion. Följaktligen fungerar kommunikationen av dessa varumärken liksom andra delar av marknadsföringsmixen ofta på ett annorlunda sätt jämfört med traditionella produkter och kan också variera beroende på graden av lyx (Kapferer & Bastien, 2012).

3.2.2.2 Målgrupp för kommunikationen

Inom traditionell marknadskommunikation vill man för att vara effektiv nå ut till en så stor del av målgruppen som möjligt och undvika att nå ut till sådana som inte ingår i den (Dahlén & Lange, 2009). Vid kommunikation av lyxvarumärken är det däremot viktigt att även nå ut till de som inte tillhör den faktiska målgruppen. Detta för att social acceptans och uppvisning av produkten för att erhålla status är, som tidigare nämnt, en mycket viktig drivkraft bakom lyxkonsumtion. För att kunna erhålla status via användandet av produkten är det således viktigt för kunderna att försäkra sig om att många fler än endast de faktiska kunderna känner till det exklusiva varumärket. Valet av medier är därmed av stor vikt för att uppnå denna kännedom hos många människor (Corbellini & Saviolo, 2012).

3.2.2.3 Medieval

Dahlén och Lange (2009) delar in olika medier efter hur aktiva och hur passiva de är. Till aktiva medier räknas sådant som tidningar och event som kräver att mottagaren av budskapet antingen läser eller aktivt deltar för att ta till sig det. Till passiva medier räknas sådant som TV och stortavlor (Dahlén & Lange, 2009). I val av media som ska anses mest lämplig bör också den kommunikativa förmågan hos mediet tas hänsyn till enligt författarna. Med detta menas vilket typ av budskap som kommuniceras bäst i vilken typ av media. Här benämns uppdelningen mellan olika medier som imagedomedier och rationella medier. Till imagedomedier, där varumärkesbyggande aktiviteter lämpar sig bäst, räknas magasin, TV, event, stortavlor och internet. Till rationella medier, där informativa budskap anses passa bäst, räknas exempelvis dagstidningar och internet (Dahlén & Lange, 2009).

På samma sätt som Dahlén och Lange (2009) delar in medier efter vilken typ av budskap som lämpar sig, delar Kapferer och Bastien (2012) in olika medier efter olika lyxprodukter, se modell 3. För väldigt lyxiga produkter högt upp i pyramiden är det fördelaktigt med aktiva medier där varumärkesbyggande reklam gör sig bra, så som påkostade event liksom modevisningar. Även olika former av PR aktiviteter anses viktigt för att bygga såväl kännedom som image för varumärket (Kapferer & Bastien, 2012). För att göra drömmen som man vill sälja åtråvärd för många och uppmuntra den synliga konsumtionen blir också synlighet en viktig ingrediens i valet av medier (Corbellini & Saviolo, 2012). Snarare än ett sätt att generera intäkter, kan och bör således dessa olika event och PR aktiviteter som ofta hårt bevakas av bloggare, magasin och TV, ses som en investering i marknadskommunikation som bygger varumärket och öppnar upp för den bredare och mer lönsamma marknaden inom skönhet, parfym och accessoarer (Corbellini & Saviolo, 2012). För dessa produkter längre ner i pyramiden, som således anses vara mindre lyxiga, liksom parfym, ska enligt denna teori, medier som är mer passiva användas och i detta fall anses heller inte

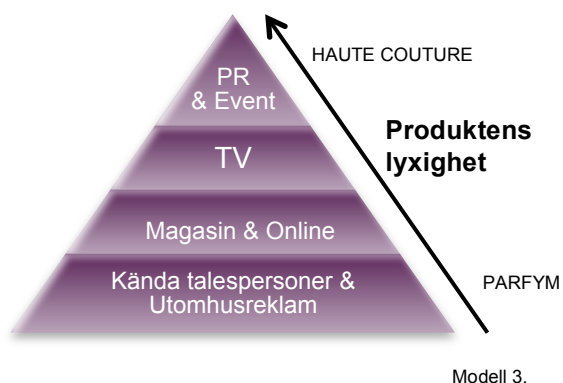
varumärkesbyggande aktiviteter vara lika centralt, utan här är istället synligheten i media viktigare (Kapferer & Bastien, 2012). Utomhusreklam på stortavlor är exempel på den typen av passiv och bred media som anses lämpligt (Dahlén & Lange, 2009). Här blir det också vanligare med kända personer i reklamen (Kapferer & Bastien, 2012). Kända personer utgör då en aspirationsgrupp.

3.2.2.4 Aspirationsgrupper

Aspirationsgrupper är grupper av människor som kan ge draghjälp i kommunikationen då det är en grupp som attraherar målgruppen som man vill nå ut till. Kända personer uppfattas per definition som framgångsrika och attraktiva och kan därmed fungera som ikoner för målgruppens drömmar. Att använda kända talespersoner i reklam ger en rad olika fördelar enligt Dahlén och Lange (2009). De ökar *synligheten* då kända ansikten drar uppmärksamhet till sig och har lättare att bryta igenom det ständiga mediebruset. De tillför *status och prestige* till produkten samt det skapar *imageöverföring* i form av att associationerna från den kända personen spiller över på produkten och varumärket (Dahlén & Lange, 2009).

3.2.2.5 Kommunikationens innehåll

Mer specifikt om man ser till innehållet i kommunikationen så ska den vara sofistikerad och svår att kopiera då varumärkesbyggande är det primära syftet (Chevalier, 2012). Innehåll som är relativt otydligt och diffust kan också fungera varumärkesbyggande då det öppnar upp för att många människor ska kunna identifiera sig med reklamen och hitta sin personliga del av drömmen (Chevalier, 2012). Av detta följer att text och prisuppgifter bör minimeras i marknadsföringen då dessa kan minska den uppfattade graden av lyx, istället ska bilder dominera (Kapferer & Bastien, 2012; Corbellini & Saviolo, 2012). Nedan ges ett exempel från parfymkategorin på denna typ av reklam, här av Giorgio Armani, Sveriges mest populära varumärke 2012.



3.2.3 PRIS

Priset spelar för lyxprodukter en mycket avgörande roll i att kommunicera att det är en lyxprodukt och som redan nämnt i definitionen av vad som karakteriserar en lyxprodukt är ett högt pris en nödvändighet, men något som inte ensamt gör att det blir en lyxprodukt (Kapferer & Bastien, 2012). Prissättningen av dessa produkter är således mycket essentiell för varumärkets framgång och trovärdigheten för det som kommuniceras (Kapferer & Bastien, 2012; Corbellini & Saviolo, 2012).

3.2.3.1 Prissättningsstrategier

Enligt Shapiro och Jackson (1978) finns det tre grundläggande prissättningsstrategier som alla varumärken kan använda sig av: kostnadsbaserad prissättning, konkurrensbaserad prissättning samt marknadsbaserad prissättning. Vid kostnadsbaserad prissättning utgår man ifrån de kostnader man har och sätter priset så att det ska täcka dessa men samtidigt ge en vinst. En kostnadsbaserad prissättning kommer följaktligen resultera i att produkter med höga kostnader blir prissatta högt och produkter förknippade med låga kostnader prissatta lägre, givet samma påslagssats. För lyxprodukter där det funktionella värdet är högt till följd av en mycket hög teknisk prestanda är således denna prissättning mer relevant än för lyxprodukter som istället uppfyller mer symboliska nyttor för kunden (Reddy, 2010). Vissa produkter kommer därmed automatiskt anses vara lyxprodukter till följd av mycket hög kvalitet och dyra råvaror.

Konkurrensbaserad prissättning handlar precis som det låter, om att utgå från konkurrenters prissättning när man sätter sitt eget pris. Denna metod är framförallt förekommande bland företag som använder en lågkostnadsstrategi då denna metod traditionellt går ut på att sätta ett lägre pris än konkurrenterna (Jobber, 2010). Dock finns det exempel på när denna strategi har använts framgångsrikt även för lyxföretag, dock omvänt, det vill säga, man har då utgått från konkurrenternas prissättning inom lyxsegmentet och lagts sig på en ännu högre nivå. Syftet med denna prissättning för lyxvarumärken, och när en extrem form av konkurrensbaserad prissättning har visat sig vara framgångsrikt, är när varumärket blir känt som det dyraste i sitt slag (Kapferer & Bastien, 2012).

Vid en marknadsbaserad prissättning tas många fler faktorer i beaktan än för de andra metoderna. Enligt marknadsföringsprofessorn David Jobber (2010) bör man ta hänsyn till en rad olika faktorer när man använder denna prissättningsstrategi vilka bland annat är: företagets marknadsföringsstrategi, konkurrensen på marknaden, kostnader, pris-kvalitetsförhållandet,

produktlinjens prissättning, samt att priset utgör ett värde för kunderna. Priset man sätter måste alltså pricka rätt på alla dessa områden enskilt och harmonisera tillsammans för företaget när denna strategi används (Jobber 2010).

Enligt Kapferer och Bastien (2012) ska prissättningen av lyxvaror gå till på det sättet att priset aldrig får vara en styrande faktor för vilken produkt som skapas, utan priset ska alltid sättas efter att produkten har tagits fram. Det påslag som sedan görs på kostnaderna för framtagningen ska ta hänsyn till den perceptuella bilden av varumärket, kundernas upplevda värde av produkten samt det drömvärde som man vill förmedla. Om priset sätts för lågt kommer drömvärdet att gå förlorat och kunderna kommer tappa förtroendet för varumärkets prestige och exklusivitet. Således är ett högt pris något som driver efterfrågan för dessa produkter, till skillnad från icke-premium produkter där förhållandet är omvänt (Kapferer & Bastien, 2012).

3.2.4 PLATS

3.2.4.1 Selektiv distribution

Att använda en selektiv distribution av produkter innebär att endast sälja dem på ett fåtal utvalda platser inom en viss region och att kunder därmed måste anstränga sig mer för att få tag på dem än om de hade distribuerats brett (Jobber, 2010). Att använda en selektiv distribution kan bygga lyxaspekten hos varumärken då försäljningskanalen i sig kan förmedla att varan i fråga är unik. (Corbellini & Saviolo, 2012). För varumärken som kunder inte känner till sedan tidigare och exempelvis kommer i kontakt med när de är utomlands, kan en selektiv distribution också fungera som en ledtråd eller indikator på att varumärket är exklusivt (Nueno & Quelch, 1998; Corbellini & Saviolo, 2012). Det har dessutom visat sig att konsumenter är villiga att betala ett högre pris för en vara om återförsäljaren uppfattas som selektiv eller ensam distributör av den (Dawson, 1988).

3.2.4.2 Butiksformats inverkan på produkten och tvärtom

I vilket butiksformat och därmed i vilken miljö som varan säljs, kan också få betydelse för uppfattningen av produkterna och varumärket. Schlosser (1998) delar in produkter och format efter *sociala* produkter & format samt *nyttiga* produkter & format. Sociala produkter är sådana som fyller en social identifikationsfunktion. Om dessa placeras i en miljö som är socialt främjande, dvs. i en trevlig butiks atmosfär så kan detta ge synergieffekter som leder till att kvalitetsuppfattningen hos produkten och

varumärket ökar (Schlosser, 1998). Skönhetsprodukter anses vara sociala produkter (Blom & Windrup, 2011) och format som anses vara mest sociala och prestigefyllda är nationella varuhus, följt av specialbutiker och lokala varuhus. Minst prestigefyllda anses stormarknader och lågprisbutiker vara (Dawson, 1988). Detta innebär således att sociala produkter så som parfym, enligt teorin kan dra nytta av en ökad kvalitetsuppfattning när de säljs i exempelvis varuhus eller skönhetsbutiker.

På samma sätt som produkten kan få en ökad kvalitetsuppfattning till följd av att säljas i en viss miljö, kan även detaljistens upplevda varumärke påverkas av vilka olika varumärken som denna säljer (Levy & Weitz, 2009; Deepa & Chitramani, 2013). Varumärkena som säljs i exempelvis ett varuhus kan därmed fungera som en viktig del av varuhusets totala varumärke och bidra till dess image och position på marknaden.

”You are what you sell”

- Ailawadi & Keller

3.2.4.3 Internetförsäljning av lyxvaror

Internet är ett format som är tillgängligt för alla, det kan anses vara anonymt i förhållande till andra försäljningskanaler, det är transparent och det är explicit (Kapferer & Bastien, 2012). Det sitter i lyxens ryggrad att vara selektiv och implicit och att förena dessa två kan därmed vara en utmaning för varumärket (Kapferer & Bastien, 2012). På grund av detta anser forskare inom området att denna typ av företag bör minimera försäljningen över internet tillika information om pris (Kapferer & Bastien, 2012).

Då kopior är vanligt förekommande bland lyxvaror (Nueno & Quelch, 1998) är detta också en fara, då denna försäljningskanal anses vara enklare att sälja kopior via än fysiska kanaler (Kapferer & Bastien, 2012). Om lyxvarumärken väljer att inte alls sälja sina produkter på internet kan de alltid hävda att allt som säljs där är kopior, vilket därmed bidrar till att begränsa den ofta illegala handeln med kopior och plagiat. Enligt Kapferer och Bastien (2012) finns det dock tillfällen då internetförsäljning kan vara ändamålsenligt för lyxprodukter och detta är exempelvis när man vill nå nya målgrupper som inte nås via butikerna och/eller för försäljning av mindre lyxiga produkter från varumärket.

3.2.4.4 Country of Origin

Liksom försäljningskanalen och materialvalen kan ge indikation om att en vara är exklusiv och påverka

konsumenternas kvalitetsuppfattning av den, kan också produktens ursprungsland fungera som en ledtråd för kunderna i deras utvärdering av produkten. När ursprunget får en positiv eller negativ effekt på utvärderingen så talar man om en country of origin effekt hos produkten (Agrawal & Kamakura, 1999). Framförallt är det kvalitén hos produkten som kopplas till denna typ av ledtråd (Verlegh & Steenkamp, 1999). Till följd av att konsumenterna är mottagliga för denna information och därmed uppfattar kvalitén som högre till följd av det, kan ett företags varumärkesvärde öka av att företagets produkt är kopplad till ett specifikt land eller område. Ett ökat varumärkesvärde anses vidare kunna underlätta för företag att ta ut högre priser (Aaker, 1996; Keller, 1993).

Det är också vanligt förekommande att inte bara landet generellt ger vissa allmänna signaler om kvalitén, utan att även vissa produkter kopplas specifikt till det landet (Heslop & Papadopoulos, 1993; Johanson & Thorelli, 1985). Exempelvis anses “Made in France” vara en typ av kvalitetsstämpel för mode och skönhetsprodukter i allmänhet och parfym i synnerhet (McKinsey, 1990).

3.2.5 PERSONAL

3.2.5.1 Försäljares påverkan

Sist men inte minst anses försäljare i butiker också ha betydelse för hur produkten och varumärket uppfattas. Försäljare i butiker har visat sig ha stor inverkan på varumärkets image (Hernant & Boström, 2010) och konsumenters val av produkt (Cialdini, 2009). I en studie utförda av Axel Johnsons Retailklubb (2013) tillsammans med Åhléns framkom det att konsumenter uppgav sig påverkas mycket av personalens rekommendationer i val av just parfym. Enligt undersökningen var personalen det tredje viktigaste av totalt tolv undersökta faktorer.² Det har i andra studier också visat sig att personalen fyller en viktig funktion för kunderna när de ska köpa produkter som är komplexa. Konsumenter är då benägna att i större utsträckning än för mindre komplexa produkter ta hjälp av personalen i val av produkt. Säljarens påverkan på konsumenterna är också större vid köp av produkter som köps mindre frekvent, det är då mer sannolikt att konsumenter kommer ta kontakt med säljare för dessa inköp (Hernant & Boström, 2010). Hur mycket kontakt kunden har med säljare, och därmed hur stor inverkan denne kan ha, kan också variera med butiksformat och oftast är denna kontakt större i exempelvis varuhus än på stormarknader (Ring & Tigert, 1995).

² De två viktigaste faktorerna var varumärket och rekommendationer från familj & vänner.

Vidare har det visat sig att konsumenter på grund av en kontrasteffekt, är mer benägna att köpa produkter ur ett dyrare segment om säljare i en butik börjar med att visa dem de dyraste föremålen för att sedan eventuellt visa de billigare alternativen. Studien rekommenderar därmed säljare på grund av denna kontrasteffekt att använda denna säljtaktik då det resulterar i större försäljning av de dyrare produkterna jämfört med om säljaren börjar med att rekommendera konsumenterna de billigaste alternativen (Cialdini, 2009).

3.2.5.2 Försäljarens klädsel

Försäljarens kläder utgör enligt Webster (2000) en betydelsefull del av kundens upplevelse av mötet med personalen i butiken. Enligt Solomon (1986) är kläder och uniformer hos medarbetare ett mycket visuellt medel för att kommunicera vem personen i fråga är och vad varumärket som denne representerar står för. Klädseln har således potential att påverka både kundens uppfattning om medarbetaren och varumärket i stort, och är därmed en viktig del av kundmötet (Söderlund, 2012). Flera andra studier har också visat att konsumenternas uppfattning om servicekvalitén och både deras köpintention och köpupplevelse fått positiva effekter om medarbetarna har klätt sig prydligt och välklätt (Ryu & Jang, 2007; Shao et al., 2004). Enligt Kapferer och Bastien (2012)

skiljer sig lyxvarumärken från mindre exklusiva varumärken när det gäller butikspersonalens beteende och framtoning. Dessas betydelse för varumärkesbyggande och för konsumenternas upplevelse får för denna typ av företag än ännu större betydelse enligt dem och stor vikt bör därför läggas vid att se till att försäljare klär sig i enlighet med vad varumärket vill förmedla.

3.2.5.3 Försäljarens ordval och expertutlåtanden

Hur säljaren bemöter konsumenterna kan också ha stor inverkan på konsumenternas köpupplevelse (Hernant & Boström, 2010) och detta anses speciellt viktigt vid just försäljning av lyxprodukter (Kapferer & Bastien, 2012). Sättet säljaren talar om produkten och hans eller hennes ordval kan få en stor inverkan på kundens upplevelse av produkten, deras inställning till den och slutligen kundens agerande (Bradley & Lang, 1999). Konsumenter har också visat sig vara ännu mera påverkningbara och ännu mindre ifrågasättande av informationen de får om försäljaren uppfattas vara expert inom området (Cialdini, 2009).

4.0 EMPIRI & ANALYS

I DENNA DEL PRESENTERAS SÄVÄL EMPIRI SOM ANALYS FÖR UNDERSÖKNINGEN SOM GENOMFÖRTS. SAMMA RUBRIKER SOM ÅTERFINNS I TEORIAVSNITTET KOMMER I DENNA DEL ATT UTGÖRA STRUKTUREN FAST I EN OMVÄND ORDNING. PÅ SAMMA SÄTT SOM PORTER'S FIVE FORCES INLEDER TEORIAVSNITTET KOMMER DENNA DEL ATT AVSLUTA ANALYSAVSNITTET FÖR ATT KNYTA TILLBAKA TILL DÅR ALLT BÖRJADE. DETTA BEROR PÅ ATT VI I DEN FÖRSTA ANALYSEDELEN KOMMER TA UPP MÅNGA OLIKA ASPEKTER SOM TILLSAMMANS BIDRAGIT TILL ATT PARFYM HAR KUNNAT FÖRBLI EN LYXPRODUKT. HUR MARKNADENS STRUKTUR HAR BIDRAGIT TILL DETTA OCH MÖJLIGGJORT EN DOMINANS AV PREMIUM- OCH LYXVARUMÄRKEN KOMMER SEDAN ATT DISKUTERAS MED PORTER'S FIVE FORCES. PÅ SÅ SÄTT FUNGERAR FIVE FORCES SOM EN RAM FÖR HELA UNDERSÖKNINGEN. INLEDNINGSVIS KOMMER DET UNDER VARJE AVSNITT ATT PRESENTERAS EMPIRI SOM DÅREFTER FÖLJS UPP AV EN ANALYS BASERAT PÅ DEN TEORETISKA REFERENSRAMEN I SYFTE ATT BESVARA FRÅGESTÄLLNINGEN.

4.1 PRODUKT

4.1.1 Tillverkning och innehåll

För att kunna besvara frågeställningen har vi inledningsvis undersökt om det är en nödvändighet att parfym ska anses vara en lyxprodukt utifrån sättet de tillverkas och vad de innehåller. Det finns två olika sätt att tillverka parfym på som Åhléns, L'Oréal och Saether berättar om. Antingen framställs parfymerna på naturlig väg, där handplockade blomblad omvandlas till essenser som lagras för att senare blandas samman enligt precision. Det är ett mycket komplext och tidskrävande arbete som kräver en stor hantverksskicklighet från så kallade doftkreatörer och näsor. Det andra sättet att framställa parfym på är med hjälp av syntetiska doftämnen framställda i laboratorier. Detta är ett enklare, mer beräknligt och framförallt billigare sätt att tillverka parfym på och öppnar för möjligheten att massproducera. *“När vi exempelvis tar fram en ny Chloédoft så finns det ca 200 labb samples som aldrig blir lanserade, utan det är en som man väljer, den som verkligen sticker ut. Det är en stor och lång process att ta fram den här naturliga parfymen. Medan om man arbetar med syntetiska ingredienser så vet man istället exakt hur de reagerar med varandra och då går det mycket fortare att ta fram en sådan doft”* Emma Klintbo

Vidare berättar Anna Austin på Åhléns att långt ifrån alla lyx- och premiumdofter är framställda på det naturliga sättet och att syntetiska dofter är mycket vanligt förekommande inom dessa segment. Hon berättar också att konsumenterna inte vet hur dofterna är framtagna eller ens att det finns olika sätt men att de tror att det finns ett samband mellan pris och kvalitet. *“En del konsumenter tror att det är komplext på grund av det höga priset. Att det finns en relation mellan produkten och priset som är relevant. Så ju mer de betalar för det, ju mer genuin sin parfym får de. I vissa fall kan det stämma, ja Chanel's parfym och Byredos dofter, de kostar betydligt mer men det är också mycket fina råvaror, men det finns också massproducerade Procter and Gamble dofter som är uppe och tassor på 600-700 kronor som inte har en enda äkta råvara i sig”* Anna Austin.

Parfymerna från många premium- och vissa lyxvarumärken stämmer alltså inte överens med teorin om att de ska vara framställda av fina råvaror och många tillverkare har gått ifrån det klassiska sättet att framställa parfym på. Detta i sig gör parfymerna sårbara för lågpriskonkurrens. Det är inte en självklarhet att parfym ska vara lyxiga. Innehållet och det som konsumenten egentligen köper är baserat på ovanstående inte något som automatiskt gör att parfym behöver vara en lyxprodukt, om man ser till de syntetiska parfymerna som dominerar i kategorin. Det innebär att ett lågprisvarumärke skulle kunna tillverka en parfym av samma kvalitet som de som idag säljs under premium- och vissa lyxvarumärken. Det vill säga det är inte nödvändigt för parfym i termer av tillverkning och innehåll att vara en lyxvara.

4.1.2 Förpackning

En viktig del av produkten är flaskan och det är också den du möter innan du ens känner doften enligt både Anna Austin på Åhléns, Emma Klintbo på Saether och Maria Rolf på L'Oréal. Anna berättar om vikten av flaskan och kartonnaget (förpackningen) redan i köpprocessen. Enligt henne är det av stor vikt att såväl flaskan som kartonnaget upplevs som lyxigt och fint och är till och med något som i sig kan leda till ett första köp. *“Det [förpackningen] ska gärna ha något sticker ut lite, som bryter av, färg på kartonnaget. [...] Allting ska hänga ihop, det är jätteviktigt [...] Du kan få väldigt mycket förstaköp om du liksom nailar förpackningen, men den kommer inte finnas kvar på marknaden om den inte håller kvalitén på doften.”* Anna Austin. Fortsättningsvis poängterar både Ulf Ankarberg på Saether och Thomas Biesterfeldt på L'Oréal att parfym är något som förvaras synligt i badrummet och att det därför är viktigt att flaskorna är snygga. Att de dessutom bär ett välkänt varumärkesnamn är imageskapande för konsumenten. Thomas poängterar också vikten av att parfymen ska passa ens egen personlighet: *“It [parfume] is in your bathroom, people often put it very exposed,*

it should look good and you want it to fit your personality". Emma Klintbo på Saether nämner att många av parfymflaskorna är väldigt vackra att titta på vilket gör att produkten många gånger kan komma att även fungera som en prydnad. *"Vi ser ju också att Marc Jacobs går jättebra och där är det liksom kids som kommer och köper. Då har de sparat ihop 600-700 spänn och så går de och köper sin Marc Jacobs-doft som de kan ha hemma i hyllan. Den är ju fantastiskt fin och härlig att titta på och då kanske det blir mer som en prydnad."*



Maria Rolf på L'Oréal säger vidare att de har olika strategier för smink och parfym. *"Vi skulle inte kunna lansera en doft i en plastförpackning men däremot skulle vi kunna göra det med en foundation. [...] Det finns vissa förväntningar hos konsumenten hur en doft ska förpackas"* Maria Rolf, L'Oréal

Detta tror vi delvis kan förklara varför företag som Chanel och Dior lyckas bättre med parfym än med smink (Euromonitor International, 2014). Man visar inte upp sminket på samma sätt som parfymen i badrummet och därmed blir varumärket inte lika viktigt för smink. Genom att göra vackra förpackningar har man adderat ett attribut till parfymen som möjliggör synlig konsumtion av den och framförallt varumärket. Man har således i branschen genom att göra lyxiga flaskor av glas, aktivt uppmuntrat till synlig konsumtion. Om du som konsument ändå köper en vacker flaska kan du ju lika gärna visa upp den. Visar du upp den så vill du ju gärna enligt teorin visa upp ett varumärke som står för prestige och status, något du vill ska avspeglas på dig själv och din personlighet. Detta i sig kan ses som ett sätt för branschen att utestänga lågpriskonkurrens. Genom att få konsumenterna att förvara sin parfym synligt i badrummet har man skapat ett beteende som kan tänkas försvåra försäljningen av lågprisparfym.

4.1.3 Inarbetad stil och design

Enligt teorin ska lyxvaror med mindre synliga logotyper istället ha en inarbetad stil och design som gör att andra kan känna igen varumärket trots att de inte exponeras tydligt. Som en översättning av detta till parfym bad vi intervjuobjekten berätta om parfym från ett och samma varumärke tenderar att dofta på liknande sätt så att konsumenter skulle

kunna avläsa att något är en typisk Chanel- eller Giorgio Armani-doft

Maria Rolf och Mimmi Musiala på L'Oréal berättar att varumärken tenderar att hålla sig inom en specifik doftfamilj där man använder samma huvudingredienser vilket gör att dofterna således påminner om varandra. *"Jag skulle bli jätteförvånad om Chanel helt plötsligt kom med en doft som var superfrisk och inte pudrig och blommig."* Maria Rolf. Även fast det finns en strategi kring dofterna så tror man på L'Oréal ändå inte att konsumenterna kan urskilja varumärket genom att bara känna doften. Tillsammans berättar Maria Rolf och Mimmi Musiala att *"DKNY och Escadadofterna, man vet ju att de kommer vara söta, du vet ju att de inte kommer med någon romantisk rosa Lancômedoft men samtidigt den stora massan tror jag inte kan känna igen utifrån varumärkena"*.

Emma Klintbo på Saether poängterar att det är många som väljer doft inom ett visst varumärke på grund av att de tycker om den specifika doftfamiljen. *"Det är många som kommer in och säger 'Jag gillar Calvin Kleins dofter eller Pradas dofter eller så.'" Vidare berättar Ulf Ankarberg på Saether om skillnaden mellan en syntetisk doft och dofter gjorda på naturliga råvaror när det gäller hur de doftar på olika människor. Syntetiska parfym doftar alltid samma enligt Ulf som beskriver att *"Sprayar du på dig och sprayar jag på mig så kommer den dofta likadant, sprayar vi på kylskåpet kommer det lukta likadant. Men tar du en doft som inte är 100 procent syntetisk så kommer man känna, Åh den här passar mig eller den här passar dig, det är mycket mer levande"*. Emma Klintbo berättar också att; *"Jag som är såhär rödlätt, jag ska inte ha en organisk citrusdoft för den skär sig med min hud, den kemiska reaktionen blir inte lika bra som om en brunett sprutar på sig en citrusdoft. Men om jag sprutar på mig en syntetisk citrusdoft så doftar det lika på alla"*. En naturligt framställd doft kommer alltså att dofta olika beroende på vem som bär den, vilket försvårar avläsandet av en igenkännbar stil och design.*

Parfymflaskan och kartonnaget har också ofta enligt Emma på Saether en inarbetad stil. Detta stämmer väl överens med teorin för lyxvaror och Ulf på Saether berättar även om att när ett varumärke frångår sin typiska design på flaskan så sjunker försäljningen drastiskt. *"Det är originalet, det är ursprunget, det är det som säljer och det är det som många gör fel, de tror att de är värsta parfymkungen och släpper nya flaskor. Och nej, det funkar inte"*

Detta påvisar att varumärkena försöker arbeta med en inarbetad stil och design vilket stämmer överens med

teorin för hur ett lyxvarumärke ska agera både vad gäller parfymen såväl som flaskan. För själva doften är det dock ur denna synpunkt inte så viktigt då konsumenterna inte kan känna igen dofterna och det är inget som i sig gör att lågprisparfym utestängs från marknaden. Flaskan å andra sidan och dess igenkännbara stil och design kan tänkas utgöra en bidragande orsak till att lågpris konkurrens utestängs. Konsumenterna känner igen olika logotyper och hur flaskorna från olika välkända varumärken ser ut, så när det kommer nya flaskor som inte känns igen på samma sätt så förlorar man den igenkännbara stilen och designen och det är enligt Ulf Ankarberg, Saether mycket svårare att uppnå hög försäljning. Vilket ytterligare tyder på att varumärket och flaskan är viktig, något som kan vara svårt för lågprisalternativ att erbjuda.

4.2 KOMMUNIKATION

4.2.1 Syfte med kommunikationen

Enligt Emma Klintbo på Saether är syftet med marknadsföringen av premium- och lyxparfym att bygga exklusivitet kring varumärket och sälja in en dröm. Anna Austin på Åhléns berättar vidare att syftet skiljer sig åt mellan Lifestyle (icke-premium) och de finare parfymerna. *“Lifestyle är lite av en dagslända, även kallat one-night stand inom doft, det är roligt så länge det varar och sen bort med den och sen är det nästa.”* Det Anna menar med detta lite skämtsamma uttalande, är att det primära syftet för kommunikationen kring icke-premiumparfymerna är att driva försäljningen för stunden och maximera volymen när parfymen väl finns i hyllan. Emma Klintbo betonar också vikten av att skapa en hype och lägga mindre vikt vid varumärkesbyggande och mer vid att snabbt få ut kvantitet inom detta segment. *“Det blir verkligen en hype när man lanserar, vi gjorde en jättestor lansering av Lady Gaga till exempel och då blir det liksom jättestort då för stunden, men sen kommer One Direction och släpper en doft och sen Justin Bieber, och då blir det en jättehype kring dem istället. Då är det väldigt lite varumärkesbyggande som man jobbar med utan då är det att få ut kvantitet.”* Parfym från detta segment är i många fall kändisparfym vilket gör att dessas livslängd och tid på marknaden är starkt förknippad med den kända personens eget varumärke enligt Anna Austin. De kändisar som ligger etta på topplistorna och är mest populär för stunden är också de parfym som säljer bäst. Detta har alla intervjuobjekt pratat om. Emma Klintbo berättar likväl som Anna Austin också om hur dofterna avlöser varandra inom icke-premiumsegmentet och att det är en väldigt nyhetsdriven kategori. *“Om man inte kommer med en uppföljare kanske ett halvår efter lanseringstillfället är det svårt att hålla*

varumärket vid liv.” Vidare säger Pär Johanson att anledningen till att globala modeaktörer som H&M inte har lyckats med parfym ännu beror på att man inte har satsat helhjärtat och haft en tillräckligt stark strategi och tro. *“Jag skulle säga att man inte haft en tillräckligt stark strategi [varumärkesstrategi för parfym] man har inte haft en tillräckligt stark tro, man har gjort det med armbågen.”*

Baserat på ovanstående kan vi se att kommunikationen kring premium- och lyxparfymerna har samma syfte som teorin anvisat med ett varumärkesbyggande och långsiktigt fokus. Med tanke på att icke-premiumvarumärkena inte arbetar lika varumärkesbyggande är det tänkbart att det är därför de heller inte lyckas skaffa sig lika starka varumärken vilket kan vara en förklaring till att marknadsstrukturen ser ut som den gör. Att premiumvarumärkena har lyckats skapa starkare varumärken är antagligen en mycket betydelsefull aspekt vilket bidragit till dess dominans på marknaden. Samtliga intervjuobjekt nämner också att varumärket är det viktigaste för konsumenterna när de väljer doft, vilket ytterligare stödjer detta resonemang.

4.2.2 Innehållet i kommunikationen

Precis som syftet antyder om att kommunikationen ska vara varumärkesbyggande för premium- och lyxparfym är detta precis vad dess innehåll måste förmedla enligt Ulf Ankarberg på Saether. Anna Austin berättar att Åhléns inte kommunicerar priset i sin reklam av den anledningen att det skulle förstöra exklusiviteten kring parfym och att man inte anser att det är en volymprodukt. *“Doft är ju inte en volymprodukt. Volymprodukter är ju mycket pris, pris, pris men det är ju klart att vi kör kampanjer emellanåt men då kommunicerar vi inte priset utan själva kampanjerbjudandet. Det är också en del av att bygga exklusiviteten kring produkten.”* Mer specifikt berättar Ulf Ankarberg om innehållet i deras kommunikation och säger att de aldrig använder sig av en direkt säljdrivande reklam där priset tydligt lyfts fram, utan det är väldigt mycket av en image- och en varumärkesbyggande profil. *“Tittar man på hur annonseringen ser ut så annonserar vi ju aldrig med en snygg imagebild och med en text ‘Nu 399’ utan annonserna har ju väldigt mycket en image och varumärkesbyggande profil.”* Ulf berättar vidare att; *“Marknadsföringen [kring parfym] bygger ju väldigt mycket på sådant som nöje och njutning, det är inte direkt tråkiga tillfällen som avspeglas i marknadsföringen, det ska ju ofta vara lite halvsexigt, eller helsexigt, och härliga miljöer, det är ju lite såhär drömmen. [...] Du köper en livsstil, du köper en känsla.”*

Marknadsföring av parfym som många gånger har lyxvarumärken som avsändare har, som framgick

under avsnittet 3.2.2.5 Kommunikationens innehåll, till uppgift att vara varumärkesbyggande. För att upprätthålla en enhetlig kommunikationsstrategi marknadsförs varumärket på samma sätt oavsett om det är väskan eller parfymen som är själva produkten i fokus enligt Mimmi Musiala. På L'Oréal beskriver man det som att parfymen utgör en del av ett lyxuniversum och ofta är en förlängning av ett modemerke. Anna Austin på Åhléns säger också att; *“Man vill gärna ha en Gucciväska dinglandes på armen men det har man kanske inte råd med så då köper man parfymen istället”*. Maria Rolf på L'Oréal beskriver parfym som en accessoar, en tillgänglig del av ett lyxvarumärke. Genom att köpa parfymen kan de som inte har råd med handväskan ändå köpa in sig i drömmen och livsstilen som varumärket förmedlar. *“Du har kanske råd att köpa ett smycke från Chanel. Du har råd med ett par solglasögon och du har råd att köpa en doft och ett läppstift, men steget därifrån till att ha råd att bära en Chanehäska är enormt, det är samma sak för Yves Saint Laurent eller Christian Dior”* Maria Rolf, L'Oréal.

Anna Austin på Åhléns berättar att det är vanligt förekommande i all kommunikation kring parfym att man använder sig av talespersoner eller musor som de även kallas. Dessa väljs inför en lansering och blir därmed ansiktet utåt för parfymen. Anna berättar även att man kan utläsa från valet av musa vilken strategi varumärket har för just den doften då musans image spiller över på varumärket. Enligt henne är det tydligt när varumärket har för avsikt att bygga en klassiker, som ska finnas kvar på marknaden för en lång tid. Innehållet i kommunikationen ska i de fallen vara tidlös och stilren och musan vara en känd, naturlig skönhets och inte en it-modell. *“Man kan se att när de väljer en musa för en doft att det kan ge en hint om vad tanken med parfymen är exempelvis Kate Winslet för Lancôme eller Cate Blanchett för Armani. De är klassiska skönheter så då vill man befästa det här med en klassiker. Marc Jacobs med många olika unga modeller bygger kanske inte en klassiker men det är inte heller deras strategi. Men strategin för många av de andra märkena är att bygga klassiker. Armani med Si sa ju direkt att här ska vi bygga en klassiker, det är redan befäst från första lanseringstillfället.”*



Annonser för Marc Jacobs till vänster med It-modellen Karlie Kloss och för Giorgio Armani med Cate Blanchett till höger

Anna Austin, Åhléns berättar också att klassikerna inte behöver samma marknadsföringsunderhåll och att de klarar av perioder av tuffare ekonomiskt klimat betydligt bättre än icke-premiumparfymerna. *“Lyx är lite mer, de seglar, de grejar det ändå. Det är sådan otrolig prestige i varumärkena.”*

Till följd av att lyxvarumärkena marknadsför alla sina produkter på samma sätt och att de erbjuder den stora massan att köpa en del av drömmen så försvårar de troligen för de billigare parfymerna att konkurrera på marknaden. Man erbjuder inte bara produkten som sådan utan man erbjuder ett mervärde, en tillgänglig del av ett lyxuniversum. Detta är troligtvis något som gör det svårare för parfym från mindre prestigefyllda varumärken då de inte kan erbjuda detta mervärde. Vidare är också skapandet av klassiker något som kan försvåra konkurrens- möjligheten för icke-premiumaktörerna då dessa parfym inte kräver samma frekventa marknads- kommunikation, de säljer ändå. Enligt Emma Klintbo är det också väldigt vanligt att parfym köps för att ges bort i present. Här har klassiker och välkända varumärken ett försprång då de anses vara säkra kort enligt henne. Konsumenter vill inte ta en risk och de vill inte ge bort något som inte känns eller upplevs som fint. Detta kan också förklara att marknaden ser ut som den gör. Marknadsföring från lyxvarumärken som aktivt bygger klassiker är svår att konkurrera med för icke-premiumvarumärkena.

4.2.3 Media & Målgrupp

Emma Klintbo på Saether beskriver branschen som konservativ när det gäller val av media. För de mest prestigefyllda varumärkena finns det strikta restriktioner för vilka kommunikationskanaler och sammanhang varumärket får finnas i medan för icke-premiumvarumärken är val av kommunikation och media mera fritt så länge det driver försäljning. *“När jag jobbade med Ferrari [Icke-premium] då var det bara att köra, då fick jag göra nästan vad jag ville så länge det sålde.”* Fortsättningsvis berättar Ulf Ankarberg: *“Chanel får vi inte annonsera i dagspress, inte i tidningar med en viss papperskvalitet eller snarare, det måste vara en viss papperskvalitet och vi får aldrig annonsera på något annat än sida 3 eller baksida.”* Emma förklarar även att ju mer prestigefyllt ett varumärke är desto mer riktlinjer finns det för hur marknadskommunikationen ska se ut och gå till. Vidare berättar Emma även att de kanaler som mest frekvent används är print i glossiga magasin så som Damernas Värld, utomhusreklam i storstäder och i vissa fall TV. Ulf berättar att Saether försöker kombinera varumärkesbyggande och säljdrivande kommunikation genom att placera exempelvis utomhusreklam i nära anslutning till varuhus som exempelvis Åhléns och NK. *“Vi vill gärna använda dem på ställen där vi vet att det ger ganska snabb effekt, där vi vet*

att det genererar försäljning samtidigt som vi vet att annonsen i sig är varumärkesbyggande. Så vi gör lite two-in-one.” Vidare berättar Emma Klintbo att det är först 2013 som man också började använda onlinemarknadsföring *“Bara för 5 år sedan sa Fransmännen att internet är en fluga och där behöver vi inte synas, vi gör traditionell print.”* Avslutningsvis berättar Ulf att PR-aktiviteter utgör en väldigt viktig del av kommunikationen *“Får du rätt bloggare att skriva om din produkt, är det Yes! Det är bra.”*

Detta påvisar än en gång att premium- och lyxvarumärkena är, till skillnad från icke-premiumvarumärkena väldigt selektiva i sin kommunikation och tänker långsiktigt kring varumärkesbyggande. Detta stämmer återigen överens med teorin för denna typ av varumärken. Man riktar sig till många människor för att skapa kännedom kring varumärket via utomhusreklam och TV som är passiva imagedier. Det går också att tolka det som att man arbetar med mer fokuserad kommunikation mot den faktiska målgruppen när man gör reklam i glossiga magasin där man vet vilken målgrupp som dessa i sin tur har. Således går det att urskilja två sätt för dessa varumärken att jobba med medial, en bred, passiv för att skapa kännedom kring varumärket och en smalare för att driva försäljning. Denna varumärkesbyggande strategi är inte alls lika tydlig för icke-premiumvarumärkena där val av kanal istället väljs för att maximera försäljningen för stunden. Enligt Anna Austin på Åhléns ska man inom parfym inte underskatta vikten av varumärkesbyggande och att ha en strategi för varumärket. Att fokusera för mycket på att sälja för stunden är enligt henne inget vinnande koncept. De finare parfymernas restriktiva strategier med varumärkesbyggande i fokus kan alltså vara en bidragande faktor till att branschen lyckats utestänga konkurrensen från lågprisalternativ i så stor utsträckning vilket följaktligen gjort att kategorin domineras av premium och lyx.

Sammanfattningsvis kan man konstatera att man med kommunikationen för premium- och lyxparfym har arbetat på samma sätt som för alla andra produkter under varumärket. På detta sätt har man gjort att kunderna idag köper mer än bara en parfym, de köper en del av ett varumärke och en del av en dröm. Samtliga intervjuobjekt är övertygade om att varumärket har en avgörande roll vid val av parfym och i många fall är det den starkast drivande orsaken till att en parfym väljs. Detta kan därmed vara en del av förklaringen till varför dessa företag är så framgångsrika inom parfymkategorin och varför företag som inte jobbar lika varumärkesbyggande har det svårare i denna kategori.

På frågan varför premium- och lyxvarumärken som är så framgångsrika inom doft inte alltid är lika framgångsrika inom kosmetik, förklarar både Ulf Ankarberg och Thomas Biesterfeldt med att parfymen är en produkt som bygger på känsla samt tycke och smak medan sminket istället har faktiska attribut och tydliga funktioner. Enligt Thomas kan man på smink se tydligt att exempelvis en maskara ger dubbel volym. Det är mycket tydligare fördelar som går att lyfta fram, medan parfym anses vara en helt annan värld. *“I think that for fragrances it is very much about branding, just if you compare the communication it is a promise, it is fantasy. You might like a certain fragrance and I might hate it. While on our products you can see very clear that this skincare hydrate your skin very clearly or this mascara gives you double volume. It is much more clear benefits while fragrances is another world.”* Det är lättare att bygga ett varumärke och rikta konsumenterna mot lyx när det inte går att se eller ta på den faktiska skillnaden mellan två alternativ enligt Thomas Biesterfeldt. På så sätt är parfymen unik och Ulf uttrycker det på följande sätt: *“Det finns ändå en skillnad mellan smink och parfym. Ni skulle känna er nakna om ni inte hade målat er idag och det ser alla. Jag ser det, ni tycker att jag ser det, jag ser det på 10-20 meters håll och det känns konstigt. Parfym är ju inte lika sådär att det är någon katastrof om man har glömt det. Det syns ju inte. Så det är verkligen en produkt som egentligen är onödig. Men det är de som gör att den blir så speciell. För du har nästan blivit beroende, du vill ha den, du vill ha en parfym och du vill dofta gott. Du vill dofta något som är speciellt. Det är det som gör den lyxig för det är ingenting som du egentligen behöver.”*

4.3 PRIS

4.3.1 Prissättningsstrategier

För att än en gång utreda om det är motiverat att parfym måste vara en lyxprodukt har vi undersökt vad prissättningen är baserad på för att förstå om det är nödvändigt med ett högt pris. Vi har bett L'Oréal och Saether svara på frågan vad de utgår ifrån när de sätter pris. Maria Rolf på L'Oréal lyfter främst fram kostnaderna som den huvudsakliga parametern till priset men att det även måste ligga i linje med de övriga produkterna från varumärket. Enligt Ulf Ankarberg på Saether byggs prisstrukturen upp baklänges, man vet att detaljisten vill ha en 40-procentig marginal och då kan man sätta priset baserat på detta. *“Prisstrukturen byggs upp baklänges, säg att man vill att hyllpriset ska vara 490 kr då kommer du [detaljisten] få köpa in den för det här priset. Det är helt gallet, vi får inte tala om för någon vad de ska sälja en vara för. Konsumentpriserna har vi inte rätt att diskutera enligt lag, det*

är fri prissättning i Sverige. Det vi däremot gör är att vi vet av tradition vilken marginal man vill ha i den här branschen. 'Det här är inpriset, det här är utpriset du kommer behöva ta om du vill ha 40 % marginal' men det är inte vårt rekommenderade pris." En 40-procentig marginal är enligt Ulf Ankarberg branschpraxis för detaljistledet och detta gäller enligt honom inom samtliga segment för parfym. Ulf framhäver också betydelsen av kostnaderna som en viktig aspekt, framförallt för parfym gjorda på äkta råvaror. Han menar att om konsumenter visste hur en Chanelparfym framställs skulle man tycka att allt under 1000 kr vore billigt. Däremot berättar Ulf också att det finns syntetiska dofter för under 100 kr som är jättefina. Dessa kommer från varumärken som exempelvis Adidas och säljs på stormarknader så som ICA Maxi vilket inte alls är en lika stor försäljningskanal för parfym vilket därmed gör att dessa dofter inte kan konkurrera med de övriga på marknaden, se appendix 8.3.6 Försäljningskanaler.

På samma sätt uttrycker Pär Johanson, f.d. Sverigechef på H&M att priset också varit en anledning till att de globala modeaktörerna inte lyckats med parfym, de har varit för billiga och det har enligt honom inte varit trovärdigt. "Det kan många gånger vara så att konsumenterna uppfattat sortimentet som för billigt, vilket gjort att det inte blivit lika populärt, kunderna har en förmåga att ibland döma kvalitén efter priset." Emma Klintbo på Saether tror att det har byggts upp en toleransnivå hos konsumenterna där man både tror att man måste betala en viss summa för att få en bra doft och att man återigen tror att kvalitet och pris är sammankopplat. Anna Austin, Åhléns instämmer och säger att; "Jag tror att doftkunden idag förstår att hon får lägga en femhundring om hon ska få en fin parfym." Det vill säga konsumenter tror att en allt för billig doft inte är av bra kvalitet vilket gör att man istället väljer dyrare alternativ. Pär Johanson säger också att han tror att konsumenten är villig att betala ett högt pris för att; "Dels att man vill köpa sig in i varumärket och man vet vad man får." På samma sätt säger Pär att; "De stora lyx- eller premiumvarumärkena och deras företrädare har lyckats extremt bra i sin marknadsföring gentemot konsumenterna så det ligger liksom i konsumenternas medvetande; 'ska jag ha en doft så ska det vara en som kostar över 400 spänn'."

Anna Austin på Åhléns och Ulf Ankarberg på Saether berättar även att de ser en tillväxt i lyxsegmentet och att konsumenterna anser att desto dyrare desto bättre. Dock är det snarare ett högt ordinarie pris som är eftertraktat då konsumenterna vill att det ska vara dyrt men gärna köper till kampanjpris enligt Anna. Det är inte bara konsumenten som sukter efter det lyxiga utan även Åhléns själva vill gärna styra det mer mot lyx då det inte ställer samma krav på att sälja stora volymer och de finare varumärkena smittar av

sig på deras eget varumärke "Jag tror inte att det är många varubus i världen som inte har skönhetsavdelningen på gatuplan när man kommer in, det är ju det, det sätter ju stämpeln och känslan för hela varubuset." Från Maria Rolf på L'Oréal går det att förstå att lyx är fördelaktigt ur en ekonomisk aspekt. Hon uttrycker det som att nya kostsamma innovationer och tekniker går dit de kan kapitaliseras först. "En ny teknologi som är banbrytande går naturligtvis först och främst till där den kan kapitaliseras [Lyx]." För att uttrycka det underförstådda i detta så tjänar de således mer på lyxsegment givet att de säljer en viss volym jämfört med om de hade sålt samma volym från exempelvis Maybelline.

Baserat på ovanstående kan vi tolka att L'Oréal främst använder en kostnadsbaserad prissättning för parfym gjorda på naturliga råvaror. Däremot ser vi att det främst rör sig om en marknadsbaserad prissättning för de syntetiska dofterna utifrån vad andra aktörer har sagt. Detta med hänvisning till att de syntetiska dofterna som går att tillverka billigt ändå säljs dyrt. Man har dragit nytta av konsumenters okunnighet om hur parfym tillverkas och framställs och då de varken vet vad skillnaden är mellan syntetiskt och naturligt framställda dofter vet de heller inte kostnadsaspekten som är förknippat med de båda. På så sätt har man skapat en koppling mellan pris och kvalitet som i verkligheten inte överensstämmer för alla parfym. Detta har varit möjligt på grund av att branschen från början bestod av dofter framställda på naturlig väg, när tillverkningsätten sedan utvecklades och kostnaderna tilläts att sjunka valde man att ändå behålla samma höga prisnivå vilket fortfarande än idag speglar hur marknaden ser ut för många av de syntetiska dofterna.

En annan anledning till att parfym säljs dyrt är att man i detaljistledet håller samma marginaler i procent på icke-premium som på premium. Detta innebär att man tjänar mer i kronor och ören på de dyrare parfymerna, vilket gör det därför självklart att stora marknadsledande aktörer försöker styra marknaden mot mer lyx. Detta har gjort att vi idag har hamnat i en situation som Pär Johanson beskriver på följande sätt: "Oavsett om du tjänar 10 tusen eller 10 miljoner så köper du en premiumdoft". För premiumdofterna är bruttomarginalen i kronor per såld parfymflaska högre än för icke-premiumparfymerna. Dessutom behöver detaljisten inte hålla samma stora varulager eftersom de inte kräver en lika hög omsättnings hastighet för att generera samma intäkt. Vidare är det även självklart att om Åhléns och andra detaljister kan minimera försäljningen av de billigare parfymerna och maximera försäljningen av de dyrare där marginalerna i kronor är större är det något som är fördelaktigt för dem. Samma sak gäller för företaget som L'Oréal, de

vill inte utmana sina egna varumärken som de säljer bra av inom lyx och premium genom att ta fram en billigare doft som dessutom skulle ha sämre marginaler uttryckt i kronor. Detta kan vara ytterligare en anledning till att man idag inte finner lågprisparfym i så stor utsträckning i hyllorna.

4.4 PLATS

4.4.1 Selektiv Distribution

Både L'Oréal och Saether kategoriserar sina varumärken som premium/lyx respektive icke-premium utifrån distributionen och hur selektiva de är. Emma Klintbo på Saether berättar att icke-premiumparfymerna säljs på ICA, Ö&B och Rusta, medan premium och lyx däremot säljs i selektiva kanaler där Åhléns, Kicks och NK utgör de största återförsäljarna. Ju mer exklusivt ett varumärke är, desto mer restriktioner finns det kring var varumärket får säljas enligt Emma Klintbo. Anna Austin på Åhléns berättar också att sortimentet ser olika ut för olika varuhus där de mest exklusiva varumärkena enbart återfinns på ett fåtal noga utvalda. Anna berättar vidare att en selektiv distribution bygger lyxaspekten och därför eftersträvas av många varumärken. *“Det är många som vill vara selektiva i sin distribution för att de vill vara som Chanel och Dior. De vill också ha prime locations och en egen hylla och de vill inte heller finnas i hela kedjan. Men det är ju väldigt få varumärken som de facto är Chanel och Dior, men alla vill vara det.”* Anna Austin poängterar även att hon tror att varumärkena vill finnas på Åhléns mycket på grund av den anledningen att det är varumärkesbyggande att synas i den miljön. *“Om man sätter sig i L'Oréals kläder exempelvis så om dem ser att i de olika kanalerna de har där de säljer en Armaniparfym så kanske de tjänar minst genom att sälja den på Åhléns i och med att de har hög investering i marknadsaktiviteter, de sätter in säljstöd, de får spoona med inkuranta lager och retur, så på sista raden kanske det är här de netto tjänar minst. Men de ser att det är Åhléns som varubuskedja där de kan bygga varumärket på bästa sätt i form av att de exempelvis kan köra en stor demo på City Stockholm och synas i de lite påkostade dofttrummen. Så jag skulle säga att affärsmodellen för en varubuskedja för just doft är väldigt varumärkesbyggande, men självklart ska vi sälja produkterna också.”* Anna Austin berättar också om det svenska parfymmärket Byredo och att de har byggt upp sin exklusiva image mycket genom distributionen; *“Byredo säljer jättebra. Det som är häftigt med dem är att de byggde upp varumärket internationellt först och prioriterade andra marknader före hemmamarknaden. Vi, Åhléns, har först fått det nu, tidigare fanns det bara på NK”.*

När vi frågade Anna Austin, Åhléns om det finns något exempel på ett varumärke som har tappat sin lyxstämpel till följd av slarvig hantering av

marknadsföringsmixens olika delar nämnde hon också just distributionen. Juicy Couture är enligt henne ett sådant varumärke som valde att gå bredare i sin distribution och finnas i kanaler som Rusta och Ö&B vilket gjorde att varumärket skadades och att det idag inte alls har kvar samma lyxanda. *“Det placeras i premium på grund av priset men det har gått ifrån det lite då de har sålts på ställen som Rusta och haft stora lager. Kanalen och även volymen har förstört och hela känslan har urvattnats. [...] Det har mättats så den exklusiva känslan har försvunnit.”* På samma sätt beskriver Ulf Ankarberg på Saether att detaljister så som ICA vill ta in även finare varumärkena men att här säger Saethers huvudmän nej. *“Vi vill ju inte att man ska kunna köpa Chloé på ICA, det känns liksom fel, vi vill finnas i en viss miljö.”*

Vidare gav vi Thomas Biesterfeldt frågan varför man inte lanserar parfym från L'Oréals Consumer Product varumärken så som exempelvis Maybelline och L'Oréal Paris. Det största praktiska hindret som han då uppgav med en sådan lansering var att han inte kan se var dessa i så fall skulle kunna säljas. Han ser både hinder och brister på tänkbara återförsäljningsställen och konsumenternas förväntningar för var parfym ska finnas tillgängligt försvårar det ytterligare. *“Perfumes are sold in certain channels where Kicks is a channel that also does perfumes but it is one of few ones where we [Consumer Products division] have a distribution and where there is also perfumes distributed. [...] It's a question of consumer perception. Are you looking for your fragrance in channels where we are today? Are you looking at ICA for your fragrance?”* Idag säljs smink från både Maybelline och L'Oréal Paris framgångsrikt på ICA Maxi, men att parfym skulle kunna göra samma resa ställer sig Thomas mycket skeptiskt till. *“Purchasing a fragrance is not only about coming home and trying it, it's the whole experience about purchasing it in places like NK, it's all part of it and to go there with Maybelline, I think it's a challenge for our distributors, maybe it is possible, but today I would say it is a challenge.”*

Det är utifrån detta uppenbart att distributionen är avgörande för byggandet av lyxaspekten hos parfymerna. Precis som teorin säger om sociala och nyttiga produkter och format kan vi se att en selektiv distribution i kanaler så som Åhlénsvaruhus gör att parfymen och varumärket utvärderas högre än i nyttiga kanaler så som lågpriskedjan Rusta. Kanalen och sammanhanget som parfymen presenteras i smittar av sig på varumärket och hur det upplevs av konsumenterna, precis som teorin antyder. Genom att vara väldigt selektiv i sin distribution och genom att addera en upplevelse kring själva köpet har man i parfymkategorin med hjälp av distributionsstrategier skapat förväntningar hos konsumenterna för hur parfym ska säljas. Att mindre sociala format inte får ta in de dyra parfymerna och att lågprisparfymerna inte

kommer in på Åhléns och NK kan vara en del-förklaring till att marknaden ser ut som den gör. Sammanfattningsvis kan man urskilja en gemensam strävan inom kategorin om att hålla distributionen selektiv. Man jobbar hellre för smalt än för brett för att behålla exklusiviteten och bygga varumärket ytterligare, både för parfymernas del och för detaljistens.

4.4.2 Internetförsäljning av parfym

Internet är en ny kanal för försäljning av parfym som enligt Emma Klintbo på Saether har förändrat branschen mycket bara under de senaste åren. Internet har öppnat upp för ett mer tillgängligt utbud av parfym men det har även fört med sig stor problematik med prisdumpning och upprätthållandet av varumärkeskontroll enligt Anna Austin på Åhléns. Sådär berättar hon om internetförsäljningen av parfym; *“Det finns mycket gråhandel och parallellimport, ju mer balk du producerar, exempelvis Procter and Gamble, Lacoste, Boss och allt det här. De produceras i många fabriker och i stora volymer. Det är svårt att ha full kontroll på exakt vad det är som sker med överlagret i fabrik B. Det kommer ut via någon bakdörr och så slussas det vidare, man kan inte kontrollera allt som händer.”* Överproduktionen av parfym ser nu alltså dagens ljus via internet som försäljningskanal, vilket öppnat för en helt ny marknad och medfört en ny konkurrent. Ulf Ankarberg på Saether belyser även problematiken i detta och berättar om deras strategi kring internetförsäljning för att försäkra konsumenterna om att det de köper varken är kopior eller stöldgods. *“Vi säljer till dem som är seriösa, vi har fem sajter idag som vi jobbar med men vi har våra varumärken på 50 olika sajter.”* På grund av dessa anledningar och att man vill hålla distributionen så selektiv som möjligt får de allra mest exklusiva varumärkena så som Chanel och Dior aldrig säljas över Internet berättar Emma Klintbo. Hon talar även om internet som något som skapat en större transparens inom branschen. Pris och andra uppgifter har blivit mer tillgängliga i och med detta; *“Man får alltid en riktlinje [från huvudmannen] och det har ökat med den här transparensen som är online för nu kan du gå in på en turkisk onlineshop och se, okej hur kan det skilja så mycket?”*. Vidare berättar också Anna Austin att internet utgör en helt ny konkurrent för Åhléns då det medfört ett prisfokus hos konsumenterna som tidigare inte varit så stort. Pristransparensen har också enligt Anna gjort att konsumenter idag provar produkterna i faktiska butiker så som Åhléns och Kicks men sedan går hem och beställer över internet där man erbjuds ett lägre pris.

Precis som teorin indikerar medför internetförsäljning en rad problematiska aspekter för parfymmarknaden.

I viss mån kan man se att parfymerna från premium- och lyxvarumärken själva har skapat sig den lågpriskonkurrens som saknats i kategorin. Idag utgör både kopior och överproduktion av de kända varumärkena en av deras egna största konkurrenter. På grund av att parfym i generella termer är dyrt har oärliga aktörer sett en marknad i att göra dessa mer tillgängliga vilket skapat problem för den traditionella handeln.

4.4.3 Country of origin

I alla intervjuer dyker Frankrike, och framförallt staden Grasse upp som en viktig plats när man pratar om parfym. Det är här de absolut finaste råvarorna kommer ifrån enligt Ulf Ankarberg på Saether, men också en plats där expertisen kring hur man framställer fina dofter med naturliga ingredienser finns. Som Saethers försäljningschef belyser även Ulf den ekonomiska aspekten som en tillverkning i Grasse medför: *“Det är klart det kostar när Chanel driver sina egna odlingar nere i Grasse, de äger ju 90 % av all jasminodling i Grasse. Det är klart de kostar, de säkerställer att de har den absolut bästa råvaran.”* Däremot berättar både Maria Rolf, L'Oréal och Anna Austin, Åhléns att ursprungsland inte är något som lyfts fram så mycket i marknads kommunikationen. På grund av den starka kopplingen som finns mellan Frankrike och välkända lyxvarumärken så som Chanel och Dior tror man på både L'Oréal och Åhléns att konsumenter redan har starka associationer till Frankrike och att de antar snarare än kollar upp om produkten faktiskt är producerad där. Dock är det långt ifrån alla parfym som de facto är tillverkade i Frankrike men ändå verkar konsumenterna tro att de är så enligt Anna Austin. Maria Rolf berättar om var Lyxdivisionen på L'Oréal producerar sina produkter och väver in sin personliga åsikt om “Made in France” när det kommer till parfym. *“De flesta av våra produkter från Lyx tillverkas i Frankrike [...] Det står ofta väldigt tydligt på produkten var den är tillverkad. Om jag köper en parfym så vill jag nog att den är tillverkad i Frankrike och inte i Kina. Jag skulle aldrig köpa en parfym som är tillverkad i Kina, det vore ju konstigt.”*

Thomas Biesterfeldt som jobbar för Consumer Products divisionen på L'Oréal ser dock något annorlunda på ursprungslandets betydelse. Han tycker snarare att det är mer logiskt att producera nära där efterfrågan finns för att minimera transportkostnader och påverkan på miljön. *“There are different plants for environmental reasons. As much as you can produce locally, is good if you do. If you produce a fragrance in France that 90% is sold in China, it makes sense to produce it in*

China.” Däremot anser Thomas att det är viktigt att själva utvecklingen av produkterna sker i Frankrike för det är där kunskapen finns. *“I think that the development and where the science is happening and where you have the scientists, I think that’s the core, where the formulas are developed. In the end you have a recipe and you say: ‘This is how you make it’, it does not matter where that is.”*

Det är tydligt att det inom parfym finns en country of origin effekt kopplat till Frankrike som har betydelse. Även om alla parfymer inte tillverkas där så verkar det precis som med tillverkningsättet finnas en illusion om var parfym produceras som lever kvar sedan förr i tiden och som än idag bygger lyxaspekten hos produkten. På samma sätt är detta något som inte tillskrivs låg- och mellanprissegmentet och det är tydligt att dessa produkter inte heller har samma självklara och tydliga koppling till Frankrike. I och med detta är det tänkbart att dessa produkter genererar en sämre kvalitetsuppfattning då de inte associeras till fina råvaror och hög expertis. De varumärken som däremot lyckas tillskriva sig en association till Frankrike kan kapitalisera på detta och öka den upplevda skillnaden mellan dem själva och de billigare alternativen. Detta kan ha gjort det svårare för lågprisaktörer att konkurrera då de på grund av kostnaderna inte kan erbjuda det mervärde som “Made in France” medför, på ett trovärdigt sätt. Något som än en gång kan ses som en anledning till marknadens dominans av premium och lyx.

4.5 PERSONAL

Åhléns har doftexperter anställda på några av de största varuhusen och Anna Austin poängterar personalens betydelse vid köptillfället och berättar att säljarna styr konsumenterna mot premium och lyxsegmentet. *“Om det kommer in en tjej och säger: ‘Hej jag vill köpa en ny doft’, då är det väldigt sällan en säljare tar med henne till Lifestyلهyllan [avdelningen för icke-premium] och säger: ‘Då tycker jag att du ska prova Taylor Swifts nya’. Det gör hon inte. Hon kör mer premium och lyx.”* Även Emma Klintbo på Saether berättar om hur deras säljare som ibland jobbar ute i butikerna också har till uppgift att styra konsumenter mot vissa varumärken. Säljarna ska även använda sig av på förhand framtagna ord och fraser för att sälja in parfymerna. Vidare berättar Emma Klintbo att deras personal alltid ska vara serviceminded och hjälpa kunderna på bästa sätt. Även klädsel finns det bestämmelser för och på Saether anser man att det är viktigt att säljarna är välklädda. Oftast innebär detta enligt Emma att de ska ha svarta kläder på sig som ibland kompletteras med exempelvis en färgglad scarf för att säljarna ska matcha en specifik parfym och vad den associeras med.

Hur man argumenterar för och säljer in parfymerna till konsumenter är något som Saether också ständigt

för en diskussion kring med detaljister så som Åhléns säger Ulf Ankarberg. Han menar att man borde dra nytta av personalens roll i köpprocessen och säger såhär: *“Vi tycker att handeln generellt sett är fruktansvärt dålig på storytelling, man är fruktansvärt dålig på att lyfta fram de här sakerna, att utbilda konsumenten. Utan det man har gjort i många, många år är att ha haft fokus på stora kampanjer på de här syntetiska, billiga dofterna [...] I Sverige har vi en extremt låg kännedom om vad skillnaderna är och hur dofterna fungerar.”* Ulf Ankarberg. Maria Rolf och Mimmi Musiala på L’Oréal tror å andra sidan att om man utbildar konsumenterna mer om skillnaderna mellan syntetiska och naturliga dofter så finns det en risk att konsumenter inte längre kommer vara villiga att betala ett lika högt pris för något som inte är äkta råvaror. Många parfymer innehåller en blandning av de båda tillverkningsätten och att utbilda konsumenter kring skillnaden mellan dessa skulle därför enbart förvirra och göra det allt för komplext menar man på L’Oréal Luxe. Anna Austin håller med om att det skulle bli för komplext *“Det är svårt, jag tror att det är därför man väljer att inte marknadsföra, alltså att ta den vinkeln, dels kan det bli lite komplext och svårt för kunden, då tappar du benne och då satsar du mer på en stark visual, en känd person, en snygg förpackning och så kör du på det.”* Dock berättar både Emma Klintbo och Anna Austin att de har kunnat se att konsumenter har blivit mer intresserade av de lyxigare dofterna gjorda på äkta råvaror till följd av det svenska doftmärket Byredos intåg på marknaden. Byredos dofter är bland de absolut dyraste på den svenska marknaden och de uppger därför att konsumenterna har velat veta hur det kommer sig att dessa nya parfymer, från ett tidigare okänt varumärke kan vara så dyra. *“Där kan jag tycka, att även om det [Byredo] är en konkurrent till oss, att de har gjort något bra för marknaden för man känner ändå att det är en större kunskap kring dofter sen de kom. Det är ett varumärke som man har läst om, hört tals om, googlat upp själv för att få reda på vad det är och att det är en svensk aktör, det är bra, det driver försäljningen av lyx.”* Emma Klintbo

Då man vet att personalen har en stor inverkan och betydelse i köpprocessen så väljer man alltså både i detaljistledet men även som distributör att styra konsumenter mot premium och lyx, antagligen för att marginalerna i kronor är högre där. Detta kan vara en del av förklaringen till varför försäljningen är som störst inom de två segmenten då det innebär att säljarna börjar med att presentera de dyrare alternativen i enlighet med kontrasteorin, vilket ska ge en högre försäljning inom de dyrare segmenten av produkter. Personalens betydelse är troligtvis också stor till följd av att produkten kan anses vara ganska otydlig, som flera av intervjuobjekten påpekar, och till följd av att parfymer köps relativt sällan, vilket även

är precis vad teorin antyder. Genom att se till att personalen ska vara välklädda och bära accessoarer som överensstämmer med produkten är det troligt att detta bidrar till att bygga lyxaspekten kring parfymerna och ytterligare bidra till att en positiv köppplevelse skapas. Det faktum att Åhléns även har doftexperter anställda på de större varuhusen som erbjuder de mest prestigefyllda varumärkena så som exempelvis Åhléns City kan troligtvis, precis som teorin antyder, göra att man ytterligare förstärker konsumenternas uppfattning om att parfym är en komplex produkt. Detta är i sin tur tänkbart att det bidrar till att det redan starka pris-och-kvalitetsförhållandet förstärks ytterligare. Att handeln trots detta inte utbildar konsumenterna i så stor utsträckning kan också förklara att marknaden ser ut som den gör då man väljer att dra nytta av konsumenternas okunnighet. Hade man utbildat konsumenterna mer hade troligtvis premiumsegmentet tappat till förmån för såväl lyx som för andra billigare syntetiska dofter, då man dels kunnat se dessa tendenser och då dessa kan anses vara mer prisvärda då deras prissättning baseras mer på det faktiska innehållet i produkterna.

4.6 PORTER'S FIVE FORCES

Då hela parfymindustrin är föremål för undersökningen har vi under nästföljande avsnitt, *Konkurrens bland etablerade företag*, valt att analysera såväl detaljistledet som leverantörsledet. Vi har valt att göra på detta sätt då vi inte har intervjuat några konsumenter, vilket hade krävts för att enbart analysera detaljistledet. Vi har också valt att göra på detta sätt då vi heller inte har intervjuat råvaruleverantörerna som utgör ledet bakom tillverkarna, då detta hade krävts för att endast leverantörsledet skulle kunna utgöra det centrala ledet för observation. Vi vill på grund av dessa anledningar istället analysera såväl detaljistens påverkan på konkurrensen bland leverantörerna, såväl som leverantörernas makt gentemot detaljisterna och därmed även deras inverkan på konkurrensen bland detaljisterna. Således kommer vi i nästa avsnitt applicera Porters ramverk på ett unikt sätt, vilket också nämndes under avsnittet *3.1 Konkurrens-teori*. Under avsnittet *konkurrens bland etablerade företag* analyseras således både detaljistledet och leverantörsledet var för sig. När leverantörernas förhandlingsstyrka diskuteras utgörs dessa av L'Oréal och Saether och det är då deras förhandlingsstyrka gentemot detaljister som Åhléns som undersöks, vilket tidigare nämnt i teoridelen. På samma sätt utgör Åhléns köpare när köparnas förhandlingsstyrka analyseras och konkurrensen inom leverantörsledet kartläggs med hjälp av detta. Även konsumenter och deras förhandlingsstyrka gentemot detaljisterna kommer beröras och då skiftas alltså fokus från leverantörsledet till hur detaljistledet och

konkurrensen inom detta berörs av konsumenternas förhandlingsstyrka. När hotet från nyetablerare analyseras utgörs dessa av lågprisparfym från globala modeaktörer. Dessa är både detaljister och leverantörer och är därmed relevanta för konkurrensen bland detaljister såväl som leverantörer. Slutligen analyseras substitutet Body Mist/Splash/Spray, vilket också är relevant för såväl detaljister som leverantörer och hur konkurrensen inom dem påverkas.

4.6.1 Konkurrens bland etablerade företag

Det går inte att prata om den svenska parfymbranschen utan att ta hänsyn till att den både utgörs och påverkas av stora företag som styr marknaden både i leverantörsledet och i detaljistledet. Till en början står Åhléns och Kicks tillsammans för ca 50 % av den svenska marknaden för parfym enligt både Anna Austin, Åhléns och Emma Klintbo, Saether. Till följd av att parfym också ofta säljs i selektiva kanaler uttrycker Thomas Biesterfeldt, L'Oréal att det finns många fler försäljningsställen för smink, som går att köpa på allt ifrån NK till ICA, än det finns för parfym. Även Maria Rolf, L'Oréal säger att det finns få lämpliga försäljningskanaler för parfym på den svenska marknaden. *"Om man tittar på den svenska marknaden så ser man direkt att det inte finns så många aktörer [återförsäljare]."*

Ser man bakåt i kedjan kännetecknas konkurrensstrukturen även där av några få stora aktörer. Ulf Ankarberg förklarar att Saether som distributör endast har en stor konkurrent. *"Det är ju två stora distributörer som är stora på doft. Det är vi och Scandinavian Cosmetics".* På samma sätt beskriver Anna Austin att Åhléns har mycket färre leverantörer för parfym än för andra skönhetskategorier. *"Det är betydligt fler inom de andra kategorierna så som hudvård och make up, absolut många fler. Det varierar lite men vi har runt 10 leverantörer för hela Sverige."* Hon berättar att detta beror på att enskilda distributionsföretag har hand om en stor mängd varumärken. *"Scandinavian Cosmetics har hela Procter and Gamble för Sverige och emellanåt en del andra varumärken också som de får licens på [...] Saether har så många varumärken så det är helt crazy, på doft kanske de har ca ett 70-tal"* Även inom tillverkarledet som återfinns ytterligare ett steg tillbaka i kedjan efter distributörer så är marknaden koncentrerad och man finner många varumärken under samma koncern, precis som Anna Austin antydde, vilket även Emma Klintbo tar upp; *"Jag har arbetat med den portföljen som jag har nu i två år tror jag och den heter Coty Prestige. Coty är då ett jättestort distributions- eller licensföretag i världen och dem består av två delar, Coty Prestige som jag jobbar med och så finns det Coty Beauty"*. Se appendix 8.3.2 Marknadsandelar som förtydligar vilka varumärken som ägs av vilka företag.

Vad gäller varumärkets betydelse och differentieringsgraden hos produkten parfym uppger samtliga respondenter att varumärket är det viktigaste när konsumenten väljer doft, och att det då är av stor betydelse att som detaljist ha rätt utbud av varumärken i sitt sortiment. Då Anna Austin också berättar att parfymen har en profilskapande roll för Åhléns går det att förstå att det skulle krävas mycket för att de exempelvis skulle välja bort att ha ett varumärke som Armani eller Chanel mot att få ett bra avtal på ett annat mindre prestigefyllt varumärke. Även Thomas Biesterfeldt, L'Oréal och Ulf Ankarberg, Saether framhäver vikten av att detaljister erbjuder ett stort utbud av olika varumärken. Ulf uttrycker sin personliga åsikt om utbudet och säger att; *"Om jag ska köpa parfym så vill jag gå ner och titta på ett visst utbud, jag kanske inte alltid vill ha samma. Då vill jag gå till ett ställe som de kan dofter på, där det finns produkter att välja mellan"*. På grund av detta kan differentieringsgraden hos olika varumärken anses ha betydelse för att minska konkurrensen mellan specifika varumärken och deras chans att hamna på hyllorna i varuhus liksom Åhléns.

Vad gäller köparens kostnad för att byta produkt, kan denna kostnad ses som relativt stor utifrån perspektivet att detaljisten ses som köparen. Anna Austin berättar att det är kostsamt för en så stor kedja som Åhléns att ta in nya varumärken i sitt sortiment då det krävs ett stort arbete med administration och logistik. *"För oss som varubuskedja med 76 varuhus och ett centrallager som tar emot allt från små fätöljer till tröjor och små mascaror, så är det en otroligt komplex logistikapparat. Bara att komma in i vår logistiksnurra, det kostar dels jättemycket och resurser i form av mantimmar. [...] Så det blir ju också mer komplicerat när det är en stor kedja. När det är Brittans kosmetikbutik i Täby Centrum till exempel så kan ju hon laborera lite mer, in, ut, in, ut."* Även Emma Klintbo på Saether berättar att det för deras del är dyrt och riskfyllt att ta in nya varumärken och att det tar tid att byta ut dem. Ska man ta in ett nytt varumärke i portföljen vill man därför gärna att Saether i Danmark ska göra detsamma för att stordriftsfördelar ska gå att uppnå. *"Ofta om man tar in så vill man ju gärna se skal fördelar i det. Så om vi här listar ett varumärke så vill vi ju gärna att danskarna ska göra det också eftersom vi delar lager med dem och annars tar ju det svenska bolaget hela risken."* Emma Klintbo.

Då teorin (Porter 2008) säger att hela industrin kan uppleva tillväxt om olika aktörer försöker tillfredsställa olika kundsegment med hjälp av exempelvis en variation av priser och varumärken, frågade vi både Pär Johanson och Thomas Biesterfeldt vilka följder de tror att det skulle få inom kategorin om globala modeaktörer respektive Consumer Products divisionen lanserade lågprisparfym. Pär Johanson svarade på denna fråga att han

trodde att marknaden kommer gå mer mot att innefatta en större del icke-premiumvarumärken och att han är övertygad om att hela kategorin kommer växa till följd av det. *"Det [att doftmarknaden skulle växa] är jag ganska övertygad om. Sänks priset så har man råd att köpa mer och oftare. Det har man ju lärt sig på Handels, priselasticitet."* Däremot tror han att denna utveckling måste komma från kedjor så som Åhléns eller Kicks eller från de globala modeaktörerna då han tror att företag som både har ett sortiment med lyxparfym och ett låg/mellanprissortiment, liksom L'Oréal inte vill konkurrera ut sina lyxparfym om de kan hindra det på egen hand. *"De har säkert så bra marginaler på deras lyxdofter så de vill inte konkurrera med dem."* På frågan om Consumer Products divisionen skulle kunna förändra marknaden genom att lansera parfym från exempelvis Maybelline svarar Thomas Biesterfeldt med glimten i ögat; *"Would we be interested in it? [...] Let's say you have a person buying IsaDora make-up, there is no IsaDora perfume, what do they do? They don't use perfume?"* Detta uttalande är bara ett av många som tydligt indikerar att L'Oréal är nöjda med hur parfymkategorin ser ut idag. Genom att inte erbjuda parfym från Consumer Products divisionen tvingar man indirekt konsumenter att köpa från premium- och lyxsegmentet för man är medveten om att konsumenter vill använda parfym trots att de inom andra kategorier är en typisk IsaDora- eller Maybellinekund.

4.6.2 Hotet från nyetablerade företag

Då många av de parfym som finns på marknaden idag kommer från modeföretag och skönhetsföretag (Euromonitor International, 2014) har vi också frågat Åhléns, Saether, L'Oréal och slutligen även Pär Johanson om hur de tror att modekedjor så som H&M och Zara eller alternativa skönhetsmärken så som Maybelline eller L'Oréal Paris skulle kunna utgöra ett hot med en kostnadsstrategi i framtiden.

Varken Åhléns eller L'Oréal tror att de globala modeaktörerna kan utgöra ett hot på grund av att de ser att konsumenten vill ha ett starkt varumärke kopplat till ett lyxigt modehus där konsumenter tillåts att köpa en del av drömmen, så här uttrycker Maria Rolf och Mimmi Musiala varumärkets betydelse för konsumenten och deras syn på lågprisaktörer; *"Det styrs väldigt mycket av varumärket, man vill vara en del av en image, man vill bära vissa varumärken. Men jag måste ju säga, det är ju inte bara varumärket som styr, det är naturligtvis doften också. Men det är ju inte det första man köper, det är inte så att man tar upp flaskan och känner på doften, utan det är ju varumärket [...] I första hand är det ju varumärket, så därför tror jag att hela konceptet med att man skulle lansera doft från Maybelline, det skulle vara väldigt kortsiktigt"* Vidare beskriver Anna Austin, Åhléns sin

syn på huruvida modekedjor så som H&M och Zara skulle kunna utgöra ett hot för Ähléns; *“Jag skulle inte se H&M med sin egen parfym som en konkurrent till oss eller kanibalisera på vår marknad”*. Anna säger också att: *”huvudmännen och leverantörerna så som P&G gör hela tiden konsumentstudier så dem ha säkert redan suttit och gjort det där och kommit fram till att ‘Nej, det finns ingen efterfrågan, nej det skulle inte konsumenter köpa.’”*. På L’Oréal säger man dock att det alltid finns en efterfråga för lågpris men man ser ändå inte att detta skulle kunna hota premium- och lyxsegmentet. Ett uttalande som beskriver hur man på L’Oréal Luxe ser på förändringen inom branschen är *“Vi vet ju att om 30 år kommer Chanel no 5 fortfarande vara en av världens mest sålda dofter, det kommer inte ändras. Så är det bara.”* Maria Rolf. På L’Oréal berättar också Thomas Biesterfeldt att de tidigare har gjort en parfym lansering inom Consumer Products divisionen. Denna parfym hette Vanderbilt och såldes bland annat på ICA till följd av att endast denna typ av distributionskanal var tillgängliga för en doft som kom från ett okänt varumärke och som hade ett lågt pris. Som en konsekvens av detta och en bristande efterfråga samt väldigt lite marknadsföring togs den efter en kortare tid bort från marknaden enligt Thomas.

Pär Johanson som å andra sidan tror att branschen kommer att röra sig mer mot icke-premium tror absolut att det finns en marknad för andra sorts dofter än premium- och lyxparfym. Han tror dock att det kommer att krävas stora marknadsförings-satsningar från de globala modeaktörerna för att förändra konsumentbeteendet som de befintliga aktörerna inom branschen har skapat till följd av differentieringsstrategin med starka varumärken i fokus. Han beskriver det på följande sätt; *“Man måste ändra konsumenternas beteende helt enkelt och det verkar ju som att det inte ligger i de stora kosmetikleverantörernas intresse att hjälpa till med det. Det är ju rätt självklart eftersom de kommer tappa marknadsandelar. [...] De är väldigt happy med att det är som det är.”* Vidare på frågan om man kan förändra branschnormen beträffande att parfym måste komma från ett exklusivt modevaruhus svarar Pär Johanson att; *“Jag tror att de här stora globala modeföretagen har möjlighet att göra det. Men igen, de måste tro på det, de måste investera i det och de måste göra reklam för det. [...] Om de globala modeaktörerna inte gör det, vem skulle göra det då?”*

Det hot som detaljistledet och leverantörsledet idag dock upplever från nyetablerade företag och som framkom under intervjuerna som det största direkta hotet är nationella som internationella nättaktörerna som säljer samma produkter fast till lägre priser. *”Nättaktörerna ser jag mer som en konkurrent direkt till oss [än globala modeaktörer så som H&M och Zara].”* Anna

Austin, Ähléns. Nättaktörerna utgör främst ett hot mot detaljisterna då de erbjuder konsumenter att köpa parfymerna till betydligt lägre priser, men även ett hot mot leverantörsledet. Denna internet-försäljning av parfym, som tidigare nämnt, innefattar en stor mängd oärliga aktörer som olagligt distribuerar varorna till hemsidorna. Anna Austin berättar att; *”Det finns ju vissa huvudmän och leverantörer som jobbar jättemycket på tracking, alltså de köper själva upp produkter via nätet, för de kan ju tracka på EAN koder och så vidare för att bitta produkter”*. Vidare berättar Ulf Ankarberg på Saether att; *”Vi har köpt upp varor från dessa sajter för att kunna spåra och produkterna är allt ifrån stöldgods från Kicks med Kicks-larm på dem, till produkter med bortskrapade batchkoder så att man inte ska kunna spåra det. Så det förekommer väldigt mycket som inte är seriöst och tyvärr jagar konsumenten bästa pris, men om det kostar 50 procent av vad det ska göra så borde man ana oråd”*. Således innebär nätförsäljningen av parfym idag både ett problem för detaljisten som förlorar kunder men också för leverantörerna, vars produkter säljs olagligt på ett stort antal hemsidor.

Berörande inträdeshinder för att etablera sig som nytt företag med en kostnadsstrategi inom branschen har det från intervjuerna framkommit tre stora hinder. Det första handlar om att det krävs stora marknadsföringsåtgärder för att ändra det djupt rotade konsumentbeteendet, som har diskuterats ovan. Pär Johanson uttrycker sig så här angående detta: *“Jag tror att det behövs ett marknadsföringsstöd eftersom den här produkten i stort sett inte finns, så det här måste notas under en ganska lång tid.”* Även Thomas ser de stora marknadsföringsinvesteringarna som ett hinder och säger att detta var en av anledningarna till att Vanderbilt aldrig blev en succé. På samma sätt berättar också Emma Klintbo att det görs stora investeringar i marknadsföring inom kategorin så som imageskapande reklam vilket kan ses som ett hinder då det medför höga kostnader och ytterligare bygger en barriär för hur parfymens ska marknadsföras.

Det andra hindret som tagits upp under intervjuerna handlar om den begränsade användningen av parfym per capita i Sverige. Ulf Ankarberg, Saether beskriver det som att konsumenter i Sverige använder mindre parfym än i andra länder och att marknaden har styrt konsumtionen till små flaskor så som 30 och 50 ml för att få ner prisbilden i kampanjer. *”Per capita användningen i Sverige är ju så mycket lägre gentemot övriga Europa så det är löjligt.”* För att bli lönsam i Sverige måste man därför enligt Ulf få upp volymen och dra nytta av stordriftsfördelar för att kunna gå runt på lågprisparfym. På samma sätt

uttrycker också Ulf att tillgången till stordriftsfördelar är anledningen till att varumärken går genom distributörer. *“Det bor ju lika många i hela Sverige som det gör i Paris och på en yta som är många hundra mil. Så det är dyrt att distribuera i Sverige, det är dyrt att bearbeta i Sverige. Vi måste ju ha säljare som ska täcka hela ytan. [...] Så det är väldigt många som vill ligga hos en distributör, det blir ju en stordriftsfördel helt enkelt.”*

Det tredje hindret för nya etablerare i kategorin som tagits upp under intervjuerna är det som Emma Klintbo, Saether beskriver som att marknaden är väldigt detaljiststyrkt. 50 procent av marknaden utgörs av två aktörer, Åhléns och Kicks som dessutom ligger under samma koncern, Axstores³. Emma antyder dessutom att dessa två blir mer och mer lika varandra i deras sortiment av parfym; *“Tidigare var Kicks mer åt lågprishållet och Åhléns ett snäpp uppåt men nu är dem nästan likställda med varandra”*. Vidare förklarar även Emma vilka konsekvenser denna detaljiststyrning får på utbudet i kategorin. *“Om kedjorna som Kicks och Åhléns som står för en sådan himla stor del av marknaden, om de skulle välja att satsa mer på de här produkterna [lågprisparfym] då skulle man säkert kunna se en ökad försäljning och vi skulle ta in mer. Men nu blir det knappt att man presenterar för dem för att man vet att det liksom inte kommer nå hela vägen fram och där kan jag tycka att det finns ett glapp.[...] Om inte Åhléns och Kicks tar in något i sortimentet så är det svårt att få finansiering också, så de styr ju super, super mycket.”*

Anledningen till att Åhléns inte vill ta in parfym från ett lågprissegment är enligt Anna Austin att de ser parfym som en profilskapande kategori som ska sätta en standard för hela varuhuset. *“Parfymen ska alltid ha en bra placering där man kommer in och det sätter lite stämpeln för hela varuhuset just för att det är den här flärdan, lyxprodukten, den lilla grädden på moset.”* På frågan om de på Åhléns medvetet tar in dyrare parfym i sortimentet svarade Anna; *“Ja det gör vi. Om jag ska vara helt ärlig så har jag tackat nej till doftserier för att de ligger alldeles för lågt i pris och det har ju också med hela vår strategi att göra.”*

Sammanfattningsvis är hotet från globala modeaktörer som använder en kostnadsstrategi inom kategorin lågt, vilket till viss del kan bero på att de befintliga aktörerna både i leverantörsledet och i detaljistledet är stora och själva styr över en betydande andel av marknaden. Snarare än att man ser globala modekedjor som ett hot är rädslan för hur nätaktörer kommer förändra branschen mycket större till följd av att dessa kan kombinera en differentieringsstrategi med en kostnadsstrategi.

³ Åhléns och Kicks utgör tillsammans med Lagerhaus; Axstores, som är en del av det familjeägda företaget Axel Johnson AB som ägs av Antonia Ax:son Johnson. (Axstores, 2014)

Deras intåg på marknaden förändrar inte utbudet av parfym utan det är fortfarande premium och lyx som säljs, men här till lägre pris. Oavsett till vilket pris parfymerna säljs för tror man ändå att de exklusiva varumärkenas ställning kommer att vara orörd då dessa erbjuder mervärden till följd av en produkt-differentiering som billigare alternativen från globala modeaktörer inte kan konkurrera med.

Emellertid säger L'Oréal att det alltid finns en efterfråga för lågprisalternativ men trots detta och att Thomas Biesterfeldt uppger att man inom koncernen ständigt leta efter nya tillväxtmöjligheter inom kategorin skönhetsparfym har de ändå valt att inte lansera parfym från exempelvis Consumer Products divisionen. Förutsatt att man verkligen tror att lågpris från starka varumärken skulle kunna fungera och varit helt säkra på att dessa parfym inte skulle ha en negativ inverkan på premium- och lyxsegmentet, borde man enligt oss ha lanserat det från något av de redan existerande Consumer Products varumärkena. Med Vanderbilt valde L'Oréal dock att inte lansera doften under något av de befintliga varumärkena så som Maybelline eller L'Oréal Paris med hänvisning till att Maria Rolf tror att utpräglade skönhetsvarumärken inte kan lansera parfym framgångsrikt. Dock berättar även Maria Rolf på L'Oréal i samma intervju att varumärket Lancôme, som säljs under L'Oréal Luxe, är störst i Sverige på kosmetik men även är stort inom doft. Så att anledningen till att L'Oréal inte lanserar parfym från Consumer Products-divisionen, på grund av att de anser att ett varumärke som Maybelline inte skulle kunna lansera en parfym för att de i dagsläget säljer smink, beror nog snarare på något annat. Liksom teorin antyder kan de befintliga aktörernas ovilja att lansera lågprisparfym bero på att konkurrensen i kategorin då skulle kunna öka. En ökad konkurrens inom kategorin kan i sin tur enligt Porter leda till att möjligheten att tjäna pengar minskar. Om man läser mellan raderna går det därmed enligt oss att urskilja en viss oro för vad som kan hända om starka låg- och mellanprisvarumärken lanserar parfym.

För att ytterligare analysera detta utifrån teorin finns det en rad olika inträdeshinder för nya etablerare inom kategori. Rörande det första, så ju mer marknadsföring de befintliga aktörerna gör för att upprätthålla det rådande konsumentbeteendet, desto mer marknadsföring kommer de nya företagen behöva göra för att slå hål på det och istället få konsumenter att köpa deras billigare parfym. Det krävs således väldigt mycket kapital för att kunna ändra beteendet inom kategorin.

Ett annat enligt teorin betydelsefullt hinder som påverkar möjligheterna till att etablera sig i branschen är att man måste dra nytta av stordriftsfördelar både vad gäller produktion och distribution. Med hänvisning till att nya etablerare både måste komma

upp i stora volymer samt gå via en distributör för att kunna ta del av de stordriftsfördelar, kan detta också förklara varför marknaden ser ut som den gör.

Som det tredje hindret antyder så är marknaden också väldigt detaljiststyrd vilket precis som Emma Klintbo berättade påverkar licensföretagens möjlighet till att få tillgång till distributionskanaler och därmed få ut dem på marknaden. Att L'Oréal inte utvecklar några egna låg- eller mellanprisparfymmer och att Saether inte får in några hos Åhléns gör därmed att en väldigt stor del av marknaden är stängd som inkörsport för nya lågprisaktörer som vill etablera sig på parfymmarknaden.

Utifrån de inträdeshinder vi har kartlagt anser vi därför att det är mest troligt att det kommer vara från de globala modeaktörerna som lågpris konkurrens så småningom kommer att komma då dessa kan bedriva försäljning i deras redan etablerade butiker och på så sätt undvika en del av inträdeshindren. Något som påvisar detta är företaget Victoria's Secrets internationella framgång inom doftkategorin och som Pär Johanson kommenterar på följande sätt; *"Victoria's Secret är ju ett fantastiskt exempel som mig veterligen startade med bara underkläder och sen har man utvecklat till dofter bland annat och lyckats extremt bra. De har ju lyckats få kopplingen, visserligen underkläder, mellan mode och doft. Om de har lyckats, varför skulle ingen annan kunna göra det?"*. Pär Johanson berättar vidare att aktörer så som H&M och Zara har lyckats bygga upp ett så starkt varumärke att han tror att de idag kan göra samma resa som Victoria's Secret. Dock har dessa globala modeaktörer fram tills idag inte sett sig som tillräckligt trovärdiga inom doft och till följd av det har de enligt Pär ännu inte gjort ordentliga satsningar för att förändra parfymmarknaden.

4.6.3 Leverantörernas förhandlingskraft

Enligt Porter kommer leverantörerna få en ökad makt gentemot deras köpare, i detta fall detaljisterna, om de är mer koncentrerade än dem. I förhållande till detaljistledet, kan leverantörer i form av L'Oréal och Saether anses vara mer koncentrerade än branschen de levererar till, då detaljistmarknaden, utöver stora aktörer så som Åhléns, Kicks och NK också innefattar en stor mängd enskilda små parfymier, vilket flera av intervjuobjekten nämner och som branschstatistiken bekräftar, se appendix 8.3.6 Försäljningskanaler. Leverantörer så som Saether och L'Oréal kan också dra nytta av stordriftsfördelar samt ökad förhandlingsstyrka gentemot köparna (detaljisten) då man sitter på många varumärken som är eftertraktade att få sälja. Ingen aktör på marknaden har samma utbud vilket gör att om exempelvis Åhléns vill ha Chanel i sitt sortiment så måste de köpa från Saether för ingen annan aktör kan erbjuda samma varumärke. Detta i sin tur gör att Åhléns och andra

detaljister hamnar i en sorts beroendeställning och ger leverantörerna en förhandlingsstyrka, vilken också förstärks av att just kategorin doft används som en profilskapande kategori på exempelvis Åhléns och därmed anses de enskilda varumärkena vara av stor betydelse. Detta leder till att leverantörerna får en stor makt även mot stora detaljister och kan gentemot dessa dra nytta av att ha en stor portfölj med eftertraktade varumärken. Ulf Ankarberg beskriver hur detta kan påverka deras huvudmän och Saethers förhandlingsställning; *"Huvudmännen kan ju utnyttja den kraften vi har mot exempelvis Åhléns när vi träffar dem. Då kan ju vi weala och deala med varumärken som kanske inte ligger hos samma huvudman. När Åhléns vill ha något som ligger hos det här varumärket, så fine, ni kan få det, men då ska jag ha det här på det här varumärket. Men hade det varumärke förhandlat ensam så hade det aldrig kunnat få det. Så vi kan ju utnyttja den styrkan vi har i och med att vi har så många varumärken."*. Då det är så eftertraktat att få sälja vissa varumärken och då dessa har en så stor betydelse för detaljistens eget varumärke, går det också att förstå att leverantörerna heller inte upplever något hot om att detaljister ska integrera bakåt och själva lansera parfym under egna varumärken. Sammanfattningsvis kan vi på grund av allt detta se att leverantörerna har en stark förhandlingsposition då de dels är ett fåtal stora aktörer men också på grund av att det som varje leverantör kan erbjuda är differentierat. Det är något som detaljisten inte kan få av någon annan leverantör och som dessutom har en stor betydelse för hur den enskilda detaljistens varumärke uppfattas. På grund av detta utgör heller inte enskilda varumärken substitut till varandra i någon större utsträckning för detaljisten.

4.6.4 Köparnas förhandlingskraft

Om man ser till detaljisten som köpare så finns det liksom nämnt två typer av kunder, dels finns det ett antal stora aktörer så som Åhléns, Kicks och NK, och så finns det ett stort antal små fristående parfymier som Ulf Ankarberg, Saether berättar har svårt att ens gå med vinst *"Det är väldigt få privata parfymier i Sverige som faktiskt går med vinst. Historiskt sett har det kanske varit att frun vill ha ett parfymeri och så har hon jobbat där, men när man tittar på vad de egentligen har tjänat så har hon i princip jobbat nästan gratis."* De stora anses ha en betydande makt gentemot leverantören då de köper in stora volymer. De små parfymiererna har å andra sidan inte samma makt gentemot leverantörerna, då dessa för de första inte köper in så stora volymer och heller inte alltid ens får sälja alla varumärken som de vill sälja. Ulf Ankarberg berättar nämligen att de mest prestigefyllda varumärken använder sig av selektiva avtal som innebär att Saether måste utvärdera alla detaljister innan de kan börja sälja till dem och om dessa väldigt gärna vill sälja varumärket så måste de därmed se till att de uppfyller kraven. *"En del varumärken har styrt upp*

det här med selektiva avtal vilket gör att vi som distributör måste utvärdera den här butiken, skriva ett avtal med den här butiken om att ni uppfyller allt det som krävs och nu får ni bli auktoriserad återförsäljare. Och är man inte auktoriserad återförsäljare så får du inte handla med märket.” Att detaljisten, köparen, måste gå via en viss leverantör eller distributör för att få tag på specifika varumärken gör liksom tidigare nämnt också att deras makt minskar, oavsett om de är stora eller små, då det för varje varumärke bara finns en leverantör. Emma Klintbo poängterar dock att Saether aldrig kan sälja parfymerna själva vilket såklart ger stora detaljister mer att säga till om. Det går att förstå att de inte planerar att integrera framåt och öppna en egen butik, vilket i sådant fall hade kunnat sätta press på köparna och gjort att de inte alls hade kunnat förhandla till sig samma villkor längre. ”Vi får ju inte stå någonstans och sälja våra produkter utan vi måste gå via vissa kanaler.” Emma Klintbo. Thomas Biesterfeldt berättade i intervjun att L’Oréal Paris däremot har öppnat en egen butik i Täby Centrum. Detta kan ses som en indikation om att det är möjligt att leverantörerna, speciellt sådana som L’Oréal som äger sina egna varumärken, så småningom kommer att integrera framåt även inom andra skönhetskategorier om de upplever att köparna får för mycket makt och att de själva hamnar i en allt för stor beroendeställning.

Enligt Anna Austin kan dock Åhléns påverka konsumentens val av parfym på en rad olika sätt genom exempelvis kampanjer, placering av parfymerna i hyllan och personalens rekommendationer. På detta sätt kan de enligt henne öka makten gentemot leverantörerna och detta är något som skiljer sig mellan olika detaljister. ”Vi äger våra hyllor, medan vissa retailers, exempelvis inom tax-free så betalar leverantören för sin hylla eller sektion och då har de [leverantören] lite köpt sig fria från det och då får de göra lite vad de vill. Men vi äger de facto de här hyllorna så be my guest och kom med önskemål, men det är de facto vi som bestämmer hur det kommer se ut”. Anna Austin belyser här tydligt att detaljisterna får en ökad makt gentemot leverantörerna när de i sin tur kan påverka vilka parfym som konsumenterna kommer köpa väl i butiken, vilket väl stämmer överens med teorin. Att Åhléns ser parfym som en profilskapande kategori, som redan har nämnts, sätter dem i en viss beroendeställning om de vill ha vissa varumärken, men det ger dem också makt. Emma Klintbo på Saether berättade, liksom också tidigare nämnt, att marknaden anses vara detaljiststyrd, vill inte Åhléns och Kicks ha ett varumärke så tar Saether inte in dem och då påverkar det leverantören negativt som kommer ha svårt att uppnå lönsamhet med varumärket på den svenska marknaden. Därmed har dessa stora köpare indirekt stort inflytande över leverantörernas agerande.

Om konsumenten istället ses som köparen och leverantören detaljisten så har också dessa också ett inflytande av betydelse för kategorin. Samtliga intervjuade anser att konsumenter idag i första hand väljer parfym baserat på varumärke och alla nämner också att utbudet av varumärken är mycket lika i många försäljningskanaler så som Åhléns, Kicks, NK, Tax-free och på internet. Detta sätter konsumenten i en stark ställning gentemot detaljisten och Anna Austin på kommenterar vilka följder detta får vad gäller sådant som prissättningen av parfymerna på Åhléns ”Det är svårt med konkurrenter så som tax-free och Internet att ta ut så mycket högre priser [än dessa]”. Således har konsumenterna makt i förhållande till detaljisten, då dessa till följd av hur utbudet på marknaden ser ut, kan påverka detaljisterna och sätta begränsningar för vad dessa kan och inte kan göra. Detta på grund av att det för deras del är lätt att finna samma parfym på exempelvis internet som på Åhléns.

4.6.5 Hotet från substitut

Ett tänkbart substitut som undersöktes i den kvalitativa studien var Body Spray, en produkt som i stor utsträckning liknar parfym men har en lägre koncentrationsgrad, vilket gör att man kan använda mycket mer av den vid varje användningstillfälle och den säljs till ett lägre pris. Dock kom det under djupintervjuerna fram att intervjuobjekten inte alls såg denna produkt som ett substitut till parfym, snarare som ett komplement. Mimmi Musiala på L’Oréal beskriver sin syn på produkten såhär; ”Body Mist [Body Splash/Spray] är inte en stor produkt om det inte är länkat till ett varumärke eller en kategori. Det är inte en stor produkt. Hade Victoria’s Secret sålts bara i 20 ml flaskor och haft 15 olika dofter så hade de sålt lika mycket som de gör i de här stora förpackningarna med plast sprayerna.”. Det Mimmi menar är alltså att inte är det faktumet att något är en Body Mist/Splash/Spray som gör att den säljer bra, utan att det är varumärket bakom produkten som fortfarande är det viktigaste när kunden väljer sin doft.

Anna Austin på Åhléns lyfter dock fram fördelarna med den här produkten och menar att det är en merförsäljningsprodukt som till viss del har ändrat beteendet hos konsumenterna. ”Något som är väldigt bra med splashen [Body Mist/Spray] är att svenska konsumenter lär sig att använda lite mer, det är inte less is more utan more is more, splasha på ordentligt.” Vidare ses den här produkten som en inkörsport till doftkategorin och både Åhléns och Saether poängterar att konsumenter tack vare Body Mist/Splash/Spray börjar med doft i en allt tidigare ålder. Att konsumenter dessutom lär sig att använda mer vid varje tillfälle ser Åhléns som en positiv bieffekt. När dessa unga konsumenter

senare övergår till dyrare parfymer när de blir äldre är förhoppningen att vanan av att spruta på sig mycket vid varje användningstillfälle ska hålla i även vid konsumtion av dyrare parfymer. På så vis ses Body Mist/Splash/Spray som en bra produkt då den på sikt kommer möjliggöra ännu större försäljnings-volymer av dessa lönsamma parfymer

Över lag framkom det inte i intervjuerna att parfymkategorin hade några direkta substitut. Produkten i sig är ju som Ulf Ankarberg på Saether beskriver, till viss del onödig vilket gör att antingen använder man den eller så klarar man sig utan. Som teorin anvisar kan hotet från substitut minskas till följd av ett starkt varumärke och en differentierad prissättning. Detta är något som kan generaliseras för hela kategorin som arbetar oerhört mycket med

varumärkesbyggande marknadsföring. Genom att man har gjort parfym till en lyxprodukt tack vare all ihärdig marknadsföring, har det blivit något som konsumenterna inte verkar vilja vara utan eftersom det är en del av lyxuniversumet som väldigt många har råd att tillgå. Det upplevda avståndet mellan att köpa en Body Mist/Splash/Spray från exempelvis H&M och en premiumparfym har på så sätt ökat. Det handlar inte om att enbart dofta gott, utan det är istället varumärket som är det viktigaste.

5.0 SLUTSATS & DISKUSSION

Utifrån analysen kan vi urskilja att den svenska parfymmarknaden idag ser ut som den gör till följd av två övergripande kategorier av anledningar. För det första styrs marknaden av få stora aktörer i samtliga led som alla finner det mer lönsamt att styra marknaden mot premium och lyx. För det andra kan vi även se att aktörerna inom branschen genom marknadsföring i linje med teorier för lyxprodukter har lyckats positionera parfymen som en lyxprodukt och adderat en rad olika mervärden till produkten. Dessa två anledningar har tillsammans gjort det svårt för lågprisaktörer att såväl ta sig in på marknaden som att konkurrera med de redan befintliga aktörerna inom premium- och lyxsegmentet. För att återkoppla till var uppsatsen tog sin början och för att kunna besvara frågeställningen kommer slutsatsen vara uppdelad kring dessa två huvudsakliga kategorier av anledningar.

5.1 MARKNADENS STRUKTUR

Som framkom under avsnittet för Porter's Five Forces under analysen så kännetecknas den svenska marknaden av få stora aktörer i både detaljistledet och i leverantörsledet, som alla har stort inflytande och förhandlingskraft gentemot varandra. Då detaljister och leverantörer har en ungefär likartad makt i förhållande till varandra har det gjort att konkurrensen inom branschen generellt sett inte är utmärkande stor. På samma sätt är konkurrensen inom de olika leden inte heller speciellt framträdande då det finns en tydlig marknadsledande aktör som använder en differentieringsstrategi. Så som marknaden är uppbyggd kring att varumärkena enbart finns hos en leverantör eller distribueras selektivt av en distributör blir marknaden trögrörlig och det finns ingen möjlighet för aktörer så som Åhléns att spela ut olika företag mot varandra. Vill Åhléns ha produkter från Chanel i sitt sortiment är det Saether som gäller och vill de ha Armani så är det L'Oréal de måste vända sig till. På grund av varje leverantörs unika utbud får därmed detaljisterna inte möjlighet att diktera villkoren på helt egna premisser. Dock utgör Åhléns en väldigt stor del av detaljistmarknaden och tillsammans med systerbolaget Kicks har de en marknadsandel inom doftsegmentet på omkring 50 procent. De är således väldigt viktiga för leverantörerna och distributörerna vilket gör att dessa aktörer också hamnar i en sorts beroendeställning till detaljisterna.

Både leverantörer och detaljister är således beroende av varandra och båda vill sträva mot att sälja lyxparfym, dock av olika anledningar. Det verkar

enligt vår undersökning vara fördelaktigt för aktörer så som L'Oréal att kunna sälja stora volymer inom lyxsegmentet. Därav går det att förklara deras bristande utbud av lågprisparfym som ett sätt att begränsa konkurrensen för deras mer lönsamma parfym från premium- och lyxsegmentet. Som världens största skönhetsföretag sätter de både ribban och spelreglerna för den övriga marknaden och till följd av att de inte väljer att lansera lågprisparfym har de redan där lyckats utestänga en stor andel av den potentiella konkurrensen från lågprissegmentet.

Aktörer så som Åhléns vill istället sälja lyxparfym av andra anledningar. För det första vill de sälja mer lyxparfym än icke-premiumparfym på grund av att marginalerna i kronor är större hos dessa. Att varje såld parfymflaska således bidrar med en större marginal gör att de heller inte behöver upprätthålla en lika stor försäljningsvolym för att generera samma intäkt som försäljning av billigare alternativ hade krävt. Med hänvisning till att per capita användningen är så pass mycket lägre i Sverige jämfört med andra länder, vilket betyder att parfym är en sällanköpsprodukt, är det strategiskt att sälja parfym med höga marginaler när konsumenten väl köper parfym. Därigenom minskas också pressen på att sälja stora volymer utifrån säljarens perspektiv. På så sätt krävs det inte lika stora lager och Åhléns får även ner sina kostnader för det samma. En större försäljningsvolym av premium- och lyxparfym är således ur många aspekter fördelaktigt för Åhléns och det är även något som de själva öppet talar om.

För det andra ser Åhléns på parfym som en profilskapande kategori som ska tillskriva Åhléns som varumärke lyx och prestige snarare än att generera stora intäkter. Som presenterat i analysen tar Åhléns av den anledningen inte in parfym som ligger för lågt i pris. De anser att det kommer skada deras varumärke och dra ner upplevelsen av såväl parfymavdelningen som hela varuhuset. Här har vi en oerhört viktig poäng som kräver sin förklaring. Åhléns som tillsammans med Kicks står för en majoritet av marknaden och som erbjuder ett liknande sortiment. Om de säger nej till en doft för att de anser den vara för billig så utestänger enbart Åhléns och Kicks i och med detta tillsammans lågpriskonkurrens från halva den svenska marknaden. Väljer detaljistledet att inte ta in parfym är det i sin tur svårt för leden bakom att lyckas få ut dessa på marknaden. På så vis utgör detaljistledet en mycket stor inträdesbarriär för såväl nyetablerade företag som för nya parfym från befintliga aktörer som exempelvis säljs in via distributör.

Distributörer så som Saether som agerar mellanhand mellan varumärkesägarna och detaljisten hamnar till följd av detaljistens starka styrning av utbudet i en speciell sits. Då de redan vet detaljisternas inställning till lågprisparfym ser de inte anledning att ens presentera och försöka sälja in dessa, vilket ytterligare gör att marknaden behålls oförändrad. Åhléns och Kicks är till följd av deras storlek så pass viktiga och om de inte tar in ett varumärke så får man enligt Saether inte tillräcklig volym. Genom att exkludera dessa aktörer i distributionen är det mycket svårt att uppnå lönsamhet. På så sätt måste lågprisalternativ komma från andra håll och ha andra kanaler för försäljning som inte är beroende av Kicks och Åhléns som inkörsport på den svenska marknaden. Därför blir H&M och andra globala modeaktörer egentligen det mest tänkbara alternativet. De tvingas inte gå genom varken distributör eller externa detaljister för att uppnå försäljning. På samma sätt är de inte beroende av tillverkare då de själva har möjlighet att utveckla och ta fram dofter på egen hand.

Det finns dock ingen oro på marknaden idag för att globala modeaktörer ska kunna utmana premium och lyxsegmentet i någon större utsträckning. Anledningen till att branschen är entydig om att lågprisparfym inte skulle fungera beror på att marknaden besitter stora barriärer som är kopplade till att man ser parfym som en självklar lyxprodukt som erbjuder konsumenterna så mycket mer än vad lågprisparfymerna från mindre prestigefyllda varumärken kan göra. Man har helt enkelt skapat en kommunicerad produkt som skiljer sig betydligt mer från den faktiska produkten, än vad man tror att lågprisparfymerna skulle kunna göra. Det man istället ser som ett hot och ställer sig mer frågande till är hur nätaktörerna kommer förändra branschen. Deras intåg på marknaden har fört med sig en ny utmaning som är kopplat till att konsumenter har blivit allt mer prisedvetna och jämför olika återförsäljares erbjudande i allt större utsträckning. Detta tyder på att konsumenter inte är lika måna om den speciella köppplevelsen som detaljisterna och branschen i stort gärna vill ge sken om. Det ger också indikationer om att konsumenter föredrar ett lägre pris framför den köppplevelse som erbjuds i exempelvis varuhus.

5.2 MARKNADSFÖRINGENS SKAPANDE AV EN LYXPRODUKT

Sett till själva produkten och dess innehåll går det snabbt att konstatera att parfym i generella termer inte är en lyxprodukt. Den saknar i många fall egenskapen att vara en högkvalitativ produkt, det är dessutom en produkt som i väldigt stor utsträckning kan köpas av väldigt många vilket gör att den fallerar på att vara exklusiv och unik samt att uppvisningsmöjligheten av varumärket är relativt begränsad.

Flaskan förvaras i badrummet och konsten att avläsa varumärket från att enbart känna doften är få som behärskar. Dock ses parfym idag som en lyxprodukt och utöver att branschen har styr utbudet hit har vi från analysen även kunnat konstatera att hur den har marknadsförts under väldigt lång tid har gjort att den idag uppfattas som en tillgänglig lyxvara.

Precis som det framkom under avsnittet för branschens struktur är det fördelaktigt att arbeta mer mot lyx och premium, både från ett ekonomiskt men också ett varumärkesbyggande perspektiv. Genom att marknadsföra denna skönhetsprodukt som en lyxprodukt och genom att addera attribut så som vackra flaskor, har mervärden tillskrivits parfym som gjort att hela kategorin än idag är förknippad med lyx och flärd. Detta har lett fram till en barriär för lågprisaktörers möjlighet att konkurrera på marknaden och är den största svårigheten och anledningen som Pär Johanson ser till att globala modeaktörer inte lyckats bryta igenom. I marknadsföringsmixens olika delar kan vi se tydliga exempel på vedertagna strategier som förändrat produktens identitet och gjort att konsumenter idag inte är villiga att betala ett högt pris till följd av produktens innehåll utan snarare för att det ingår som en del i ett lyxuniversum.

En annan anledning till att premium- och lyxvarumärken är framgångsrika just inom parfymkategorin och kunnat rättfärdiga ett högt pris, beror enligt aktörerna på att produkten i sig är diffus i förhållande till exempelvis kosmetik. Marknadsföringen för parfym kan därmed, på ett fördelaktigt sätt bygga på känslor och försöka sälja in en dröm då det är svårt att ta på eller se skillnaden mellan olika alternativ. För att kunna rättfärdiga ett högt pris och göra att produkten upplevs som lyxig har oerhört vackra och avancerade flaskor tagits fram för att själva köppoplevelsen inte bara ska innebära köpandet av en doft, utan någonting mer. Då målet är att skapa så pass vackra flaskor att de även ska kunna fungera som prydnader har branschen lyckats få konsumenter att förvara sin parfymflaska synligt i badrummet. Genom att addera ett attribut som uppmanar till synlig konsumtion har varumärket gjorts ännu viktigare. Detta är något som lågprisalternativ skulle kunna tänkas ha svårt att konkurrera med då deras flaskor troligtvis inte skulle vilja visas upp på samma sätt, dels av den anledningen att de inte bär ett exklusivt varumärkesnamn, och dels på grund av att dessa troligtvis inte skulle kunna vara lika vackra, till följd av att det kostar att producera dessa avancerade flaskor.

Att parfymkategorin snarare drar nytta av ett starkt varumärke som redan har vissa associationer än skapar ett helt nytt överförs det som konsumenterna förknippar med varumärket i stort till parfymen.

Detta gör också att parfymer som marknadsförs under varumärken som Chanel, Dior, Armani, Gucci, Hugo Boss med flera har ett försprång gentemot nya aktörer. Många gånger kan det därför vara så att konsumenterna inte har råd med en Gucciväska men ser parfymen från samma varumärke som en inträdesbiljett till en värld av lyx, den värld som väskan för många är en typisk symbol för. Parfymen tillskrivs därför också attributet att vara lyxig för den ingår som en del av ett välkänt modevaruhus. Detta är enligt de intervjuade, den allra viktigaste anledningen till att parfymerna anses vara lyxiga. Att konsumenterna kan köpa en del av den här drömmen över disken på Åhléns gör att lyx sprids längre ner i pyramiden och på så sätt blir en tillgänglig produkt för en väldigt stor mängd kunder. Just att det finns en produkt som anses vara en lyxprodukt för att varumärket som står som avsändare många gånger är ett lyxvarumärke medför ytterligare en barriär för lågprisaktörer. Om alla de som drömmer om Chanel eller Dior faktiskt kan ha råd med en liten del av varumärket och kan köpa parfymen från dessa märken, kommer det vara svårare att locka kunder att köpa dofter från exempelvis de globala modeaktörerna. Dessa lyxvarumärken arbetar dessutom väldigt varumärkesbyggande för att ytterligare förstärka parfymens naturliga koppling till varumärket. Samtliga produkter under ett varumärke marknadsförs på ett liknande sätt. Då marknads-kommunikationen ska vara och upplevas som enhetlig för hela varumärket oberoende av vilken kategoritillhörighet produkten har, upplevs en parfym för 700 kr som marknadsförs på samma sätt som en väska för 30 000 kr väldigt lyxig.

Lyxparfymerna som en gång satte standarden för på vilket sätt och till vilket pris parfym skulle säljas har format kategorin till vad den än idag är. Kombinationen av att konsumenterna betalar för ett exklusivt varumärke och att lyxparfymer ofta är framställda på naturlig väg som medför höga kostnader har priset satts till en viss nivå för dessa parfymer. Allt eftersom utvecklingen gått framåt och tillverkningen idag till stor del sker med syntetiska ingredienser, har kostnaderna tillåtits att sjunka. Dock har detta inte inneburit att dessa parfymer konkurrerat med priset utan de har snarare dragit nytta av konsumenternas okunnighet om tillverknings-sätt och dess koppling till priset. Konsumenterna som generellt sett har dålig kunskap om parfym och dess innehåll, har över tid byggt upp en toleransnivå för vad man som konsument behöver betala för en parfym. Denna okunnighet har aktörerna sett som en affärsmöjlighet eftersom det tillåtit dem att upprätthålla goda marginaler till följd av ett syntetiskt tillverknings-sätt men en prisnivå mera lämpad för naturligt framställda dofter.

På samma sätt som konsumenterna förväntar sig ett högt pris för parfym har det satts en standard för hur och var köpet av parfym ska ske. Att konsumenterna förväntar sig en viss miljö när de ska köpa parfym medför en svårighet för globala modeaktörer och andra som vill förändra branschen. Inte minst på grund av att de skulle ha svårt att komma in på varuhus som Åhléns och NK, så skulle de också behöva förändra konsumenternas syn på var parfym kan köpas om de vill/tvingas sälja via andra kanaler. På grund av detta får detaljistens beslut att inte ta in parfymer som enligt dem ligger för lågt i pris drastiska konsekvenser. Om konsumenterna vill handla parfym i en viss miljö och vissa parfymer inte tillåts att synas där, då har detaljisten utestängt lågpriskonkurrens på två sätt. Till följd av både deras upprättande och påbyggnad av lyxaspekten i de exklusiva dofttrummen men också till följd av att de billigare lyser med sin frånvaro i dessa miljöer. Globala modeaktörer måste således investera väldigt mycket i att förändra konsumentbeteendet. Detta gör att det är konsumenten och dennes beteende och inställning som måste förändras och på sikt tror vi att det är troligt att det är den här utvecklingen som kommer ske på den svenska parfymmarknaden.

5.3 SLUTSATS

För att summera de resultat vi har kommit fram till och för att återkoppla till frågeställningen vill vi avslutningsvis belysa de viktigaste som denna uppsats har bidragit till inom forskningen för marknadsföring och lyx. Parfym är per definition inte en lyxprodukt, att den uppfattas på det sättet har enbart att göra med att den marknadsförts utifrån kriterierna för hur lyxprodukter i generella termer ska marknadsföras. Branschen har lyckats bygga en illusion hos konsumenterna om hur lyxig parfym är. En illusion som är mer rättvisande för hur förhållandena en gång i tiden såg ut innan den syntetiska doften gjorde sitt intåg på parfymmarknaden. Att konsumenterna dessutom till stor del endast möts av detta utbud på detaljisternas parfymavdelningar gör att de ytterligare uppfattar parfym som en lyxprodukt och själva skapar den perceptiva kopplingen dessa två emellan. Branschen har således lyckats att begränsa utbudet av parfymer till att huvudsakligen innefatta parfymer från premium- och lyxsegmentet vilket i sig bygger en uppfattning hos konsumenterna för vad parfym är och hur mycket det måste kosta. Så på frågan varför parfymförsäljningen domineras av dessa dofter är svaret att det som finns att köpa också blir det som säljs.

Som marknaden ser ut idag kommer ingen förändring att ske. Aktörer som L'Oréal har varken till avsikt eller intresse att lansera ett lågprisalternativ för parfym från deras Consumer Products varumärken och Åhléns vill heller inte ta in den sortens parfym i

deras varuhus. Branschen är enad. Någon ny aktör med andra intressen och andra avsikter måste in för att kunna förändra. Det måste vara någon som har råd att satsa, någon som kan utmana. Även om det kommer ta lång tid är parfymbranschen ändå inte förlorad för låg- och mellanprissegmentet. Vi tror att det kommer att ske en förändring inom branschen mot att innefatta mer icke-premium till förmån för de globala modeaktörerna. De har gjort förr och de kommer med stor sannolikhet göra det igen. Det är inte säkert att parfym för alltid kommer att upplevas som den förtrollande, drömska, produkt som den idag ger sken av att vara. Således tror vi inte att premium och lyx fortfarande kommer vara det

segment som dominerar parfymkategorin om ytterligare 100 år. Genom att utbilda konsumenter och göra de medvetna om skillnaderna mellan olika alternativ kommer det bli svårare för syntetiska dofter att rättfärdiga ett högt pris och dessa kommer troligtvis att tappa till förmån för de som faktiskt är lyxiga och ska uppfattas på det viset men även till förmån för de produkter som idag knappt finns på marknaden, lågprisparfymerna.

6.0 FORTSATTA STUDIER

Då vi i denna studie har funnit att parfym genom marknadsföring enligt teorier för lyxvaror, genom att bära namnen av lyxvarumärken, tillsammans med en branschstruktur som möjliggjort och uppmuntrat branschen till att se ut som den gör, behållit parfymen som en lyxprodukt. Då parfymen enligt denna undersökning dessutom visas upp mycket begränsat, kan det i framtida studier vara intressant att undersöka om detta går att applicera på andra kategorier, för att där utöka marknadsandelarna för premium- och lyxprodukter. Att något kan göras till en lyxprodukt trots att de endast visas upp mycket begränsat i sociala sammanhang, kan tänkas vara intressant för flera.

I fortsatta studier skulle det också vara intressant att göra såväl konsumentstudier för att se varför konsumenter väljer vissa varumärken, som studier av parfymbranschen i andra delar av världen där premium och lyxparfym inte dominerar. Detta för att förstå varför det är så och hur detta skulle kunna komma att påverka fördelningen mellan premium och icke-premium i Sverige. I fortsatta studier skulle det också vara intressant att undersöka icke-premium-aktörers syn på branschen, samt se till hur globala modeaktörer mer konkret skulle kunna förändra

parfymmarknaden i såväl Sverige och andra delar av världen.

Det skulle också vara intressant att se till utvecklingen inom modebranschen där "mix & match" har blivit ett vedertaget begrepp och undersöka om parfymen kan gå samma väg. Med "mix & match" menas att konsumenter inte längre enbart bär exempelvis Chanel eller Armani utan i allt större utsträckning "mixar och matchar" välkända varumärken med utbudet från de stora kedjorna så som H&M, Zara och Topshop. I viss utsträckning finns detta redan inom sminkkategorin med att konsumenter exempelvis använder en mascara från Maybelline men har läppstiftet från Chanel. Om detta överförs till doftkategorin tror vi att det är långt ifrån otänkbart att konsumenter skulle kunna bära en doft från H&M eller Zara till vardags och en premiumparfym till de lite mer speciella tillfällena. Därmed skulle det i fortsatta studier vara intressant att gräva djupare i detta och se om utvecklingen kan överföras till parfymkategorin.

7.0 REFERENSER

7.1 TRYCKTA KÄLLOR

- Alexander, N. & Doherty, A. M. (2009). *International Retailing*. Oxford: Oxford University Press.
- Chadha, R. & Husband, P. (2006). *The Cult of the Luxury Brand: Inside Asia's Love Affair with Luxury*. Boston: Nicholas Brealey International.
- Chevalier, M. (2012). *Luxury brand management: A world of privilege*. Singapore: John Wiley & Sons Inc. 2:a upplagan
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and Practice*. Boston: Pearson Education, Inc. 5:e upplagan
- Corbellini, E. & Saviolo, S (2012). *Managing Fashion and Luxury Companies*. Milano: Rizzoli Etas, 2:a upplagan
- Dahlén, M. & Lange, F. (2009). *Optimal marknadskommunikation*. Malmö: Liber AB, 2:a upplagan
- Hernant, M. & Boström, M. (2010). *Lönsambet i butik: Samspelet mellan butikens marknadsföring, kundernas beteende och lokal konkurrens*. Malmö: Liber AB.
- Heslop, L. A. & Papadopoulos, N. (1993). *But who knows where and when; Reflections on the images of countries and their products. Från: Products Country Images: Impact and Role in International Marketing*, Sid. 39-76. New York: International Business Press.
- Holme, I. M. & Solvang B. K. (1997). *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur AB. 2:a upplagan
- Jacobsen, D. I. (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Jobber, D. (2010). *Principles and Practice of Marketing*. Berkshire: McGraw-Hill Education, 6:e upplagan.
- Kapferer, J. N. (2001). *Reinventing the Brand: Can Top Brands Survive the New Market Realities?*. London: Kogan Page.
- Kapferer, J. N. & Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. London: Kogan Page, 2:a upplagan
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall
- Levy, M. & Weitz, B. A. (2009). *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill/Irwin. 7:e upplagan.
- Porter, M. E. (1983). *Konkurrensstrategi: Tekniker för att analysera branscher och konkurrenter*. Göteborg: ISL förlag. 2:a upplagan
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and competitors*. New York: Free Press
- Porter, M. E. (1998). *On Competition*. Boston: Harvard Business School press.
- Söderlund, M. (2012). *Kundmötet*. Malmö: Liber AB.
- Wicklund, R. A. & Gollwitzer, P. M. (1982). *Symbolic Self-Completion*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc.

7.2 ARTIKLAR

Aaker, D. A. (1996). *Measuring brand equity across products and markets*. California Management Review Vol. 38, Nr. 3, Sid. 102–120.

Agrawal, J. & Kamakura, W. A. (1999). *Country of Origin: A competitive advantage?*. International Journal of Research in Marketing. Vol. 16, Nr. 4, Sid. 255-267.

Ailawadi, K. L. & Keller, K. L. (2004). *Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities*. Journal of Retailing, Vol. 80, Nr. 4, Sid. 331-342.

Antoni, F., Burgelman, R. A. & Meza, P. (2004). *LVMH in 2004: The Challenges of strategic integration*, Harvard Business School Case

Bearden, W. O. & Etzel, M. J. (1982). *Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions*. Journal of Consumer Research, Vol. 9, Nr. 2, Sid. 183-194.

Bentley, D. J. Jr. (2006). *Personal Care Items and Packaging*. Paper, Film and Foil Converter, Vol. 80, Nr. 3, Sid. 16.

Briot, E. (2011). *From Industry to Luxury: French Perfume in the Nineteenth Century*. Business History Review, Vol. 85, Nr 2, Sid. 273-294.

Brun, A. & Castelli, C. (2013). *The nature of luxury: a consumer perspective*. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 41 Nr 11/12, Sid. 823-847.

Catry, B. (2003). *The great pretenders: The magic of luxury goods*. Business Strategy Review, Vol. 14, Nr. 3, Sid. 10-17.

Dawson, S. (1988). *An Exploration of Store Prestige, Hierarchy Reification, Power, and Perception*. Journal of Retailing, Vol. 64, Nr. 2, Sid. 133-152.

Deepa, S. & Chitramani, Dr. P. (2013). *Brand Building of Retail Stores*. Journal of Contemporary Research in Management, Vol. 8, Nr. 2, Sid. 9-24.

Deeter-Schmelz, D., Moore, J. & Goebel, D. (2000). *Prestige cloathing shopping by consumers: a confirmatory assessment and refinement of the Precon scale with managerial implications*. Journal of Marketing Theory and Practic, Vol. 8, Nr. 4, Sid. 43-58.

Dubois, B. & Czellar, S. (2002). *Prestige brands or luxury brands? An exploratory inquiry on consumer perceptions*. Marketing in a Changing World: Scope, Opportunities and Challenges: Proceedings of the 31st EMAC Conference, University of Minho, Portugal.

Dubois, B & Laurent, G. (1994). *Attitudes Toward the Concept of Luxury: An Exploratory Analysis*. Asia-Pacific Advances in Consumer Research, Vol.1, Nr. 2, Sid. 273-278.

Graeff, T. R. (1997). *Consumption situations and the effects of brand image on consumers' brand evaluations*. Psychology & Marketing, Vol. 14, Nr. 1 Sid. 49-70.

Grossman G. M. & Sharpio, C. (1988), *Counterfeit-product trade*. The American Economic Review, Vol. 78, Nr 1, Sid. 59-75.

Husic, M. & Cicic, M. (2009). *Luxury Consumption Factors*. Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 13 Nr. 2, Sid. 231-245.

Johansson, J. K. & Thorelli, H. B. (1985). *International product positioning*. Journal of International Business Studies, Vol. 16, Nr. 3, Sid. 57-75.

Keller, K. L. (2009). *Building strong brands in a modern marketing communications environment*. Journal of Marketing Communications, Vol. 15, Nr. 2-3, Sid. 139-155

- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. Journal of Marketing, Vol. 57, Nr. 1, Sid. 1–22.
- Lamming, R., Harland, C., Zheng, j. & Johnsen, T. (2000). *An initial classification of supply networks*. International Journal of Operations & Production Management, Vol. 20, Nr. 6, Sid. 675-694.
- Nueno, J. L. & Quelch, J. A. (1998). *The mass marketing of luxury*. Business Horizons, Vol. 41, Nr. 6, Sid. 61-68.
- O’Cass, A. & Frost, H. (2002). *Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption*. Journal of Product and Brand Management, Vol. 11, Nr. 2, Sid. 67-88.
- Phau, I. & Prendergast, G. (2000). *Consuming luxury brands: the relevance of the ‘rarity principle’*. Journal of Brand Management, Vol. 8 Nr. 2, Sid. 122-138.
- Porter, M. E. (2008). *The five competitive forces that shape strategy*. Harvard Business Review, Vol. 86, Nr. 1 Sid. 78-93.
- Quelch, J. A. (1987). *Marketing the premium product*. Business Horizons, Vol. 30 Nr 3, Sid. 38-45.
- Reddy, M. (2010). *How far can luxury brands travel: avoiding the pitfalls of luxury brand extension*. Strategic Direction. Vol. 26, Nr. 1, Sid. 187-198.
- Ring, J. L & Tigert, D. J. (1995). *Building Competitive Advantage in Retailing* (Condensed). Business Administration of the College of William and Mary and of Babson College.
- Ryu, K. & Jang, S. (2007). *The effects of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The Case of upscale restaurants*. Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 31 Nr. 1, Sid. 56-72.
- Schlosser, A. E. (1998). *Applying the Functional Theory of Attitudes to Understand the Influence of Store Atmosphere on Store Inferences*. Journal of Consumer Psychology, Vol. 7, Nr. 4, Sid. 345-369.
- Shao, C. Y., Baker, J. & Wagner, J. A. (2004). *The effects of appropriateness of service contact personnel dress on customer expectations of service quality and purchase intention: The moderating influences of involvement and gender*. Journal of Business Research, Vol. 57, Nr. 10, Sid. 1164-1176.
- Shapiro, B. P. & Jackson, B. B. (1978). *Industrial Pricing to Meet Consumer Needs*. Harvard Business Review, Vol. 56, Nr. 6, Sid. 119-127.
- Solomon, M. R. (1986). *Dress for effect*. Psychology Today, Vol. 20, Nr. 4, Sid. 20-28.
- Verlegh, P. W. J. & Steenkamp, J. B. E. M., (1999). *A review and meta-analysis of country-of-origin research*. Journal of Economic Psychology Vol. 20, Nr. 5, Sid. 521–546.
- Vigneron, F. & Johnson, L. W. (1999). *A Review and a Conceptual Framework of Prestige*. Academy of Marketing Science, Vol. 1999, Nr. 1. Sid. 1-17.
- Winsted, K. (2000). *Service behaviors that lead to satisfied customers*. European Journal of Marketing, Vol. 34, Nr. 3, Sid. 399-417.
- (2010). *Packaging Power: The effects of packaging design throughout the supply chain*. Strategic Direction, Vol. 26, Nr. 5, Sid. 10-11.

7.3 ELEKTRONISKA KÄLLOR

Axstores. *Ågare*. 2014-05-12
http://axstores.se/sv/om_oss/agare/

Euromonitor International. *Parfym*. 2014-05-12
<http://www.portal.euromonitor.com.ez.hhs.se/Portal/Pages/Magazine/WelcomePage.aspx>

Hanna, J. (2004). *Luxury Isn't What It Used to Be*. Harvard Business School Working Knowledge: 2004-08-16
<http://hbswk.hbs.edu/item/4321.html>

L'Oréal. *Varumärken*. 2014-04-03
<http://www.loreal.com/brands/brands-homepage.aspx>

L'Oréal. *Nyckeltal*. 2014-04-03
<http://www.loreal.com/group/our-activities/key-figures.aspx>

Nationalencyklopedin. *Parfym*. 2014-02-26
<http://www.ne.se/lang/parfym>

Sterling, C. *The secret behind luxury packaging*. 2013-11-05
<http://www.brandpackaging.com/articles/print/84648-the-secret-behind-luxury-packaging>

Vetenskapsteori. *Induktion*. 2014-02-27
<http://www.vetenskapsteori.se/m1epist.htm>

7.4 RAPPORTER

Axel Johnsson Retailklubb. (2013). *Parfymkonsumtion och konsumentbeteende på Abléns doftavdelning*. Handelshögskolan i Stockholm, Center For Retail, Norrtälje.

Blom, A. & Windrup, A. (2011). *Resultatet av Formatet: En kvantitativ studie om butiksformatets påverkan på en konsuments beteende och attityd*. Examensarbete, Handelshögskolan i Stockholm, Institutionen för marknadsföring och strategi.

Bradley, M. M., & Lang, P. J. (1999). *Affective norms for English words (ANEW): Instruction manual and affective ratings*. Technical Report C-1, The Center for Research in Psychophysiology, University of Florida.

Ekholm, K. (2008). *Globaliseringens drivkrafter och samhällsekonomiska konsekvenser*. Underlagsrapport nr 9, Stockholms Universitet, Utbildningsdepartementet, Globaliseringsrådet.

McKinsey Corporation. (1990). *The Luxury Industry: An Asset for France*. McKinsey, Paris

Tellgren, K. (2012). *Identitet i ett konsumtionsambälle: En studie i hur identitet och konsumtion påverkar varandra*. Examensarbete, Stockholms Universitet, Samhällsvetenskapliga fakulteten, Sociologiska institutionen.

8.0 APPENDIX

8.1 INTERVJUER & STUDIEBESÖK

Anna Austin, Senior Buyer för parfymkategorin på Åhléns

24 februari 2014 på Clarion Hotell Skanstull, Stockholm

Anna Austin intervjuas då Åhléns tillsammans med systerföretaget Kicks är de största återförsäljarna av parfym i Sverige och utgör ca 50 % av den totala marknaden. Det är intressant att undersöka Åhléns och inköparnas roll i att utforma utbudet av parfym på den svenska marknaden idag. Vilken makt har Åhléns över hur fördelningen mellan premium och icke-premium ser ut idag vad gäller parfym?

Maria Rolf, Commercial Director & ansvarig för L'Oréals Lyxdivision i Sverige

6 mars 2014 på L'Oréals huvudkontor, Alvik

Maria Rolf intervjuas i egenskap av Commercial Director för Lyxdivisionen på L'Oréal i Sverige, L'Oréal är världens största kosmetikföretag (L'Oréal, 2014) med en varumärkesportfölj innehållande lyxvarumärken inom parfym så som Yves Saint Laurent, Ralph Lauren, Giorgio Armani, Lancôme, Viktor & Rolf etc. (L'Oréal, 2014). Flera av dessa toppar listorna över Sveriges mest sålda parfym (Euromonitor, passport) och det är därmed mycket intressant att förstå hur L'Oréal arbetar med de olika delarna av marknadsföringsmixen för att behålla parfym som en lyxprodukt. Det är också intressant att undersöka hur de ser på hotbilden, finns det en rädsla för att billigare varumärken ska bli mer populära i kategorin? På förslag av Maria deltar även Mimmi Musiala, Retail Marketing Manager på lyxdivision i intervjun.

Thomas Biesterfeldt, Marknadschef i Sverige för L'Oréals Consumer Products

5 mars 2014 på L'Oréals huvudkontor, Alvik

Thomas Biesterfeldt intervjuas för att förstå skillnader dels mellan hur man arbetar med premium-kontra icke-premiumvarumärkena inom koncernen men också för att förstå skillnaderna mellan parfym och andra skönhetsprodukter så som exempelvis smink, vad gäller hur man arbetar med marknadsföringsmixen. Är det en utarbetad strategi att inte lansera parfym under icke-premiumvarumärken som redan finns etablerade i exempelvis sminkkategorin?

Ulf Ankarberg, Sales Manager för Saether i Sverige

28 mars 2014 på Saethers huvudkontor, Stockholm

Som försäljningschef på ett av Skandinavien största distributörföretag inom skönhet och med en portfölj på över 70 varumärken kommer Ulf Ankarberg förhoppningsvis kunna ge bra svar på våra frågor. Vi ser även att Ulf kommer kunna bidra med den dimensionen som Loreal inte kan i och med att de äger sina egna varumärken och att Saether enbart är distributör. Vidare har Saether både premiumparfym från varumärken som Chanel, Gucci och Prada men också icke-premium parfym så som David Beckham och Adidas. Vilka förändringar kan man se i branschen? Hur ser man på olika aktörers roll att styra kategorin?

Emma Klintbo, Brand Manager på Saether

28 mars 2014 på Saethers huvudkontor, Stockholm

Med snart fem års erfarenhet från olika positioner på Saether har Emma Klintbo relevant branschfarenhet från att både ha jobbat som PR-assistent för samtliga 70 varumärken och på senare tid som ansvarig brand manager för 14 olika prestigevarumärken. Emma utbildade sig på Handelshögskolan i Stockholm där hon specialiserade sig på marknadsföring och management innan hon började på Saether.

**Pär Johanson, f.d. Sverigechef på Hennes & Mauritz
19 mars 2014 på Egoiste i Moodgallerian, Stockholm**

Vi har valt att intervjua Pär Johanson då han under en lång tid arbetat på toppositionH&M, senast som Sverigechef men nu mera som Retail konsult. Pär har stor branschkunskap från sin karriär inom detaljhandeln och kommer i denna uppsats representera globala modekedjors perspektiv. Tonvikten kommer huvudsakligen att läggas vid att förstå de globala modekedjornas tämligen försiktiga lanseringar av egna parfymer och försök till att förändra marknadsstrukturen. Varför låter man denna kategori vara orörd och fortsatt dominerad av premiumvarumärken? Är det relevant att tro att globala modeaktörer kan ändra branschen och strukturen inom den?

Studiebesök vid The International Perfume Museum & parfymfabriken Fragonard, Grasse

Under april besökte vi Världens parfymhuvudstad, Grasse. Studiebesöket ämnade ge oss djupare inblick inom tillverkningsprocessen och produktens historia. Det var ett väldigt lärorikt och spännande besök som gjort att vi ytterligare kunnat relatera till det vi skriver om vilket öppnat för nya tolkningar. Studiebesöket kommer endast att utgöra kuriosa och således inte behandlas eller presenteras som data i uppsatsen.

8.2 INTERVJUFRÅGOR

NEDAN REDOVISAS ETT URVAL AV DE FRÅGOR SOM STÄLLTS TILL DE OLIKA INTERVJUOBJEKTEN. DETTA FÖR ATT LÄSAREN AV RAPPORTEN SKA FÅ EN BÄTTRE UPPFATTNING AV HUR STUDIEN ÄR UTFÖRD.

8.2.1 Anna Austin, Åhléns

1. Vad anser ni är skillnaden mellan lifestyle, premium och luxury? Vad är definitionen av dessa och hur kategoriserar ni in parfymerna under de olika?
2. Hur stor andel av volymen står premium och lyx för?
3. Vad är er inställning till segmentet lifestyle?
4. Hur skulle den ideala uppdelningen se ut mellan lifestyle, premium och lyx?
5. Kan ni se någon skillnad mellan de som blir klassiker och finns i sortimentet länge jämfört med de som är mer "trendiga" och har en kort produktlivscykel?
6. Händer det att något som från början varit lyx blir lifestyle eller att de rent utav helt försvinner från marknaden till följd av dålig/klantig marknadsföring?
7. Vilken är den viktigaste aspekten som ni tar hänsyn till när ni köper in nya parfym?
8. Hur tror konsumenter att parfym tillverkas?
9. Vilken betydelse har förpackningen?
10. Varför skiljer sig parfym från smink vad gäller vilka varumärken som är störst?
11. Hur många leverantörer har ni för parfym och hur många har ni för smink?
12. Försöker ni medvetet att ta in dyrare parfym i sortimentet för att styra kunderna uppåt på prisstegen?
13. Upplever ni att desto dyrare, desto mer attraktiva ur kundernas perspektiv?
14. Hur arbetar ni med prisskytning utåt mot konsument?
15. Hänger kvalitet och pris ihop? Får konsumenterna bättre kvalitet om parfymen är dyrare?
16. Varför anses varuhus vara en lämplig kanal för försäljning av Parfym?
17. Hur skiljer sig marknadsföring av premium-/lyxparfym från icke-premium?
18. Behöver parfym idag argumentera/motivera ett högt pris eller är det en självklarhet?
19. Finns det en rädsla för att lågprisaktörer ska ta över parfymmarknaden vad gäller själva produkterna eller är utgör hotet från lågpris (om det existerar) något annan typ av aktör?
20. Hur tror du att Body splash/spray/mist kommer förändra branschen?
21. Hur stor andel av marknaden har Åhléns + Kicks sammanlagt?

8.2.2 Thomas Biesterfeldt, L'Oréal Consumer Products Division

1. What is according to L'Oréal the difference between products in the Luxury division and consumer products? What is the actual definition of consumer products?
2. Why is it that the make-up category is dominated by non-premium brands such as Maybelline, L'Oréal, Max factor, Isadora etc, when the perfume category instead lack this domination and where luxury make up the greatest part of all sales?
3. Why are there no perfumes from your consumer products brands?
4. Has perfumes from the consumer division ever existed?
5. What is your opinion about what consequences it may have on the perfume-category as a whole, if perfumes were to be launched within the consumer products division?
6. To what extent do you market the price on Make-Up?
7. How does your marketing strategies differ in terms of distribution channel for makeup and perfume?
8. Where are products within the consumer products division made?
9. What makes or has made perfume and makeup go in different directions with respect to the perfume is a luxury to a greater extent than makeup, what is the essential difference?
10. How many competitors does L'Oréal have in the perfume category and in the Make-Up category?
11. Do you think that the luxury segment will decrease in the future due to an increase in mass perfumes?
12. Since H&M is one of the leading mass-market retailers in the fashion industry, do you think that they or similar fashion retailers could use their position to change the consumer behaviour when it comes to perfumes? Do you think that companies like H&M and Zara have any chance at all to change the perfume category, as we know it today?

8.2.3 Maria Rolf & Mimmi Musiala, L'Oréal Luxe

1. Vad är ert argument för att parfym ska vara en lyxvara?
2. Varför skiljer sig parfym från smink vad gäller vilka varumärken som är störst?
3. Varför finns det inga parfymmer från era consumer products varumärken?
4. Tror ni att det finns en efterfråga av "lågpris parfym"?
5. Är det ett strategiskt val att inte lansera parfymmer från ex consumer products divisionen för att dessa skulle kunna skada försäljningen av parfymerna från lyxdivisionen?
6. Har ni en annan strategi för paketering av parfym jämfört med andra skönhetsprodukter, och i så fall varför är det så?
7. Är skapandet av klassiker en viktig komponent för lyxaspekten? Dvs bygger det lyx?
8. Har olika parfymmärken olika slags dofter? (signarurdofter som gör att man ska känna igen en YSL, Giorgio Armani, Lancome osv)
9. Hur många ställen i världen tillverkas parfym på?
10. Om man använder sig av selektiv distribution är det på grund av att det finns få antal passande återförsäljare eller är det på grund av att man vill att det bara ska säljas på ett fåtal ställen?

8.2.4 Pär Johanson, Globala modeaktörer

1. Vad är Din inställning till skönhetskategorin och speciellt parfymkategorin?
2. Finns det någon sortimentsstrategi för vad som ska ingå i sortimentet för skönhet, både vad gäller H&Ms egna produkter men också det som ni köper in från andra varumärken?
3. H&M har ju under åren haft en del olika parfym, vad har varit svårt med dessa lanseringar?
4. Vad tror Du krävs för en lyckad parfym lansering? (glas flaska, känd person, kvalitet, pris, doft)
5. Vilka hinder har marknadsföring tidigare skapat för att det idag inte finns så många parfym från billigare varumärken och som också har begränsat er?
6. Aktörer i parfymbranschen anser att kopplingen mellan parfym och mode är mycket starkare än den mellan parfym och skönhet. Med hänvisning till globala modeaktörer, liksom H&M framgång, tror Du inte att dessa globala modeaktörer har möjlighet att förändra hur branschnormen ser ut med att parfym måste komma från exklusiva modehus?
7. Victoria Secret har framgångsrikt lyckats med sina dofter globalt, även i Sverige där man inte ens har en egen marknad. Tror du att detta skulle kunna vara en förändring inom parfymkategorin där konsumenter blir mer öppna för att handla parfym från kedjor så som Victoria's secret och H&M?
8. Har det funnits tankar kring att lansera parfym i designsamarbetena? Hur tror du att det skulle mottagits hos konsumenterna? Hade det varit möjligt rent ekonomiskt och praktiskt att ta fram dessa parfym?
9. Varför är det enklare för ex H&M att sälja smink än doft? Varför tror du att konsumenter gillar sminket från ex H&M mer än vad de gillar parfymerna?
10. Tror Du att globala modeaktörer måste hålla sig inom vissa ramar då, dvs att det måste vara glasflaska, känd person på reklamen eller liknande. Finns det vissa standarder inom parfym som man måste leva upp till för att kunna sälja parfym?
11. Vad tror Du har gjort att parfym och smink har gått åt två olika håll vad gäller att parfym är en lyxvara i större utsträckning än smink, vad är den avgörande skillnaden?
12. Vilken/vilka aktörer tror Du kommer driva en förändring inom parfymkategorin?

8.2.5 Ulf Ankarberg, Saether

1. Hur fungerar er verksamhet med licenser?
2. Varför arbetar varumärkena med licenser?
3. Vad är din personliga syn på skönhetskategorin, med betoning på Parfym och aktörerna inom branschen?
4. Hur är er uppdelning mellan Lyx /premium och icke-premium? Hur definierar ni de två kategorierna och vad är egentligen skillnaden?
5. Varför tror du att det inte finns en så stor andel icke-premium parfym på marknaden? Är det marknaden som styr det till att se ut så eller beror det på bristande efterfrågan från konsumenter?
6. Vad motiverar ett högt pris på parfym? Varför är det dyrt? Är det höga kostnader förknippade med produkten eller är priset högt för att konsumenterna är villiga att betala det?
7. Vilka är de huvudsakliga sätten ni marknadsför parfym på den svenska marknaden?
8. Vem bestämmer hur parfymerna ska marknadsföras? Ni eller varumärket?
9. Vad är det huvudsakliga syftet med kommunikationen? Skiljer sig detta mellan de olika varumärkena som ni företräder?
10. Skiljer sig marknadsföringen beroende på om det är ett lyx eller icke-premiumvarumärke?
11. Vem bestämmer det rekommenderade priset för produkterna ni distribuerar?
12. Skiljer sig marginalerna mellan lyx och icke-lyx parfym?
13. Hur skulle du beskriva konkurrensen inom parfymkategorin kontra sminkkategorin.
14. Tror ni att lyx på lång sikt kommer att tappa till följd av att lågprisaktörer/lågprisparfym tar plats på marknaden med hänvisning till att lyx inte har lika stor marknadsandel i andra delar av världen?
15. Vilka möjliga inträdesbarriärer finns det för nya som vill etablera sig inom kategorin parfym?

8.2.6 Emma Klintbo, Saether

1. Hur skiljer sig arbetet åt beroende på om man företräder ex en kändisparfym (Beauty på Saether) eller en parfym från ett lyxvarumärke?
2. Vilka krav ställer ni på själva varumärkena som ni företräder?
3. Har det varit svårt för dem här billigare varumärkena att ta sig in på den svenska marknaden tror du?
4. Vad är din personliga syn på skönhetskategorin, med betoning på Parfym och aktörerna inom branschen?
5. Varför tror du att det inte finns en så stor andel icke-premium parfym på marknaden? Är det marknadsledande aktörer som har styrt det till att se ut så eller beror det på bristande efterfrågan från konsumenter?
6. Vad motiverar ett högt pris på parfym? Är det höga kostnader förknippade med produkten eller är priset högt för att konsumenterna är villiga att betala höga priser, är det så att det finns en toleransnivå?
7. Varför tror du att varumärken som Chanel och Dior lyckas bättre med försäljningen av parfym än med smink?
8. Vilka är de huvudsakliga sätten ni marknadsför parfym på, på den svenska marknaden?
9. Skiljer sig marknadsföringen beroende på om det är ett lyx eller icke-premiumvarumärke?
10. Hur viktig är personalen i butik och hur mycket kan ni styra?
11. Jobbar ni med att framställa personalen på något specifikt sätt? Är det mycket tanke bakom hur man presenterar personalen?
12. Vad baseras val av distributionskanal på?
13. Slutligen, vad är det viktigaste för kunden när den köper en doft idag tror du?

8.3 TABELLER

Samtliga tabeller är hämtade från statistikdatabasen Euromonitor International via Passport den 11 maj 2014. Euromonitors definitioner av vad som innefattas i olika kategorier definieras nedan.

Doft: herr-, dam-och unisex icke-premium och premium dofter. Distinktionen mellan icke-premium och premien är normalt pris och varumärke/positionering och distribution.

Bad och dusch: tvål, bad tillbehör, duschtvål, intimitvätt, intimvåtservetter, flytande tvål och talk. Parfymade tvålar som är en del av en produktlinjeutveckling från icke-premium eller premiumparfym inkluderades om de säljs enskilt, ej om de säljs som en del av ett paket.

Kosmetik: smink, ögonmakeup, läpprodukter och nagelprodukter.

Deodorant: deodoranter och antiperspiranter i flytande, pump, roll-on, spray, stick och torkat format. Parfymade deodoranter som är en del av en produktlinjeutveckling från icke-premium eller premiumparfym inkluderades om de säljs enskilt, ej om de säljs som en del av ett paket.

Hårvård: schampo, stylingprodukter, 2-1 produkter, permanenter, hårinpackningar och relaxants, hårfärg och salong hårvård. Etniska hårvårdsprodukter ingår i alla delsektorer.

Hudvård: ansiktsvård, kroppsvård och handvård.

Solkräm: Solskydd, after-sun och brun-utan-solprodukter.

8.3.1 Premium- och Icke-premiumandelar

Nedan i tabellen återfinns marknadsandelarna för premium- och icke-premium inom samtliga skönhetskategorier på den svenska marknaden 2012. Doftkategorin är markerad med en ljusgråbakgrund.

Skönhetskategori	Premium	Icke-premium
Doft	71,5	28,5
Bad och dusch	4,4	95,6
Kosmetik	26,5	73,5
Deodoranter	8,8	91,2
Hårvård	25,3	74,7
Hudvård	25,7	74,3
Solskydd	16,3	83,7

8.3.2 Marknadsandelar

Nedan i tabellen återfinns marknadsandelarna för de 20 största varumärken på den svenska marknaden 2012. Premiumdofterna är markerade med en ljusgråbakgrund.

Varumärke	Företag	Marknadsandel
Giorgio Armani	L'Oréal Groupe	6,8
Hugo Boss	Procter & Gamble Co, The	6,6
Dolce & Gabbana	Procter & Gamble Co, The	4,7
Axe/Lynx/Ego	Unilever Group	4,7
Calvin Klein	Coty Inc	4,3
Yves Rocher	Yves Rocher SA	3,5
Clean	Fusion Brands Inc	3,3
Puma	Procter & Gamble Co, The	3,3
Gucci	Procter & Gamble Co, The	3,2
Escada	Procter & Gamble Co, The	2,6
Donna Karan	Estée Lauder Cos Inc	2,5
Ralph Lauren	L'Oréal Groupe	2,5
Chanel	Chanel SA	2,4
Elizabeth Arden	Elizabeth Arden Inc	2,1
Mary Kay	Mary Kay Inc	2,1
Adidas	Coty Inc	2,0
Paco Rabanne	Puig SL	2,0
Diesel	L'Oréal Groupe	1,9
Britney Spears	Elizabeth Arden Inc	1,6
Lancôme	L'Oréal Groupe	1,3

8.3.3 Marknadsandelar i världen

Nedan i tabellen återges förhållandet mellan premium och icke-premium för doft i olika delar av världen.

Geografiskt område	Premium	Icke-premium
Asien	63	37
Australien	71,9	28,1
Östeuropa	39,3	60,7
Latinamerika	13,8	86,2
Mellanöstern och Afrika	69,3	30,7
Nordamerika	85,7	14,3
Västeuropa	73,4	26,6

8.3.4 Omsättning

Nedan i tabellen återges den totala omsättningen i olika skönhetskategorier på den svenska marknaden 2012.

Kategori	Omsättning uttryckt i miljoner
Doft	1 325,4
Bad och dusch	1 013,4
Kosmetik	3 878,3
Deodorant	634,6
Hårvård	3 227,3
Hudvård	3 912,3
Solvård	377,9

8.3.5 Prissättning

Nedan i tabellen återges priserna för ett antal parfymer på den svenska marknaden 2012. Premiumdofterna är markerade med en ljusgrå bakgrund.

Kategori	Doft	Storlek	Pris (SEK)
Premium herr	Armani Code Edt	30 ml	499,0
Premium herr	Boss Hugo Boss Bottled EdT	30 ml	495,0
Premium herr	Burberry Sport For Men Edt	30 ml	419,0
Premium herr	Calvin Klein Eternity For Men Edt	50 ml	589,0
Premium herr	Calvin Klein Intense Euphoria For Men Edt	50 ml	685,0
Premium herr	Giorgio Armani Acqua di Giò	30 ml	479,0
Premium herr	Gucci Guilty Pour Homme EdT	50 ml	725,0
Premium herr	Hugo Boss In Motion EdT	40 ml	549,0
Premium herr	Lacoste Eau De Lacoste Blanc	30 ml	425,0
Premium herr	Yves Saint Laurent L'Homme Edt	40 ml	485,0
Premium dam	Cacharel Amor Amor Edt	30 ml	405,0
Premium dam	Calvin Klein Eternity Aqua EdP	30 ml	485,0
Premium dam	Chanel Bleu de Chanel	50 ml	855,0
Premium dam	DKNY Be Delicious Woman	30 ml	449,0
Premium dam	Dolce & Gabbana Light Blue Edt	25 ml	555,0
Premium dam	Giorgio Armani Acqua di Giòia	30 ml	529,0
Premium dam	Giorgio Armani Emporio She EdP	30 ml	475,0
Premium dam	Gucci Guilty Edt	30 ml	665,0
Premium dam	Hugo Deep Red	30 ml	469,0
Premium dam	Lancôme Miracle Edp	30 ml	505,0
Icke-premium herr	Axe Anarchy Eau de Toilette	50 ml	60,9
Icke-premium herr	David Beckham Intimately For Him Edt	50 ml	339,0
Icke-premium herr	Excite by Oriflame Edt	75 ml	280,0
Icke-premium herr	Mexx Fly High Man Edt	50 ml	299,0
Icke-premium herr	Puma Jam Man Edt	40 ml	219,0
Icke-premium herr	Puma Sync Man Edt	40 ml	225,0
Icke-premium herr	Salming Match-Up Fire on Ice Edt	100 ml	165,0
Icke-premium herr	The Body Shop White Musk For Men Edt	100 ml	295,0
Icke-premium herr	Yves Rocher Ambre Noir	50 ml	229,0
Icke-premium herr	Adidas Ice Dive	50 ml	75,0
Icke-premium dam	Intimately Beckham	50 ml	339,0
Icke-premium dam	Oriflame Eclat Women Edt	50 ml	310,0
Icke-premium dam	Puma Animagical Woman Edt	40 ml	225,0
Icke-premium dam	Puma Flowing Woman Edt	40 ml	225,0
Icke-premium dam	Puma Jam Woman Edt	40 ml	219,0
Icke-premium dam	Puma Sync Woman Edt	40 ml	225,0
Icke-premium dam	Puma Yellow Woman Edt	40 ml	225,0
Icke-premium dam	Ulric De Varens Black	100 ml	233,0
Icke-premium dam	Yves Rocher So Elixir Purple	30 ml	239,0
Icke-premium dam	Adidas Floral Dream	30 ml	113,0

8.3.6 Försäljningskanaler

Andel dofter av den totala försäljningen som sålts i olika försäljningskanaler i Sverige år 2012.

Försäljningskanal	2012
Total	100,0
Detaljister (Store-Based Retailing)	85,9
Fackhandel (Non-Grocery Retailers)	76,1
Detaljister med blandat utbud (Mixed Retailers)	46,0
Varuhus (Department Stores)	44,0
Skönhetsdetaljister (Beauty Specialist Retailers)	30,0
Hälsa- och skönhetsdetaljister (Health and Beauty Specialist Retailers)	30,0
Elektroniska återförsäljare (Non-Store Retailing)	14,1
DVH (Grocery Retailers)	9,8
DVH (Modern Grocery Retailers)	9,4
Direktförsäljning (Direct Selling)	8,1
Supermarkets	6,7
Nätaktörer (Internet Retailing)	6,0
Stormarknader (Hypermarkets)	2,7
Stormarknader (Mass Merchandisers)	1,2
Variety Stores	0,8
DVH (Traditional Grocery Retailers)	0,4
Små mataffärer (Independent Small Grocers)	0,4
Klädaffärer (Apparel specialist retailers)	0,1