



Lunds Universitet
Campus Helsingborg
Institutionen för Service Management

COS it's new!



Lågprisföretagens satsningar på exklusivitet - stuck in the middle?

Anne Hamilton
Charlotte Wollberg
Isabell Wärnsved

Handledare:
Cecilia Fredriksson
Gustaf Kastberg

C-uppsats
VT 2007

Sammanfattning

Titel:	COS – it's new!
Författare:	Anne Hamilton, Charlotte Wollberg, Isabell Wärnsved
Handledare:	Cecilia Fredriksson, Gustaf Kastberg
Utbildning:	Service Management - Retail
Syfte:	Syftet med vår uppsats är att belysa samspelet mellan aktuella konsumenttrender och lågprisföretagens satsningar på exklusivitet.
Frågeställning:	Utifrån vårt huvudproblem: <i>Lågprisföretagens satsningar på exklusivitet – stuck in the middle?</i> behandlar uppsatsen följande delfrågor: <ul style="list-style-type: none">• Vilka konsumtionstrender gör att lågprisföretagen satsar på exklusivitet?• Hur möter lågprisföretagen dessa konsumenttrender?• Hur uppfattar konsumenten lågprisföretagens satsning på exklusivitet?
Metod:	Vi har använt oss av en kvalitativ ansats, där vi genom dokumentundersökningar studerat bloggar, artiklar samt annat aktuellt material. Dessa diskussioner och uttalanden har vi behandlat som en del av marknadsföringsteorin word-of-mouth. Uppsatsens är således skriven utifrån ett konsumentperspektiv.
Resultat:	COS är en ny och exklusiv butikskedja som startats av H&M-koncernen. Utifrån en fri tolkning av Porters generiska strategier har vi genom tre delresultat svarat på om kunden uppfattar COS som stuck in the middle. Mycket tyder på att dagens konsument blir allt mer kvalitetsmedveten och långsiktig i sina köpvanor. Vi ser COS som ett exempel på hur lågprisföretagen väljer att möta denna konsumtionstrend och hur satsningen väljer att kommuniceras. Genom att word-of-mouth fått en viktig roll i COS marknadsföring blir den avgörande för COS image. Genom en tolkning av företagets word-of-mouth och således dess image finner vi att risken är stor att kunden placerar COS som stuck in the middle.
Nyckelbegrepp:	Kvalitetskonsumtion, image, word-of-mouth, stuck in the middle, COS, trend.

Abstract

Title:	COS – it's new!
Authors:	Anne Hamilton, Charlotte Wollberg, Isabell Wärnsved
Tutors:	Cecilia Fredriksson, Gustaf Kastberg
Education:	Service Management - Retail
Purpose:	The purpose of our thesis is to highlight the interaction between the current consumer trends and low price company's progression towards exclusivity.
Question:	<p>The following questions will be discussed:</p> <p><i>Low price companies progression towards exclusivity – stuck in the middle?</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Which consumer trends make low price company's change their strategy?• How do low price company's counter these consumer trends?• How does the combination of low price and exclusivity affect the company's image?
Method:	We have used a qualitative approach, through which we have analysed documents such as blogs, articles and other relevant information. We have used these discussions as a part of the marketing theory word-of-mouth. Our thesis is therefore written from a consumer perspective.
Results:	Porter's generic strategies have been used as a starting-point and with the use of three themes we have answered our question whether COS from a consumer view is stuck in the middle. We are moving towards a more sustainable way of consuming, one that focuses on quality and awareness. We see COS as a typical reaction towards this new consumer behaviour. Word-of-mouth has obtained a significant role in COS's marketing strategy, the consumer's opinion and thoughts have thus gained importance. After analysing COS's word-of-mouth we have drawn the conclusion that there is a substantial risk that the consumer places COS as stuck in the middle.
Keywords:	Quality consumption, image, word-of-mouth, stuck in the middle, COS, trend.

Förord

Vi vill tacka våra handledare Cecilia Fredriksson och Gustaf Kastberg för deras stora engagemang och stöd under uppsatsens skrivande. Vi vill även tacka övriga personer som på olika sätt inspirerat oss samt bidragit med kunskap och underlag för uppsatsen.

Anne Hamilton

Charlotte Wollberg

Isabell Wärnsved

SAMMANFATTNING.....	1
ABSTRACT.....	2
1. INLEDANDE DEL.....	5
1.1 INTRODUKTION.....	5
1.1 PROBLEMDISKUSSION.....	6
1.2 SYFTE.....	7
1.3 FRÅGESTÄLLNING.....	7
1.4 DISPOSITION - DEN RÖDA TRÅDEN.....	8
1.4.1 Teoriernas logik.....	8
2. H&M-KONCERNEN.....	9
3. TEORI.....	10
3.1 BRANDINGPARADIGM VS. KONSUMTIONSKULTUR.....	10
3.2 MODETS MEKANISMER.....	11
3.3 KONSUMTIONSTEORIER FÖR EXKLUSIVITET.....	12
3.4 IMAGE OCH IDENTITET.....	13
3.5 VARUMÄRKETS FÖRFATTARE.....	15
4. METOD.....	16
4.1 VAL AV FALLFÖRETAG.....	16
4.2 VAL AV EMPIRI.....	17
4.3 WORD-OF-MOUTH – RYKTESBILDNING.....	18
4.4 KVALITATIV ANSATS.....	19
4.5 PROBLEMFÖRMULERINGENS METOD.....	20
4.5.1 Deduktiv ansats.....	21
4.6 PRIMÄR OCH SEKUNDÄRDATA.....	21
4.6.1 Innehållsanalys.....	22
4.7 KÄLLKRITIK.....	23
5. AVHANDLANDE DEL.....	24
5.1 VILKA KONSUMTIONSTRENDER GÖR ATT LÅGPRISFÖRETAGEN SATSAR PÅ EXKLUSIVITET?.....	24
5.1.1 Trendens varaktighet.....	26
5.1.2 Kvalitetskonsumtion: ett vitt begrepp.....	28
5.2 HUR MÖTER LÅGPRISFÖRETAGEN DESSA KONSUMTIONSTRENDER?.....	30
5.2.1 Kommunikationen: Vad? När? Hur?.....	32
5.2.2 Att kommunicera exklusivitet.....	33
5.3 HUR UPPFATTAR KONSUMENTEN LÅGPRISFÖRETAGENS SATSNING PÅ EXKLUSIVITET?.....	35
5.3.1 Två images under samma tak.....	35
5.3.2 Vägen till konsumenten.....	37
5.3.3 Image är verklighet.....	40
6. AVSLUTANDE DEL.....	42
6.1 COS: IT´S H&M?.....	42
REFERENSER.....	44
BILAGOR.....	56

1. Inledande del

Under denna del beskrivs det problemområde vi valt samt de frågeställningar som lagt grunden till vår uppsats.

1.1 Introduktion

Konsumenttrenderna går snabbt i dagens samhälle och nu ser vi tecken på ett skifte där masskonsumtion kommer att övergå i kvalitetskonsumtion. Människan har blivit konsumtionstrött då varken miljön eller konsumenten har råd med vår överkonsumtion. Det är inte heller försvarbart att ständigt inhandla nya tröjor i lågpriskedjor för att sedan bara användas ett fåtal gånger.¹ I kvalitetsbegreppet ingår, förutom god kvalitet, en medvetenhet om vad som konsumeras. Trenden har utvidgats från traditionella områden såsom livsmedelsindustrin till att idag även innefatta modebranschen.

De nya ledorden inom design är återvunnen, sparsam och kostnadseffektivt./---/
H&M:s nya koncept COS – Collection Of Style – bekräftar trenden att det finns ett sug efter något annat än ”fast fashion”.

*Caroline Björkholm, retail- och trendanalytiker på Bas Brandidentity
Dagens Handel vecka 19 11-17 maj 2007*

Vid färdigställandet av vår uppsats fann vi ovanstående citat som motiverar aktualiteten i det fenomen vi undersökt och varför vi valt H&M-koncernens Collection Of Style, hädanefter COS, som fallföretag. Sedan 1947 har H&M varit en lågpriskedja med affärsidén att ”erbjuda mode och kvalitet till bästa pris”². År för år har företaget utvecklats och vuxit till att idag vara en internationell gigant med hela världen för sina fötter. Under våren 2007 sattes nya planer i verket för koncernen och första Collection Of Style-butiken öppnades i mars på Regent Steet i London.³ Sortimentet består, till skillnad från H&Ms, av sofistikerat mode av högklassig kvalitet och passform.

¹Björkman, Caroline. (2007, 11-17 maj). *Återhållsamhet en utmaning?* Dagens Handel. Sid. 6.

²http://www.hm.com/se/omhm/faktaomhm/vrakoncept__concepts.nhtml (Läst: 2007-03-29).

³I skrivandets stund är COS begränsat till denna enda butik.

För ögat minner inget om att COS är en del av H&M-jätten, utan här skapas ett nytt och eget varumärke. I dagspress samt på H&Ms hemsida förstås att COS är en del av H&M-koncernen och att fördelar i kunskap, tillverkning och affärsidé delas med nykomlingen. Koncernen har tidigare gjort en liknande satsning i form av uppköpet av Beklädnadskompaniet i Stockholm under 1990-talet.⁴ H&Ms val kommenteras av krönikör Lars Frick:

H&M har alltid haft som strategi att använda huvudvarumärket för samtliga butiker, även de med egen profil som exempelvis H&M Beautybox. Enda undantaget är numer avsmnade Beklädnadskompaniet som var inriktat mot ett högre prissegment. Fördelen med en enhetlig varumärkesstrategi är att det blir lättare att skapa ett synligt och välinarbetat varumärke.⁵

Nu satsar H&M på den kvalitetsmedvetna konsumenten under namnet COS och de står i startgroparna både vad gäller konceptet och den växande konsumenttrenden. Idag får trender stor uppmärksamhet och väcker engagemang i media och bland allmänheten och marknadsföringsverktyget word-of-mouth är således ett verktyg för kommunikation. Den kommunikation som blir en del av företagets marknadsföring.

1.1 Problemdiskussion

Med bakgrund av Michael Porters teori om generiska strategier finns det en problematik i att ett lågprisföretag startar ett exklusivt butikskoncept. Porter har i strategisammanhang utvecklat vad han benämner generiska strategier. Även om ett företag har många specifika styrkor i jämförelse med företagets konkurrenter så menar Porter att man på en övergripande nivå kan urskilja tre grundstrategier för att skapa en strategisk position. Dessa generiska konkurrensstrategier är kostnadsledarskap, differentiering och fokusering.⁶

Porter menar att det kan vara förödande att driva flera strategiinriktningar parallellt då företaget kan riskera att bli stuck in the middle, det vill säga fast mellan

⁴http://ekonominyheterna.se/va/magasin/2006/41/danske_hmchefen_en_succes/index.xml (Läst: 2007-04-24).

⁵Lars Frick. http://www.e24.se/dynamiskt/borskommentarer/did_12999872.asp. (Läst: 2007-04-24.)

⁶McGoldrick, Peter. (2002). *Retail Marketing*. Upplaga: 2:1. McGraw-Hill, New York, Bell and Bain, Glasgow. Sid. 143-145.

två strategier.⁷ Kunskapen om dessa strategier har gjort oss intresserade av att utifrån en fri tolkning lyfta in kundens betydelse för att därigenom få ett marknadsföringsperspektiv.

H&M-koncernen är kostnadsledare som genom den nya butikskedjan COS valt en differentierad väg. Företaget menar att det nya konceptet COS erbjuder högre kvalitet än vad dagens H&M-butiker gör och således till ett högre pris. Nu levererar företaget kläder ur budgetsegmentet till barn samt män och kvinnor i alla åldrar, men också till de män och kvinnor som söker kvalitet och exklusivitet och som därför betalar lite mer. Utifrån en analys av dagens konsumtionstrender vill vi förstå hur H&M-koncernen anpassar sig till trenderna samt därefter studera den image som skapas. Vi vill således studera om denna satsning medför att kunden får en tudelad bild av COS och placerar COS som *stuck in the middle*.

1.2 Syfte

Syftet med vår uppsats är att belysa samspelet mellan aktuella konsumenttrender och lågprisföretagens satsningar på exklusivitet. Vi vill således ställa en prognos. Uppsatsens resultat ska även ge relevant underlag för lågprisföretag som vill nå kvalitetskonsumerande kunder, då vi tror att dessa företag kommer att bli fler och fler.

1.3 Frågeställning

Utifrån vårt huvudproblem: *Lågprisföretagens satsningar på exklusivitet - stuck in the middle?* kommer uppsatsen att behandla följande delfrågor:

- Vilka konsumtionstrender gör att lågprisföretagen satsar på exklusivitet?
- Hur möter lågprisföretagen dessa konsumtionstrender?
- Hur uppfattar konsumenten lågprisföretagens satsning på exklusivitet?

⁷ McGoldrick, Peter. (2002). *Retail Marketing*. Upplaga: 2:1. McGraw-Hill, New York, Bell and Bain, Glasgow. Sid. 143-145.

1.4 Disposition - den röda tråden

Utifrån ett konsumentperspektiv tar vi avstamp i Porters generiska strategier. För att behandla konsumentperspektivet har vi byggt upp en teoretisk referensram som tillämpas i empiri och analys i den avhandlande delen. Denna del är tematiserad utifrån tre delfrågor där perspektivet förflyttas från konsumtionstrend via företagsperspektiv till konsumenten.

Vårt första tema belyser aktuella konsumtionstrender utifrån framförallt tidningsartiklar och trendanalytiker samt bloggar. Denna del ligger till grund för avsnittet om vårt fallföretag och de satsningar de gjort i och med COS. Utifrån denna analys studeras slutligen COSs image.

1.4.1 Teoriernas logik

För att beskriva rådande konsumtionstrender (tema 1) samt analysera hur företagen möter dessa (tema 2) har vi använt oss av Bengtsson och Östbergs brandingparadigm. Teorin visar på den förnyelse som krävs av företaget då vår omvärld förändras i en allt snabbare takt. ”Catwalk economy” och modelivscykeln har använts för att visa på den aktuella konsumtionskulturen och dess funktion. Konsumtionsteorier av Torstein Veblen och Georg Simmel visar hur, men också varför, konsumenten agerar som den gör samt ger en förståelse för företagets val att anpassa sig till de nya konsumtionstrenderna.

För att beskriva hur företagets image påverkas (tema 3) beskrivs begreppen image och identitet. Teorin förtydligar den problematik som kan uppstå mellan önskad och upplevd image samt förklarar skillnader som kan uppstå mellan uppfattat och skapat varumärke. Slutligen beskriver teorin om varumärkets författare ett varumärkes komplexitet och de faktorer som spelar in på de olika uppfattningar som skapas.

2. H&M-koncernen

Här presenteras en bakgrund till vårt fallföretag för att ge en förståelse för valda problemområde.

Den svenska klädkedjan H&M startade som "Hennes" den 13 september 1947 och som namnet förkunnar såldes i denna butik endast damkläder. Grundaren Erling Perssons intresse väcktes tidigare samma år då han på en USA-resa upptäckte ett butikskoncept där omsättningen var hög och priserna låga. Först 1968, då en jaktbutik i Stockholm förvärvades och ett lager herrkläder följde med i köpet, ändrades namnet till Hennes & Mauritz.⁸ Första utlandsetableringen skedde då en butik i Norge öppnades 1968 och idag finns H&M representerat i 28 olika länder världen över.⁹

Sedan starten 1947 har H&M-koncernen arbetat efter ett kvalitetsbegrepp som innebär att förutom god kvalitet på varorna så ska de också vara framställda under goda förhållanden och med miljöhänsyn. De låga priserna kan bland annat hållas genom att H&M-koncernen handlar med stora kvantiteter och genom en kostnadsmedvetenhet i alla led.¹⁰

"Att erbjuda mode och kvalitet till bästa pris"¹¹ är den affärsidé som ligger till grund för H&M-koncernen, vilket inkluderar allt från klassiska kläder och basplagg till de senaste internationella trenderna.¹² Idag erbjuds kollektioner för dam, herr, barn och ungdom samt en kosmetiklinje under eget varumärke.¹³ Under våren 2007 utökas sortimentet till att även innehålla skor och hösten 2008 lanseras

⁸http://www.hm.com/filearea/corporate/fileobjects/pdf/common/COMMON_FACTSANDHISTORICAL_FACTSABOUTHM_SWEDISH_PDF_1174404301166.pdf
Sid. 39. (Läst: 2007-03-29).

⁹http://www.hm.com/se/omhm__aboutm.nhtml (Läst: 2007-03-29).

¹⁰http://www.hm.com/se/omhm/faktaomhm/vrphilosofi__ourphilo.nhtml (Läst: 2007-03-29).

¹¹Ibid.

¹²http://www.hm.com/se/omhm/faktaomhm/vrakoncept__concepts.nhtml (Läst: 2007-03-29).

¹³http://www.hm.com/se/omhm/faktaomhm/kortomhm__hminbreif.nhtml (Läst: 2007-03-29).

H&M Home, med ett brett utbud textila produkter för hemmet.¹⁴ H&M äger inga fabriker utan använder sig av cirka 700 fristående leverantörer.¹⁵

De senaste fyra åren har exklusiva samarbeten med välkända designers genomförts i utvalda H&M-butiker. Senast ut är en kollektion designad av Madonna.¹⁶ Under 2007 öppnar H&M nya butiker på ett tiotal platser i Europa med namnet COS – Collection Of Style istället för H&M. Även COS är enligt hemsidan en del av H&M där ”s sofistikerat mode kombineras med oslagbara priser”.¹⁷

3. Teori

I detta kapitel presenteras uppsatsens teoretiska referensram genom utvalda beskrivningar av teorier och begrepp.

3.1 Brandingparadigm vs. konsumtionskultur

Marknadsföringsteoretikern Douglas Holt har utvecklat en modell som beskriver förhållandet mellan konsumtionskultur och brandingparadigm (se bilaga 1). Ett brandingparadigm innebär att det finns ett antal olika tekniker som företagen kan använda för att bygga upp ett varumärke.¹⁸ Dessa tekniker utvecklas och förändras kontinuerligt och när de har förändrats tillräckligt mycket så har ett brandingparadigmsskifte skett.¹⁹

Denna utveckling påverkas av konsumtionskulturen vilken kan ses som en ideologisk infrastruktur som styr konsumtionen, den definierar på så sätt spelplanen för

¹⁴<http://www.dagenshandel.se/dh/dagensh.nsf/0/8AB8E4EC84BE813CC125726E002B82F1> (Läst: 2007-03-29).

¹⁵http://www.hm.com/se/omhm/faktaomhm/organisation__organisation.nhtml (Läst: 2007-03-29).

¹⁶http://www.hm.com/filearea/corporate/fileobjects/pdf/common/COMMON_FACTSANDHISTORY_FACTSABOUTHM_SWEDISH_PDF_1174404301166.pdf Sid. 40. (Läst: 2007-03-29).

¹⁷<http://www.hm.com/se/press/fashionpressrelease.ahtml?pressreleaseid=845&nodeid=316> (Läst: 2007-03-29).

¹⁸Fritt översatt: ”varumärkespersonlighet” respektive ”varumärkesbyggande genom känslor”.

¹⁹Bengtsson, Anders och Östberg, Jacob. (2006). *Märken och människor – Om marknadssymboler som kulturella resurser*. Studentlitteratur, Lund. Sid. 42.

företagets märkesuppbyggande.²⁰ Företagen arbetar ständigt med att utveckla sitt varumärkesbyggande och allt eftersom blir konsumenterna medvetna om företagens strategier. Detta kan resultera i spänningar som gör att kunderna medvetet väljer bort företagets produkter. För att undvika detta måste märkesbyggandet därför ständigt förbättras och strategin ändras.²¹

Holt har identifierat tre paradigmer med tillhörande konsumtionskulturer. Den första konsumtionskulturen utspelade sig i början av 1990-talet och kallas det modernistiska brandingparadigmet, det karakteriseras av en tydlighet gällande varumärket samt hur det skulle användas i konsumenternas vardag. Genom reklamen visade företagen vad de ville uppnå och dolde inte sina intentioner. Denna metod hade stora framgångar vilket resulterade i att den rådande konsumtionskulturen präglades av en syn där varumärken ansågs vara kulturella auktoriteter.²² Efter andra världskriget började konsumtionskulturen ifrågasätta det dominerande brandingparadigmet och en ny konsumtionskultur utvecklades. Tack vare stark ekonomisk tillväxt hade konsumenterna mer pengar vilket styrde det nya sättet att konsumera. Varumärket blev allt viktigare och de ”nationella märkena” en symbol för det nya sättet att leva, det goda livet. En motsättning mellan det ursprungliga paradigmet och den nya konsumtionskulturen skapades.²³ Denna motsättning resulterade i det post-modernistiska brandingparadigmet som kännetecknades av tanken att konsumenterna kunde uttrycka sin personlighet genom konsumtionen av märkesvaror. I avsnittet nedan behandlar vi det som karakteriserar dagens konsumtionskultur.

3.2 Modets mekanismer

”*Catwalk economy*” kan användas som en metafor för dagens samhälle, karakteriserat av snabba förändringar och ständig förnyelse. Vid användning av begreppet liknas dagens företag vid modeföretag. De beskrivs som nytänkande och drivna av säsongsbunden förnyelse. Viktiga delar av företaget är kommunikation och marknadsföring och måste anpassas för att samspela. Företag i olika branscher mark-

²⁰I Bengtsson, Anders och Östberg, Jacob. (2006). *Märken och människor – Om marknadssymboler som kulturella resurser*. Studentlitteratur, Lund. Sid. 42.

²¹Ibid. Sid. 43.

²²Ibid. Sid. 44-45.

²³Bengtsson, Anders och Östberg, Jacob. (2006). Sid. 44-45.

nadsför sig på ett sätt som liknar catwalken genom att visa upp sina produkter och idéer vilka sedan får bedömas av intressenter.²⁴ Intressenterna fungerar som ryk-
tesspridare och Internet och Word-of-mouth blir för dem effektiva verktyg. Mode-
företag vill ha möjlighet att erbjuda nyheter och nytänkande i ett snabbt tempo och
detta har i och med ”catwalk economy” även spritt sig till andra branscher. En
bransch där kollektionstänkandet syns tydligt är bilbranschen som allt oftare lan-
serar nya bilmodeller på stora mässor som på många sätt liknar en catwalk.²⁵
Konceptet ”catwalk economy” fokuserar på viljan att skapa en attraktiv image
som genomsyras av snabbhet, innovation och kreativitet.²⁶

Modelivscykeln (se bilaga 2) används för att visa modets utveckling från skapan-
det av en ny trend tills det den anses vara omodern och förlegad. Olika typer av
mode kan ha varierande livslängd, klassiska moden har till exempel en längre mo-
delivscykel än en kortvarig trend. Dess hastighet bestäms utifrån hur länge modet
anses vara säljbart och ska därför inte förväxlas med produktlivscykeln som oftast
har en annan livslängd. Modelivscykelns olika stadier består av innovationsstadi-
et, uppgångsstadiet, accelerationsstadiet, det generella acceptansstadiet, regres-
sionsstadiet samt föråldringsstadiet. Vid introduktionen av ett mode anammas det
främst av innovatörer för att sedan bäras av majoriteten och slutligen föråldras och
gradvis försvinna.²⁷ Dessa modets mekanismer har också beskrivits av klassiska
konsumtionsteoretiker.

3.3 Konsumtionsteorier för exklusivitet

Nationalekonomen och sociologen Thorstein Veblen studerade de nyrika ameri-
kanerna under 1800-talet och upptäckte att de genom konsumtionen visade sitt
välstånd och tillförde sig status. 1899 skrev han *The theory of the leisure class:
an economic study of institutions* och myntade begreppet ”conspicuous consump-

²⁴Löfgren. Orvar. *Catwalking and Coolhunting. The production of newness.* (2005) In. Löfgren,
Orvar & Willim. *Robbert Magic and the New Economy.* Oxford. Sid. 57.

²⁵Ibid. Sid. 60

²⁶Ibid. Sid. 64

²⁷Solomon, Michel. *Consumer behaviour* genom Meijer Rebecka et al. (2004). *Snabbspolat mode
– en studie av modelivscykeln hastighet på den svenska marknaden.* Kandidatuppsats. Ekonomi-
högskolan. Lunds Universitet.

tion” - iögonfallande konsumtion.²⁸ Med begreppet ville Veblen förklara hur konsumtion hävdade status samt markerade smak och klass inför andra. Klädvalet, samt konsumtionen av varor eller tjänster, var därför motiverat av viljan att visa andra sina ekonomiska tillgångar.²⁹ Iögonfallande konsumtion har därför kommit att fungera som ett uttrycksmedel gentemot andra.³⁰ Sociologen Georg Simmel skapade 1904 teorin trickle-down som beskriver hur mode och trender vandrar ner i samhällsklasserna. Simmel definierade mode som en social institution som tillät individen att dels efterlikna och dels skilja sig från andra samhällsgrupper. Detta skedde främst genom klädkonsumtionen.³¹ Han menade att när ett mode etableras hos överklassen så anammar de lägre samhällsklasserna samma konsumtionsvanor. Denna cirkulation av trender gör att överklassen ständigt måste förnya sig för att kunna skilja sig från övriga samhällsklasser.³² Detta kan jämföras med de olika stadierna i modelivscykeln. Veblens och Simmels teorier skapar båda förståelse för modets funktion som uttrycksmedel.

3.4 Image och identitet

Även ett varumärke utvecklas i olika stadier, från producent till konsument. Enligt Grönroos sker denna förändring ständigt med bakgrund i kundens uppfattning vilket lägger särskilt stor vikt vid begreppet varumärkesimage. Image får således betydelsen av att skapas i kundens medvetande.³³ Det varumärke som uppfattas hos konsumenterna är den tolkning dessa gör av ett företags förmedlade identitet. Identitet beskriver därmed det som företaget önskar förmedla, oavsett konsumentens uppfattning. Företag lägger därför stor vikt vid att lyckas förmedla denna identitet till konsumenten så oförändrad som möjligt för att ”rätt” image skall upp-

²⁸Aldrige, Alan. (2003). *Consumption*. Polity Press, MPG Books Ltd, Cornwall, Storbritannien. Sid. 65-66.

²⁹Aldrige, Alan. (2003). *Consumption*. Polity Press, MPG Books Ltd, Cornwall, Storbritannien. Sid. 65-66.

³⁰Davies, Barry. Ward, Philippa. (2002). *Managing Retail Consumption*. John Wiley and Sons Ltd. England. Sid. 61.

³¹Aktan, Oktay. *Production, marketing and consumption: a sociological critique of mass oriented business strategies* (2003). The graduate school of social sciences. Middle east technical university. Sid. 46.

³²Ibid.

³³Grönroos, Christian. (2002). *Service Management och marknadsföring. En CRM ansats*. Liber Ekonomi. Malmö. Sid. 317.

fattas.³⁴ Att företaget ”bygger ett varumärke” kan därför lätt missförstås utifrån en betydelse som förringar kundens inverkan, däremot kan resonemang föras om kundens delaktighet i varumärkesbyggandet.³⁵ Att skapa en image är ett kreativt och omfattande arbete där marknadsföraren dock har en viktig roll. För att implementera en identitet och skapa en image krävs tid och ett gediget marknadsföringsarbete.³⁶

Ett företags image verkar på olika nivåer om företaget består av ett nätverk, exempelvis centrala och lokala delar av organisationen. Man talar här om dels en egen image och dels en övergripande image. De olika nivåerna hör dock ihop med varandra vilket innebär att den egna imagen kan påverka den övergripande och tvärtom. Följande menar Grönroos:

Ur ledningens synvinkel måste man ha klart för sig att en lokal enhet inte kan undgå att påverkas av profilen hos den större organisationen som den tillhör.³⁷

En uttalad lokal profil kan till viss grad vara av godo, men en allt för stark avvikelser kan göra arbetet med koncernens identitet svårarbetat.³⁸

Funktionen hos imagen är bland annat att förmedla förväntningar. Detta sker i samspel med reklam, personlig försäljning och word-of-mouth.³⁹ Likaså stödjer fysiska attribut vid försäljningstillfället imagen, exempel på detta kan vara butiksförmåning, färger och symboler.⁴⁰ Om en image är positiv kommer kunden således vara mer mottaglig för företagets kommunicerade identitet medan en negativ image har motsatt effekt. Image fungerar också som ett filter, det vill säga skyddar varumärket vid en positiv image. Är kundens uppfattning negativ finns också besvikna känslor närmre till hands vilket visar på filtrets motsatta effekt.⁴¹

³⁴ Bengtsson, Anders och Östberg, Jacob. (2006). Sid. 33.

³⁵ Grönroos, Christian. (2002). Sid. 318.

³⁶ Philip, Bowen, John, Makens, James. (2003). *Marketing for hospitality and tourism*. Upplaga 3:1. Pearson Education Ltd. Sid. 288.

³⁷ Grönroos, Christian. (2002). Sid. 325.

³⁸ Ibid. Sid. 325-326.

³⁹ Grönroos, Christian. (2002). Sid. 325-326.

⁴⁰ McGoldrick, Peter. (2002). *Retail Marketing*. Upplaga: 2:1. McGraw-Hill, New York, Bell and Bain, Glasgow. Sid. 183.

⁴¹ Grönroos, Christian. (2002). Sid. 326.

Ett talesätt säger att ”image är verklighet”. Därför är det också verkligheten som vinner när kommunikationen inte motsvarar den. Om producenten genomför en reklamkampanj med dålig förankring i verkligheten skapas förväntningar som inte uppfylls och imagen skadas. En önskad image kan stödjas av andra former av planerad kommunikation och förbättra möjligheterna för att bli ”rätt” uppfattad, exempel på detta kan vara utformningen av hemsidan.⁴²

3.5 Varumärkets författare

Den image som konsumenterna uppfattar står i samband med eventuella påverkansfaktorer som förändrar identiteten,⁴³ exempelvis massmediala störningar. Här sker ett varumärkes förvandling – från avsänd identitet till mottagen image. Dessa förändringar kan beskrivas utifrån varumärkets relationer⁴⁴ eller dess författare (se bilaga 3).⁴⁵

Ett varumärke är således inte att betrakta som statiskt utan måste ständigt utvärderas.⁴⁶ Det formas ständigt genom influenser från olika aktörer varpå märkenas mening skapas genom en förädlingsprocess där de förflyttas och integreras hos olika människor. Enligt Bengtsson och Östberg kan fyra överordnade kategorier av författare sammanfattas. Dessa är *märkesinnehavaren, konsumenterna, populärkulturen* samt *andra viktiga intressenter*.⁴⁷ Märkesinnehavarna är de som utformar den marknadsföring som skall visa varumärkets identitet. Här inkluderas prissättning, kommunikation samt övriga delar i marknadsföringsmixen. Konsumenterna lägger till information till varumärket genom val de gör som sedan delas med omgivningen.⁴⁸ Genom att informera konsumenten om att ett varumärke levererar hög kvalitet kan det medföra att varumärkets image påverkas.⁴⁹ Konsumentens uppfattning om varumärket uppdateras också vid beslutstillfället, vilket

⁴²Grönroos, Christian. (2002). Sid. 328.

⁴³Bengtsson, Anders och Östberg, Jacob. (2006). Sid. 33.

⁴⁴Grönroos, Christian. (2002). Sid. 315.

⁴⁵Bengtsson, Anders och Östberg, Jacob. (2006). Sid. 34.

⁴⁶Levander, Pontus. Tonell, Magnus. *Varumärkesbyggande: - i teori och empiri*. Stockholm University, Faculty of Social Sciences. School of Business. Sid. 34.

⁴⁷Bengtsson, Anders och Östberg, Jacob. (2006). Sid. 33-34.

⁴⁸Ibid. Sid. 35.

⁴⁹Levander, Pontus. Tonell, Magnus. *Varumärkesbyggande: - i teori och empiri*. Stockholm University, Faculty of Social Sciences. School of Business. Sid. 29.

Paco Underhill kommit fram till vid sina empiriska studier i butiker.⁵⁰ Genom press, media och annat som hör populärkultur till ges märket ytterliggare mening, men fungerar också motsatt, det vill säga som en katalysator av kulturen.⁵¹ Andra viktiga intressenter exempelvis konkurrenter och säljare bidrar med historier som ger varumärket dess betydelse.⁵²

4. Metod

I metodavsnittet redovisas de metoder vi använt samt de val vi gjort för att studera det valda problemområdet.

4.1 Val av fallföretag

Utifrån vårt intresse för konsumtionstrender och modelivscykeln särskilt snabba reaktion på dessa trender föll valet på ett vedertaget kompetent modeföretag. Vår bild av H&M-koncernen är att det är ett företag som snabbt anpassar sig efter rådande trender. Koncernen har en tydlig lågprisstrategi och har nu startat ett nytt exklusivare butikskoncept, COS. Tidigare forskning angående lågpris och exklusivitet samt om H&M-koncernen som företag är omfattande och vi har funnit relevant teori i flera uppsatser. Däremot är fenomenet COS så pass nytt att specifik forskning om konceptet är obefintlig. Därför har vi funnit det intressant att fördjupa oss i H&Ms nya satsning.

När vi talar om H&M-koncernen menar vi hela företaget, det vill säga både H&M och COS. Med H&M menar vi endast denna del av koncernen och på samma sätt när vi talar om COS. Samtliga begrepp nämns löpande i arbetet då de tre är tätt sammankopplade.

⁵⁰Underhill, Paco. (1999). *Why we buy. The science of shopping*. Simon & Schuster. New York. Sid.32.

⁵¹Bengtsson, Anders och Östberg, Jacob. (2006). Sid. 35.

⁵²Bengtsson, Anders och Östberg, Jacob. (2006). Sid. 37.

4.2 Val av empiri

Trendanalytikern har som uppgift att samla information från områden såsom ekonomi, kultur, konsumentbeteende och konsumtionsmönster. Cay Bond är en omtalad och populär trendanalytiker inom mode och hennes uttalanden får ofta stor genomslagskraft i media.⁵³ Därför har bland annat hennes studier samt aktuell dagspress utgjort underlag för att förstå dagens konsumtionstrender inom mode. För att utreda konsumentens bild av COS använder vi oss av material från svenska och engelska bloggar. Då butiken varit öppen begränsad tid och i dagsläget endast finns belägen i London är vikten av nytt och aktuellt material stor. COS har använt sig av ytterst lite traditionell marknadsföring, varför word-of-mouth blivit en viktig faktor för spridningen av dess information.

Modebloggarna ses som en maktfaktor i dagens modeindustri. Journalisten Urban Lindstedt skriver till exempel att ”/.../ bloggen snart kommer att vara en maktfaktor att räkna med om den inte redan är det”⁵⁴. Sydsvenskan styrker påståendet genom att skriva att ”De ledande modebloggarna bjuds numera in på press- och modevisningar och räknas som en maktfaktor i branschen”⁵⁵. Ebba von Sydow är en känd modebloggare och beskrivs som inflytelserik hos dagens konsumenter. Ljung skriver i Svenska Dagbladet att ”skaffar vi dem inte utan att först ha sneglat ängsligt åt vad som gäller, enligt Ebba /.../”⁵⁶. Härmed menar hon att konsumenten är beroende av modebloggarens åsikter om exempelvis vilka kläder som ska köpas. Modebloggarna blir därför viktiga dels för att få en bild av vad konsumenterna tycker men även för att de påverkar konsumentens åsikter om mode.

Vid val av bloggar har vi begränsat oss till att använda sökorden: *COS*, *H&M*, *kvalitet* och *konsumtion*. Vi har valt att använda oss av ett stort urval av bloggar; dels erkända modebloggare och dels privatpersoner för att få en nyanserad bild av konsumentens syn på COS. Bloggarna får således representera COSs kunder. Ut-

⁵³Hamilton, Anne et al. (2007). *Två sidor av samma mynt - veteranen och nykomlingen*. Campus Helsingborg. Lunds Universitet. Sid. 18-19.

⁵⁴Lindstedt, Urban. *Klart idag: Bloggen är en maktfaktor*. Internet World nätupplaga. <http://internetworld.idg.se/2.1006/1.53771> (Läst: 2007-04-17).

⁵⁵Anonym författare. (2007). Sydsvenskans söndagsbilaga. Sid. 8.

⁵⁶Ljung, Susanne. (2006) *Stilikonerna styr vår köpkultur*. Svenska Dagbladet. http://www.svd.se/dynamiskt/kultur/did_12143835.asp (Läst: 2007-04-23).

ifrån vår empiri har vi gjort ett antagande om bloggskribenterna och kunderna som modemedvetna, unga kvinnor som genom Internet uttrycker sin åsikt. Samtliga bloggar finns medtagna i källförteckningen men vissa av dem har lyfts fram i uppsatsen och därmed fått representera det vi ansett vara en generell uppfattning. Vi är medvetna om risken att det finns kommersiella bloggar som används som marknadsföringsverktyg. Vi är även medvetna om att de bloggar vi funnit är skrivna av personer som har en åsikt om H&M och COS, de konsumenter som inte har någon åsikt eller inte använder sig av bloggen som uttrycksmedel bortfaller därmed.

4.3 Word-of-mouth – ryktesbildning

En användbar metod för att studera bloggar är word-of-mouth, vilket innebär att vi studerat hur budskapen sprids ryktesvägen. Metoden anses relevant då den har en tydlig inverkan på hur förväntningar bildas hos befintliga och blivande kunder. I samma takt som Internetanvändandet ökat så har också betydelsen av word-of-mouth gjort det. Helm benämner den nätbaserade kommunikationen som word-of-mouse. Konsumenter världen över kan idag förmedla sina upplevelser och åsikter genom enkla medel, bland annat genom bloggen. De rykten som sprids kan hjälpa företagets kommunikation men innebär också en risk för att bli återgiven på ett mindre önskvärt sätt.⁵⁷

Forskning visar att positiv ryktesspridning medför att nya kunder blir mer intresserade av företaget och dess erbjudande samt att de bli mer benägna att återvända till butiken.⁵⁸ Om företaget lyckas skapa ett gott rykte anses detta vara det mest effektiva kommunikationsmediet.⁵⁹ På grund av att budskapet kommuniceras från en person till annan uppfattas det som trovärdigt då källan talar av personlig erfarenhet. Om en konflikt uppstår mellan det muntliga budskapet och exempelvis en reklamkampanj, är det den muntliga källan som anses vara mest trovärdig.⁶⁰ Vik-

⁵⁷Helm, Sabrina. (2000). *Viral marketing – establishing customer relationships by “word-of-mouse”*. Electronic commerce and marketing. Vol. 10, nr. 3. 158-161. Sid. 3.

⁵⁸Grönroos, Christian. (2002). Sid. 298-299.

⁵⁹Grönroos, Christian. (2002). Sid. 305.

⁶⁰Ibid. Sid. 297-298.

ten av word-of-mouth är således stor för företaget och dess kommunikation, varför det också blir en relevant metod för oss.

Vi är medvetna om att spridningseffekten är svår att mäta och att den varierar mellan olika situationer, men också att negativa erfarenheter tenderar att spridas snabbare än positiva. Dåliga erfarenheter förmedlas till fler personer än vad goda erfarenheter gör. Om för många negativa budskap förmedlas muntligen finns det risk för att kunderna bygger upp ett motstånd mot företaget och dess marknads-kommunikation. Detta bidrar i längden till att företagets image skadas.⁶¹ Eftersom COS är ett nytt fenomen baseras word-of-mouth främst på den uppfattning som finns om företaget redan nu. Erfarenheten av COS är ännu begränsad hos konsumenter och i media och detta sätter således en begränsning i vår undersökning.

4.4 Kvalitativ ansats

Vi har valt en kvalitativ ansats då vi ansåg det vara intressant att ge en nyanserad bild av COS. Genom diskurs- och textanalys på bloggar och artiklar har vi också beskrivit vad som skrivs om satsningen och hur den uppfattas hos allmänheten. Då citat är ett värdefullt verktyg vid kvalitativa studier har vi givit dessa stort utrymme i uppsatsen.⁶² Insamlingsmetoden har karaktäriserats av viss öppenhet då undersökningens utfall inte bestämts på förhand. Vi har dock styrt insamlingen i den mån att vi har strukturerat insamlingen efter våra tre teman. Fördelar med en kvalitativ metod är att den är flexibel och att undersökaren kan styra undersökningen under arbetets gång. Det empiriska material vi funnit har således hjälpt oss att navigera mot det slutliga resultatet. Nackdelar med metoden är att den är tids- och resurskrävande, vilket vi främst funnit i ett omfattande sökande efter citat och skrivna meningar. Undersökningseffekten är en annan nackdel som bör tas i beaktning då vi, i egenskap av undersökare, kan ha viss påverkan på undersökningens resultat. Läs närmare om detta i avsnitt 4.7.⁶³

⁶¹Grönroos, Christian. (2002). Sid. 297-298.

⁶²Jacobsen, Dag, Ingvar. (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Studentlitteratur. Lund. Sid. 249.

⁶³Jacobsen, Dag, Ingvar. (2002). Sid. 142-145.

4.5 Problemformuleringens metod

Vi har valt en *kausal problemställning* där vi vill studera de verkningar och effekter som kan utläsas utifrån vår valda teori och empiri. Kausaliteten ligger i att beskriva orsak och verkan av H&Ms satsning på COS-butiker. Alternativet, det vill säga en *beskrivande problemställning*, skulle hjälpa oss att skildra dagens situation men inte se följden i den mån vi önskar. Genom att studera det fall vi valt utifrån ett längre tidsperspektiv ges så kallad tidsseriedata. Vi beskriver kort H&Ms historia samt tar framtiden i beaktning. Detta styrker trovärdigheten vid en så kallad *intensiv metod*. Den intensiva metoden ger ofta en nyanserad bild eftersom den tillåter en djupare studie av problemet⁶⁴ och försöker få fram en helhetsbild samt nyanser av ett fenomen. Metoden använder vi då vi är intresserade av att ta reda på individuella likheter men även variationer och skillnader. Bloggarna fyller en viktig funktion för att få en total förståelse och se samspelet mellan individ och social kontext. Vi har valt den kontext som tänkbara COS-kunder befinner sig i och därmed avgränsat oss till en fallstudie.⁶⁵ Utifrån denna avgränsning studeras det som händer i den kontext där fenomenet utvecklas eller där händelsen äger rum. Därför behöver vi ett stort antal förhållanden, eller citat, att analysera för att skapa den helhet vi söker.⁶⁶

Genom att inspireras av ett diskursanalytiskt synsätt ges perspektiv på de uppfattningar som finns om COS. Diskursen är en social överenskommelse som skapar en gemensam bild av vårt fenomen och med hjälp av ett diskursanalytiskt synsätt har vi funderat över *vad* som sägs i bloggarna.⁶⁷ Börjesson förklarar diskursanalys som en diskursiv kamp ”där olika sätt att tala om världen ’kämpar’ för att nå dominans.”⁶⁸ Olika åsikter tävlar om att få betydelse och tillsammans bilda de en helhetsbild.⁶⁹ Ett diskursanalytiskt synsätt har hjälpt oss att visa på de olika uppfattningar och tolkningar som finns om COS och att belysa dess rivaliserande föreställningar.

⁶⁴Jacobsen, Dag, Ingvar. (2002). Sid. 55-56.

⁶⁵Ibid. Sid. 94.

⁶⁶Ibid. Sid. 97.

⁶⁷Börjesson, Mats (2003). *Diskurser och konstruktioner, en sorts metodbok*. Studentlitteratur. Lund. Sid. 20.

⁶⁸Börjesson, Mats (2003). Sid. 22.

⁶⁹Ibid. Sid. 23.

4.5.1 Deduktiv ansats

I uppsatsen har en deduktiv ansats valts eftersom vi utgår från Porters teori om generiska strategier. Bryman menar att en deduktiv ansats utgår ifrån teori för att sedan omformuleras till en hypotes som slutligen testas mot verkligheten. Teorin och hypotesen styr sedan datainsamlingsprocessen.⁷⁰ Jacobsen menar istället att forskaren kategoriserar information innan den samlas in för att sedan analyseras och testas mot teorin.⁷¹ Vi finner stöd av Jacobsen då vårt arbetssätt genomsyrats av en tematisering, både vid materialinsamling och vid analys. En deduktiv ansats kopplas oftast samman med en *sluten ansats* och menar att forskaren sätter gränser för de data som ska samlas in innan undersökningen inleds. Vi har strävat efter en öppenhet inför ny information men med begränsning i våra valda kategoriseringar. Slutsatsen är således att vi valt en deduktiv ansats vilken utifrån kategoriseringen varit sluten.

4.6 Primär och sekundärdata

Primärdata är informationen som vi samlat in direkt från verkligheten, det vill säga förstahandskällor. Dessa anses enligt Esaiasson et al. vara av hög reliabilitet. Påståenden som berättas av de personer som upplevt något är helt enkelt att bedöma som mer trovärdiga än de berättelser som återberättas av andra.⁷² Vårt primärmaterial är de uttalanden vi hämtat ur pressreleaser samt företagsinformation från H&M och COS. Maildokument från H&M-koncernen och IKEA är också att beteckna som primärdata och likaså de bloggar som berört problemområdet då dessa innehåller anteckningar av förstahandskällan. Vi har fört ostrukturerade samtal med två av COSs kunder, dessa återfinns i form av citat. Då dessa kunder är personliga kontakter till oss och samtalen har grundats i främst privat intresse finner vi ingen anledning att dokumentera dessa. Citaten har godkänts av förstahandskällan.

⁷⁰Bryman, Alan, *Samhällsvetenskapliga metoder*, (2006) Oxford University press, Daleke Grafiska AB, Malmö. Sid. 20-21.

⁷¹Jacobsen, Dag, Ingvar. (2002). Sid. 43.

⁷²Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik, Wängnerud, Lena. (2003). *Metodpraktikan, konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Upplaga 2:1. Nordstedts Juridik AB, Stockholm, Elanders Gotab, Stockholm. Sid. 309.

Sekundärkällor är andrahandskällor, det vill säga sådant som återberättats flera gånger och av personer som inte är direkt berörda av upplevelsen. Tidningsartiklar som beskrivit vårt valda problemområde samt litteratur och teori är att beteckna som sådant material. Problem med andrahandskällor är exempelvis risken för att vi som författare missförstått budskapet eller att vi satt personlig prägel. Vid sekundärkällor spelar också berättarens grad av oberoende stor roll. En helt oberoende tredje part är sällan förekommande varför det är av större betydelse att fastställa graden av dess beroende snarare än förekomsten av detsamma.⁷³ Därför har en hög grad av kritiskt tänkande krävts vid studerandet av vårt sekundärmaterial. Tidsaspekten påverkar också huruvida en källa är tillförlitlig eller ej. Ju längre tid som förflyter mellan händelse och nedtecknande, desto större är risken för reliabilitetsproblem. Samtida protokoll och anteckningar blir därför värdefulla.⁷⁴ För vårt skrivande har vi funnit en fördel i att studera ett nytt fenomen då aktuell information till största del varit producerad under senare tid.

4.6.1 Innehållsanalys

Innehållsanalys används vid analys av dokument såsom tidningsartiklar men även dokument i handskreven eller elektronisk form.⁷⁵ Eftersom bloggar, tidningsartiklar, elektroniska dokument samt vetenskapliga artiklar utgör en stor del av vårt material blir innehållsanalys en relevant metod. Innan analysen påbörjades kategoriserade vi vårt insamlade material efter tre teman. För att hitta kärnan i varje tema delade vi in dem i underkategorier för att se vilka föreställningar och samband våra teman möjligtvis kunde ha. Detta gjorde vi även för att våra personliga värderingar skulle få så liten påverkan så möjligt, vilket Bryman menar att det annars finns stor risk för.⁷⁶ Vid granskningen av vårt insamlade forskningsmaterial har vi haft Scotts följande kriterier i åtanke för säkerställande av dokumentens kvalitet:

1. Autenticitet – är materialet äkta och av ett otvetydigt ursprung?

⁷³Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik, Wängnerud, Lena. (2003). Sid. 309.

⁷⁴Ibid. Sid. 311.

⁷⁵Bryman, Alan. (2006). *Samhällsvetenskapliga metoder*, Oxford University press, Daleke Grafiska AB, Malmö. Sid. 190.

⁷⁶Ibid. Sid. 191.

2. Trovärdighet – är materialet utan felaktigheter och förvrängningar?
3. Representativitet – är materialet typiskt när det gäller den kategori det tillhör?
4. Meningsfullhet – är materialet tydligt och begripligt?⁷⁷

Eftersom virtuella verk såsom bloggar har utgjort en stor del av vårt material finns risk för att ovanstående kriterier inte beaktats till fullo. Första och andra punkten ovan är osäkert uppfyllda för vårt användande av bloggar, då det inte ställs några krav för att skriva inlägg på Internet.⁷⁸ Vi anser dock att materialet är av stor relevans för vår undersökning då den dels baseras på kundens syn och åsikter och dels då ett stort empiriskt material möjliggörs via Internet.

4.7 Källkritik

Genom att vara konsument, men också service managementstudenter så har vi på förhand viss kunskap om vårt valda forskningsområde. Detta innebär att vi utgår från H&M-koncernen som ett kostnadsledande företag med ett nystartat, differentierat koncept. Denna uppfattning har påverkat vårt sätt att studera valt material samt eventuellt också de begränsningar vi satt upp för insamlandet.

Då vår empiri till stor del utgörs av citat så finns det särskilt stor anledning att vara källkritisk. Citat tas ur sitt sammanhang och kräver tolkning för att återges korrekt.⁷⁹ Detta visar på betydelsen av att inte bara begripa, utifrån teoretisk kunskap, utan också att genom inlevelseförmåga förstå. Bloggar har fått stort utrymme i vår uppsats och därmed blir dess omständigheter en viktig faktor. Vi är medvetna om att citaten eventuellt är tagna ur en större kontext, till exempel ur ett kulturellt sammanhang. De bloggar vi använt är dels svenska och dels brittiska. Vad som är att beteckna som ironi och skämt är också bedömningar vi varit tvungna att göra, då bloggar ofta karaktäriseras av ett ledigt språk. Här kan vi

⁷⁷Bryman, Alan. (2006). Sid. 357.

⁷⁸Ibid.

⁷⁹Thurén, Torsten. (1997). *Källkritik*. Liber AB. Stockholm. Sid. 98.

självlärt inte gå i god för att inte missuppfattningar skett, men försökt återge citaten så att läsaren även ges möjlighet till en egen bedömning.⁸⁰

Bloggar och andra citat har valts ut för att ge en nyanserad bild av vårt problemområde. Antalet bloggar som rör COS är något begränsat⁸¹ och samtliga som vi funnit har därför använts som underlag för uppsatsen. De inlägg och kommentarer som hört till dessa bloggar har också bidragit med en förståelse för konsumentens uppfattning.⁸² Det resultat vi fått ut av bloggarna har vi försökt generalisera genom utvalda citat i uppsatsen. Ytterliggare information på området såsom tidningsartiklar har kompletterat blogg-citaten på ett lämpligt sätt. Vårt underlag har gett en nyanserad uppfattning, vilket Thurén menar förebygger skevhet eftersom mer än bara en bild av återges och diskuteras.⁸³

5. Avhandlande del

Avsnittet är tematiserat utifrån de delfrågor vi formulerat och sträcker sig från konsumtionstrend via företagsperspektiv till konsument. Här vävs empiri och analys samman.

5.1 Vilka konsumtionstrender gör att lågprisföretagen satsar på exklusivitet?

I ”Kampen om köpkraften” beskrivs handelns framtid utifrån kundens efterfrågan och konsumtionsutvecklingen, vilken kommer präglas av högre inkomstnivåer och ökad efterfrågan av hög service och varor av god kvalitet. Utvecklingen mot ökat välstånd medför även ett ökat intresse för etiska varor, köpbesluten kommer därför inte enbart baseras på priset.⁸⁴ I DN står att: ”Köpfesten fortsätter och vi hand-

⁸⁰Ibid. Sid. 110.

⁸¹Totalt antal som använts för uppsatsen är 23 stycken.

⁸²Totalt antal inlägg och kommentarer är 124 stycken.

⁸³Thurén, Torsten. (1997). Sid. 81.

⁸⁴Fölster, Stefan. Bergström, Fredrik. (2001). *Kampen om köpkraften-handeln i fram-tiden*. Handelns utredningsinstitut. Fälth & Hässler. Värnamo. Sid. 139-140.

lar inte bara mer utan även dyrare. Efterfrågan på lyxvaror ökar i Sverige”⁸⁵. Enligt trendwatching.com⁸⁶ blir vårt köpbeteende allt mer ”timglasformat”⁸⁷. Konsumenten väljer idag att konsumera antingen dyrt eller billigt, där dyrt innebär en exklusiv känsla medan billigt är bundet till varans pris. Att exempelvis konsumera ett Lagerfeldt-plagg i H&M-miljö tillför hela kedjan en viss känsla och modifierar det ursprungliga H&M-varumärket. Detta bidrar till att konsumenterna repositionerar H&M i sitt medvetande och de kunder som tilltalas av exklusiv konsumtion lockas till företaget.⁸⁸

Modeindustrin har alltid varit snabb med att fånga upp nya samhällstendenser; Björn Brunn, grundare till klädmärket Bruuns Bazaar, har över 25 års erfarenhet i modebranschen. Han ger till Magazine of MQ sin tolkning av var modet är på väg:

Vi kommer se en utveckling som går mot en mer ekologiskt hållbar produktion och mer miljövänliga material. Det är en tydlig trend i hela branschen just nu. Produktionen har länge varit modevärldens baksida men nu verkar det finnas en vilja från många håll att göra något åt det här. Kanske kommer också kunder i högre grad efterfråga plagg som håller fler säsonger och upplevs mindre som slit-och-släng?⁸⁹

Dagens samhälle karakteriseras enligt teorin om ”catwalk economy” av snabba förändringar och ständig förnyelse. Björn Brunn menar däremot att vi går mot en mer långsiktig syn på mode som förespråkar hållbarhet och kvalitet istället för kortsiktighet. Det finns alltfler tecken som visar på att vi går mot en ny konsumtionsera. ”Kvalitet kommer att bli viktigare än kvantitet”⁹⁰, menar trendanalytikern Cay Bond. Hon figurerar i många tidningar och samhällsprogram där hon beskriver de trender som kommer att bli stora i framtiden. Hon menar vidare att välbefinnande och god hälsa blir allt centralare och vi rör oss bort från den mass-

⁸⁵www.dn.se/Dnet/road/classicarticle/0/jsp/print.jsp?&a=635450 (Läst: 2007-04-23).

⁸⁶Trendwatching.com är ett internationellt trendanalysföretag.

⁸⁷http://www.trendwatching.com/about/inmedia/articles/nofrills_chic/hm_lagerfeld_varumaerkesbyggan.html. (Läst: 2007-04-28).

⁸⁸http://www.trendwatching.com/about/inmedia/articles/nofrills_chic/hm_lagerfeld_varumaerkesbyggan.html. (Läst: 2007-04-28).

⁸⁹Sjöberg, Johannes. Magazine of MQ. (2007). MQ Retail AB, Colorprint Sweden AB. Sid. 14.

⁹⁰<http://www.d.lst.se/NR/rdonlyres/99E60774-7B43-4777-AB2ED844054CF55C/0/01TILLVAXTBLADETLV.pdf> (Läst: 2007-03-30)

konsumtion som länge varit gällande.⁹¹ Designerna Martin Bergström och Helena Hörstedt menar att vi nu insett att vårt konsumtionsbeteende inte är hållbart och att trenden inom designprofessionen idag går mot att producera långsiktigt. Cay Bond menar också att vi lever i en ”slit-och-släng-trend” som inte är hållbar och att konsumenterna därför kommer att bli mer ”konsumtionskultiverade” och istället välja produkter utifrån det varumärket står för.⁹² Socialantropologen Anneli Ståhlberg påpekar att den nya konsumtionstrenden även innefattar det sociala ansvarstagandet som hon menar syns tydligt i kampanjer såsom ”Rosa bandet” och ”Runda upp”. Där kan kunden avrunda upp inköpssumman till närmsta heltal för att skänka några kronor till hjälporganisationer.⁹³ Det finns således flera olika tecken som tyder på att denna trend blir allt starkare.

5.1.1 Trendens varaktighet

Som en avspegling av konsumtionstrenden skapas nya riktlinjer inom modebranschen. Modelivscykeln visar att alla trender genomgår olika faser och vi anser att den växande kvalitetskonsumtionen passerat innovationsstadiet och uppgångsstadiet och nu befinner sig i accelerationsstadiet.

Att uppnå en långsiktigt hållbar konsumtion kan mycket väl vara den viktigaste utmaningen mänskligheten någonsin har stått inför. /---/ Vi måste med andra ord hitta sätt att börja kontrollera vår konsumtion, snarare än att låta konsumtionen kontrollera oss.⁹⁴

Citatet av Christopher Flavin, Chef för Worldwatch Institute ger en bild av trenden som något oundvikligt som alla kommer att beröras av. Enligt modelivscykeln har olika moden varierande livslängd och vi tror att denna trend kommer att vara långvarig. Den nya tidningen Camino ”bygger på idén om hur man kan använda konsumtion som ett verktyg för att komma åt byggandet av ett hållbarare samhälle”⁹⁵ Dagens Handel skriver att Sverige har fått en ny global tidning genom utgivandet av Camino, den ses som ett tecken i tiden på att miljömedvetandet bytt

⁹¹Web-TV. (2007-02-15). Nyhetsmorgon TV4.

⁹²Web-TV. (2007-02-15). Nyhetsmorgon TV4.

⁹³<http://notbuying.blogspot.com/2007/03/referat-av-studio-ett-frn-23.html>. (Läst: 2007-04-24).

⁹⁴http://www.bnd.nu/nyhet_2004_stateoftheworld.php (Läst: 2007-04-25).

⁹⁵www.svd.se/dynamiskt/kultur/did_15190381.asp (Läst: 2007-04-23).

image.⁹⁶ Vi ser Camino som ett drivmedel för att både påskynda och bibehålla konsumtionstrenden.

På hemsidan Styleatsthlm.se diskuteras mode i form av hållbarhet och globalt ansvarstagande: "Style at sthlm vill genom sin visning fair made visa att ett djupare och globalt ansvarstagande definitivt går att kombinera med hög trendfaktor. /---/ kvaliteten kan gå före kvantitet"⁹⁷ Det finns anledning att tro att förändringarna är globala. I skrivandets stund pågår den omtalade "väskdebatten" i DN där omvärldsanalytikerna Christina Cheng ser ett skifte mot en konsumtionskritisk trend.⁹⁸ Hon menar att:

Valet att minska sin konsumtion, down-shifting, är en stor trend i USA. Framöver kommer det coola och smarta vara väl valda prylar gjorda med små resurser/---/ Vi kommer fortsätta att unna oss lyxen att köpa dyrt, men vi kommer inte att köpa lika mycket.⁹⁹

"Lillhulda" skriver i sin blogg: "njut av äkta vara och inte bara billigt plagiat. Kvalité som håller är en jätte viktig miljöfaktor".¹⁰⁰ På en annan blogg talas det om kvalitetsmedvetenheten som ett allt vanligare fenomen då "D" skriver att "jag känner fler msk(sic) som hellre betalar för kvalitet än slit o släng"¹⁰¹. Detta kompletterar Cay Bond med följande:

Det ska vara välskuret, välsytt och kvalitet. Det betalar kunden gärna för /.../ Det är en annan växande trend, bland modekonsumenter /.../ nämligen medvetenheten om hur man konsumerar och vad som är rätt pris. Om det är för billigt kan man ju räkna ut att den som har gjort plagget inte fått bra lön.¹⁰²

Att konsumera kvalitet blir något som berör många genom möjligheten att göra medvetna val då lyx enligt Cay Bond kommer bli nåbart för alla: "vi kommer att handla mer lyx framöver, fast lyx i form av hållbarhet"¹⁰³. Hon talar om en väx-

⁹⁶I *hyllan*. (2007, 11-17maj). Dagens Handel. Vecka 19. Sid. 27.

⁹⁷<http://style.stofair.se/common/edrum/StofairNyhetMall.asp?version=324205&lang=SE&page=1>, Läst: 070425 kl. 13.57

⁹⁸<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=1353&a=638184>. (Läst: 2007-04-25)

⁹⁹<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=1353&a=638184>. (Läst: 2007-04-25)

¹⁰⁰http://lillhulda.blogg.se/m_122006.html (Läst: 2007-04-23).

¹⁰¹<http://manolo.se/?p=1138> (Läst: 2007-04-17).

¹⁰²<http://www.gt.se/1.42978> (Läst: 2007-03-30).

¹⁰³<http://www.gp.se/gp/road/Classic/shared/printArticle.jsp?d=763&a=321287> (Läst: 2007-04-25).

ande trend som framhåller kvalitets- och prismedvetenheten och att denna är särskilt stark bland modekonsumenter.¹⁰⁴

5.1.2 Kvalitetskonsumtion: ett vitt begrepp

Henrik Öhman, konsult inom omvärldsanalys styrker Cay Bonds påstående och tillägger vid sidan om kvalitetskonsumtion att lyxkonsumtion kommer att bli allt populärare. Han menar till exempel att vi blir influerade av det japanska sättet att konsumera, nämligen genom att kombinera lågpris med exklusivitet. Kunden storhandlar och sparar in på basvaror för att kunna unna sig lyx.¹⁰⁵

I Elle beskrivs den nya shoppingtrenden som ”överlyxtrenden” där fokus ligger på hög kvalitet istället för på stora logotyper och förklaras som motsatsen till de snabba trender och stora loggor som länge varit gällande. Anneli Ståhlberg doktorand i socialantropologi vid Lunds Universitet menar i samma artikel att ”överlyxtrenden” är stilren och nedtonad, med stort fokus på hantverk.¹⁰⁶ Ståhlberg skriver även att ”Lyxkonsumtionen har ökat jättemycket de senaste åren”¹⁰⁷. Georg Simmels teori om ”trickle-down” (1904) visar att överklassens shoppingvanor och trender vandrar ner till och anammas av de lägre klasserna. Att konsumera lyxvaror, vilket tidigare hört övre samhällsklasser till, visar således på en form av trickle-down.¹⁰⁸ Ståhlberg framhåller att vi, till skillnad från på 80-talet, identifierar oss med konsumtion istället för produktion.¹⁰⁹ Påståendet ger Veblens teori om iögonfallande konsumtion (1899)¹¹⁰ en ny mening anser vi. Kunden lyfter nu fram konsumtionssättet istället för den specifika varan och att genom ett klädesplagg skylta sin status blir således underordnat. Detta kan ske genom medvetna val av konsumtionsmiljö men också genom symboliska attribut, såsom förpackningar och påsar. Bloggaren och konsthistorikern Camilla Annerfeldt skriver att ”konsumtionen har blivit ett sätt för oss människor att definiera oss själva och omvärld-

¹⁰⁴<http://www.gp.se/gp/road/Classic/shared/printArticle.jsp?d=763&a=321287> (Läst: 2007-04-25).

¹⁰⁵<http://www.dagenshandel.se/dh/DagensH.nsf/0/B4900AA5B35AD072C125716F002EA294?open> (Läst: 2007-03-30).

¹⁰⁶<http://www.elle.se/?id=1373> (Läst: 2007-03-30).

¹⁰⁷www.aftonbladet.se/vss/nyheter/story/utskrift/0,3258,1029082,00.html (Läst: 2007-04-23).

¹⁰⁸Aktan, Oktay. (2003). Sid. 46.

¹⁰⁹<http://notbuying.blogspot.com/2007/03/referat-av-studio-ett-frn-23.html>. (Läst: 2007-04-24).

¹¹⁰Aldrige, Alan. (2003). Sid. 65-66.

den”¹¹¹. I bloggar framgår också att det finns ett allmänt växande intresse för att konsumera exklusivt och hållbart¹¹² och det tidiga 1900-talets konsumtionsteorier är således fortfarande aktuella. Med största sannolikhet kommer de även att sätta prägel på den framtida konsumtionen.

Masskonsumtion kommer att bytas ut mot kvalitetskonsumtion och en större efterfrågan av exklusivitet. Dessa förändringar leder till vad marknadsföringsteoretikern Douglas Holt kallar en ny konsumtionskultur.¹¹³ En liknelse kan dras till det brandingparadigmskifte vi tidigare talat om då de trender som diskuterats är långsiktiga och tenderar att få större betydelse. Nya krav ställs på lågprisföretagen som tvingas anpassa sig till de nya konsumtionsvanorna. ”Nästa år får konsumenterna upp ögonen för de varumärken som är modiga nog att satsa på en hållbarhetsprofil”¹¹⁴ kunde man läsa i Dagens Industri Weekend i december förra året. Det är tidningens trendpanel som kommer med påståendet och tillägger att kunderna allt mer kommer ta medvetna kvalitetsbeslut och att företagen förväntas leverera kvalitet i alla led.¹¹⁵ Företagen måste enligt Holt skapa nya varumärkesstrategier för att kunna väcka intresse hos konsumenten. Det ställs således nya krav på företagen som måste anpassa sig till dagens krävande konsument.¹¹⁶ Cay Bond framhåller till exempel att ”Lyx kommer inte längre att handla om hur en dyr en vara är, utan om dess innehåll och funktion”¹¹⁷. Påståendet visar på en tillgänglighet av lyx och därför är konsumtionsformen inte förbehållen ett övre samhällsskikt, utan möjlig för fler. Hon anser även att de företag som kommer att lyckas i framtiden är de som satsar på rätt material, design och funktion.¹¹⁸

¹¹¹<http://annerfeldt.blogspot.com/2007/04/verdriven-lyxkonsumtion.html> (Läst: 2007-04-23).

¹¹²www.aftonbladet.se/vss/nyheter/story/utskrift/0,3258,1029082,00.html (Läst: 2007-04-23).
www.svd.se/dynamiskt/kultur/did_15190381.asp (Läst: 2007-04-23).

<http://notbuying.blogspot.com/2007/03/referat-av-studio-ett-frn-23.html>. (Läst: 2007-04-24).

¹¹³Bengtsson, Anders och Östberg, Jacob. (2006). Sid. 42.

¹¹⁴Åkerberg, Nina. (2006). ”Kreativitet och klimat styr 2007 års trender”. Dagens Industri Weekend. Nr. 41. Sid. 15.

¹¹⁵Åkerberg, Nina. (2006). Sid. 15.

¹¹⁶http://www.trendwatching.com/about/inmedia/articles/nofrills_chic/trend_spotting_follow_the_lead.html (Läst: 2007-03-30).

¹¹⁷Östlund, Madeleine (2006) Cay Bond: ”Miljömedvetenhet är den stora trenden”. Dagens media nätupplaga. http://www.dagensmedia.se/mallar/dagensmedia_mall.asp?version=86362 (Läst 2007-03-30).

¹¹⁸Ibid.

Vi har dragit slutsatsen om den kvalitetsmedvetna konsumenten som en växande målgrupp i dagens samhälle. Med bakgrund av detta delresultat kan vi nu diskutera hur lågprisföretagen anpassar sig till denna förändring och således ge ett företagsperspektiv. Detta exemplifierar vi genom COS.

5.2 Hur möter lågprisföretagen dessa konsumtionstrender?

COSs föregångare Beklädnadskompaniet lanserades under 1990-talet, men ”av-somnade”¹¹⁹ en tid senare. Då var konsumtionstrenderna annorlunda jämfört med idag. Utifrån dagens kvalitetskonsumtion är kundunderlaget bredare och tiden mogen för en sådan satsning. Den 16 mars 2007 startade H&M-koncernen en ny klädkedja under namnet COS. Flaggskeppsbutiken ligger på Regent Street i Londons främsta shoppingdistrikt.¹²⁰ Här kommer COS att sälja ”högklassiga kvaliteter, finish och passform”¹²¹. Detta kallar kedjan för ”sofistikerat mode”¹²² och beskriver plaggen som ”välskräddade utan avskräckande priser”¹²³. Precis som i H&Ms vanliga sortiment kommer klassiker, basplagg och senaste trender att erbjudas. COS har däremot valt att i en större uträkning satsa på ett klassiskt mode, vilket enligt teorin om modelivcykeln har en längre livslängd jämfört med andra moden. Som svar på kommande konsumenttrender erbjuder COS hållbarhet ur flera aspekter, dels genom att erbjuda klassiska plagg som känns tidlösa och dels genom att fokusera på kvalitet i alla led, allt från tygval till försäljning. Priserna motsvarar de högsta på H&M-butikerna¹²⁴ vilket innebär en ungefärlig prisökning på 75 procent.¹²⁵

¹¹⁹http://www.e24.se/dynamiskt/borskommentarer/did_12999872.asp. (Läst: 2007-04-24).

¹²⁰Årsredovisning. (2007). H&M. Sid. 21.

¹²¹<http://www.hm.com/se/press/fashionpressrelease.ahtml?pressreleaseid=845&nodeid=316> (Läst: 2007-03-29).

¹²²Ibid.

¹²³<http://www.hm.com/se/press/fashionpressrelease.ahtml?pressreleaseid=845&nodeid=316> (Läst: 2007-03-29).

¹²⁴Ibid.

¹²⁵<http://www.dagensps.se/article.aspx?articleID=26037&categID=152> Läst: (2007-03-29).

Butikerna är inredda av designern William Russel som också tagit uppdrag för kända designers som Alexander McQueen.¹²⁶ Butiken, precis som produkterna, ska utstråla exklusivitet genom rätt musik, ljus och rymd. Även sittplatser samt böcker och tidningar är utvalda för att ge en avspänd stämning (se bilaga 3).¹²⁷ COS är ett märke som skall mäta sig med de stora designermärkena och COSs butiker ska vara belägna där bästa läge erbjuds. Sverige finns inte med bland de tio butiker som öppnas under 2007.¹²⁸

På H&Ms hemsida beskrivs COS som en del av H&M-koncernen och att COS-butikerna snarare ska komplettera än konkurrera med de ordinarie H&M-butikerna trots ett gemensamt affärskoncept. Genom att hålla högre priser kan produkter av ”särskilt hög kvalitet” levereras till mindre designbutiker där ”kundservice är nyckeln till shoppingmiljön”¹²⁹. Därmed kommer mer personal finnas tillgänglig för varje kund i COS-butikerna.¹³⁰ Genom att tillhöra H&M kan COS ”dra nytta av H&Ms ekonomiska styrka och erfarenhet inom detaljhandel”¹³¹.

Karl-Johan Persson, barnbarn till grundaren Erling Persson, leder COS-satsningen. ”Det är mycket medvetet. Vi vill att COS ska ha en egen profil, leva sitt eget liv, men butikerna ingår ju ändå i H&M-kulturen”¹³², säger han till Dagens Industri. Således är idén bakom COS att starta något helt nytt och särskilja det från H&M. ”Att H&M nu väljer att lansera en ny kedja med eget namn är ett steg mot en mer differentierad strategi”¹³³, menar Lars Frick, krönikör på affärsajten E24. Hans resonemang visar likhet med vår valda utgångspunkt i Porters generiska strategier.

¹²⁶http://www.thedesignencyclopedia.org/william_russell?DokuWiki=e3c52ae62c22d584ae080b34cf332b1d (Läst: 2007-03-29). 080b34cf332b1d (Läst: 2007-03-29).

¹²⁷http://www.hm.com/se/omhm/nybutikskedjacos__factscos.nhtml (Läst: 2007-03-29).

¹²⁸<http://www.aftonbladet.se/vss/rss/story/0,2789,1024124,00.html> (Läst: 2007-03-29).

¹²⁹http://www.hm.com/se/omhm/nybutikskedjacos__factscos.nhtml (Läst: 2007-03-29).

¹³⁰<http://www.dagensps.se/article.aspx?articleID=26037&categID=152> (Läst: 2007-03-29).

¹³¹http://www.hm.com/se/omhm/nybutikskedjacos__factscos.nhtml (Läst: 2007-03-29).

¹³²<http://www.dagensps.se/article.aspx?articleID=26037&categID=152> (Läst: 2007-03-29).

¹³³http://www.e24.se/dynamiskt/borskommentarer/did_12999872.asp (Läst: 2007-04-24).

5.2.1 Kommunikationen: Vad? När? Hur?

Den differentierade strategin återfinns även i marknadsföringen. Vid lanseringen av COS har H&M-koncernen bland annat framhållit att COS inte ska ha någon koppling till H&M. Marknadschefen Jörgen Andersson säger till Dagens Industri att ”Det här är ett separat varumärke och ett separat koncept. Sortimentet och profilen blir helt skild från H&M.”¹³⁴. Detta citat skiljer sig från tidigare citat av Karl-Johan Persson där han framhåller att COS kommer att ingå i H&M-kulturen.

Bloggaren ”Catwalkqueen” skriver att det inte finns något i COS-butiken som visar att det är en del av H&M-koncernen: ”You’d be forgiven for thinking you’d wandered into a designer boutique”¹³⁵. COS-kunden Maria Bergman menar även att ”det finns inga tecken på att COS-butikerna har någon koppling till H&M /.../ här shoppar de som traditionellt inte handlar på H&M”. H&M-kunden och tillika Londonbon Carin Larsson berättar att hon i ett försök att hitta H&Ms ”nya konceptbutik” på Regent Street misslyckades då hon letade efter en butik med koppling till H&Ms varumärke. Detta eftersom hon fått uppfattningen att det är H&M som startat den nya butiken.¹³⁶ Citat från COSs kunder visar att företaget varit framgångsrikt i sin differentiering. Margareta Van der Bosch säger till WGSN: ”It’s a very different offer to H&M so there’s no obvious connection between the stores”¹³⁷.

Det har varit stort hemlighetsmakeri kring COS, efter sökningar på Internet har vi varken funnit reklam eller kampanjer kring lanseringen. I artikeln ”Hemlighetsmakeri kring H&M:s nya lyxkedja” i Dagens Industri skrivs det att ”Som så mycket annat som rör H&M:s nya klädkedja så är det hemligt.”¹³⁸.

Då H&M-koncernen inte använt sig av betydande marknadsföring innan och vid dess lansering så har word-of-mouth fått stor betydelse. Detta är typiskt för den

¹³⁴<http://di.se/nyheter/?page=%2favdelningar%2fartikel.aspx%3fdindex%26articleID%3d2006%5c24%5c211710> (Läst: 2007-04-24).

¹³⁵http://www.catwalkqueen.tv/2007/04/collection_of_s.html#more (Läst: 2007-04-24).

¹³⁶Maria Bergman och Carin Larsson är fingerade namn.

¹³⁷<http://www.fashionunited.co.uk/news/hnm.htm> (Läst: 2007-05-11).

¹³⁸<http://di.se/nyheter/?page=%2favdelningar%2fartikel.aspx%3fdindex%26articleID%3d2006%5c24%5c211710> (Läst: 2007-04-24).

”catwalk economy” som vi idag lever i och som genom word-of-mouth snabbt svarar mot förändringar i samhället. Resultatet blir att bilden av COS allt mer bestäms genom den ryktesspridning som sker.

”COS” (=Collection of Style) kan väl inte direkt kallas en hemlighet? Det är väl ändå allmänt känt att HM öppnar upp en egen affär för sin ”lyxlinje”. Dessutom ligger den på Regent Street, en av Londons absolut mest kommersiella turistgator. Hur hemligt är det?¹³⁹

”H&Ms nya satsning har det viskats en hel del om”¹⁴⁰. Gemensamt för många bloggar är att det finns en viss osäkerhet kring COS, det enda som framkommer tydligt är att det finns en koppling till H&M. Hemlighetsmakeriet kan ha en positiv inverkan då det skapar nyfikenhet och förväntningar på konceptet. Betydelsen av word-of-mouth vid COSs lansering är stor och detta kan vara en förklaring till den småskaliga marknadsföringen från H&Ms sida. Genomgående bland de bloggar vi funnit framhålls H&Ms nya butiker snarare än COS som något nytt och eget. Trots hemlighetsmakeriet nämns COS även i de flesta tidningsartiklar i samband med H&M och det finns även med som länk på H&M-koncernens hemsida. Resultatet av COSs sammankoppling med H&M utvecklas vidare i Tema 3.

5.2.2 Att kommunicera exklusivitet

Men när till och med H&M, konsumtionhetsens konung, lyckas vända den nya återhållsamheten till en möjlighet ser åtminstone den kortsiktiga framtiden ljus ut. För den som lyssnar och förstår den nya konsumentens behov alltså¹⁴¹

Då konsumtionskulturen är inne i en förändringsfas menar vi att H&M utvecklat butikskonceptet COS för att möta de nya behov som finns på marknaden. Enligt Douglas Holt skapar konsumtionskulturen spelplanen för företagets val av märkesuppbyggande. Den nya konsumtionskulturen karakteriseras av en ny efterfrågan av exklusivitet och kvalitet. Istället för att anpassa det ursprungliga varumärket till den nya konsumtionskulturen så har H&M-koncernen istället utvecklat ett nytt varumärke. Genom en exklusiv butiksmiljö upplevs COSs produkter vara av

¹³⁹<http://ninabloggar.blogspot.com/2007/04/londonhemligheter-not.html> (Läst: 2007-04-24).

¹⁴⁰www.modette.se/Mode/NewsPage.aspx?ie=33157 (Läst: 2007-05-11).

¹⁴¹Björkholm, Caroline. (2007, 11-17 maj). *Återhållsamhet en utmaning?* Dagens Handel. Vecka 19. Sid. 6.

hög kvalitet. Espen Cook Lunde på ITAB butiksinredningar menar att en exklusiv butiksmiljö ofta har en specialutformad inredning i ljusa färger och med ett fåtal plagg utställda.¹⁴² Denna beskrivning passar väl in på COS-butiken som domineras av kalla och ljusa färger samt en sober butiksutformning (se bilaga 4). COS produkter följer samma linje som inredningen då ”Färgskalan går diskret i vitt, beige och ljusgrått, mycket är snyggt men inget sticker ut¹⁴³”. Även COSs hemsida liknar butiken med sin enkla utformning i grått och vitt. Avsaknaden av logotyper och tydliga varumärken följer den växande konsumtionstrenden. De yttre attributen visar ingen koppling till H&Ms varumärke och stil.

H&M-koncernen väljer att göra exklusivitet tillgängligt för fler, och vi menar att företaget därför använder sig av det Simmel benämner trickle-down¹⁴⁴ då de utvecklade COS. Företaget strävar efter att konkurrera med stora designermärken men jämfört med dessa hålls låga priser och detta bidrar till att fler nu får möjlighet att konsumera lyx. Enligt Veblens teori om iögonfallande konsumtion¹⁴⁵ så konsumeras exklusiva varor för att visa ekonomiskt välstånd. Utifrån slutsatsen om att COS gjort en trickle-down så är effekten av iögonfallande konsumtion liten. Många samhällsskikt ges ekonomisk möjlighet att bli COSs kund och därför är det inte heller iögonfallande att ha råd att handla på COS. På grund av butikens lokalisering finns dock en exklusivitet i dess konsumtion. Det krävs ansträngning och stor förflyttning för de som inte är centrala Londonbor och ur denna aspekt görs en COS-påse iögonfallande. Genom ett mindre fokus på tydliga logotyper och varumärken uppmärksammas istället sättet vi konsumerar på och denna eventuellt tjuviga påse.

Utifrån rådande konsumtionstrender utgår vi från att den kund som COS söker är kvalitetsmedveten och ute efter hållbara, stilrena kläder och det är snarare detta som vill visas upp än ekonomiskt välstånd. Med utgångspunkt i COS och dess

¹⁴²Svenska Mässan. Shop Tech. Göteborg. Espen Cook Lunde. ITAB Shop Concept. 2005-05-18.

¹⁴³<http://www.metro.se/se/article/2007/04/23/19/2527-45/index.xml> (Läst: 2007-04-27).

¹⁴⁴Aktan, Oktay. (2003). Sid. 46.

¹⁴⁵Aldrige, Alan. (2003). Sid. 65-66.

kommunikationsstrategi diskuteras i nästa kapitel den påverkan dessa aktiviteter har på COSs image.

5.3 Hur uppfattar konsumenten lågprisföretagens satsning på exklusivitet?

Vi har gjort ett antagande om att COS lanserats som ett svar på aktuella konsumtionstrender. Då vi valt ett konsumentperspektiv blir det naturligt att utifrån dessa delresultat analysera de föreställningar och diskurser som finns om COS.

Det enda frågetecknet är nog hur väl H&M lyckats lansera det nya varumärket, och förstås konsumenternas reaktion.¹⁴⁶

Lars Frick, krönikör, affärssajten E24 Näringsliv

5.3.1 Två images under samma tak.

”Det blir alldeles perfekt med lite exklusiv H&M shopping /.../”¹⁴⁷ skriver aenigma i en diskussion på bloggen Stilic. Citatet visar återigen COSs koppling till H&M, vilken är vanligt förekommande i vårt empiriska material. Idag finns ett glapp mellan lågprismode och heta designerplagg, menar Rebekka Bay som är modedesignchef för COS, och tillägger att det är detta glapp som är COS uppgift att fylla. ”/.../ The highstreet is delivering great fast fashion at low prices, but I cry when something I buy wears out.” säger hon, vilket innebär att COS förväntas vara bättre på att leverera kvalitetsmode än vad H&M är. ”Finanskvinnans” förklarar på sin bloggsida att:

För mig, som gammal men numera före detta H&M-kund (jag har helt enkelt inte tid att ständigt köpa nya kläder eftersom de jag köper på H&M går sönder), är detta koncept idiotiskt. Det är som en spark i ansiktet på dem som trodde H&M:s affärsidé var att göra bra och snygga men billiga kläder redan. /---/ När det gäller att öka sin kundkrets genom att erbjuda något som är markant bättre än det som redan säljs är det mer problematiskt, tror jag. När man tar in något bättre säger man att det man hade från början var dåligt och /eller attraherade fel kunder. Kunder som egentligen är lite korkade eftersom de ville ha det som var dåligt.¹⁴⁸

¹⁴⁶ Lars Frick, http://www.e24.se/dynamiskt/borskommentarer/did_12999872.asp (Läst: 2007-04-24).

¹⁴⁷ http://stilic.blogg.se/310107111621_heeelt_i_min_smak.html kommentar av aenigma (Läst: 2007-04-17).

¹⁴⁸ <http://finanskvinnan.blogspot.com/2007/03/h-bygger-nytt-koncept.html> (Läst: 2007-04-17).

Det finns en likhet mellan Rebekka Bay's uttalande och det Finanskvinnan här menar, då de båda ifrågasätter kvaliteten av ursprungliga H&M. Genom att erbjuda något nytt och bättre, tolkar vi citaten som att COS nu *tar över* det som H&M gjorde innan, nämligen att leverera kvalitet till lågt pris. Att COS har kopplat ihop sin marknadsföring med H&M skulle i så fall ge COS en missvisande image. En image förmedlar förväntningar hos konsumenten och då COS nämns i samband med H&M, exempelvis på dess hemsida och i pressreleaser, är det troligt att förväntningarna på COS utgår från den bild som finns av H&M. Trots gemensam affärsidé så skiljer de två koncepten sig åt. Att förvänta sig H&Ms trendiga och vågade design hos klassiska och stilrena COS kan ge problem. Lars Frick, krönikör på affärssajten E24 menar att:

Det kan vara svårt att bygga trovärdighet då företaget väljer låg- och högprisprodukter under ett och samma namn.¹⁴⁹

Grönroos talar om image på olika nivåer och att den image som den övergripande organisationen i ett nätverk har påverkar underliggande divisioner. Skulle H&M-koncernen lansera ett koncept med ännu billigare utbud än det som erbjuds idag skulle den övergripande H&M-imagerna också smitta av sig till detta, menar i så fall Grönroos. Idag är fallet motsatt genom satsningen på exklusivare COS och risken är att kunden frågar sig varför den ska betala mer för liknande kvalitet som på H&M. På "Helenes blogg" ifrågasätts om inte COS-producerade kläder är desamma som "HM-kläder" fast till ett högre pris då priset är ett sätt att marknadsföra sig på.¹⁵⁰ Trendwatching.com resonerar i motsatt riktning och beskriver istället en exklusiv satsning som en statushöjare för hela koncernen.¹⁵¹ "Finanskvinnans" uttalande nedan faller dock in under Grönroos teori:

Vi kan föreställa oss att McDonalds skulle erbjuda en meny som heter McCheap. Burgaren kostar hälften så mycket, men är gjord på morgonen och micras innan servering. Smakskillnaden är inte stor. En del kommer att välja den på grund av priset men själva kärnan i McDonalds, den gamla vanliga menyn, kommer att framstå som bättre och godare.¹⁵²

¹⁴⁹http://www.e24.se/dynamiskt/borskommentarer/did_12999872.asp (Läst: 2007-04-24).

¹⁵⁰http://helenes.blogg.se/1174032945_collection_of_style.html (Läst: 2007-04-24).

¹⁵¹http://www.trendwatching.com/about/inmedia/articles/nofrills_chic/hm_lagerfeld_varumaerkesbyggan.html. (Läst: 2007-03-30).

¹⁵²<http://finanskvinnan.blogspot.com/2007/03/h-bygger-nytt-koncept.html> (Läst: 2007-04-17).

”Finnanskvinnans” menar således att COSs image påverkas av sambandet med H&M. Vi tror att företagets övergripande image alltid finns med när nya satsningar i mindre skala genomförs, såvida inte en tydlig kommunikation till kunden särskiljer koncepten effektivt. Isabelle Rodriguez på IKEA arbetar med serien IKEA STOCKHOLM¹⁵³ och menar att det är viktigt att tydligt kommunicera den extra kvalitet som den differentierade produkten har. Detta är särskilt viktigt vid lansering av produkter med högre kvalitet än det företaget redan erbjuder. Hon menar vidare att om IKEA STOCKHOLM skulle ha saluförts utanför IKEA-varuhuset, genom en exklusivare kanal, så skulle inte kunden ha känt igen IKEA och dess affärsidé.¹⁵⁴ Parallellen anser vi är intressant då både H&M och COS delar affärsidé.

5.3.2 Vägen till konsumenten

Det finns många steg mellan företaget och konsumenten som kan påverka och förändra företagets identitet. Det är därför av största vikt att kontrollera denna process så långt som möjligt för att ”rätt” image ska uppfattas. ”Med en ny parallell lyxigare butikskedja kommer H&M:s lågprisstämpel så smått att suddas ut i kanten.”¹⁵⁵ Detta säger Rolf Erikssen, koncernchef och VD för H&M. *Märkesinnehavarna* är de som utformar den marknadsföring som skall visa varumärkets identitet. Detta kan ske genom olika fysiska attribut, exempelvis butiksinredningen och fint förpackade produkter, något som COS lagt stor vikt vid. Dessa satsningar når de kunder som redan valt att besöka COS. Traditionell marknadsföring är begränsad och en stor del av kommunikationen om COS sprids via word-of-mouth. Bloggaren Andreas blir således en del av marknadsföringen:

Är det inte det här man har väntat på i alla tider? Bra kläder till vettiga priser.
Mycket bra initiativ av Persson.¹⁵⁶

Andreas kan tillsammans med andra bloggare och *konsumenter* också ses som varumärkesförfattare. ”I think COS will do well with the khaki happy crowd that

¹⁵³Ikeas nya högpriskollektion

¹⁵⁴Isabelle Rodriguez. IKEA Älmhult. Maildokument.

¹⁵⁵http://ekonominyheterna.se/va/magasin/2006/41/danske_hmchefen_en_succes/index.xml (Läst: 2007-04-15).

¹⁵⁶<http://manolo.se/?p=1138> (Läst: 2007-04-17).

already shops at Gap, J.Crew and Banana Republic”¹⁵⁷, “My first feeling is: Very Jil Sander!”¹⁵⁸. COS liknas av många konsumenter, dels vid designerplagg, men även vid kedjor såsom GAP som har ett klassiskt basutbud till mellanprisnivå. Här ges en image av COS som en konkurrent till flera olika typer av butiker: dels varumärken såsom Jil Sander och dels GAP och Banana Republic.¹⁵⁹ Eftersom kunden jämför COS med skilda varumärken är graden av exklusivitet varierande. Därmed är det inte självklart att se COS som något iögonfallande.

Lovely jubbly, all very well, but to be honest I'm not 100 % sold./---/I think the UK is becoming a little saturated with 'high quality basics /classic fashion'. /---/ Thus makes COS a little redundant for me.¹⁶⁰

When I posted about this a while ago I said I wasn't excited then, that still holds true now I've seen some of the collection. I was hoping for something akin to Unique too, something which takes a few risks design wise.¹⁶¹

Bloggaren ”stylebubble” visar att det har funnits höga förväntningar kring öppnandet av COS och det ser vi som ett tecken på att COS inte helt uppfyller de förväntningar som skapats. Diskussionen på Stylebubble.com representerar den bild som många bloggare i Storbritannien har efter det att de besökt butiken.

Utifrån följande citat och information från H&M-koncernen ges exempel på den trickle-down-effekt vi talat om tidigare. ”Inte alls likt H&M, här får man till och med hjälp i provrummet.” Kunder som besökt butiken menar att säljarna kommunicerar det nya konceptet väl med god service och genom att vara väl tillgängliga. COS ser sig själva som ett alternativ till de dyrare designermärkena vilket konsumenterna till viss del också gör. Genom att COS satsat på butiken som en marknadsföringskanal är det först här som uppfattningen skapas av företaget. Innan besöket är det istället word-of-mouth som får större betydelse.

¹⁵⁷<http://jahaute.blogspot.com/2007/03/h-launches-cos-today.html> (Läst: 2007-04-17).

¹⁵⁸<http://www.nitrolicious.com/blog/2007/03/16/cos-colection-of-style-fashion-show-2...> (Läst: 2007-04-17).

¹⁵⁹<http://jahaute.blogspot.com/2007/03/h-launches-cos-today.html> (Läst: 2007-04-17).

<http://www.nitrolicious.com/blog/2007/03/16/cos-colection-of-style-fashion-show-2...> (Läst: 2007-04-17)

¹⁶⁰http://stylebubble.typepad.com/style_bubbel/2007/03/collection_ofoh.html (Läst: 2007-04-17).

¹⁶¹Ibid.

Tummen upp! Men visst är detta inget revolutionerande? Vore det inte för de billiga priserna så finns det säkerligen bättre alternativ. Tycker faktiskt att rent estetiskt så är bilderna inga höjdare. Men nu ska jag inte klaga! Hoppas kollektionen kommer till Sverige!¹⁶²

Spännande, jag gillar H&M så ser framemot att se vad detta blir?¹⁶³

Citaten ger en representativ bild av de icke insatta konsumenternas uppfattning av COS: kul satsning, intetsägande sortiment och synd att butikerna inte är tillgängliga här. I form av varumärkesförfattare kompletterar media bilden med följande uttalanden:

Browse the rails of a new store called COS, and nothing much will leap out at you. There are few "must-have" items that will sell by there thousands in minutes. For many the palette is rather sober and the designs rather understated – more iconic items and wardrobe essentials than seasonal sensations.¹⁶⁴

There is nothing particularly exciting about the Collection.¹⁶⁵

Kvalitén och modegraden är väldigt lik dyra lyxmärken men mycket lägre priser (ofta en fjärdedel av det pris de dyraste kedjorna tar för samma sorts kläder). Som vi ser det är detta ett intressant segment med få konkurrenter (särskilt som erbjuder hög modegrad).¹⁶⁶

Den bild som här ges av COS visar en viss grad av besvikelse kring kollektionen. Ord som används i sammanhanget är bland annat: sobert, basplagg och inte särskilt spännande. Tillgängligheten av pressuttalanden är hög eftersom Internetanvändandet är omfattande. Detta innebär en omfattande spridning via word-of-mouth och således också via word-of-mouth. Vår uppfattning är att pressens uppgift är att behandla det som är aktuellt samt att sätta ord på det. Då COS lanserats på ett hemlighetsfullt sätt får press en betydande roll för opinionsbildandet och genererar i sin tur diskussioner, exempelvis bland bloggar. En sammanfattning av

¹⁶²<http://manolo.se/?p=1138> (Läst: 2007-04-17).

¹⁶³<http://www.fashionista.se/?p=786> (kommentar av Adina). (Läst: 2007-04-17).

¹⁶⁴http://findarticles.com/p/articles/mi_qn4158/is_20070712/ai_n18712544 (Läst: 2007-05-02).

¹⁶⁵http://www.marieclaire.co.uk/blog/for/HM_goes_upmarket_with_new_shop_cos_ar... (Läst: 2007-04-17.)

¹⁶⁶ABG Sundal Kollier genom Malcolm Svensson. <http://www.affarsvarlden.se/art/167413> (Läst: 2007-05-03).

pressens uppfattning av COS är att konceptet är spännande men utbudet intetsä-
gande

Varumärkets olika författare påverkar tillsammans den bild av COS som konsu-
menten uppfattar och vice versa. Då COSs marknadsföring inte är särskilt omfat-
tande bidrar det till att den bild som kunden har av COS istället till stor del påver-
kas av övriga författares åsikter och uppfattning. Därför finns det skilda uppfatt-
ningar om COS: konsumenterna är antingen exalterade över det nya konceptet
eller finner det ointressant, flera av de besvikna konsumenterna har besökt butiken
vilken då inte motsvarat deras förväntningar. Ur ett finansiellt perspektiv är media
positivt inställda till COS: ”Nya strategier kan därför bidra till att ge nytt intresse
för aktien.”¹⁶⁷ Däremot ger de modetidningar som uttalat sig om kollektionen en
neutralare bild: ”/.../ everything was extremely basic.”¹⁶⁸. COSs image blir tvåsi-
dig och det finns inget tydligt budskap som genomsyrar den kommunikation som
når kunden.

5.3.3 Image är verklighet

Det finns inte ens i vår sinnesvärld att det inte ska fungera.¹⁶⁹

H&M-koncernens marknadschef Jörgen Andersson är tydlig i sitt uttalande men
det finns en problematik kring COSs image i och med de marknadsföringsval som
H&M-koncernen gjort. I bloggar, media, populärkultur samt i H&M-koncernens
tillgängliga material finns en stark koppling mellan COS och H&M. Samtidigt
påpekar koncernen att de två koncepten är separerade.

Flera citat visar hur H&M-koncernen återger satsningen på COS. Elin Johansson
på pressavdelningen skriver: ”Målgruppen utgör dels H&M:s nuvarande mål-
grupp, dels en ny målgrupp som inte har handlat på H&M tidigare.” Om sorti-

¹⁶⁷http://www.e24.se/dynamiskt/borskommentarer/did_12999872.asp (Läst: 2007-04-24).

¹⁶⁸http://www.marieclaire.co.uk/blog/for/HM_goes_upmarket_with_new_shop_cos_ar... (Läst:
2007-04-17).

¹⁶⁹<http://di.se/nyheter/?page=%2favdelningar%2fartikel.afsp%3fO%3dindex%26articleID%3d2006%5c11%5c24%5c211710> (Läst: 2007-04-24).

mentet säger hon att de: ”utökar H&M-koncernens sortiment och ger kunderna ett ännu större utbud”. Jenni Tapper- Hoël, även hon presskontakt, säger:

Där H&M:s priser slutar tar COS:s priser vid. Men det kommer fortfarande vara hög kvalitet till ett bra pris /---/ Tanken är att det kommer vara mer tidlösa plagg, men de ska fortfarande följa H&M:s linje med basmode, det samtida och de allra senaste trenderna. På COS ska det vara lite mer klassiskt. /---/Bland annat ska servicegraden vara högre än på vanliga H&M.¹⁷⁰

Citaten ovan skiljer sig märkbart från det som till exempel marknadschef Jörgen Andersson säger till Dagens Industri: “Det här är ett separat varumärke och ett separat koncept. Sortimentet och profilen blir helt skilt ifrån H&M.”¹⁷¹. Rolf Eriksson säger ”Nu blir det ett helt nytt fristående koncept och en organisation som är helt friställd från H&M”.¹⁷² Koncernens inställning till satsningen är således tude-
lad.

Det finns ett problem i att delar av H&M-koncernen förmedlar en identitet som separerar H&M och COS medan delar av företaget förmedlar en gemensam bild av de två koncepten. I kombination med att word-of-mouth och press får stort utrymme vid marknadsföringen av COS skapas en oklar bild hos konsumenten. Då ”image är verklighet” ser vi att H&M-koncernen satt sina egna begränsningar för hur kunden uppfattar COS. Uppfattningen om COS utgörs således av rivaliserande föreställningar. Här har vi funnit olika uppfattning om varumärket, det vill säga olika diskurser. Vi har de konsumenter som besökt COS-butiken och de som inte gjort det och som därmed har olika uppfattning om varumärket. Olika typer av media har också visat på varierande diskurs genom att dels tro på konceptet men också genom att visa en besvikelse över konceptets genomförande. Den diskurs som finns hos H&M-koncernen visar att företaget självt är tvetydiga i sin syn på konceptets grad av samhörighet med H&M. Tillsammans kan detta resultera i att kunden får problem att placera COS.

¹⁷⁰<http://www.ekonominyheter.se/nyheter/2007/01/30/har-ar-hms-lyxkollektion/index.xml> (Läst: 2007-05-03).

¹⁷¹<http://di.se/nyheter/?page=%2favdelningar%2fartikel.afsp%3fO%3dindex%26articleID%3d2006%5c11%5c24%5c211710> (Läst: 2007-04-24).

¹⁷²http://ekonominyheter.se/va/magasin/2006/41/danske_H&Mchefen_en_succes/index.xml (Läst: 2007-04-24).

6. Avslutande del

I denna slutdiskussion sammanför vi våra delresultat och besvarar uppsatsens huvudproblem.

Syftet med vår uppsats är att belysa samspelet mellan aktuella konsumenttrender och lågprisföretagens satsningar på exklusivitet. Vi vill därför ställa en prognos som ger relevant underlag för lågprisföretag som vill nå kvalitetskonsumerande kunder.

6.1 COS: it's H&M?

Vid ingången av denna uppsats hade vi en förförståelse om H&M-koncernen som ett företag som snabbt reagerar på aktuella samhällstrender. Konsumtionsättet står idag inför ett skifte från den kortsiktighet som hittills karakteriserat vår konsumtionskultur. Trenden pekar mot en medveten konsument med ett långsiktigt tänkande och som väljer att handla hållbart. Genom att konsumera på "rätt" ställe visar vi vår medvetenhet genom konsumtionsbeteendet snarare än genom logotyper och varumärken. Därför menar vi att detta är en ny typ av iögonfallande konsumtion där Veblens begrepp från 1902 ges ny mening.

H&M är ett kostnadsledande företag som traditionellt förknippas med lågpris. Således har vi sett problem i att kunna möta den kvalitetskonsumerande kunden. H&M-koncernen har dock valt att utvidga sin verksamhet till att nu erbjuda bättre kvalitet till ett högre pris och under det egna namnet COS. Vi ser därför ett samband mellan aktuella trender samt butikskedjan COS. Genom en begränsad marknadsföring har en bild utifrån word-of-mouth fått kunden att bilda sin uppfattning om satsningen. Detta innebär att H&M-koncernen släppt ifrån sig ansvaret för att COS kommuniceras önskvärt. IKEA framhåller den styrda marknadsföringen som central vid sin lansering av nya differentierade produkter för att därigenom undvika risken att missförstås. Empiri visar att det som skrivs och sägs om COS är tude-lat, oberoende av vem som säger eller skriver det. Det blir således denna tude-lade bild som får representera COSs marknadsföring.

Med bakgrund av vår tolkning av de generiska strategierna finner vi stor relevans i ovanstående diskussion. Vi menar att det finns en klar efterfrågan av en kvalitets-satsning likt COS men frågar oss hur kunden nu ser på H&Ms val. Det finns en risk för att kunden får problem att placera ett kostnadsledande företag som väljer att differentiera sig och således en risk för att konsumenten inte särskiljer två olika koncept under samma tak. Hade COS marknadsförts mer omfattande så hade detta möjliggjort att konsumenten sett konceptet som något eget. Idag ser vi istället en tudelad mening och rivaliserande föreställningar där COS blir ”exklusiv HM-shopping” och vi frågar oss huruvida denna image överensstämmer med företagets identitet. Vi tror att H&M-koncernen har haft en önskan om att fylla ett tomrum på marknaden och således särskilja COS från H&M. Vår studie visar att oavsett om konsumenterna är positivt eller negativt inställda till satsningen så finns en gemensam uppfattning om att COS *är* en del av H&M. Då koncepten är vitt skilda kan därför ett missförstånd uppstå i konsumentens förväntningar på COS. Utifrån tre teman och dess delresultat drar vi slutsatsen att risken är stor att konsumenten uppfattar COS som stuck in the middle.

Referenser

Tryckta källor

Aldridge, Alan. (2003). *Consumption*. Polity Press, MPG Books Ltd. Cornwall, Storbritannien.

Bengtsson, Anders och Östberg, Jacob. (2006). *Märken och människor – Om marknadssymboler som kulturella resurser*. Studentlitteratur. Lund.

Björck, Ingela. (2002). *Handla – om konsumenternas makt och ansvar*. Atlas, Bjärnums tryckeri. Stockholm.

Bryman, Alan. (2006). *Samhällsvetenskapliga metoder*, Oxford University press, Daleke Grafiska AB, Malmö.

Börjesson, Mats. (2003). *Diskurser och konstruktioner, en sorts metodbok*. Studentlitteratur. Lund.

Davies, Barry. Ward, Philippa. (2002) *Managing Retail Consumption*. John Wiley & Sons Ltd, West Surrey, England.

Esaiasson, Peter. Gilljam, Mikael. Oscarsson, Henrik. Wängnerud, Lena. (2003). *Metodpraktikan, konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Upplaga 2:1. Nordstedts Juridik AB, Stockholm, Elanders Gotab, Stockholm.

Fölster, Stefan och Bergström, Fredrik. (2001). *Kampen om köpkraften-handeln i framtiden*. Handelns utredningsinstitut, Fälth & Hässler. Värnamo.

Gottdiener, Mark. (2000). *New forms of consumption – consumers, culture and commodification*. Rowman & Littlefield publishers Inc. Maryland. USA.

Grönroos, Christian. (2002). *Service Management och marknadsföring. En CRM ansats*. Liber Ekonomi. Malmö.

Jacobsen, Dag, Ingvar. (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Studentlitteratur. Lund.

Kotler, Philip, Bowen, John, Makens, James. (2003). *Marketing for hospitality and tourism*. Upplaga 3:1. Pearson Education Ltd. Upper Saddle River. NJ.

Löfgren, Orvar. *Catwalking and Coolhunting. The production of newness*. In. Löfgren, Orvar & Willim. *Robbert Magic and the New Economy, 2005*, Oxford.

Löfgren, Orvar. Willim, Robert. (2005). *Magic, culture and the new economy*. Berg, Biddles Ltd. England.

McGoldrick, Peter, (2002) *Retail Marketing*. McGraw-Hill, New York, Bell and Bain, Glasgow.

Thurén, Torsten. (1997). *Källkritik*. Liber AB. Stockholm.

Underhill, Paco. (1999). *Why we buy. The science of shopping*. Simon & Schuster. New York.

Akademiska uppsatser

Aktan, Oktay. (2003). *Production, marketing and consumption: a sociological critique of mass oriented business strategies* The graduate school of social sciences. Middle east technical university.

Hamilton, Anne et al. (2007). *Två sidor av samma mynt - veteranen och nykomlingen*. Campus Helsingborg. Lunds Universitet.

Levander, Pontus. Tonell, Magnus. (2007). *Varumärkesbyggande: - i teori och empiri*, Stockholm University, Faculty of Social Sciences, School of Business.

Magnusson, Sonja. Rickeby, Charlotta, (2005) *Lyxvarumärket och lyxens demokratisering*, Linköpings Universitet. Ekonomiska institutionen.

Solomon, Michel. (1996) Consumer behaviour. Genom Meijer, Rebecka. Mårtensson, Anna. Rydén, Åsa. (2004). *Snabbspolat mode – en studie av modelivscykeln hastighet på den svenska marknaden*, Ekonomihögskolan, Lunds Universitet

Webbdokument

Ahonen, Ari. (2007). *Strategiforskning och tankegrunden bakom bedömning av konkurrensen*. Konkurrensverket. Tillgänglig: <<http://www.kilpailuvirasto.fi/cgi-bin/svenska.cgi?sivu=arsbok-04-ari-ahonen>>.

(Läst: 2007-03-30.)

Bayramoglu, Yasemin. (2007). Hållbar Lyx i framtiden. Göteborgs-Posten. Tillgänglig:

<<http://www.gp.se/gp/road/Classic/shared/printArticle.jsp?d=763&a=321287>>.

(Läst: 2007-04-25)

Broddesson, Marianne. (2007). Mode: 60-talet är tillbaka. GT Expressen. Tillgänglig: <<http://www.gt.se/1.42978>>.

(Läst: 2007-03-30)

Dagens PS. (2007). 32-årige arvtagaren leder H&M:s nya lyxssatsning. Dagens PS.

Tillgänglig:

<<http://www.dagensps.se/article.aspx?articleID=26037&categID=152>>.

(Läst: 2007-03-29)

Englund, Björn. (2007). H&M växer med skor lyx och hemtextil. Dagenshandel.se. Tillgänglig:

<<http://www.dagenshandel.se/dh/dagensh.nsf/0/8AB8E4EC84BE813CC125726E002B82F1>>.

(Läst: 2007-03-29)

<http://www.trendwatching.com/about/inmedia/articles/nofrills_chic/trend_spottning_follow_the_lead.html>.

(Läst: 2007-04-19)

<http://www.trendwatching.com/about/inmedia/articles/nofrills_chic/hm_lagerfeld_varumaerkesbyggan.html>.

(Läst: 2007-04-19)

<<http://www.d.lst.se/NR/rdonlyres/99E60774-7B43-4777-AB2E-D844054CF55C/0/01TILLVAXTBLADETLV.pdf>>.

(Läst: 2007-03-30)

<<http://di.se/nyheter/?page=%2favdelningar%2fartikel.afsp%3fO%3dindex%26articleID%3d2006%5c11%5c24%5c211710>>.

(Läst: 2007-04-24)

H&M. (2007). Facts about H&M. Tillgänglig:

<http://www.hm.com/filearea/corporate/fileobjects/pdf/common/COMMON_FACTSANDHISTORY_FACTSABOUTHM_SWEDISH_PDF_1174404301166.pd>.

(Läst: 2007-03-29)

H&M. (2007). Om H&M. Tillgänglig:

<http://www.hm.com/se/omhm__aboutm.nhtml>.

(Läst: 2007-03-29)

H&M. (2007). *Facts about H&M.* Tillgänglig:

<http://www.hm.com/filearea/corporate/fileobjects/pdf/common/COMMON_FACTSANDHISTORY>.

(Läst: 2007-03-29)

H&M. (2007). *Vår filosofi.* Tillgänglig:

<http://www.hm.com/se/omhm/faktaomhm/vrfilosofi__ourphilosophy>.

(Läst: 2007-03-29)

H&M (2007). *Kort om H&M.* Läst 2007-03-29: Tillgänglig:

<http://www.hm.com/se/omhm/faktaomhm/kortomhm__hminbreif>.

H&M. (2007). *Organisation.* Tillgänglig:

<http://www.hm.com/se/omhm/faktaomhm/organisation__organisation>.

(Läst 2007-03-29)

H&M. (2007). *Ny butikskedja – COS.* Tillgänglig:

<http://www.hm.com/se/omhm/nybutikskedjacos__factsacos>.

(Läst: 2007-03-29)

H&M. (2007). *COS: COLLECTION OF STYLE.* Tillgänglig:

<<http://www.hm.com/se/press/fashionpressrelease.ahtml?pressreleaseid=845&nodeid=316>>.

(Läst: 2007-03-29)

Frick Lars. (2007). *RUBRIK. E24 Näringsliv.* Tillgänglig:

<http://www.e24.se/dynamiskt/borskommentarer/did_12999872.asp>.

(Läst: 2007-04-24)

Holago, Ülkü (2007). *Alternativ lyxkonsumtion Konsumtionssamhället*. Svenska Dagbladet.. Tillgänglig: <www.svd.se/dynamiskt/kultur/did_15190381.asp>.

(Läst: 2007-04-23)

Johansson, Nina. (2007). *H&M lanserar ny butikskedja*. Aftonbladet.. Tillgänglig: <<http://www.aftonbladet.se/vss/rss/story/0,2789,1024124,00.html>>.

(Läst: 2007-03-29)

Lindstedt, Urban. (2004). *Klart idag: Bloggen är en maktfaktor*. Internet World nätupplaga.. Tillgänglig:

<<http://internetworld.idg.se/2.1006/1.53771>>.

(Läst: 2007-04-17)

Lindsten, Per, Olof. (2006). *Dansken som målar Sverige i gult och blått*. Ekonominyheterna.se.. Tillgänglig:

<http://ekonominyheterna.se/va/magasin/2006/41/danske_hmchefen_en_succes/index.xml>.

(Läst: 2007-04-24)

Lindström, Daniel. (2007). *H&M:s nya flaggskepp*. Metro.se.. Tillgänglig:

<<http://www.metro.se/se/article/2007/04/23/19/2527-45/index.xml>>.

(Läst: 2007-04-27)

Ljung, Susanne. (2006) *Stilikonerna styr vår köpkultur*. Svenska Dagbladet.

Läst.. Tillgänglig:

<http://www.svd.se/dynamiskt/kultur/did_12143835.asp>.

(2007-04-23)

Lundberg, Hans. (2004). *Konsumtionssamhället*. BND.nu.. Tillgänglig:

<http://www.bnd.nu/nyhet_2004_stateoftheworld.php>.

(Läst: 2007-04-25)

Sibbles, Emma. (2007). "COS – it's new" Marie Claire.co.uk. Tillgänglig: <http://www.marieclaire.co.uk/blog/for/HM_goes_upmarket_with_new_shop_cos_ar...>.

(Läst: 2007-04-17)

Sidea, Emanuel. (2007). "Här är H&M:s nya lyxvapen" Ekonominyheterna.se . Tillgänglig: <<http://www.ekonominyheterna.se/nyheter/2007/01/30/har-ar-hms-lyxkollektion/index.xml>>.

(Läst: 2007-05-03)

Sims, Josh. (2007). "COS you're worth it" Look Smart, find articles. Tillgänglig: <http://findarticles.com/p/articles/mi_qn4158/is_20070712/ai_n18712544>.

(Läst: 2007-05-02)

Strömquist, Susanna. (2006). Lyxjakt. ELLE.. Tillgänglig: <<http://www.elle.se/?id=1373>>.

(Läst: 2007-03-30)

STYLE AT STHLM. (2007). Tips om hållbar konsumtion.. Tillgänglig: <http://style.stofair.se/common/edrum/StofairNyhetMall.asp?version=324205&lang=SE&page=1>>.

(Läst: 2007-04-25)

Svensson, Malcolm. (2007). "COS potentiell tillväxtmotor för H&M" Affärsvärlden.se.. Tillgänglig: <<http://www.affarsvarlden.se/art/167413>>.

(Läst: 2007-05-03)

Söderling, Fredrik. (2007). Väskdebatten ett tecken i tiden. Dagens Nyheter. Tillgänglig: <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=1353&a=638184>>.

(Läst: 2007-04-25)

Vidlund, Sanna. (2007). "Vår lyxkonsumtion ökar". Aftonbladet.

Tillgänglig:

<www.aftonbladet.se/vss/nyheter/story/utskrift/0,3258,1029082,00.html>.

(Läst: 2007-04-23)

<www.modette.se/Mode/NewsPage.aspx?ie=33157>.

(Läst: 2007-05-11)

Östlund, Madeleine. (2006). Cay Bond: "Miljömedvetenhet är den stora trenden".

Dagens media nätupplaga. Tillgänglig:

<http://www.dagensmedia.se/mallar/dagensmedia_mall.asp?version=86362>.

(Läst: 2007-03-30)

Bloggar

"Anki". (2007). *Referat av studio Ett*. Tillgänglig:

<<http://notbuying.blogspot.com/2007/03/referat-av-studio-ett-frn-23.html>>.

(Läst: 2007-04-24)

"Camilla". (2007). *Överdriven lyxkonsumtion*. Tillgänglig:

<<http://annerfeldt.blogspot.com/2007/04/verdriven-lyxkonsumtion.html>>.

(Läst: 2007-04-23)

"Catwalk Queen". (2007). *Collection of Style: CQ's first peek at COS*. Tillgänglig:

<http://www.catwalkqueen.tv/2007/04/collection_of_s.html#more>.

(Läst: 2007-04-24)

"Catwalk Queen". (2007). *H&M goes upmarket*. Tillgänglig:

<http://www.catwalkqueen.tv/2007/01/hm_goes_upmarke.htm>.

(Läst: 2007-04-17)

”Catwalk Queen”. (2007). *How Expensive will H&M’s New ‘COS’ Stores Be?*.

Tillgänglig: <http://www.catwalkqueen.tv/2007/02/how_expensive_w.html>.

(Läst: 2007-04-17)

”Camilla”. (2007). *Överdriven lyxkonsumtion*.

Tillgänglig: <http://annerfeldt.blogspot.com/2007/04/verdriven-lyxkonsumtion.html>>.

(Läst: 2007-04-23)

”Camilla”. (2007). *Heelt i min smak*. Tillgänglig:

http://stilic.blogg.se/310107111621_heel_t_i_min_smak.html>.

(Läst: 2007-04-17)

”Fashionista”. (2007). *H&M lanserar ny modekedja - Cos*. Tillgänglig:

<<http://www.fashionista.se/?p=786>>.

(Läst: 2007-04-17)

”Finanskvinnan”. (2007). Tillgänglig:

<<http://finanskvinnan.blogspot.com/2007/03/h-bygger-nytt-koncept.html>>.

(Läst: 2007-04-17)

<<http://www.fashionunited.co.uk/news/hnm.htm>>.

(Läst: 2007-05-11)

<<http://researcher.se/archives/2007/01/en-mangd-lanker>. >.

(Läst 2007-04-17)

<<http://www.nitrolicous.com/blog/2007/03/16/cos-colection-of-style-fashion-show-2...>>.

(Läst: 2007-04-17)

<<http://www.nitrolicous.com/blog/2007/02/14/hms-new-collection-collection-of-style-...>>.

(Läst: 2007-04-17)

”Jahaute”. (2007). H&M LAUNHES COS TODAY. Tillgänglig:

<<http://jahaute.blogspot.com/2007/03/h-launches-cos-today.html>>.

(Läst: 2007-04-17)

”Just-style: The apparel and textile business blog”. (2007). *Is cheap chick dead?*.

Tillgänglig: <<http://www.just-style.com/blogs.aspx>>.

(Läst: 2007-04-17)

”Lillhulda”. (2007). *Köpstopp*. Tillgänglig:

<<http://notbuying.blogspot.com/2007/03/referat-av-studio-ett-frn-23.html> >.

(Läst: 2007-04-23)

”Love and respect”. (2007). *Should it be so damn hard? H&M-lyx*. Tillgänglig:

<<http://www.loveandrespect.se/2007/03/12/hm-lyx/>>.

(Läst: 2007-04-17)

“manolo”. (2007). *H&M I lyxtappning*. Tillgänglig: <http://manolo.se/?p=1138>>.

(Läst: 2007-04-17)

Metz, Anne. (2007). *H&M goes high-end with COS*. Tillgänglig:

<<http://www.styledash.com/2007/03/15handm-goes-high-end-with-cos>>.

(Läst: 2007-04-17)

”Ninabloggar”. (2007). *Londonhemligheter... no*. Tillgänglig:

<http://ninabloggar.blogspot.com/2007/04/londonhemligheter-not.html>>.

(Läst: 2007-04-24)

”Sigrid”. (2007). COS för H&M. Tillgänglig:

<http://sigrid.webblogg.se/1174141632_cos_fr_hm.html>.

(Läst: 2007-04-17)

”Style Bubble”. (2007). Collection of....’Oh! no! Not another one....’. Tillgänglig: <http://stylebubble.typepad.com/style_bubble/2007/03/collection_ofoh.html>.

(Läst: 2007-04-17)

”Tina”. (2007). H&M goes lyx!!. Tillgänglig: <<http://til-da.blogg.se/060207003013>>.

(Läst: 2007-04-17)

Vetenskapliga artiklar

Helm, Sabrina. (2000). Viral marketing – establishing customer relationships by “word-of-mouth”. *Electronic commerce and marketing*. Vol. 10, nr. 3. 158-161, Sid. 3.

Artikel i tidskrift och tidning

Björkman, Caroline. (2007). Återhållsamhet en utmaning? *Dagens Handel*. Vecka 19. 11-17 maj Sid. 6.

I hyllan. (2007). *Dagens Handel*. Vecka 19. 11-17 maj. Sid. 27.

Sjöberg, Johannes. (2007). ”Magazine of MQ: En blomstrande Bazaar – Björn Bruun om företaget, livet och vikten av att våga tro på det man gör”. *MQ Retail*. Colorprint Sweden AB. Nr 1. Sid. 14.

Sydsvenskans söndagsbilaga. 2006-11-19. Sid. 8

Åkerberg, Nina. (2006). ”Kreativitet och klimat styr 2007 års trender.” *Dagens Industri Weekend*. Nr. 41. Sid. 15.

Muntliga källor

Maria Nilsson. Kund COS.

Carin Larsson. Londonbo.

Mailedokument

Elin Johansson. H&M. Pressavdelningen.

Isabelle Rodriguez. IKEA. Älmhult.

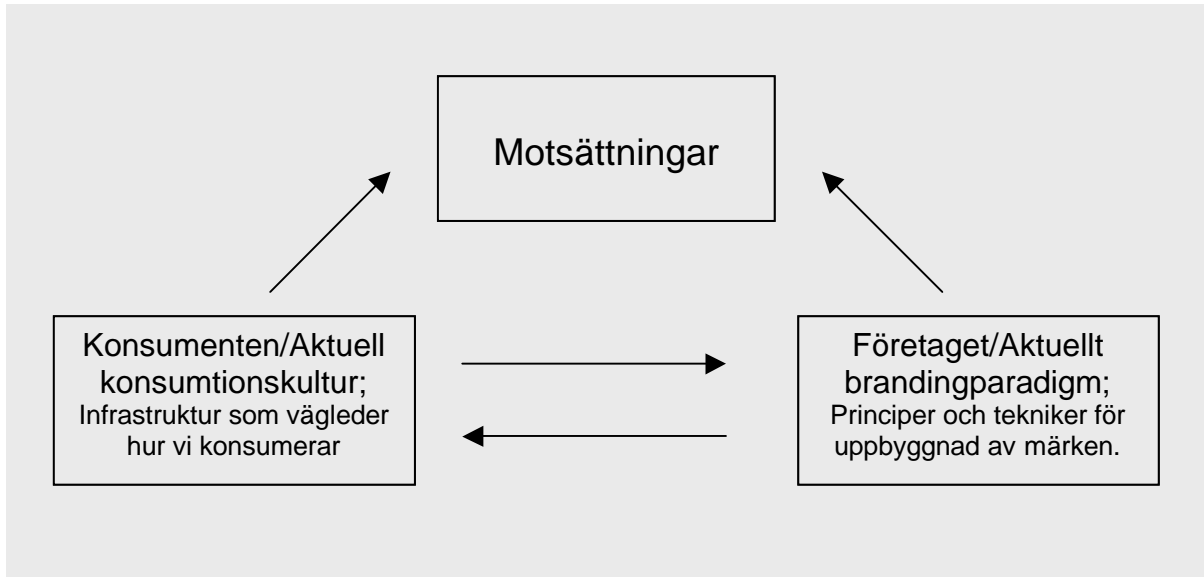
Interaktiva källor

Nyhetsmorgon TV4. 2007-02-15. WebTV.

Svenska Mässan. Shop Tech. Göteborg. Espen Cook Lunde. ITAB Shop Concept.
2005-05-18.

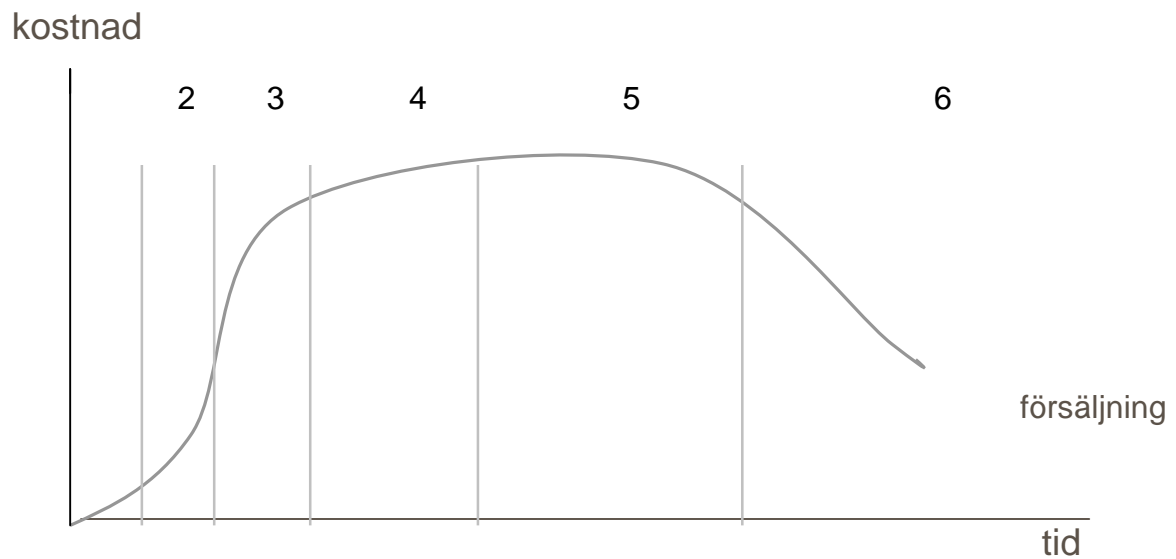
Bilagor

Bilaga 1



Figur 3:1.
En dialektisk modell av konsumtionskultur och brandingparadigm.
(Fritt efter Bengtsson och Östberg. Sid. 42)

Bilaga 2

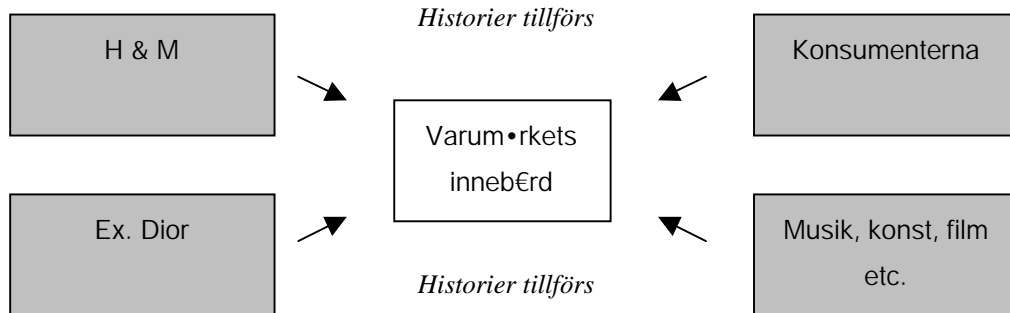


- 1. Innovationsstadiet
- 3. Accelerationsstadiet
- 5. Regressionsstadiet

- 2. Uppgångsstadiet
- 4. Det generella acceptansstadiet
- 6. Föråldringsstadiet

Figur 3:2.
(Fritt efter teori om modelivscykeln)

Bilaga 3



Fi-

gur 3:3.

En schematisk bild av m€rkets olika f€rfattare. (Fritt efter Bengtsson & €stberg.

Sid 34)

COS it's new!

Bilaga 4



Figur 5:1.
Interiörbild från COS, Regent Street, London.
Hämtad från www.nitrolicious.com.