



LUNDS
UNIVERSITET

"See Now, Buy Now" - en förändring av modesystemet?

En kvalitativ innehållsanalys av "See Now, Buy Now"-strategin och dess betydelse i det traditionella modesystemet

Michaela Erlandsson

Avdelning för modevetenskap

Institution för kulturvetenskaper

Lunds universitet

MODK63, 15 hp. Examensarbete för kandidatexamen, vt 2017

Handledare: Hanna Wittrock

Examinator: Philip Warkander

Abstract

The phenomenon “see now, buy now” results from the impact of the digitalization on the fashion system. By using “see now, buy now”, fashion houses make their collections available to consumers immediately after a fashion show. In comparison, consumers have to wait for six months until the collections are made available under the traditional fashion system. “See now, buy now” was used for the first time by Burberry in 2016, and since then, the phenomenon has been subject of various discussions in media which tend to answer whether “see now, buy now” is here to stay or if it is just a trend.

This bachelor thesis aims to examine “see now, buy now” as a phenomenon, the impact it may have on the traditional fashion system, and the elements that determine if a luxury fashion house can use “see now, buy now”. The analysis was carried out through a qualitative content analysis of the discussions held on the topic “see now, buy now” by fashion players in selected articles and reports published in fashion magazines. The results of the analysis show that a fashion house that uses “see now, buy now” may lose its position in the traditional fashion system. These fashion houses are seen as challengers as they use innovative ways to earn more status, while those seen as dominants, composed mostly of traditional French fashion houses, usually work to keep their existing position in the fashion system. It was also shown that luxury fashion houses who would use “see now, buy now” would notice a negative impact on their market position and on their brand identity. The main reasons were found to be that there would be no time for consumers to desire the product while waiting for a collection to be made available, and there would be a risk that the collections would be of less creative design and with lower quality.

Keywords: fashion system, “see now, buy now”, instant gratification, luxury fashion houses, change, digitalization.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Syfte och frågeställningar	3
1.3 Tidigare forskning	3
1.4 Material & Avgränsning	5
1.5 Metod	6
1.5.1 Metodkritik.....	8
1.6 Teoretiskt ramverk	8
1.6.1 Kawamuras teori om modesystem.....	8
1.6.2 Bourdieus teori om kapital och fält	9
1.6.3 Kapferer och Bastiens teori om lyxvarumärken	10
1.7 Disposition	11
2. ANALYS	12
2.1 Fenomenet ”see now, buy now” och det traditionella modesystemet	12
2.1.1 ”See now, buy now” – en förändring i distributionsledet.....	12
2.1.2 Franska modesystemet vs. “See now, buy now”	14
2.2 “See now, buy now” och lyxstatus	19
2.2.1 Drömmen och strävan efter lyx	19
2.2.2 Strävan efter omedelbart mode.....	22
2.2.3 Lyxmodehusets identitet – kreativitet och kvalitet.....	25
2.2.4 Kreativitet för den konsumentinriktade.....	27
3. AVSLUTANDE DISKUSSION	30
4. KÄLLFÖRTECKNING	33
4.1 Tryckta källor	33
4.2 Otryckta källor	34
4.3 Digitala källor	34
4.4 Empiriska källor	35

1. INLEDNING

1.1 Bakgrund

Modehusen anpassar sig till dagens digitala samhälle och väljer att utnyttja internet och sociala medier som en marknadsföringskanal för att nå ut till sina konsumenter. Bilder och videos av modehusens nya kollektioner sprids mer eller mindre direkt efter de nya kollektionernas visningar. Trots denna spridning tar det fyra till sex månader innan kollektionerna släpps till försäljning och blir tillgängliga för konsumenterna. En del modehus anser att konsumenterna i vårt utvecklade digitala samhälle tycks vilja ha en omedelbar tillfredställelse och kunna köpa varan direkt när de ser den i media.¹ Framväxten av det digitala samhället har kommit att påverka det traditionella modesystemet och i början av 2016 riktades stor uppmärksamhet i media mot ett flertal modehus för att de börjat med en, i förhållande till det traditionella modesystemet, ny strategi inför sina kollektionsläpp.²

Sociologen Yuniya Kawamura beskriver det traditionella modesystemet som ett system som uppstår genom att olika aktörer inom modebranschen, såsom designers, konsumenter och moderedaktörer, tillsammans samverkar och upprätthåller tron om modet. Det traditionella modesystemet växte fram under 1860-talet i samband med uppkomsten av de stora och förnäma modehusen i Paris. Modehusen började vid denna tid arrangera modevisningar minst två gånger om året för att visa upp sina nya kollektioner. Dessa modevisningar utgör än idag en del av det traditionella modesystemet. I de stora modestäderna Paris, Milano, London och New York hålls modevisningar i samband med så kallade modeveckor till vilka det bjuds in personer som är viktiga inom branschen och involverade i produktion och distribution av mode. Efter visningarna tar det fyra till sex månader innan kollektionerna blir tillgängliga för konsumenterna.³

¹ BOF TEAM (2017) How to fix fashion week? *Business of Fashion*, 20 Februari
Länk: www.businessoffashion.com/community/voices/discussions/how-to-fix-fashion-week/a-guide-to-fashion-immediacy (senast hämtad 2017-04-07)

² Imran, Amed, Berg Achim, Brantberg, Leonie, Hedrich, Saskia (2016) The State of Fashion 2017. *Business of Fashion*, 2 December, s. 79

Länk: www.businessoffashion.com/site/uploads/2016/11/The_State_of_Fashion_2017.pdf (Senast hämtad: 2017-05-13)

³ Kawamura, Yuniya (2017) *Modeologi*. Upplaga 3:1, Lund: Studentlitteratur, s. 12, 77

I februari 2016 växte uppmärksamheten i media när lyxmodehuset Burberry gick ut offentligt med att modehuset vid kommande kollektionsläpp skulle använda sig av en ny strategi som kommit att kallas ”see now, buy now”. Denna strategi består i att en ny kollektion släpps till försäljning i butiker och webbshopar direkt efter att den visats på modevisningen. Konsumenter får därmed möjlighet att köpa det de vill från kollektionen direkt efter modevisningen utan att behöva vänta flera månader efter att de har sett bilder på kollektionen cirkulera på nätet. Kort efter Burberrys offentliggörande visade det sig att fler modehus hakat på. Tom Ford, Ralph Lauren och Tommy Hilfiger var några av de större modehusen, som kort därefter meddelade att även de skulle använda sig av ”see now, buy now”-strategin vid sina kommande kollektionssläpp.

Burberry och ett flertal andra modehus valde, i början av 2017, att fortsätta lansera sina kollektioner genom ”see now, buy now”-strategin. Det var dock några modehus, bland annat Tom Ford som med anledning av att de förlorat försäljning och hade problem i sina distributionsled, valde att återgå till det traditionella modesystemet och låta sina konsumenter återigen vänta en lång tid tills kollektionerna släpps för försäljning.⁴

Ihållande diskussioner om ”see now, buy now” har pågått i media sedan Burberry offentligt gick ut som pionjär till den nya strategin. Det råder dock fortfarande delade meningar om vilken betydelse den nya strategin har för det traditionella modesystemets framtid och vilka konsekvenserna kan komma att bli om en förändring av det traditionella modesystemet skulle ske. ”See now, buy now”-strategin anses vara en naturlig utveckling för vissa modehus då den ligger i tid med digitaliseringen och svarar på ett förändrat konsumentbeteende. För andra modehus är den nya strategin inte en självklarhet och de väljer att avstå. En diskussion har även lyfts fram i media, vilken ifrågasätter om den nya strategin ”see now, buy now” kan tillämpas av lyxmodehusen och om de kan bibehålla sin lyxstatus trots att de inte följer det traditionella modesystemet. Jag kommer i denna uppsats undersöka ”see now, buy now”-strategin som ett fenomen, vilken roll den har i det traditionella modesystemet och hur ett lyxmodehus påverkas vid en tillämpning av ”see now, buy now”-strategin.

⁴ Hosihikawa, Karina (2017) Tom Ford is saying goodbye to “see now, buy now” and setting up shop in L.A. *Fashionista*, 16 Mars
Länk: www.fashionista.com/2017/03/tom-ford-fashion-week-see-now-buy-now (senast hämtad: 2017-05-18)

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att undersöka vilken betydelse ”see now, buy now”-strategin har i det traditionella modesystemets utveckling. Utifrån en innehållsanalys kommer diskussionen om ”see now, buy now”-strategin, såsom den förs av personer inom modebranschen i artiklar, att studeras i förhållande till teorier om modesystem, kapital, fält och lyxvarumärken. En analys av diskussionen kommer att genomföras ur ett modevetenskapligt perspektiv för att svara på vad ”see now, buy now”-strategin kan komma att ha för betydelse i modesystemets utveckling och för att identifiera vilka faktorer som kan avgöra om lyxmodehus kan anamma ”see now, buy now”-strategin eller ej.

Följande frågeställningar ämnar uppsatsen att besvara:

- Hur skiljer sig ”see now, buy now”-strategin från hur modehusen arbetar med sina kollektionsläpp enligt det traditionella modesystemet?
- Hur påverkas det traditionella modesystemet, enligt diskussionen som tagits upp i det empiriska materialet, om allt fler modehus skulle ändra sina strategier och börja arbeta utifrån ”see now, buy now”?
- Vilka faktorer kan avgöra om lyxmodehusen kan anamma ”see now, buy now”-strategin?

1.3 Tidigare forskning

Fenomenet ”see now, buy now” är ett relativt nytt ämne och det har visat sig att det inte finns mycket tidigare forskning på detta område. De få uppsatser och akademiska artiklar som behandlar ”see now, buy now”-strategin diskuterar främst problematiken kring förändringen i de olika leden i distributionskedjan och är framför allt skrivna ur ett företagsverksamhets perspektiv.

Ett exempel på en akademisk studie av ”see now, buy now”-strategin inom disciplinen för business management är *See Now Buy Now: A Revolution for Luxury Supply Chain Management* som är skriven av Alessandro Brun, Cecilia Castelli och Håkan Karaosman. De beskriver i sin studie hur distributionskedjan och dess olika led påverkas vid en övergång till ”see now, buy now”-strategin och om det är möjligt att denna nya strategi kan leda till ett nytt system med förbättrade produktionsprocesser. I studien gör de även en distinktion mellan fast

fashion företag, det vill säga massproducerade modehus, och lyxmodehus eftersom dessa typer av modehus har olika förutsättningar och olika fungerande distributionskedjor.⁵

Tidigare forskningar som nämner ”see now, buy now”-strategin har även utförts i studier om hur modesystemet i sig har förändrats och vilken påverkan den digitala utvecklingen har medfört. Bland dessa kan nämnas en masteruppsats i Textile Management med titeln *Social Media, Insta-Culture & The Reinvention of Fashion Week* som publicerades 2016 och skrevs av Louise Jandér och Victoria Andersson. I deras uppsats, som utgör en studie om sociala mediers påverkan på modehusen och deras traditionella modeveckor, nämner Jandér och Andersson bland annat ”see now, buy now”-strategin. De beskriver att modeföretagen måste inkludera sociala medier i sina marknadsföringsstrategier för att kunna överleva, att de arbetar allt mer konsumentinriktat och att modeveckorna har kommit att kretsa allt mer kring underhållning samt att designers måste förändra sitt sätt att leverera mode. En enskild rubrik är ämnad för modehuset Tom Ford, under vilken ”see now, buy now”-strategin analyseras och beskrivs som ett resultat av sociala mediers inflytande på modehusen och hur de har blivit mer konsumentinriktade. En del av diskussionen mynnar även ut i hur modehusens exklusivitet påverkas av de sociala mediernas framväxt.⁶

Andra studier som berör uppsatsens ämnesområde är de som studerar hur modesystemet påverkats av den digitala utvecklingen och ligger främst inom ramen för forskningar som har genomförts utifrån ett sociologiskt, kulturvetenskapligt och samhällsvetenskapligt perspektiv. Jenny Lantz som är forskare inom organisation och ledarskap med inriktning på kulturindustrin bidrar med ett exempel.⁷ Hon beskriver bland annat i boken *Trendmakarna*, utgiven 2013, hur modefältet har förändrats utifrån ett trendperspektiv. Lantz beskriver att trender kan fungera som en organiserande princip, bestående av bland annat inköpare, designers och journalister som tillsammans enas om en utveckling. Hon menar även att trend är en del av förändringen av mode där bland annat sociala mediers inverkan på modefältet har en betydande roll.⁸ I hennes

⁵ Brun, Alessandro, Castelli, Cecilia, Karaosman, Hakan (2017) *“See Now Buy Now: A Revolution for Luxury Supply Chain Management”* (Rinaldi, Rinaldo, Bandinelli, Romeo) *Models and the ICT Technologies for the Fashion Supply Chain* (s. 22-44) Springer International Publishing

⁶ Jandér, Louise, Andersson, Victoria (2016) *Social Media, Insta-Culture & The Reinvention of Fashion Week*. Masteruppsats University of Borås

⁷ Jenny Lantz. *Albert Bonniers förlag*

Länk: www.albertbonniersforlag.se/Forfattare/L/jenny-lantz/ (senast hämtad: 2017-05-09)

⁸ Lantz, Jenny (2013) *Trendmakarna: bakom kulisserna på den globala modeindustrin*. Stockholm: Bokförlaget Atlas

bok *Modets Död*, utgiven 2016, analyserar hon ytterligare hur trendbyråerna påverkas av en digital utveckling.⁹

Denna uppsats har bland annat som syfte att studera hur lyxvarumärkena förhåller sig till ”see now, buy now”-strategin och om denna strategi kan påverka lyxstatusen. Det har därför även varit av intresse att undersöka tidigare forskning om hur lyxvarumärken anpassar sig till den digitala utvecklingen och hur den digitala utvecklingen påverkar deras status. Ett exempel är doktorsavhandlingen *Luxury retail brands and their consumers in emerging markets: developing mobile marketing and sustaining the brand value* som publicerades 2016 och är skriven av Larry W.K. Lee. Avhandlingen är utförd ur ett företags- och marknadsföringsperspektiv och syftar till att studera lyxföretagens anpassning till en mobilanpassad marknadsföring där lyxvarumärken samtidigt måste upprätthålla sin varumärkesidentitet och lyxstatus.¹⁰

Ingen studie med fokus på ”see now, buy now”-strategin som genomförts utifrån ett modevetenskapligt perspektiv har kunnat identifieras. Denna uppsats ämnar därför till att fylla ut denna lucka och, genom en akademisk text, tillföra en analys utifrån ett modevetenskapligt perspektiv av ”see now, buy now”-strategin.

1.4 Material & Avgränsning

Det utvalda empiriska materialet består av sju moderelaterade tidningsartiklar samt en rapport om den globala modeindustrin för 2017. Det empiriska materialet behandlar ”see now, buy now”-strategin genom att diskutera dess uppkomst, hur strategin påverkar modehusen och det traditionella modesystemets utveckling. Ett urval har gjorts av artiklar skrivna under 2016 och 2017 eftersom ”see now, buy now”-strategin började diskuteras i media först i början av 2016. Nyckelord som har använts vid eftersökning av artiklar via google.com, på Lunds universitets databaser och olika tidningars hemsidor är: ”See now, buy now”, instant gratification, luxury och fashion system.

Rapporten om den globala modeindustrin för 2017 är framtagen av Business of fashion och är baserad på artiklar och intervjuer med aktörer inom modeindustrin. De utvalda artiklarna är

⁹ Lantz, Jenny (2016) *Modets död*. Falun: Scandbuck

¹⁰ Lee, Larry W.K (2016) *Luxury retail brands and their consumers in emerging markets: developing mobile marketing and sustaining the brand value*. Doktorsavhandling. Durham University

hämtade från vogue.com, vogue.uk.com, businessoffashion.com, wwd.com och nytimes.com. innehåller till stor del offentliga tillgängliga yttranden om fenomenet ”see now, buy now” som har gjorts av olika personer inom modebranschen. Det empiriska materialet har gjorts med intentionen att få ett brett perspektiv med så många infallsvinklar på ämnet som möjligt för att kunna på ett nyanserat sätt besvara uppsatsens syfte och frågeställningar. Länkar till de utvalda artiklarna återfinns under rubriken *4.4 Empiriska källor* (s.34).

En avgränsning har gjorts genom att uppsatsen riktar in sig på de modehus som enligt det empiriska materialet, har definierats som lyxmodehus. Bland dessa kommer endast de aktörer som har sin verksamhet baserad i modestäderna Paris, Milano, London och New York att behandlas eftersom de har uttalat sig mest om och anammat ”see now, buy now”-strategin. Dessutom kommer modehuset Tommy Hilfiger, som har sitt huvudkontor i Nederländerna att behandlas eftersom Tommy Hilfiger var en av de första större modehusen som tillämpade strategin och har därför en betydande roll för analysen i denna uppsats. Begränsningen till de utvalda modehusen utgör även en bra grund för det teoretiska ramverket då det är inriktat på ett västerländskt samhälle. En avgränsning har även gjorts till de delar av det empiriska materialet som berör uppsatsens syfte, vissa teman som tas upp i det empiriska materialet kommer därför inte inkluderas i uppsatsen. En avgränsning har dock gjorts genom att inte fokusera på diskussionen om förhållandet till massproducerande modehus för att begränsa uppsatsens omfång. Uppsatsen avser heller inte att undersöka vilka enskilda modehus som definieras som lyxmodehus.

1.5 Metod

De utvalda artiklarna kommer att studeras utifrån en kvalitativ innehållsanalys för att belysa de ämnen som berör diskussionen kring ”see now, buy now”-strategin och identifiera den problematik som beskrivs. Genom att utföra en innehållsanalys kommer jag kunna lyfta fram olika teman i artiklarnas innehåll och utifrån dem, tillsammans med det teoretiska ramverket, dra samband som kommer utgöra grunden för uppsatsens analys.¹¹ Uppsatsen kommer utföras med en hermeneutisk slutledning, det vill säga förstående epistemologi vilket betyder att resultaten kommer baseras på tolkningar och förståelser som gjorts utifrån det empiriska materialet.¹²

¹¹ Hellspong, Lennart, Ledin, Per (1997) *Vägar genom text: hanbok i brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur, s. 44 – 46

¹² Åsberg, Rodney (2001) *Ontologi, epistemologi och metodologi: En kritisk genomgång av vissa grundläggande vetenskapsteoretiska begrepp och ansatser*. Göteborgs universitet, s. 36

Enligt boken *Metoder för brukstextanalys*, skriven av Lennart Hellspång, kan man utifrån en analys av den ideationella strukturen få svar på vad som präglar artiklarnas innehåll och de teman som tas upp. Jag har valt att använda mig av Hellspångs analysmodell för innehållsanalys och kommer därför att analysera den ideationella strukturen av det empiriska materialet eftersom innehållet och de olika teman i artiklarna är viktigast för uppsatsen genomförande. Den ideationella strukturen av en text är uppbyggd utifrån tre delar: teman, propositioner och perspektiv.¹³

Den första delen består av en analys av teman, det vill säga ämnen som delas upp i makro- och mikroteman. Makrotemat är textens huvudämne vilket i sin tur kan förgrena sig i olika mikroteman som därmed står underordnade makrotemat. Makro- och mikroteman består av ord och meningar med en relativ betydelse.¹⁴ Den andra delen, propositioner, består av en analys av innehållet i påståenden som uttryckts i samband med ett identifierat tema, det vill säga det som utgör kärnan i mikrotemat. Den tredje delen, perspektivet, består i en analys av hur en text är vinklad, det vill säga från vilket perspektiv texten är skriven. Det kan vara ett journalistperspektiv eller en speciell aktörs perspektiv. Vid en innehållsanalys av en text är det även viktigt att inkludera de implicita och underförstådda delarna av texten.¹⁵

De utvalda artiklarna kommer inte att presenteras var för sig i analysdelen. Jag kommer istället, efter att noggrant ha läst igenom empirin och identifierat samt analyserat de olika delarna i varje artikel enligt Hellspångs analysmodell, att kategorisera återkommande mikroteman och presentera dem under olika ämnesrubriker i analysen. På detta sätt kan jag diskutera olika mikroteman och propositioner från olika artiklar som berör samma ämnesrubrik samtidigt, vilket tillåter mig att göra direkta jämförelser av de olika teman, propositioner och perspektiv som tas upp. Detta skapar i sin tur underlag för en bredare diskussion under var och en av ämnesrubrikerna. De mest betydelsefulla mikroteman för uppsatsens frågeställningar kommer behandlas och studeras tillsammans med uppsatsens teoretiska ramverk. Mikroteman som inte berör uppsatsens syfte kommer därför inte inkluderas i analysen. Olika perspektiv kommer även kontinuerligt att lyftas fram i analysen med hjälp av citat.

¹³ Hellspång, Lennart (2001) *Metoder för brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur, s. 64 – 65

¹⁴ Hellspång (2001) s. 35

¹⁵ Hellspång (2001) s. 36 – 39

1.5.1 Metodkritik

Urvalet av det empiriska materialet har gjorts till ett begränsat antal artiklar, det kan därför förekomma en viss problematik gällande generaliseringar i analys och slutsats, vilket är viktigt att ha i åtanke. I utförandet av en kvalitativ innehållsanalys görs tolkningar av texter. Trots att tolkningarna har till syfte att vara så transparenta som möjligt, finns det risk för att tolkningar görs undermedvetet och i en subjektiv förståelse. Det kan handla om tolkarens individuella uppfattningar om världen, människan eller samhället.¹⁶

1.6 Teoretiskt ramverk

Uppsatsen utförs ur ett modevetenskapligt perspektiv vilket innebär ett tvärvetenskapligt ämnesområde. En analys kommer därför att genomföras utifrån ett sociologiskt perspektiv med hjälp av Yuniya Kawamuras teorier om modesystemet, vilka kompletteras med Bourdieus teorier om kapital och fält. En tredje teori som används är Kapferer och Bastiens teori om vad som utgör ett lyxvarumärke i högsta segmentet utifrån ett brand management-perspektiv.

1.6.1 Kawamuras teori om modesystem

Sociologen Yuniya Kawamura diskuterar i sin bok *Modeologi* teorier om modesystemet som kommer behandlas i uppsatsen. Kawamura väljer, till skillnad från andra teoretiker, att skilja på kläder och mode. Kawamura menar att kläder är en materiell produkt medan mode är en symbolisk produkt som skapas i ett institutionaliserat system. Kawamura beskriver nämligen modesystemet som en allmän social institution vilken utgörs av individer, organisationer, producenter och praktiker som, inom systemet, interagerar med varandra i en modekultur och som tillsammans skapar modet.¹⁷

De aktörer inom modebranschen som kontrollerar de stora sociala institutionerna är de som enligt Kawamura har störst inflytande.¹⁸ Enligt Kawamura uppstod modedeföreteelsen som en social institution i Paris genom de exklusiva och skräddarsydda haute couture-modehusens framväxt. Alla deltagare i haute couture-modehusen, inklusive deras underentreprenörer och leverantörer, betraktades och betraktas fortfarande idag som exklusiva. Kawamura menar att den franska modebranschens organisation har en nyckelroll i modesystemet genom att den

¹⁶ Bergström, Göran, Boréus, Kristina (red.) (2005) *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. Upplaga 2. Lund: Studentlitteratur, s. 25-26

¹⁷ Kawamura (2017) s. 69 – 70

¹⁸ Kawamura (2017) s. 89

strävar efter exklusivitet och arbetar efter att ständigt behålla sin hegemoni. Det franska modesystemet har därigenom en autonom makt, menar Kawamura. Det är också på denna punkt som det franska modesystemet skiljer sig från andra modecentrum som New York, Milano och London, vilka centraliserar sin makt annorlunda då de inte har samma strävan efter exklusivitet som det parisiska.¹⁹

Kawamura förespråkar att det är personer inom modebranschen, bland annat moderedaktörer och journalister, som distribuerar modet och även utgör modets väktarfunktion. Genom dessa funktioner blir de ”modets väktare” och besitter därmed makten att bedöma vad som är uppskattat och accepterat inom ramen för modet.²⁰ Denna makt att legitimera modeväxlingar har idag även kommit att hänföras till den digitala teknologin som kommer till uttryck genom tv, radio, tidningar och filmer.²¹

En utveckling eller förändring av modesystemet kan vidare bara ske enligt Kawamura genom att en nyhet i systemet, det vill säga att nya aktörer eller ett nytt agerande av de befintliga aktörerna, innebär positiva värden för hela systemet som en social institution. Förändringar i modesystemet tar även tid eftersom en för snabb växling inte kommer att upplevas som önskvärd av alla aktörer. Stabiliteten värderas högre än självaste förändringen i detta fall. Med andra ord utvecklas modesystemet successivt under en längre tid.²²

1.6.2 Bourdieus teori om kapital och fält

Sociologen Pierre Bourdieu, behandlar likt Kawamura sin forskning utifrån relationer och hur olika aktörer och institutioner förhåller sig till varandra. Bourdieus teorier som tas upp i denna uppsats är hämtade från Lars Holmbergs tolkning av Bourdieus teorier i boken *Teorier om mode* och kompletteras med Bourdieus egna artiklar ”*Modeskaparen och hans märke*”²³ och ”*Distinktionen*”²⁴. Bourdieu har utvecklat teorier om makt- och statusförhållanden. Grunden för dessa förhållanden utgörs av det som Bourdieu kallar för kapital. Kapital kan i detta sammanhang översättas till ett värde eller en tillgång som skall erkännas av andra och utgör en positionering i en social kontext. Uppsatsen kommer bland annat att behandla det kulturella och

¹⁹ Kawamura (2017) s. 88

²⁰ Kawamura (2017) s. 86

²¹ Kawamura (2017) s. 103

²² Kawamura (2017) s. 82 – 81

²³ Bourdieu, Pierre (1993) ”Modeskaparen och hans märke”. Broady, Donald, Mikael, Palme (red.), Utgåva 4. *Kultursociologiska texter* (s. 81–152) Stockholm/Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposion

²⁴ Bourdieu, Pierre (1993) ”Distinktionen” Broady, Donald, Mikael, Palme (red.), Utgåva 4. *Kultursociologiska texter* (s.245-310) Stockholm/Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposion

symboliska kapitalet för att undersöka värdet för modehusen att arbeta enligt det traditionella modesystemet. Bourdieu riktar stor del av sin forskning till de högre samhällsskikten, i vilka de som beskrivs ha mer makt i samhället ingår.²⁵

Det kulturella kapitalet består av tillgångar och värden i form av kunskap, erfarenheter och en rik historia. Det symboliska kapitalet handlar om de värden som igenkännes och anses vara värdefulla i en speciell social kontext. Det symboliska kapitalet kan tillämpas för att undersöka varför vissa institutioner, universitet och yrken har en viss prestige och status. Symboliskt kapital förkommer bara där det finns en marknad för det. En avgörande betydelse för kapitalens funktion är att deras tillgångar fungerar bara om omgivningen förstår deras betydelse.²⁶

Uppsatsen ämnar även i samband med undersökningen att studera värdet för modehusen att arbeta enligt det traditionella modesystemet som behandlas med Bourdieus definition av fält. Ett fält består av en grupp personer eller institutioner som slåss om något som är gemensamt för dem, det kan handla exempelvis om olika symboliska tillgångar. Om en tillämpning görs av definitionen på modet, finns det olika personer och institutioner, det vill säga designers, modehus, modemagasin och så vidare som alla strider om rätt positionering inom modets fält. En viss typ av symboliskt kapital existerar inom detta fält, vilket gör att aktörerna kan sträva efter att höja sin positionering utefter vad det symboliska kapitalet representerar. Denna kamp är en förutsättning för att fältet skall existera. De dominerande modehusen inom ett fält arbetar för att behålla sin position. Det är viktigt för aktörerna inom modets fält att förhålla sig till och acceptera grundförutsättningarna inom fältet. Varje fält följs under sin egen logik och att en aktör avviker drastiskt från dess regler kan innebära en utfrysning.²⁷

1.6.3 Kapferer och Bastiens teori om lyxvarumärken

Uppsatsen kommer att behandla Jean-Noel Kapferer och Vincent Bastiens teorier som beskrivs i boken *The Luxury Strategy: break the rules of marketing to build a luxury brand*. I uppsatsen kommer deras teori att behandlas för vad som utgör ett lyxvarumärke och vilka strategier som tillämpas för att ett varumärke skall definieras som ett lyxvarumärke i högsta segmentet. Enligt Kapferers och Bastiens teori kan lyx definieras som ett uttryck för smak och utgör en social

²⁵ Holmberg, Lars (2008) *Teorier om mode: Stil som historiskt och teoretiskt objekt*. Stockholm: Carlsson Bokförlag, s. 208

²⁶ Holmberg (2008) s. 209 – 211

²⁷ Bourdieu (1993) s. 269 – 271

dynamisk rörelse. De varumärken som räknas som lyxvarumärken är unika och skall inte kunna jämföras med konkurrenternas.

Kapferer och Bastien beskriver att traditionella marknadsföringsstrategier inte skall tillämpas i samband med lyxvarumärken eftersom lyxvarumärken skall syfta till att identifieras som något oåtkomligt, åtråvärt och något som måste förtjänas. Lyxvarumärket måste uppnå en personlighet och karaktär. Tid beskrivs som nyckeln till lyx och går ut på att konsumenten ska undersöka och önska sig en produkt. Det är viktigt att lyxvarumärket håller sig till sin identitet och stora varumärken har ofta under längre tid byggt upp sin image vilket den måste vara mån om för att inte förlora sina kunder.²⁸ Det handlar ofta om en långsiktig vision som varumärket måste förhålla sig till. Det kan exempelvis skada varumärket om modeföretaget lyssnar för mycket på konsumenternas efterfrågan. Konsumenten ska tillåtas vänta men för att det ska fungera måste konsumenten även förstå värdet i att vänta.²⁹

1.7 Disposition

Under kapitlet *Analys* kommer det empiriska materialet att diskuteras tillsammans med det teoretiska ramverket. *Analys*-kapitlet kommer närmare förklaras steg för steg i följande kapitel. I uppsatsens sista kapitel *Diskussion* kommer en sammanfattning av analysen att göras, vilken utvecklas i en diskussion och avslutas med vidare forskning inom ämnet.

²⁸ Kapferer & Bastien (2012) *The Luxury Strategy: break the rules of marketing to build a luxury brand*. Utgåva 2. London: Kogan Page, s. 65 – 68

²⁹ Kapferer & Bastien (2012) s. 70 – 71

2. ANALYS

Analysen har utifrån de mikroteman som har behandlats i det empiriska materialet kategoriserats in i två huvuddelar som var och en presenteras under en rubrik. Under den första rubriken *Fenomenet "see now, buy now" och det traditionella modesystemet* kommer analysen av olika mikroteman att presenteras för att förklara vad fenomenet "see now, buy now" innebär och för att identifiera de förändringar tillämpningen av "see now, buy now"-strategin kan medföra i förhållande till det traditionella modesystemet. Analysen fortsätter under den andra rubriken *"See now, buy now" och lyxstatus* som närmare kommer att presentera hur tillämpningen av "see now, buy now"-strategin skulle kunna påverka lyxmodehus och deras status. För att få en bättre förståelse av vad fenomenet "see now, buy now" innebär i förhållande till det traditionella modesystemet kommer tillämpningen av "see now, buy now"-strategin att analyseras utifrån olika aktörers perspektiv under samtliga rubriker.

2.1 Fenomenet "see now, buy now" och det traditionella modesystemet

Under den första underrubriken *"See now, buy now" – en förändring i distributionsledet* kommer de förändringar i distributionsledet som "see now, buy now"-strategin innebär och som tas upp i det empiriska materialet att analyseras. Under den andra underrubriken *Franska modesystemet vs. "see now, buy now"* kommer analysen behandla hur modehusen förhåller sig till "see now, buy now"-strategin beroende på vilken modestad de är baserade i och huruvida modehusen som tillämpar "see now, buy now"-strategin följer det franska modesystemet.

2.1.1 "See now, buy now" – en förändring i distributionsledet

Det förekommer återkommande mikroteman i de utvalda artiklarna som handlar om att tillämpningen av "see now, buy now"-strategin i jämförelse med det traditionella modesystemet främst innebär en förändring i distributionsledet varav en analys följer nedan.

I rapporten *The State of Fashion 2017*, som är skriven av Amed Imran, Achim Amed, Leonie Brantberg och Saskia Hedrich och som publicerats i *Business of Fashion*, förklaras att en tillämpning av "see now, buy now"-strategin innebär framför allt en förändring i distributionsledet. Modehusen går från att traditionellt släppa en kollektion till försäljning sex

månader efter att den visats under en modevisning till att släppa kollektionen till försäljning direkt efter att den visats under en så kallad konsumentinriktad modevisning.³⁰

Yunija Kawamura förklarar i sin bok *Modeologi* att modehusen inom det traditionella modesystemet organiserar modevisningar minst två gånger per år för att visa sina nya kollektioner. Till modevisningarna bjuds personer som är verksamma inom modebranschen och som kontrollerar och är involverade i produktionen och distributionen av mode. Bland dessa ingår även modeväktarna, det vill säga de som avgör vad som accepteras och vad som inte accepteras inom modets gränser. Enligt det traditionella modesystemet visas modehusens kollektionsprover under modevisningar, de inbjudna gästerna gör sedan en beställning och produktionen startar därefter för att sex månader senare släppa kollektionen i butikerna för försäljning till konsumenterna.³¹

Christopher Bailey är koncernchef för modehuset Burberry och pionjär till ”see now, buy now”-strategin. Han förklarar i rapporten *The State of Fashion 2017* att det krävs en omorganisering och omplanering av distributionsledet om ”see now, buy now”-strategin ska tillämpas. Genom att tillämpa ”see now, buy now”-strategin måste kollektionsproverna nämligen vara klara tre månader innan modevisningarna äger rum. En privat och restriktiv modevisning hålls därför tre månader innan den officiella modevisningen enbart för personer som är verksamma inom branschorganisationernas produktions- och distributionsled.³²

Denna förändring medför en hel del konsekvenser. Modesystemet som enligt Kawamura består i ett institutionaliserat system i vilket flera yrkeskategorier, som designers, modeller, skräddare, journalister och trendforskare, tillsammans agerar för att upprätthålla modesystemet.³³ Vid en tillämpning av ”see now, buy now”-strategin innebär det framför allt en anpassning för alla individer som arbetar inom distributionsledet eftersom de härigenom måste förändra sitt arbete och ta fram en kollektion tre månader innan modevisningen kommer äga rum.

Denna förändring i distributionsledet visar på att de modehus som tillämpar ”see now, buy now”-strategin inte fullt ut arbetar efter det traditionella modesystemet. Kawamura förklarar vidare att beroende på hur modehusen agerar inom det traditionella modesystemet och beroende på om eller hur de är en del av det traditionella modesystemet, påverkas deras kulturella och

³⁰ Amed & Berg, m. fl. (2016) s. 78

³¹ Kawamura (2017) s. 71

³² Amed & Berg, m. fl. (2016) s. 78

³³ Kawamura (2017) s. 69 – 70

symboliska kapital enligt Bourdieus teori, vilket kommer analyseras vidare i följande underrubrik.³⁴

2.1.2 Franska modesystemet vs. "See now, buy now"

Det förekommer återkommande mikroteman i de utvalda artiklarna som handlar om hur de olika stora modehusen som är baserade i modestäderna Paris, Milano, New York och London förhåller sig till "see now, buy now"-strategin, bland annat beroende på om de tillämpar det franska modesystemet.

I rapporten *The state of Fashion 2017* diskuteras skillnaderna i hur modehusen förhåller sig till "see now, buy now"-strategin beroende på vilket modecentrum de tillhör. De olika modecentrumen som diskuteras är Paris, Milano, London och New York. I rapporten beskrivs de starkaste modehusen som är baserade i London och New York vara mer öppna och anses förespråka en förändring. Däremot beskrivs de franska och italienska modehusen föredra att arbeta enligt det traditionella modesystemet.³⁵ Rapporten grundar sina antaganden utifrån de identifierade modehusen som valt att använda sig av "see now, buy now"-strategin och utifrån de uttalanden som viktiga aktörer inom modebranschen har gjort.

Christopher Bailey som är koncernchef för det londonbaserade lyxmodehuset Burberry var den första personen som uttalade sig i media, i februari 2016, om att Burberry skulle använda sig av "see now, buy now"-strategin. Bailey kommenterade vid detta tillfälle:

It always felt a little alien, inviting people from around the world to tune in and to watch, to Instagram, share and like and all of those things, but then not be able to buy it, or look at it, until four to six months [later]. I found [the shift to fashion immediacy] great — a natural thing.³⁶

Genom att läsa Baileys uttalande förstår man att han tycker att det finns ett behov av en förändring i det traditionella modesystemet, bland annat för att korta ner perioden som löper mellan en modevisning av en kollektion och när den blir tillgänglig för inköp. Han menar till och med att det känns mer naturligt, både för modehuset och konsumenterna, att en kollektion genast blir tillgänglig efter att den offentliggjorts genom en modevisning.

³⁴ Kawamura (2017) s. 69, 89 – 91

³⁵ Amed, Berg, m. fl. (2016) s. 78

³⁶ Amed, Berg, m. fl. (2016) s. 78

I artikeln *Burberry and Tom Ford both announce See now, buy immediately collections for September*, som är skriven av Sara Mower och som publicerats på Vogues hemsida, beskrivs att Tom Ford, som är modedesigner och bland annat arbetar för sitt eget modehus med samma namn, även valde att lansera en kollektion genom att tillämpa ”see now, buy now”-strategin under 2016. I samband med kollektionssläppet kommenterade Tom Ford:

The current way of showing a collection four months before it is available to customers is an antiquated idea, and one that no longer makes sense.³⁷

Genom detta uttalande framgår det tydligt att Tom Ford anser att det traditionella modesystemet är ålderdomligt och utan mening. Han förespråkar uppenbarligen en förändring.

Tom Ford valde likväl att återgå och arbeta enligt det traditionella modesystemet inför nästkommande kollektion. Han förklarade vid detta tillfälle att processen kring distributionskedjan inte fungerade och att han förlorade försäljning genom att tillämpa ”see now, buy now”-strategin.³⁸

I artikeln *Fashion Shows adopted a see now, buy now model. Has it worked?*, som är skriven av Elisabeth Paton och som publicerats i New York Times, kan man läsa att andra modehus som använt sig av ”see now, buy now”-strategin är bland annat Ralph Lauren och Rebecca Minkoff, som båda är baserade i USA, samt Tommy Hilfiger som har sin verksamhet baserad i Nederländerna men som höll sina senaste ”see now, buy now”-modevisningar i USA.

Det förekommer även modehus som har valt att tillämpa ”see now, buy now”-strategin på så kallade kapsyl-kollektioner, vilket innebär att det är endast få utvalda plagg från en kollektion, som släpps för försäljning till konsumenter direkt efter modevisningen. Några av dessa modehus är Moschino och Alberta Ferretti, som båda har sin verksamhet baserad i Milano, samt Donna Karen och Michael Kors, som båda har sin verksamhet baserad i USA. Vissa av dessa modehus har släppt denna form av kapsyl-kollektioner före 2016, det vill säga innan Burberry släppte sin första ”see now, buy now”-kollektion.³⁹

³⁷ Mower, Sara (2016) Burberry and Tom Ford both announce See now, buy immediately collections for September *VOGUE*, 5 februari
Länk: www.vogue.com/article/burberry-tom-ford-announce-see-now-buy-immediately-collections (senast hämtad: 2017-05-17)

³⁸ Mower (2016) *VOGUE*

³⁹ Paton, Elisabeth (2017) Fashion Shows adopted a see now, buy now model. Has it worked? *New York Times*, 7 februari
Länk: www.nytimes.com/2017/02/07/fashion/see-now-buy-now-business-fashion-week.html (senast hämtad: 2017-05-17)

Som det tidigare beskrivits, råder det delade meningar angående modehusens inställning till ”see now, buy now”-strategin och alla aktörer inom modebranschen uttalar sig inte lika positivt till den förändring som den nya strategin skulle innebära om alla tillämpade den. I samtliga artiklar och i rapporten *The State of Fashion 2017* beskrivs aktörerna inom det traditionella modesystemet som oeniga när det gäller en omställning eller förändring av det traditionella modesystemet.

Ralph Toledano, som är ordförande för *Fédération Française de la Couture* vilken utgör strukturen för den franska modeindustrin, tycker inte att ”see now, buy now”-strategin är något att ens testa och förespråkar istället det traditionella modesystemet. Han menar att det traditionella modesystemet är det som är och bör förbli det legitima. Andra modehus håller med Ralph Toledanos inställning, bland dessa kan nämnas Christian Dior och Chanel, vars verksamheter är baserade i Paris. Andra lyxföretag beskrivs också vara emot den förändring som ”see now, buy now”-strategin skulle innebära. Bland dessa kan speciellt nämnas LVMH och Kering som är två av de största franska koncernerna inom lyxvarubranschen och i vilka bland annat dotterbolag som modehusen Louis Vuitton, Marc Jacobs, Kenzo, Fendi och Givenchy ingår.⁴⁰

Modedesignern Karl Lagerfeld citeras i artikeln *Karl Lagerfeld on the state of Fashion: It's a mess*, som är skriven av Amed Imrad och som publicerats i *Business of Fashion*:

The world is changing — not always for the best — but we have to follow the changes and the Internet, but there is a way of doing it, you know? It's not just about talking bullshit.⁴¹

Lagerfeld menar att världen förändras till stor del på grund av den digitala utvecklingen, men inte alltid till det bästa. Han menar att modehusen måste anpassa sig till den digitala utvecklingen och användningen av nätet, men att det gäller att hitta den rätta vägen för användningen av nätet kan ibland innebära strunt.

Genom att studera de ovannämnda lyxmodehusens ställningstaganden i förhållande till ”see now, buy now”-strategin kan man notera en viss skillnad gällande de olika modehusens val av att tillämpa ”see now, buy now”-strategin beroende på var deras verksamhet är baserad. Utifrån vad som kan utläsas från det empiriska materialet är det till majoriteten de modehus som är

⁴⁰ Amed, Berg, m. fl. (2016) s. 78

⁴¹ Amed, Imrad (2016) Karl Lagerfeld on the state of Fashion: It's a mess. *Business of Fashion*, 25 Februari
Länk: www.businessoffashion.com/articles/intelligence/karl-lagerfeld-on-the-state-of-fashion-its-a-mess (senast hämtad 2017-05-14)

baserade i USA som har tillämpat ”see now, buy now”-strategin. De franska modehusen har istället visat sig vara emot strategin.

Enligt Kawamuras teori om maktfördelning i modesystemet är maktfördelningen olika beroende på hur modehuset förhåller sig till det franska modesystemet. Denna teori kan tillämpas i den här delen av analysen. Modesystemet, som enligt Kawamura är ett institutionaliserat system, trädde fram i Paris 1868 och växte i takt med de parisiska modehusens uppbyggnad.⁴² Det franska historiska ursprunget har präglat modesystemet fram till idag och Kawamuras teori om det franska modesystemet kan tillämpas på det som i det empiriska materialet benämns som det traditionella modesystemet. I detta fall hamnar en maktcentralisering kring de modehus som ligger närmast det franska modesystemets logik, det vill säga kring de ovannämnda franska modehusen, Louis Vuitton, Chanel och modedesignern Karl Lagerfeld, vilka har valt att avstå från att tillämpa ”see now, buy now”-strategin. Enligt Kawamura har det franska modesystemet en autonom makt som sträcker sig globalt och som ständigt arbetar för att behålla sin hegemoni.⁴³

Vid en tillämpning av Bourdieus teorier om kapital och fält kan de franska modehusen som nämnts ovan tilldelas stort symboliskt kapital med tanke på att de har franskt ursprung och att de fullföljer det franska modesystemets logik. Ett deltagande och medlemskap i det franska modesystemet innebär nämligen en symbolisk överföring.⁴⁴ Detta symboliska kapital har även överförts på modehusen som har valt att följa det traditionella modesystemet, det vill säga det franska modesystemet, för att erhålla en position enligt det franska modesystemet även om de inte är baserade i Paris.

Det franska modesystemet kan studeras utifrån ett modéfält enligt Bourdieus teori. Inom fältet råder framför allt konkurrens om bland annat erkännande och respekt. Medlemmar i fältet delar liknande egenskaper och vid tillämpning i analysen av denna teori, på det empiriska materialet, kan det till exempel handla om modehusens gemensamma erkännande av en förändring. Det är viktigt att följa fältets logik som bestämmer vilka egenskaper som är aktuella på en befintlig marknad, exempelvis lyxmarknaden, och att följa de oskrivna regler som gäller på denna marknad för att inte bli utkastad.⁴⁵ De som i detta fall kan tolkas följa modets logik är de modehus som valt att fortsätta följa det traditionella modesystemet. Inom fältet står modehusen

⁴² Kawamura (2017) s. 77

⁴³ Kawamura (2017) s. 89 – 90

⁴⁴ Bourdieu (1993) s. 136

⁴⁵ Bourdieu (1993) s. 270

i motsats till varandra och vill på olika sätt behålla och klättra upp i en positionering och därmed tilldelas mer makt.

De modehus som väljer att fortsätta arbeta enligt det franska modesystemet, det vill säga modehus som framför allt har sin verksamhet baserad i Paris, symboliserar prestige och tradition enligt Bourdieus teori. Detta innebär att de erhåller symboliskt kapital inom det franska modesystemet. Dessa modehus benämns som de dominerande modehusen eftersom de följer de traditionella och konservativa strategierna för att skydda sitt modehus position och kapital.⁴⁶ Utmanarna, det vill säga de innovativa modehusen som tillämpat ”see now, buy now”-strategin och som väljer att avvika från det traditionella modesystemet och modefältets logik, kommer därför stå i motsats till de traditionella dominerande modehusen.⁴⁷ De traditionella aktörerna kommer fortsätta med att behålla sina dominerande positioner medan utmanarna kommer att ägna sig åt nya strategier för att kunna ta större del av marknaden.

Vid tillämpning av Kawamuras och Bourdieus teorier på det empiriska materialet kan de traditionella modehusen anses vara nöjda med sin positionering och inte förstå meningen med konsumentinriktade modevisningar. Det kan därigenom även tolkas som att de inte är lika risktagande som utmanarna genom att inte anpassa sig till den digitaliserade världen. Att små kapsyl-kollektioner lanserats redan innan Burberrys ”see now, buy now”-kollektion släpptes kan tolkas som ett tecken på att en förändring redan börjat ske på en liten front. Modehusen kan i dessa fall välja en vara som de med stor säkerhet vet kan sälja bra och fånga konsumenternas intresse snabbt. De kan därför inte anses vara lika risktagande att använda sig av denna typ av strategi i samband med kapsyl-kollektioner.

Det kan även vara intressant att nämna att olika modecentrum, enligt Kawamuras teori, har olika modesystem och centraliserar eller decentraliserar makten inom modeorganisationen olika. Som modestad har New York exempelvis inte samma strävan efter exklusivitet som Paris.⁴⁸ Detta kan också vara en förklaring till varför modehusen som är baserade i New York visat sig vara mer öppna för ”see now, buy now”-strategin med konsumentinriktade modevisningar vilket i sin tur kan innebära att de tillåter att mer makt fördelas åt konsumenterna. Trots att de kan ha olika strävan kvarstår maktförhållandet till de franska traditionella modehusen fortfarande på en global marknad.

⁴⁶ Bourdieu (1993) s. 85

⁴⁷ Holmberg (2003) s. 214 – 215

⁴⁸ Kawamura (2017) s. 88 – 89

2.2 “See now, buy now” och lyxstatus

Under följande underrubriker kommer mikroteman som identifierats utifrån påståenden och uttalanden om status och lyx i förhållande till ”see now, buy now”-strategin att behandlas tillsammans med det teoretiska ramverket. Under de två första underrubrikerna behandlar analysen synen på drömmen och strävan efter en vara i samband med att ett modehus gör sin kollektion direkt tillgänglig för konsumenterna. Under den första underrubriken *Drömmen och strävan efter lyx* tillämpas analysen utifrån ett perspektiv som förespråkar det traditionella modesystemet. Under den andra underrubriken *Strävan efter omedelbart mode* tillämpas analysen utifrån ett perspektiv som förespråkar ”see now, buy now”-strategin. De två nästkommande underrubrikerna behandlar analysen av synen på kreativitet och kvalitet i förhållande till ”see now, buy now”-strategin. Den tredje underrubriken *Lyxmodehusets identitet – kreativitet och kvalitet* tillämpar analysen utifrån perspektivet från modehusen som tillämpar det traditionella modesystemet. Den sista underrubriken *Kreativitet för den konsumentinriktade* tillämpar analysen utifrån modehusen som har tillämpat ”see now, buy now”-strategin.

2.2.1 Drömmen och strävan efter lyx

Nedan följer en analys utifrån de mikroteman som hämtats ur det empiriska materialet och som diskuterar hur ”see now, buy now”-strategin påverkar en lyxvaras värde genom att den blir direkt tillgänglig för konsumenterna efter en modevisning.

I artikeln *Op-Ed: The Case Against “See Now, Buy Now”*, som är skriven av modejournalisten Anabel Moldonado och publicerats i *Business of Fashion*, diskuteras problematiken som uppstår när en kollektion blir direkt tillgänglig efter en modevisning. Kerings ordförande Francois-Henri Pimault, visar att han förespråkar det traditionella modesystemet och menar att det finns en mening med att låta konsumenterna vänta. Han har uttalat:

As a fashion professional with a psychology background, I have found that the impetus to visualise and project oneself into the future by viewing collections that won't go on sale for six months to be one of fashion's most powerful effects.⁴⁹

⁴⁹ Maldonado, Anabel (2017) Op-Ed: The Case Against “See Now, Buy Now”. *Business of Fashion*, 31 Mars
Länk: www.businessoffashion.com/articles/opinion/see-now-buy-now-fashion-consumer-psychology (senast hämtad: 2017-05-15)

Pimault menar att väntandet på att en vara skall bli tillgänglig för inköp skapar ett begär hos konsumenterna och att konsumenterna är vana vid det. En väntan bidrar till att förhöja en känsla av önskan och strävan efter att köpa och bära ett kollektionsplagg. Han anser att denna väntan utgör en av modets starkaste effekter. Utifrån Pimaults perspektiv resulterar tillämpningen av ”see now, buy now”-strategin, varigenom kollektionsplaggen blir direkt tillgängliga för inköp efter en modevisning, i en avvisning av drömmen om att få bära och köpa lyxprodukten.

I rapporten *The state of Fashion 2017*, instämmer Pierre-Yves Roussel, ordförande för LVMH, med Pimaults synsätt och förklarar att om alla kollektioner skulle bli direkt tillgängliga efter en modevisning, finns det inget speciellt med kollektionen längre.⁵⁰

I artikeln *Karl Lagerfeld on State of Fashion: "It's a Mess"* citeras Karl Lagerfeld som i detta sammanhang har uttalat:

I can show my collections and sell them and give people the time to make their choice, to order them and to make them beautifully produced and editors can photograph them. If not, that's the end of everything.⁵¹

Utifrån Lagerfelds uttalande förstår man att han anser att ett arbetssätt enligt ”see now, buy now”-strategin skulle innebära att poängen med modet skulle försvinna. Lagerfeld ser det som en fördel att kunna visa sina kollektioner, låta moderedaktörer fotografera och publicera bilder på kollektionen och därefter låta konsumenterna ha tid att välja de kollektionsplagg de vill köpa. Denna process tillåter även Lagerfeld att producera vackra kollektionsplagg. Enligt Lagerfeld utgör denna process modet i sig och talar därför för att ”see now, buy now”-strategin inte skulle fungera för lyxmodehus som tillverkar sina plagg med hög kvalitet.

Med tanke på att Lagerfeld är designer vid stora franska lyxmodehus kan man förstå att hans antaganden grundar sig i en modekultur som har definierats som det franska modesystemet enligt Kawamuras teorier. Utifrån detta synsätt kan man tolka att lyxvaror från modehusen inte kan behålla sitt värde och sin status genom att hålla en så kallad konsumentinriktad modevisning enligt ”see now, buy now”-strategin. Lagerfeld poängterar speciellt att det är viktigt att konsumenterna får tid att göra ett val.

I artikeln *Instant Fashion: Salvation or Gimmick?*, som är skriven av Lisa Lockwood och Sharon Edelson och som publicerats i *Women's Wear Daily*, svarar Rick Owens, en amerikansk

⁵⁰ Amed, Berg, m. fl. (2016) s. 78

⁵¹ Amed (2016) *Business of Fashion*

modedesigner som arbetar för lyxmodehuset med samma namn, på frågan om hans syn på en konsumentinriktad strategi: ”I’m gonna go the opposite: slower and more expensive”.⁵²

Owens eftersträvar uppenbarligen att använda sig av tid för att kunna sälja dyrare. Om Owens uttalade sig i provocerande syfte är svårt att avgöra men oavsett om så är fallet eller ej, styrker hans uttalande uppfattningen om att det finns en stark relation mellan väntandet och lyxvärdet. Han menar att genom att dra ut på väntandet kan konsumenternas dröm om att införskaffa varan bli mer kraftfull, vilket kan resultera i att han kan höja varans värde och därmed sätta ett högre försäljningspris.

Enligt Kapferer och Bastiens teori om lyxvarumärken är det faktorer som tid och drömmen om en vara som är huvudnycklarna till att en vara skall klassas som en lyxvara. Denna teori bekräftar bland annat vad Pimault kommenterade om att väntan utgör modets starkaste effekter och vad Lagerfeld uttalade om att tiden är motorn för modets existens enligt det traditionella modesystemet. Tiden syftar i detta fall till den period som förlöper från det att konsumenten sett och fått kännedom om en vara fram tills det att ett inköp av varan kan göras. Tiden har en viktig betydelse för att drömmen och strävan efter en vara skall kunna byggas upp. Varan bör inte heller vara lättillgänglig, det ska finnas utrymme för konsumenten att göra eftersökningar och därigenom kunna höja spänningen inför ett inköp. Konsumenten ska genom att lägga ner tid och arbete på att göra eftersökningar, kunna bygga upp en förväntan inför ett köp. Under denna tid är det viktigt att drömmen om varan förstärks och att strävan efter varan byggs upp och stimuleras, vilket är modehusets uppgift och mål. Det kan exempelvis handla om att modehuset marknadsför en vara genom reklam som symboliserar det konsumenten eftersträvar. Kapferer och Bastien poängterar dock att reklam från ett lyxvarumärke inte i första hand skall syfta till försäljning, men att reklamen skall genomföras i strävan om att bygga upp mystiken och magin kring varan hos konsumenterna.⁵³ Enligt Kapferer och Bastiens teori tolkas tid och drömmen om en vara som samverkande och anses svåra att vara verksamma var för sig. Båda faktorerna måste alltså finnas för att en vara skall kunna benämnas som lyxvara.

Synsättet som modeaktörerna, till vilka det refererats från det empiriska materialet, har om att förstärkandet av drömmen och uppbyggandet av strävan efter en lyxvara inte går att uppfylla vid en tillämpning av ”see now, buy now”-strategin bekräftas genom tillämpningen av Kapferers och Bastiens teori om lyxvarumärken. Följaktligen tyder detta även på att

⁵² Lockwood, Lisa, Edelson Sharon (2016) Instant Fashion: Salvation or Gimmick? *WWD: Women’s Wear Daily*, vol 211, no 40, s. 8-11

⁵³ Kapferer & Bastien (2012) s. 98

lyxmodehus enligt Kapferer och Bastiens teori aldrig skulle kunna tillämpa ”see now, buy now”-strategin eftersom de därigenom skulle förlora sin lyxidentitet.

En sammankoppling kan i detta sammanhang även göras av Kapferer och Bastiens teori om lyxvarumärken och Bourdieus teori om de dominerande modehusen som följer det franska modesystemet och utmanarna som valt att avvika från det traditionella systemet. De dominerande modehusen skulle kunna tolkas som, för vad Kapferer och Bastien benämner, lyxmodehus. Utmanarna skulle däremot inte uppfylla de krav för vad som definieras som ett lyxvarumärke, men de kan erhålla symboliskt kapital och en position i modéfältet genom att de exempelvis håller modevisningar i erkända modecentrum, har samma prisklass, historisk tradition, har butiker positionerade på gator där lyxvarumärken har sina butiker. På detta vis kommer modehusen som tillämpar ”see now, buy now” alltid finnas kvar i modesystemet så länge de erhåller rätt grad av symboliskt kapital. Enligt Kapferer och Bastiens teori tillhör utmanarna de modehus som tillhör något av de segmenten som ligger steget under de riktigt erkända lyxvarumärkena men som av många i samhället ändå uppfattar och benämner som ett lyxvarumärke.⁵⁴ Ett tydligt exempel är att modehusen som har tillämpat ”see now, buy now”-strategin har benämnts som lyxmodehus i majoriteten av det empiriska materialet.

2.2.2 Strävan efter omedelbart mode

Nedan följer en analys av de mikroteman som grundar sig i hur modehusen som tillämpat ”see now, buy now” har för syn på drömmen och önskan om en vara.

I artikeln *Instant Fashion: Salvation or Gimmick?* har modehus som har tillämpat ”see now, buy now”-strategin uttryckt att det traditionella modesystemet inte är anpassat för en digitaliserad värld där konsumenterna kan ta del av bilder på de nya kollektionerna direkt efter att de har visats genom sociala medier. Dessa modehus menar att konsumenterna hinner tröttna på kollektionerna om de ska vänta sex månader innan de hinner nå ut för försäljning i butikerna.⁵⁵

Kapferer och Bastien beskriver som tidigare nämnts att tiden och drömmen om en vara är en nyckelfaktor för att varan skall kunna definieras som en lyxvara. Följaktligen beskriver de även att konsekvensen av en för lång väntan för konsumenterna kan leda till att de hinner tröttna och ångrar sig.⁵⁶ Det är precis det modehusen som har tillämpat ”see now, buy now”-strategin

⁵⁴ Kapferer, Bastien (2012) s. 101

⁵⁵ Lockwood, Edelson (2016) s. 8 – 11

⁵⁶ Amed, Berg, m. fl. (2016) s. 78

argumenterar för och menar att konsumentinriktade modevisningar enligt den nya strategin är ett naturligt resultat av dagens digitaliserade värld där allting går snabbt och är tillgängligt i stort sett överallt.

Kapferer och Bastien förklarar även att konsumenten måste även förstå värdet med att vänta. Om värdet inte upplevs tillräckligt högt finns det ingen mening med att låta konsumenterna vänta.⁵⁷ Enligt Bourdieu och Kawamura anses de traditionella lyxmodehusen ha ett starkt symboliskt kapital som överförs på deras varor vilket kan tolkas vara tillräckligt enligt Bourdieu och Kawamura så länge som de följer modéfältets logik.⁵⁸ Däremot anses modehusen som har tillämpat ”see now, buy now”-strategin, bland annat Bailey som tidigare nämnts, tycka att dagens konsumenter i ett digitalt utvecklat samhälle inte längre behöver eller vill vänta.

Det som har kritiserats mest av aktörerna i det empiriska materialet gällande lyxstatus för modehus som har tillämpat ”see now, buy now”-strategin är att tiden och strävan efter en vara försvinner vid konsumentinriktade modevisningar. Kollektionerna blir direkt tillgängliga och de menar att det inte finns tid för att låta konsumenterna bygga upp en förväntan om en vara.

Christopher Bailey beskrivs i rapporten *The state of Fashion 2017*, som tidigare nämnts, som en stark förespråkare för de konsumentinriktade modevisningarna enligt ”see now, buy now”-strategin och att hans perspektiv på värdet i att vänta skiljer sig från de tidigare nämnda aktörerna. Bailey har uttalat att:

The traditional ‘attraction of anticipation’ will still exist, but there has to be some change. We are living in a radically different world.⁵⁹

Bailey menar att den traditionella attraktionen till förväntan på en vara kommer fortsätta att finnas kvar, men att vi lever i en helt annan värld idag och att en förändring bör ske. Detta tyder på att Bailey anser att det finns ett annat sätt att skapa värde kring en vara i dagens digitaliserade värld trots att den blir direkt tillgänglig för konsumenterna efter att den visats på en modevisning.⁶⁰

Bailey konstaterar ytterligare i artikeln *The Advocate*, som är skriven av Samantha Conti och som publicerats i *Women’s Wear Daily*, att i och med framväxten av sociala medier vill konsumenterna att modehusen skall förmedla ett bra innehåll. De ska bevisa vilka de är, vad de

⁵⁷ Kapferer, Bastien (2012) s. 70

⁵⁸ Kawamura (2017) s. 69

⁵⁹ Amed, Berg, m. fl. (2016) s. 81

⁶⁰ Amed, Berg, m. fl. (2016) s. 81

står för, vara transparenta, förmedla vad som står bakom kollektionerna och kunna skapa en story. Det spelar ingen roll om det är virtuellt eller fysiskt, det måste innebära en upplevelse för konsumenterna menar Bailey. Det innebär ett försök på att göra denna ”snabba värld” mer personlig.⁶¹ Det kan tolkas som att Bailey anser att det i vår digitaliserade värld skall läggas större fokus på att skapa en upplevelse och story för konsumenterna, vilket i sin tur kommer att leda till ett värde för den konsumentinriktade kollektionen.

Tommy Hilfiger har även kommenterat, enligt vad som kan utläsas i rapporten *The state of Fashion 2017*, i samband med hans senaste ”see now, buy now”-kollektionsvisning att:

I really believe that the new way to do it is as instantaneously as possible and also packed full of surprises. There has to be excitement, experience and an element of surprise and disruption around it [...].⁶²

Tommy Hilfiger visar att det är viktigt att skapa ett uppmärksamhetsinriktat innehåll för konsumenterna vid en konsumentinriktad modevisning. Det är viktigt att göra konsumenten engagerad och exalterad inför en visning för att de sedan ska bli exalterade över att köpa varorna.

En tolkning av Baileys och Hilfigers uttalanden visar att det handlar om att skapa ett värde inför en visning och för den kommande kollektionen.⁶³ Kapferers och Bastiens teori om strävan efter en vara innebär i samband med konsumentinriktade modevisningar en strävan om en fysisk eller virtuell upplevelse, men också att en kollektion blir direkt tillgänglig för försäljning. Det handlar om att bygga upp ett värde av att exaltera konsumenterna inför modevisningen och att kollektionen ska släppas, vilket till stor utsträckning sker i sociala medier. Ett symboliskt kapital kan i detta fall tänkas byggas upp i ett fält där konsumenter anser att ett värde ligger i att modehusen tillåter kollektionerna bli direkt tillgängliga.

Modehusen som har tillämpat ”see now, buy now”-strategin avviker från modesystemets traditionella regler och tolkas som utmanarna inom modesystemet enligt Bourdieus teori. Utmanarna har en större frihet och är mer öppna för fantasi.⁶⁴ Utmanarnas syfte med att använda sig av ”see now, buy now”-strategin handlar om att skapa eget värde och att de genom detta vill förbättra sin positionering och utmana de dominerande.

⁶¹ Conti, Samantha (2016) *The Advocate*. *WWD: Women's Wear Daily*, vol 211, no 40, s. 22 – 24

⁶² Amed, Berg m. fl. (2016) s. 81

⁶³ Amed, Berg m. fl. (2016) s. 81

⁶⁴ Bourdieu (1993) s. 95 – 96

2.2.3 Lyxmodehusets identitet – kreativitet och kvalitet

Nedan följer en analys av de mikroteman som är hämtade från det empiriska materialet och som syftar till att det finns en negativ inverkan på kreativitetsprocessen och kvaliteten vid ett modehus tillämpning av ”see now, buy now”-strategin.

I rapporten *The State of Fashion 2017* beskrivs att även om tillämpningen av ”see now, buy now”-strategin innebär finansiella positiva resultat för modehuset ifråga, förekommer en del frågor kring kreativiteten och kvaliteten på kollektionen som tillhanda görs via denna strategi. ”See now, buy now”-strategin innebär en förändring i processen av produktionen av kollektionerna, vilket kan komma att ha en inverkan på den kreativa processen och kvaliteten på varorna. Imran och Berg menar att modehusen som tillämpar ”see now, buy now”-strategin inte kommer kunna undvika att skapa kommersiella, färglösa och idélösa kollektioner.⁶⁵ Förklaringen menar de ligger i att modehusen som tillämpar ”see now, buy now”-strategin måste skapa kommersiella enklare kollektionsplagg för att effektivare kunna fånga konsumenternas uppmärksamhet och därmed kunna sälja dem snabbt.

Bruno Pavlovsky, chef för mode på Chanel, kommenterar tankarna Channels modehus har kring ”see now, buy now”-strategin i artikeln *Chartering the future of fashion*, som är skriven av Scarlett Conlon och publicerats i VOGUE:

This collection, for example, was made from amazing, very light tweed fabrics – you have to see it to believe it – and that takes time. It’s months and months of work to be able to deliver that. At the moment we prefer to continue to focus on our product and give our customers not only the best design, but the best quality and the best finishes.⁶⁶

Pavlovsky menar att Channels kollektioner är gjorda av underbara tyger som tar tid att tillverka och att Chanel föredrar att fokusera på sina produkter för att kunna ge sina kunder den bästa kvaliteten utformad i den bästa designen. Han uttalar sig även om att han inte tror att ”see now, buy now”-strategin skulle kunna fungera för Chanel. Han menar att deras kreaturer kräver mycket arbete och tid att göra, vilket troligen inte skulle förbli möjligt vid en omorganisation för tillämpning av ”see now, buy now”-strategin. Det skulle nämligen komma att innebära en ännu mer pressad arbetsprocess för design- och produktionsarbetarna. En förändring av

⁶⁵ Amed, Berg, m.fl. (2016) s. 80

⁶⁶ Conlon, Scarlett (2016) Chartering the future of fashion. *VOGUE*, 5 oktober

Länk: www.vogue.co.uk/article/bruno-pavlovksy-chanel-president-fashion-interview-see-now-buy-now-ecommerce (senast hämtad: 2017-05-16)

tillverkningsprocessen för att den skulle anpassas till ”see-now, buy now”-strategin, skulle kunna medföra en negativ påverkan på kreativitetsprocessen och kvalitén på kollektionerna.

Karl Lagerfeld har som ovan nämnts kommenterat att han strävar efter att kunna leverera vackra kollektioner till sina kunder.⁶⁷ I artikeln *Fashion Shows Adopted a See Now, Buy Now Model. Has it worked?*, som publicerats i New York Times, har bland annat Massimo Ferretti, vd för Aeffe vilket är ett italienskt moderbolag för bland annat de italienska modehusen Moschino och Alberta Ferretti, kommenterat följande:

I would never consider moving the entire business over to this new and experimental strategy. Ultimately, quality ready-to-wear needs time for true creativity and quality to flourish. It is just not conceivable to create and scale collections three months in advance.⁶⁸

Ferretti poängterar att det finns en risk med att flytta över hela verksamheten till en ”see now, buy now”-strategi. Han menar att den kreativa processen skulle komma att påverkas negativt eftersom det då finns risk att det inte kommer finnas tid för att arbeta fram en utförlig kreativ design med bra kvalitet.

I teorin om lyxvarumärken beskriver Kapferer och Bastien hur viktigt det är för ett lyxvarumärke att ha en stark identitet som är unik och tidlös. De förklarar att lyxen uttrycks med smak och kreativ identitet samt att det är genom att vara unik som ett modehus uppnår sin lyxidentitet. För ett lyxmodehus är det, under alla omständigheter, alltid viktigt att arbeta i modehusets egen identitets anda. Om förändringar sker inom modehuset måste modehuset ändå kunna behålla sin identitet för att inte riskera den position som det uppnått och för att inte förvirra sina trogna kunder.

Många lyxvaruhus har oftast en lång historia bakom sig. De har med tiden byggt upp sitt varumärke genom att arbeta fram sitt kapital, värde och kundkrets vilket samtidigt identifierar vem de är. Genom att ett lyxvarumärke behåller sin identitet konsekvent kommer det i slutänden att garantera ett värde av autenticitet som följaktligen kommer att skapa en attraktion för modehuset bland konsumenter med en mystik och spänning kring det.⁶⁹

⁶⁷ Conlon, Scarlett (2016) *VOGUE*

⁶⁸ Paton, Elisabeth (2017) Fashion Shows adopted a see now, buy now model. Has it worked?. *The New York Times*, 7 Februari

Länk: www.nytimes.com/2017/02/07/fashion/see-now-buy-now-business-fashion-week.html (senast hämtad: 2017-05-12)

⁶⁹ Kapferer & Bastien (2012) s. 68

Bourdieu förklarar även modehusens dominerande positionering i det traditionella modesystemet. Deras positionering är beroende på den storlek de har på det sociala, ekonomiska och symboliska kapitalet.⁷⁰ Modehusen måste även ha förmågan för att utnyttja sin positionering på rätt sätt, de måste till exempel kunna omvandla det symboliska kapitalet till ekonomiskt kapital för att kunna gå med vinst och för att bli erkända som ett lyxmodehus bland modesystemets alla aktörer.⁷¹ De dominerande modehusen satsar på det de redan har erhållit och vunnit, de avvisar medvetet de distinktionsstrategier som utmanarna istället tillämpar.⁷²

Det man kan utläsa från Kapferer och Bastiens samt Bourdieus teorier i koppling till det empiriska materialet är att tillämpningen av ”see now, buy now”-strategin kan komma att ha en negativ inverkan på kvaliteten och på den kreativa processen av modekollektionerna. Detta är vad lyxmodehusen, som följer det traditionella modesystemet, mest fruktar eftersom det skulle medföra att de inte kan leva upp till vad de brukar leverera. Detta skulle enligt Kapferer och Bastiens teori i sin tur tolkas som att lyxmodehuset skulle kunna skada sin identitet genom att tillämpa ”see now, buy now”-strategin. Om lyxmodehusen dessutom skulle bli tvungna att göra mer kommersiella och enklare plagg, innebär det att de skulle anses tappa sin unika kreativitet och därmed sin identitet och positionering som lyxvarumärken. Kommersiella plagg innebär också att de skulle behöva attrahera sina konsumenter på ett annat sätt än det de idag tillämpar enligt det traditionella modesystemet. Konsekvenserna skulle kunna bli att konsumenterna blir förvirrade och inte längre vet vad modehuset representerar, vilket skulle bli ett bevis på att modehusen inte följt och arbetat för att bibehålla sin egen identitet.

2.2.4 Kreativitet för den konsumentinriktade

Nedan följer en analys av de gemensamma mikroteman som behandlar hur modehus som har tillämpat ”see now, buy now” har uttalat sig om kreativitet.

Uttalande från modehusen som tillämpat ”see now, buy now”-strategin gällande frågor om kvalitén återfinns inte i det empiriska materialet.

Beträffande kreativiteten har både Burberry och Tommy Hilfiger hävdade i rapporten *The state of Fashion 2017* att ”see now, buy now”-strategin innebär att det tillkommer mer tid för

⁷⁰ Bourdieu (1993) s.101

⁷¹ Bourdieu (1993) s. 85

⁷² Bourdieu (1993) s. 95

reflektion, vilket har lett till kreativa fördelar. Burberry förnekar dock att kreativiteten får lida vid en tillämpning av ”see now, buy now”.

Bailey kommenterar:

It gave us time to unpack the inspiration, the stories, the artisans that went behind it, the craft that went behind it [and] the music that was the spirit of the collection.⁷³

Bailey förklarar att ”see now, buy now”-strategin medförde kreativa fördelar för Burberry. Han menar att han fick mer tid för det kreativa arbetet på olika plan, vilket enligt honom kunde bidra till mer kreativt förmedlat innehåll och story till konsumenterna.

Tommy Hilfiger beskrev det även vara viktigt för modehuset Tommy Hilfiger att skapa ett rikt innehåll för sina konsumenterna. Han beskriver:

It was an extremely dynamic process, having that adaptability and agility to find interesting and fresh ways to tell the story, we actually found [it] to be super creative. I think our own team was even inspired and surprised at how the final show came together because it felt really fresh.⁷⁴

Hilfiger berättar att han väljer att utnyttja tiden på att erbjuda ett starkt innehåll för sina konsumenter. Både Hilfiger och Bailey beskrivs lägga stor satsning på hur de ska upprätthålla konsumenternas intresse för kollektionen.

Det som framgår genom analysen av de olika modehusen som tillämpat ”see now, buy now”-strategin är att de till stor del uttryckt att det är viktigt för dem att anpassa sig efter konsumenterna i framväxten av det digitala samhället. Bailey säger till och med att deras konsumenter är så pass viktiga att det är modehuset som behöver anpassa sig till dem och menar att modehuset inte bara ska anta att konsumenterna gör det.⁷⁵ Enligt Kapferer och Bastiens teori kan det skada ett lyxmodehus att falla allt för mycket för sina konsumenter eftersom det påverkar modehusets ursprungliga identitet.⁷⁶ Genom ”see now, buy now”-strategin och denna kreativa process som strategin sägs tillföra, kan modehusen istället anses erhålla symboliskt kapital på en annan sorts marknad. Kapitalet kan enligt Bourdieus teori tillföra modehuset värde på den marknad där konsumenterna förstår dess betydelse.⁷⁷ På en marknad där dessa förändringar anses positiva, vilken inte är skapad endast utifrån det traditionella modesystemet,

⁷³ Amed, Berg, m. fl (2016) s. 80

⁷⁴ Amed, Berg, m. fl. (2016) s. 81

⁷⁵ Conti (2016) s. 23

⁷⁶ Kapferer & Bastien (2012) s. 70 – 71

⁷⁷ Bourdieu (1993) s. 283 – 285

kan modehusen därigenom upprätthålla ett rikt innehåll för sina konsumenter vilket resulterar i en stor uppmärksamhet som höjer konsumenternas intresse och kan leda till direkta köp vid en ”see now, buy now”-strategi.

3. AVSLUTANDE DISKUSSION

Jag har i uppsatsen undersökt hur fenomenet ”see now, buy now” har diskuterats i den utvalda rapporten och i de utvalda artiklarna från olika moderelaterade tidningar som har utgjort det empiriska materialet för analysen. Syftet har varit att med hjälp av en innehållsanalys på det empiriska materialet lyfta fram och kategorisera väsentliga mikroteman och lyfta fram olika aktörers perspektiv i en analys för att komma fram till svar på uppsatsens frågeställningar.

Analysen delades in i två delar med tillhörande underrubriker. Den första delen syftar till att få svar på hur ”see now, buy now”-strategin skiljer sig från det traditionella modesystemet och vilken roll den har i förhållande till det traditionella modesystemet. Den andra delen syftar till att förklara förhållandet mellan ”see now, buy now”-strategin och lyxmodehus.

Det framgår av analysen att ”see now, buy now”-strategin avviker från det traditionella modesystemet när det kommer till tillverknings- och distributionsprocessen. Genom att modehusen tillämpar den ovannämnda konsumentinriktade strategin kan distributionsprocessen komma att förkortas eftersom en kollektion måste bli direkt tillgänglig för konsumenterna efter en modevisning. Eftersom tillverknings- och distributionsprocessen utgör en viktig del av modesystemet kommer en förändring i dessa processer att påverka alla aktörer som är verksamma och arbetar enligt det traditionella modesystemet. Det kan röra sig om designern, skräddaren, mannekängen, fotografen, tidningsredaktören, inköparen och försäljningschefen som alla tvingas omorganisera sitt arbete för att anpassa sig till ”see now, buy now”-strategin.

I den första delen av analysen användes Bourdieus och Kawamuras teorier för att belysa att modehusen som tillämpat ”see now, buy now”-strategin kan, genom att de avviker från det traditionella modesystemet, förlora sin positionering inom modesystemet. Ett modehus ursprung och dess verksamhets geografiska plats har visat sig ha en viss inverkan på aktörernas inställning till ”see now, buy now”-strategin. Analysen har visat att många av de franska modehusen som följer det traditionella franska modesystemet innehar en dominerande plats i modesystemet. Dessa modehus har genom modesystemet skapat en dominerande plats med högt symboliskt kapital och skulle därför aldrig riskera att tillämpa ”see now, buy now”-strategin eftersom de då skulle förlora sin positionering. Detta innebär med andra ord att ett modehus kulturella och symboliska kapital kan påverkas negativt för de som tillämpat ”see now, buy now”-strategin, vilket innebär att deras symboliska kapital kan förloras inom det

traditionella modesystemet. Dessa modehus kan dock erhålla symboliskt kapital på en marknad där konsumenterna uppskattar en mer konsumentinriktad strategi som "see now, buy now"-strategin.

Den andra delen av analysen visar, med hjälp av en tillämpning av framför allt Bourdieus och Kapferer och Bastiens teorier, förhållandet mellan "see now, buy now"-strategin och lyxmodehusen samt de faktorer som gör att lyxmodehusen har svårt att anamma "see now, buy now"-strategin. Enligt den genomförda analysen, med bas i Kapferers och Bastiens teori, innebär tillämpningen av "see now, buy now"-strategin att de krav som ställs på ett modehus för att det skall betraktas som ett lyxmodehus inte kan uppnås. Vid tillämpningen av "see now, buy now"-strategin går det nämligen inte att ge konsumenterna den tid som behövs för att de skall kunna skapa en eftersträvan och dröm om lyx eller om en viss vara eftersom varorna genom "see now, buy now"-strategin blir direkt tillgängliga för konsumenterna. I och med detta, kan lyxmodehusen, enligt Kapferer och Bastiens teori, inte tillämpa "see now, buy now"-strategin eftersom de då skulle tappa sin positionering som lyxmodehus. Eftersom tillämpningen av "see now, buy now" medför att distributionsprocessen påskyndas kan därigenom kreativiteten och kvaliteten på varorna riskeras att försämrats, vilket gör att modehusen kan förlora sin identitet och därigenom även sin lyxstatus. Detta är en annan faktor som gör att lyxmodehusen har en negativ inställning till "see now, buy now"-strategin. Ytterligare en faktor som tyder på att lyxmodehusen har svårt att anamma "see now, buy now"-strategin är att de inte skulle kunna leva upp till ett lyxmodehus standard i form av exklusivitet eftersom de vid tillämpning av "see now, buy now"-strategin i så fall skulle tvingas anpassa sig för att bli mer konsumentinriktade och därmed mer kommersiella.

Trots att modehusen som tillämpar "see now, buy now"-strategin inte alltid uppnår kraven för att definieras som lyxmodehus, förekommer de ändå inom det traditionella modesystemet. Dessa modehus anses vara utmanare som enligt Bourdieus teorier agerar i modefältets logik och använder sig av konsumentinriktade strategier i syfte om att höja sin egen status. Det vill säga att genom "see now, buy now"-strategin använder de sig av mer kommersiella strategier än vad modehus enligt det traditionella modehuset uppskattar.

Om allt fler modehus i det traditionella modesystemet skulle övergå till "see now, buy now"-strategin skulle det innebära att allt fler utmanare skulle finnas i modefältet och det skulle kunna innebära ett hot och slutet för vad Kapferer och Bastiens definierar som lyxmodehus. Det som upprätthåller ett lyxmodehus symboliska kapital inom det traditionella modesystemet skulle förändras. "See now, buy now"-strategin skulle även medföra att det skulle finnas allt fler

kommersiella kollektioner utan originalitet och en accelererad produktion skulle kunna leda till sämre kvalitet och drömmen om varan skulle inte längre kunna byggas upp. Detta skulle kunna leda till en förändring av det traditionella modesystemet där de faktorer som utgör ett symboliskt värde skulle kunna komma att så småningom förändras. Värdeskapandet som upprätthållits för modehusen genom deras symboliska kapital i det traditionella modesystemet skulle förändras bland annat gällande modehusets traditionella historiska bakgrund. Ett större symboliskt kapital skulle istället kunna tillföras de företag som använder sig av innovativa kommersiella strategier. En förändring skulle bland annat även innebära en förändring av det symboliska kapitalet vid modecentrum och modevisningar då de skulle bli mer kommersiella. Om alla aktörer skulle tillämpa ”see now, buy now”-strategin, skulle det tillslut leda till att lyxsegmentet som existerat enligt det traditionella modesystemet inte skulle finnas kvar. Nya definitioner för vad som utgör ett lyxmodehus skulle förmodligen tillkomma.

Om ”see now, buy now”-strategin kommer att leda till en förändring av det traditionella modesystemet eller ej är det för tidigt att uttala sig om. Tiden får visa om aktörerna i det traditionella modesystemet kommer välkomna en förändring eller ej.

Eftersom ”see now, buy now” är ett relativt nytt ämne finns det flera forskningsvägar som kan utvecklas ur ett modevetenskapligt perspektiv. Framtida forskningar kan därför exempelvis komma att utgöra en studie om hur ”see now, buy now”-strategin kan komma att påverka framtidens modevisningars betydelse och vad konsekvenserna kommer att bli för modeveckorna och modestäderna som hålls enligt det traditionella modesystemet. En annan intressant studie hade varit att analysera om ”see now, buy now”-strategin innebär att modehusen tillämpar strategier som allt mer börjar efterlikna de massproducerande modehusens strategier och hur de skulle påverka modehusens symboliska kapital och status.

4. KÄLLFÖRTECKNING

4.1 Tryckta källor

Bergström, Göran, Boréus, Kristina (red.) (2005) *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. Upplaga 2. Lund: Studentlitteratur, s. 25 - 26

Bourdieu, Pierre (1993) "Distinktionen" Broady, Donald, Mikael, Palme (red.), Utgåva 4. *Kultursociologiska texter* (s. 245 - 310) Stockholm/Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposion

Bourdieu, Pierre (1993) "Modeskaparen och hans märke". Broady, Donald, Mikael, Palme (red.), Utgåva 4. *Kultursociologiska texter* (s. 81 – 152) Stockholm/Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposion

Brun, Alessandro, Castelli, Cecilia, Karaosman, Hakan (2017) "*See Now Buy Now: A Revolution for Luxury Supply Chain Management*" (Rinaldi, Rinaldo, Bandinelli, Romeo) *Models and the ICT Technologies for the Fashion Supply Chain* (s. 22 - 44) Springer International Publishing

Hellspong, Lennart (2001) *Metoder för brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur, s. 64 – 65

Hellspong, Lennart, Ledin, Per (1997) *Vägar genom text: hanbok i brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur, s. 44 – 46

Holmberg, Lars (2008) *Teorier om mode: Stil som historiskt och teoretiskt objekt*. Stockholm: Carlsson Bokförlag, s. 208

Kapferer & Bastien (2012) *The Luxury Strategy: break the rules of marketing to build a luxury brand*. Utgåva 2. London: Kogan Page, s. 65 – 68

Kawamura, Yuniya (2017) *Modeologi*. Upplaga 3:1, Lund: Studentlitteratur, s. 12, 77

Lantz, Jenny (2016) *Modets död*. Falun: Scandbuck

Lantz, Jenny (2013) *Trendmakarna: bakom kulisserna på den globala modeindustrin*. Stockholm: Bokförlaget Atlas

Åsberg, Rodney (2001) *Ontologi, epistemologi och metodologi: En kritisk genomgång av vissa grundläggande vetenskapsteoretiska begrepp och ansatser*. Göteborgs universitet, s. 36

4.2 Otryckta källor

Jandér, Louise, Andersson, Victoria (2016) *Social Media, Insta-Culture & The Reinvention of Fashion Week*. Masteruppsats University of Borås

Lee, Larry W.K (2016) *Luxury retail brands and their consumers in emerging markets: developing mobile marketing and sustaining the brand value*. Doktorsavhandling. Durham University

4.3 Digitala källor

Amed, Imran, Berg Achim, Brantberg, Leonie, Hedrich, Saskia (2016) The State of Fashion 2017. *Business of Fashion*, 2 December, s. 79

Länk: www.businessoffashion.com/site/uploads/2016/11/The_State_of_Fashion_2017.pdf
(Senast hämtad: 2017-05-13)

BOF TEAM (2017) How to fix fashion week? *Business of Fashion*, 20 Februari

Länk: www.businessoffashion.com/community/voices/discussions/how-to-fix-fashion-week/a-guide-to-fashion-immediacy (senast hämtad 2017-04-07)

Hosihikawa, Karina (2017) Tom Ford is saying goodbye to “see now, buy now” and setting up shop in L.A. *Fashionista*, 16 Mars

Länk: www.fashionista.com/2017/03/tom-ford-fashion-week-see-now-buy-now (senast hämtad: 2017-05-18)

Jenny Lantz. *Albert Bonniers förlag*

Länk: www.albertbonniersforlag.se/Forfattare/L/jenny-lantz/ (senast hämtad: 2017-05-09)

Maldonado, Anabel (2017) Op-Ed. The Case Against “See Now, Buy Now”. *Business of Fashion*, 31 Mars

Länk: www.businessoffashion.com/articles/opinion/see-now-buy-now-fashion-consumer-psychology (senast hämtas 2017-04-06)

4.4 Empiriska källor

Digitala källor

Amed, Imrad (2016) Karl Lagerfeld on the state of Fashion: It's a mess. *Business of Fashion*, 25 Februari

Länk: www.businessoffashion.com/articles/intelligence/karl-lagerfeld-on-the-state-of-fashion-its-a-mess (senast hämtad 2017-05-14)

Amed, Imran, Berg Achim, Brantberg, Leonie, Hedrich, Saskia (2016) The State of Fashion 2017. *Business of Fashion*, 2 December, s. 79

Länk: www.businessoffashion.com/site/uploads/2016/11/The_State_of_Fashion_2017.pdf (Senast hämtad: 2017-05-13)

Conlon, Scarlett (2016) Chartering the future of fashion. *VOGUE*, 5 oktober

Länk: www.vogue.co.uk/article/bruno-pavlovksy-chanel-president-fashion-interview-see-now-buy-now-ecommerce (senast hämtad: 2017-05-16)

Maldonado, Anabel (2017) Op-Ed: The Case Against "See Now, Buy Now". *Business of Fashion*, 31 Mars

Länk: www.businessoffashion.com/articles/opinion/see-now-buy-now-fashion-consumer-psychology (senast hämtad: 2017-05-15)

Mower, Sara (2016) Burberry and Tom Ford both announce See now, buy immediately collections for September *VOGUE*, 5 februari

Länk: www.vogue.com/article/burberry-tom-ford-announce-see-now-buy-immediately-collections (senast hämtad: 2017-05-17)

Paton, Elisabeth (2017) Fashion Shows adopted a see now, buy now model. Has it worked? *New York Times*, 7 februari

Länk: www.nytimes.com/2017/02/07/fashion/see-now-buy-now-business-fashion-week.html (senast hämtad: 2017-05-17)

Tryckta källor

Conti, Samantha (2016) "The Advocate" *WWD: Women's Wear Daily*, vol 211, no 40, s. 22–24

Lockwood, Lisa, Edelson Sharon (2016) Instant Fashion: Salvation or Gimmick? *WWD: Women's Wear Daily*, vol 211, no 40, s. 8-11