

VÅR TIDS LYXSKAPARE DEL 1

DE DRIVS AV PASSION OCH VÄGRAR KOMPROMISSA
MED HANTVERKET, SERVICEN OCH KVALITETEN. MÖT
ELDSJÄLARNASOM ALLTID GER DIG EXTRA ALLT.

THERESE GADD

Delägare och marknadsansvarig på klockbutiken Rob Engström.

Therese Gadd föddes in i klockvärlden. Hon är delägare och marknadsansvarig på familjeföretaget Rob Engström på Drottninggatan i Stockholm. Pappa Arne Moberg började arbeta som urmakare på Rob Engström i slutet av 1970-talet. 1983 tog han över som butikens ägare och är i dag delägare och styrelseordförande. Butiken satsar på mekaniska urverk och säljer exklusiva klockor som Rolex, Patek Philippe och Omega.

Hur är efterfrågan på exklusiva klockor?

– Efterfrågan växer hela tiden. De märken vi för kommer med nya modeller varje år. Det är även mycket som händer klocktekniskt nu. Flera märken börjar tillverka egna urverk i sina klockor och tar fram urverk med olika funktioner och material, som till exempel kan räkna skottår eller som har boett som är gjord helt i keramik.

Hur har klockförsäljningen förändrats de senaste åren?

– Vi märker att kunderna är mer insatta, både tekniskt och modellmässigt. Kunderna vet vad de vill ha när de kommer in och kan ibland mer än jag själv, men det är bara kul.

Vilka handlar klockor hos er i dag?

– Klockintresset är stort i alla delar av samhället. Vi märker också att klockor inte längre bara är ett manligt "smycke" utan att kvinnor också är intresserade av vad de har på handleden.

Hur ser du på begreppet lyx när det kommer till klockor?

– Det handlar inte om vad det kostar, utan mer om kvalitet och service. Lyx är att kunna ha sin klocka hela livet, ibland i flera generationer och fortfarande kunna få service.

Fotograferad av Morgan Norman i Rob Engströms butik på Drottninggatan i Stockholm

Text Claudia Cavalli

3 X KLOCKOR JUST NU

- Chanel Première. I stål med diamanter. Klassisk och vacker med silverlänk kedja och svart urtavla. Pris 70 000 kronor.
- Cartier XL Slim. I roséguld och med krokodilskinnsmönstrat band. Pris 108 000 kronor.
- Rolex Daytona. I platina med keramisk ring. För den som inte vill spara på krutet – den kostar hela 572 000 kronor.

THERESE GADD

ÅLDER: 35.

YRKE: Delägare och marknadsansvarig av Rob Engström.

PERSONLIG LYX: Personlig tränare.

"LYX ÄR ATT KUNNA HA SIN
KLOCKA HELA LIVET, IBLAND
I FLERA GENERATIONER."





”DET TAR SEX ÅR ATT GÖRA EN FLASKA CHAMPAGNE. ATT SÄLJA NÅGOT SÅDANT ÄR ATT SÄLJA LYX.”

KRISTOFER RUSCON

Vd på champagnehuset Hatt et Söner.

Kristofer Ruscon är vd för champagnehuset Hatt et Söner som Kristofers familj startade 2012 tillsammans med familjerna Rönnngren och Hjerpe. Men släkten Ruscon har arbetat med vinhandel sedan 1825. Historien bakom namnet Hatt kommer från Kristofers farfars farfar Francois-Marie Ruscon som gifte sig med Eugenie-Marie Agnellet, vars familj ägde hattfabriker. 1979 blindprovade Kristofers farfar Joseph Ruscon en champagne som han tyckte var så god att han köpte tusen flaskor om året av den som släkten delade på.

Hur är efterfrågan på champagne?

– Efterfrågan är bra. Vi är ett litet champagnehus, men vi bjuder ner kunderna till vår vingård och produktionsanläggning som båda ligger i Bergères-les-Vertus, två mil söder om Epernay, så att de får vara med under hela tillverkningsprocessen. Vi tror att det betyder mycket för champagneälskare att de får se hur produktionen går till.

Hur har det förändrats de senaste åren?

– Det har ju varit en ekonomisk kris här i världen och champagne är helt klart drabbat. 50 procent av all champagne som säljs i världen säljs i Frankrike. Det har varit tufft på den franska marknaden, försäljningen minskade med 10 procent förra året och det har varit lite som fritt fall. Tyvärr har detta fört med sig att branschen gått från att vara något familjärt till att blir mer industriell. Däremot är Kina stora och starka när det gäller varumärkeskänedom. Där ökade försäljningen med 96 procent förra året. Så även om det finns en sänkning i västvärlden så ökar det ordentligt på den asiatiska marknaden.

Är champagne bara för en liten klick människor?

– Det finns ett mönster i vilka som köper våra produkter men vi välkomnar givetvis alla. Vi önskar att alla ska kunna ta till sig

champagne och vi utesluter ingen. Vi vill utbilda människor och lära dem mer om champagne. Och det är ännu roligare att lära dem som kanske inte ens tycker om champagne. Att få dem att förstå och att se skillnader. Sedan behöver man inte gilla champagne, men man kan ha en förståelse.

Men priset för en flaska är högt?

– Ja, så klart har priset på flaskorna betydelse. Det gäller all champagne. Vi positionerar oss i det översta segmentet och då drar det en viss typ av kunder. Vi har extremt många engagerade kunder. De blir som ambassadörer som även ser till att alla i deras vänskapskrets köper av oss. Sedan har tyvärr inte alla råd att köpa en flaska för 349 eller 1 000 kronor, men alla är välkomna ner till oss.

Är er champagne en lyxprodukt?

– Ja, vi framställer bara från de bästa druvorna, vi lagrar länge och tillsätter ytterst lite socker så att man verkligen känner smaken från druvan. För mig är det champagne, det är lyx i en flaska. Folk förstår inte hur stora anläggningarna är kontra hur lite volym som kommer ut. Det tar sex år att göra en flaska. Att sälja något som tar tid att göra är att sälja lyx.

Vad är lyx för dig personligen?

– Att få njuta av livet, att njuta av vänner och familj. Det har varit hela grejen med champagnen – att skapa njutning, samtal och gemenskap. Där tycker jag att vi har lyckats skapa lyx för många människor.

Fotograferad av Morgan Norman i stora salen på Ulfunda Slott utanför Stockholm

Text Claudia Cavalli

3 X BUBBEL FÖR 2014

- Hatt et Söner Grande Cuvée Brut. Det är som att träffa en gammal vän som hela tiden visar upp nya sidor av sig själv.
- Louis Roederer Brut Premier är en av de bästa standardchampagnerna.
- Dom Pérignon 1990. Jag vet inte om det var flaskan eller tillfället, men jag kommer alltid att minnas den gången jag drack den.

KRISTOFER RUSCON

ÅLDER: 28.

YRKE: Vd på Hatt et Söner.

PERSONLIG LYX: Att få njuta av livet, av vänner och av familjen.



MATS GUSTAFSSON

ÅLDER: 46 år.

YRKE: Bygg-, projekt-, och inredningskonsult. Driver inredningsbyrå Upgrade Living sedan åtta år tillbaka.

PERSONLIG LYX: Att resa och besöka nya platser och sedan komma hem till en plats där man känner att man har det perfekt.

MATS GUSTAFSSON

Inredningsutvecklare på Upgrade Living.

Mats Gustafsson arbetar med att uppdatera sina kunders levnadssätt. De utvecklar och renoverar allt från mindre vindsvåningar till stora paradvillor och anrika slott utomlands. Det verkar som att Mats har ett naturligt anlag för det, att skapa lyx i vardagen alltså, eftersom han själv just lever efter devisen "vardagslyx".

– Lyx är inte guld och diamanter, lyx är att komma hem till sin lilla borg, där man känner att man har det perfekt, ta ett bad, lyssna på musik och slappna av.

Upgrade Livings riktar sig inte bara till de "fina gatorna" som Mats uttrycker det. Drömmen är att en dag få utveckla kommersiella fastigheter som exempelvis stora hotell.

– Vi tar oss an alla uppdrag, från små ytor till mastodontuppdrag på flera tusen kvadratmeter. Vi har till exempel skissat på studentbostäder samtidigt som vi haft barock-slott på vårt rit-

bord. Vi vill göra det mesta som utmanar oss helt enkelt.

Hur är efterfrågan på era tjänster just nu?

– Jag upplever att den har ökat. Det är därför som vi bland annat har öppnat ett showroom i Stockholm. Vi är lika stora i Sverige som internationellt. Fast då måste jag påpeka att den kundkrets som växer mest just nu är svenskar utomlands.

Är era tjänster konjunkturkänsliga?

– Nej, hemmet är viktigt, och speciellt i Norden där vi spenderar mest tid inomhus. Det är därför fastighetsmarknaden oftast är väldigt stark – och alla snickarprogram på tv så populära.

*Fotograferad av Morgan Norman i Upgrade Livings showroom på Artillerigatan i Stockholm
Text Eva Magnuszewska*

3 X INREDNINGSAVORITER

- *B&B Italia. Gör de snyggaste möblerna, såväl till hemmet som trädgården.*
- *Barovier&Toso. Den finaste belysningen kommer från dem.*
- *Sten och marmor. Mina favoritmaterial. Testi Group levererar det bästa.*

EVA OCH CONNY LINDSTRÖM

Butikspionjärer inom lyxmode.

Det är Eva och Conny Lindström och deras företag Image Group som på många sätt gjort det möjligt att shoppa lyxiga accessoarer i Sverige. De öppnade sin första Mulberry-butik på Birger Jarlsgatan i Stockholm redan 1984 och har sedan dess introducerat svenskarna för varumärken som Kenzo, Gucci, Max Mara, och Bottega Veneta.

– Många trodde inte på idén att sälja dam- och herraccessoarer i samma butik när vi öppnade Mulberry, säger Eva Lindström. Maken Conny fortsätter:

– På den tiden handlade det mindre om enskilda varor och mer om en hel livsstil när det gällde Mulberry, ledorden var då hunting, fishing och shooting.

Vad är de största förändringarna för shopping i lyxsegmentet i Sverige sedan ni började?

Conny: Fler butiker och större utbud gör att konkurrensen har hårdnat. Ett större shoppingutbud innebär ett ökat intresse både från lokala kunder och från turister. Betalar kunden 20 000 kronor för en väska är det viktigt med service på allra högsta nivå.

Har kundernas inställning till vad som är lyxigt förändrats?

Eva: Medvetenheten om hur produkter tillverkas har ökat och man betalar inte längre enbart för ett varumärke utan för en hel tillverkningsprocess och en hög nivå på service och produktkunskap i butiken. Jag som besöker fabriken förstår att priserna ligger där de gör för det är proffs och specialister som utför jobben. De stora varumärkena jobbar hårt för att hålla kvar produktionen inom Europa. Mulberry har exempelvis nyligen öppnat ytterligare en fabrik i Storbritannien.

Hur arbetar Image Group med hållbarhets- och miljötänk?

Conny: Vi tränar och utbildar vår personal löpande i service och produktkunskap. De varumärken vi arbetar med har en gedigen träning och produktmanual som genomarbetas inför varje säsong.

Du är omgiven av sådant som många anser vara superlyxigt, men vad är lyx för dig?

Eva: Att kunna ta vara på tiden. Jag reser så mycket och vill vara hemma med mina nära och kära när jag kan. Men lyx är



EVA OCH CONNY LINDSTRÖM

ÅLDER: 56 respektive 63 år.

YRKE: Ägare till Image Group som äger Mulberry-butiker i Stockholm, Göteborg, Malmö och Palma de Mallorca. Paret driver även Bottega Veneta, NK Max Mara, NK Access i Stockholm och Göteborg. Hemsidan www.previousseason.com drivs också av Lindströms.

PERSONLIG LYX: Tid, att få bry sig om sig själv och spendera mer tid med familj och vänner. Talar vi om materiell lyx handlar det om hantverk och hög kvalitet.

också att veta att de produkter som vi omger oss av är tillverkade på ett hantverksmässigt sätt och av hög kvalitet.

*Fotograferade av Camilla Lindqvist i Bottega Veneta-butiken på Birger Jarlsgatan i Stockholm
Text Hanna Mellin*

”GER MAN 20 000 KRONOR FÖR EN VÄSKA SKA SERVICEN VARA PÅ HÖGSTA NIVÅ.”

3 X BÄSTSÄLJARE

- *Bottega Veneta. Handväskan Veneta är en klassisk modell som säljer bra i butiken i Stockholm.*
- *Mulberry. Av Mulberrys väskmodeller går fortfarande Bayswater bäst.*
- *NK Access. Smycken från Sophie by Sophie är storsäljare i Stockholmsbutiken och Valentino på NK Access i Göteborg.*

”ETT HEM MED UTMANANDE
OCH SPÄNNANDE KONST,
DET ÄR LYX FÖR MIG.”

EBBA BOZORGNIA

Konstrådgivare på Bukowskis.

Som konstrådgivare och ansvarig för Private Sales på auktionsfirman Bukowskis i Stockholm arbetar Ebba Bozorgnia med den samtida konsthistorien och hjälper kunder att starta, sälja eller utöka sin samling.

– Den konst du köper säger mycket om vem du är och hur du uppfattar din samtid. Jag köpte mitt första konstverk när jag var 23 år men det är inget jag har kvar i dag. Nu för tiden är jag mer intresserad av samtida icke-föreställande konst, men det var jag absolut inte när jag var yngre, säger Ebba.

Hur påverkas ditt yrke av faktorer som samhällsekonomi och trender?

– När man väl upplevt hur auktioner fungerar, att köpa och sälja konst och hantverk som har en historia och en själ, så är det svårt att gå tillbaka till vår tids shoppingkonsumtion. Att starta ett eget samlande är att ta del av sin samtid och spegla den för kommande generationer, oavsett vilka ekonomiska förutsättningar man har.

Bukowskis har blivit mer tillgängligt för fler kunder med kurser och även en tv-serie?

– Ja, det är alltid positivt att utbilda och informera på olika sätt om vad vi gör. Att besöka oss kan vara väldigt lärorikt, och i många fall köps ju föremålen av privatpersoner och kan aldrig mer ses efter det. Varje auktion är en promenad i konsthistoria. Ju mer man lär sig desto mer vill man köpa klokt.

Hur köper man konst på ett klokt sätt?

– Jag skulle aldrig köpa en handväska eller ett smycke från ett stort modehus över disk när det finns så fantastiska exemplar på vår vintageauktion. Det är viktigare att man *är* lyxig än att man köper lyx och jag är en superlyxig människa.

Vad är lyx på Bukowskis?

– Lyx är kvalitet och medvetenheten om kvalitet har ökat. Vi sålde nyligen ett verk av Marie-Louise Ekman till ett rekordpris. Det är ett bevis på att kunderna uppmärksammar högsta kvalitet och är beredda att betala för det. Medvetenheten om vad som är kvalitet har ökat generellt och det passar både mig och Bukowskis. Allt fler av oss kan skilja på billigt, bra och bäst.

Vad är lyx för dig?

– Vad som är lyx är alltid individuellt, men för mig personligen handlar det mycket om njutning. Lyx är inte att unna sig, det är så lutherska tankebanor. Lyx är att släppa allt oavsett om man förtjänar det eller inte. Det handlar inte om service så som alla som kommer hem från lyxresorts tjuvar om. Det är så osmakligt att gå tillbaka till ett samhälle där det bästa man vet är att bli upppassad. Att få vistas i ett hem med utmanande och spännande konstverk, det är lyx för mig.

*Fotograferad av Morgan Norman på Bukowskis i Stockholm
Text Hanna Mellin*

3 X KONSTNÄRER ATT SATSA PÅ JUST NU

- *Eddie Peake. Brittisk enfant terrible med verbal slagkraft.*
- *Gunnel Wählstrand. Märkvärdigt, mystiskt och målinriktat.*
- *Cindy Sherman. Alltid sig själv, aldrig sig själv. Ett verk av Sherman är såväl kvinno- som konsthistoria.*



EBBA BOZORGNIA

ÅLDER: 41.

YRKE: Konstrådgivare och Private Sales-ansvarig på auktionsfirman Bukowskis.

PERSONLIG LYX: En god bit Brillat Savarin och ett glas vin hemma i soffan med tända ljus tillsammans med familjen eller bara med katten samt med Caetano Veloso i högtalarna.



MATS ANDERSSON
 ÅLDER: 46 år.
 YRKE: Delägare i Indigofera.
 PERSONLIG LYX: Ägnar mig gärna åt scuba-diving.

”VI GÖR JEANS SOM SKA HÅLLA OCH VI GÖR DEM PÅ ETT HÅLLBART SÄTT.”

MATS ANDERSSON

Ägare av Indigofera.

Mats Andersson driver jeansmärket Indigofera tillsammans med Johan Söderlund. Med en lång erfarenhet från olika jeansföretag längtade Mats efter produkter i bättre kvalitet.

– Vi lägger oss i hur våra underleverantörer väver själva tyget och väljer inte bland färdiga tyger som många andra jeansföretag gör. När de jeansföretag jag jobbade för tidigare började kompromissa för mycket med sina värderingar kring kvaliteten, kände jag att det fanns utrymme för ett annat tänk, säger Mats.

Vad är viktigast för Indigofera?

– Företagets dna består av tyget, passformen och designen. Ingen vill bära plagg som inte sitter bra så det måste finnas ett samtida inslag av design och passform även om vi vill återgå till en hantverkstradition som går tillbaka till före 1960. Vi tar hellre bort design än att lägga till, så vi har ungefär samma modeller som när vi startade.

Är ni ett lyxmärke?

– Vi startade inte med ambitionen att vara ett lyxmärke, vi ville göra fantastiska produkter på ett sätt som är sällsynt i dag. Det folk inte förstår när de köper ett par jeans är att de egentligen köper ett par byxor i denimtyg och det är stor skillnad. Vi gör en produkt som ska hålla och vi gör den på ett hållbart sätt. Har inte vi själva kunskapen så hittar vi någon som har den. De ullplådar vi säljer har till exempel tillverkats i Nordnorge sedan 1920-talet och vi bidrar med en ny design.

Företagets tänk känns väldigt mycket i tiden just nu.

– När vi startade för tre år sedan räckte det att ett varumärke presenterade något nytt och inte nödvändigtvis med så hög kvalitet. I dag är det annorlunda. Stockholmsbutiker som Haberdash och Unionville står för ett nytt sätt för män att klä sig och jag hoppas att det trendkänsliga försvinner alltmer. Det är ju trevligt att vinden blåser oss i ryggen men vi skulle inte göra något annorlunda om det blåste motvind. Om man sätter priset på en produkt först så måste allt annat anpassa sig efter det, men vi gör tvärtom. Vi börjar med kvaliteten och hantverket och sätter priset sedan.

Vad tycker du är lyxigt?

– Det finns ett gäng amerikanska vildmarksvandrare som gör parfym, Juniper Ridge. De destillerar dofter från vildmarken som svampar och blommor. Parfymerna tillverkas med samma metoder som man gjorde för hundra år sedan och de doftar som en hel skog. Det är ljusår från en syntetisk doft och jag vill dra in hela flaskan i lungorna precis som frisk luft. Det är lyx för mig.

*Fotograferad av Camilla Lindqvist i Indigoferas showroom i Stockholm
 Text Hanna Mellin*

3 X DENIMLYX

- Tyget. Vi samarbetar med japanska fabriker som framställt denimtyger och indigo i hundra år.
- Tillverkningen. Vi är måna om att ge noggranna instruktioner som följer hantverkstraditionen till de som syr våra jeans.
- Vävtolen. Narrow loom är en vävtol som vi använder som kräver en bättre tråd, vilket ger bättre jeanskvalitet och hållbarhet.



STEPHEN FERBER

ÅLDER: 38 år.
 YRKE: Herrmodedesigner. Äger självbetitlade herrmodemärket Stephen F.
 PERSONLIG LYX: Att ta sig tid för sig själv och kunna njuta av stunden.

STEPHEN FERBER

Grundare av herrmodemärket Stephen F.

Stephen Ferber skapar lyxigt herrmode i det egna märket Stephen F och har förmodligen ärvt sin fingertoppkänsla – hans morfar var körsnär, farfar en efterfrågad skraddare och hans far en affärssinnad återförsäljare som var tidig med att ta in Levi's-jeans till Sverige. Konsten att vara välklädd – den färdighet som Stephen F står för allra mest – lärde han sig från sin mycket modemedvetna mamma.

Stephen F startades för knappt tre år sedan. Han säljer sina plagg i relativt få butiker utomlands och endast privat till kunder i Sverige. På hemsidan www.stephen-f.com kan kunder dessutom specialbeställa sin egen design. Det går bättre än någonsin för Stephen som precis skeppat över kläder till Hollywood-produktionen *John Wick* med Michael Nyqvist och Keanu Reeves i huvudrollerna.

Vem är den typiske Stephen F-kunden och varför handlar han mer av er i dag än någonsin?

– Han vill ha något som ingen annan har och betalar gärna för det. Marknaden gapar efter den exklusiva produkt som vi erbjuder (red. anm. en smoking från Stephen F kostar omkring 20 000 kronor). Det har att göra med att de större modemärkena är för lättillgängliga. Lyxen finns i det unika.

Du satsar på hög kvalitet till höga priser. Har du varit frestad att skapa låpprislinjer för att sälja mer?

– High-end-märken har inte råd att tumma på saker, det är vi som ska leda vägen. Vi dödar oss själva om vi börjar laborera med den exklusivitet som vi kämpat för att bygga upp. Men vad som är ”lågpris” är också väldigt subjektivt. Jag kommer definitivt göra en underlinje, för att nå ut till en bredare kundkrets. Det är långt dit men jag skissar redan på en ledigare sportkollektion. Och något sådant skadar absolut inte, tvärtom gynnar det försäljningen av de dyrare produkterna, eftersom mannen som vill visa att han har råd alltid kommer att finnas.

Vad är lyx för dig?

– Det är inte det som är dyrt, utan det som är unikt. För mig är tid lyx.

*Fotograferad av Morgan Norman i sitt showroom i Stockholm
 Text Eva Magnuszewska*

”VI DÖDAR OSS SJÄLVA OM VI GER UPP EXKLUSIVITETEN SOM VI SKAPAT.”

3 X EXKLUSIVA MATERIAL

- Renskin. För att det är exklusivt och unikt och ger plagget en enormt bra känsla.
- Kashmir. Det är så klassiskt. Materialet gör att alla plagg, oavsett design, alltid ser speciella ut.
- Päls. Det är en utmaning att skapa produkter för män i detta material men det är kul att arbeta med.