

RALUCA CIORNEA

Marketingul produselor de lux



Toate drepturile rezervate autorului & Editurii Risoprint

*Editura **RISOPRINT** este recunoscută de C.N.C.S.
(Consiliul Național al Cercetării Științifice).
www.risoprint.ro www.cncs-uefiscdi.ro*



Opiniile exprimate în această carte aparțin autorului și nu reprezintă punctul de vedere al Editurii Risoprint. Autorul își asumă întreaga responsabilitate pentru forma și conținutul cărții și se obligă să respecte toate legile privind drepturile de autor.

Toate drepturile rezervate. Tipărit în România. Nicio parte din această lucrare nu poate fi reprodusă sub nicio formă, prin niciun mijloc mecanic sau electronic, sau stocată într-o bază de date fără acordul prealabil, în scris, al autorilor.

All rights reserved. Printed in Romania. No part of this publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a data base or retrieval system, without the prior written permission of the author.

ISBN 978-973-53-3420-8

MARKETINGUL PRODUSELOR DE LUX

Autor:
Raluca Ciornea

Director editură: GHEORGHE POP

Imagine copertă:
Adalbert Dohotariu

*Mamei mele,
Fără iubirea căreia
visele mele n-ar fi prins aripi,
iar zborul – atâta curaj.*



CUPRINS

Lista tabelelor.....	3
Lista figurilor	4
Prefață.....	6
CAPITOLUL I. DELIMITĂRI CONCEPTUALE ÎN DOMENIUL MARKETINGULUI PRODUSELOR DE LUX.....	8
1. Apariția și dezvoltarea conceptului de lux	8
2. Produsul și marca de lux	13
3. Clasificări ale luxului, produselor și mărcilor de lux	22
CAPITOLUL II. PARTICULARITĂȚI ALE CONSUMULUI DE PRODUSE DE LUX	27
1. Relații dintre lux și nevoie, lux și necesitate.....	27
2. Consumul ostentativ și consumul de statut	29
3. Motivații ale consumului de produse de lux	32
4. Consumul public și consumul privat.....	37
5. Noi forme de consum: tranzacționări-în-sus și tranzacționări-în-jos	38
CAPITOLUL III. CONSUMATORII DE PRODUSE DE LUX	41
1. Cine este consumatorul de produse de lux?	42
2. Evoluția consumatorilor HNWI în lume	51
3. Evoluția altor segmente de consumatori de lux	57
4. Cererea de lux din România.....	60
<i>Factori care au contribuit la creșterea cererii de lux în România.....</i>	<i>60</i>
<i>Evoluția consumatorilor de lux HNWI și a altor categorii decât HNWI.....</i>	<i>62</i>
CAPITOLUL IV. SPECIFICUL OFERTEI ȘI A PIEȚEI PRODUSELOR DE LUX	64
1. Scurt istoric privind producătorii și produsele de lux	65
2. Oferta de produse de lux la nivel global, în secolul al XXI-lea	76
3. Evoluția valorii pieței luxului - țări mature și țări emergente	90
4. Evoluția valorii pieței luxului - pe categorii	96
5. Factori care au dus la creșterea pieței luxului	106
6. Impactul crizei economice și a pandemiei COVID19 asupra pieței de lux	108
7. Impactul contrafacerii produselor asupra pieței de lux	113
8. Descrierea ofertei de produse de lux de pe piața românească.....	118
<i>Piața luxului din România.....</i>	<i>126</i>
<i>Impactul crizei economice și pandemiei COVID-19 asupra pieței de lux din România.....</i>	<i>129</i>
<i>Piața românească a produselor de lux contrafăcute.....</i>	<i>132</i>

CAPITOLUL V. MIXUL DE MARKETING ȘI STRATEGIILE DE MARKETING ÎN DOMENIUL LUXULUI.....	134
1. Particularități ale marketingului produselor de lux.....	135
2. Produsul și strategiile de produs în domeniul luxului.....	141
3. Prețul și strategiile de preț în domeniul luxului	173
4. Distribuția și strategiile de distribuție în domeniul luxului.....	186
5. Comunicarea și strategiile de comunicare în domeniul luxului	204
6. Personalul, procesele și dovezile fizice în domeniul luxului	227
CAPITOLUL VI. CERCETARE DE MARKETING PRIVIND COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI DE LUX DIN ROMÂNIA	233
1. Descrierea eșantionului studiat	234
2. Comportamentul de consum al produselor de modă de lux.....	236
3. Motivații care stau la baza consumului de produse de lux.....	246
4. Percepția valorii luxului și percepțiile față de diferite dimensiuni ale luxului.....	257
5. Satisfacția consumatorilor față de produsele de modă de lux	259
6. Segmentarea consumatorilor de lux.....	261
CONCLUZII GENERALE ȘI IMPLICAȚII.....	271
Concluziile generale.....	271
Implicații la nivel teoretic și manageriale	275
ANEXE	317

Lista tabelelor

Tabel 1. Diferențe între noul lux, luxul vechi și produsele convenționale	23
Tabel 2. Clasificări ale produselor de lux în funcție de durata de viață, ...	25
Tabel 3. Modalități de clasificare a consumatorilor de lux	45
Tabel 4. Clasificări ale consumatorilor de lux	50
Tabel 5. Repartizarea geografică a milionarilor în € din România, 2016 vs 2012	63
Tabel 6. Segmentarea sectorială a industriei luxului – recenzia literaturii	77
Tabel 7. Segmentarea sectorială a industriei luxului – viziune proprie.....	78
Tabel 8. Indexul mărcilor de modă de lux - îmbrăcăminte, încălțăminte, genți și accesorii	79
Tabel 9. Domenii de activitate și mărci deținute de LVMH	81
Tabel 10. Domenii de activitate și mărci deținute de Compagnie Financier Richemont S.A.....	82
Tabel 11. Divizii și mărci ale grupului Kering.....	82
Tabel 12. Lista mărcilor auto de lux, 2025	85
Tabel 13. Valoarea pieței luxului la nivel global, intervalul 2007-2024	91
Tabel 14. Valoarea pieței luxului în România, intervalul 2005-2024	126
Tabel 15. Zone de decizie strategică organizate în funcție de mixul de marketing	135
Tabel 16. Clasificarea produselor de lux după natură, durată de utilizare și destinație în consum.....	141
Tabel 17. Ciclu de viață pentru o colecție de modă [îmbrăcăminte] de lux toamnă-iarnă	144
Tabel 18. Structura unei colecții sezoniere, pentru mari companii de modă de lux	144
Tabel 19. Modele de ceasuri mărcile Piaget, Christian Dior, Van Cleef & Arpels și Versace.....	147
Tabel 20. Detalii realizate manual pentru Royal Salute 50	147
Tabel 21. Costului de producție pentru un taior de lux	177
Tabel 22. Structura teoretică a prețului pentru îmbrăcăminte și accesorii de lux.....	178
Tabel 23. Structura costurilor pentru același produs de lux vândut în diferite țări.....	182
Tabel 24. Prețuri practicate în diferite regiuni pentru diferite categorii de produse de lux	183
Tabel 25. Structura prețului pentru parfumuri și cosmetice de lux în Europa.....	184
Tabel 26. Structura prețului pentru parfumuri și cosmetice de lux în Japonia și Mexic.....	184
Tabel 27. Caracteristici ce pot sta la baza alegerii între o distribuție directă și una indirectă	191
Tabel 28. Străzi comerciale de lux in Europa	197
Tabel 29. Structura prețului pentru un operator de duty-free	200
Tabel 30. Caracteristicile a 85 de site-uri de modă [majoritatea de lux], în intervalul 2010-2013.....	202
Tabel 31. Prezența unor mărci de modă de lux pe cele mai semnificative platforme de media socială, 2025	219
Tabel 32. Descrierea socio-demografică a eșantionului.....	235
Tabel 33. Locații de achiziționare a mărcilor de modă de lux	242
Tabel 34. Afirmații privind produsele de modă de lux comercializate în străinătate vs în România	242
Tabel 35. Afirmații privind consumul personal de produse de modă de lux	243
Tabel 36. Corelații între diferite tendințe de consum, respectiv în raport cu variabila vârstă	245
Tabel 37. Număr de produse de modă de lux achiziționate și primite în ultimele 12 luni	246
Tabel 38. Semnificația și puterea relațiilor dintre constructe.....	255
Tabel 39. Semnificația și puterea relațiilor dintre constructe.....	258
Tabel 40. Semnificația și puterea relațiilor dintre constructe.....	260
Tabel 41. Dimensiunile medii ale itemii și factorilor în fiecare cluster	263

Lista figurilor

Figura 1. Luxul în percepția grecilor clasici, a romanilor și a creștinilor timpurii	10
Figura 2. Poziționarea triunghiulară a luxului, modei, premium-ului	12
Figura 3. Poziționarea triunghiulară a luxului, artei și modei	13
Figura 4. Curba cererii valorice pentru produsele de lux	14
Figura 5. Curbele Engel pentru diferite categorii de produse.....	14
Figura 6. Modele ale valorilor luxului	16
Figura 7. Model conceptual al valorilor luxului.....	17
Figura 8. Ierarhia produselor de lux.....	24
Figura 9. Categorii de lux în optica lui Tartaglia și Marinuzzi [2007].....	24
Figura 10. Clasificarea mărcilor în funcție de nivelul de prestigiu	25
Figura 11. Încadrarea produselor de lux, premium și de masă pe piața de consum	26
Figura 12. Principale nevoi satisfăcute prin consumul de produse de lux,.....	29
Figura 13. Legături dintre consum ostentativ, consum de statut, materialism și valoare socială	31
Figura 14. Legături existente între diverse variabile și căutarea sau consumul de statut	31
Figura 15. Efecte personale și interpersonale în consumul de produse de lux	35
Figura 16. Reprezentarea tranzacționărilor-în-sus și tranzacționărilor-în-jos pe piramida consumului de produse	40
Figura 17. Categorii de consumatori, în funcție de nevoia pentru statut și avere.....	48
Figura 18. Evoluția numărului global de HNWI în perioada 1996 - 2023	52
Figura 19. Evoluția averii populației HNWI, 1996-2023	52
Figura 20. Evoluția populației HNWI în perioada 2002-2023, după regiune geografică.....	53
Figura 21. Reprezentarea țărilor cu cel mai ridicat număr de HNWI, 2007-2021	54
Figura 22. Distribuția averii populației HNWI în perioada 2002-2023, după regiune geografică.....	55
Figura 23. Repartizarea pe grupe de vârstă și regiune a populației HNWI în anul 2010.....	56
Figura 24. Repartizarea după sex și regiune a populației HNWI în anul 2010	57
Figura 25. Segmente de consumatori de lux în Japonia, în anul 2006	58
Figura 26. Repartizarea milionarilor în \$ din România, în funcție de mărimea averii, 2021	62
Figura 27. Relațiile dintre cererea și oferta de produse de lux	64
Figura 28. Situația ofertanților de produse de modă de lux în intervalul 1800-1999	73
Figura 29. Repartizarea mărcilor actuale de modă de lux, după țară și anul apariție, fără cumulare.....	80
Figura 30. Repartizarea în funcție de țară a mărcilor actuale de modă de lux.....	80
Figura 31. Evoluția numărului de restaurante cu 3 stele Michelin în perioada 2005-2024	85
Figura 32. Evoluția valorii celor mai importante mărci de lux, Interbrand Top 100 Brands, 2001-2024.....	87
Figura 33. Evoluția pozițiilor ocupate principalele mărci de lux în Top 100 Brands, Interbrand, 2001-2024	88
Figura 34. Modelul răspândirii luxului	96
Figura 35. Repartizarea valorică a pieței globale a luxului pe categorii de produse, conform Fondazione Altagamma și Bain & Company.....	97
Figura 36. Evoluția pieței bunurilor personale de lux în perioada 1996-2024	99
Figura 37. Valoarea pieței bunurilor personale de lux, pe categorii de produse, 2024.....	100
Figura 38. Evoluția pieței bunurilor personale de lux în perioada 2009-2024 în funcție de regiunile geografice, conform Bain & Company și Fondazione Altagamma	101
Figura 39. Împărțirea celor mai importante piețe de lux personal în funcție de PIB/locuitor, număr HNWI și valoarea piață lux personal în 2011	102
Figura 40. Piața bunurilor personale de lux, consum local vs turiști, 2019-2024.....	103
Figura 41. Evoluția pieței produselor de lux personal după: lux absolut, aspirațional și accesibil.....	103
Figura 42. Evoluția pieței bunurilor personale de lux după canalul online și canalul outlet	104
Figura 43. Evoluția pieței bunurilor personale de lux - second-hand.....	105
Figura 44. Schimbări în tiparele de consum în timpul crizei mondiale - repartizare pe categorii de consumatori de lux	110
Figura 45. Rolul funcțiilor de marketing și principalele obiective	139
Figura 46. Esența strategică specifică marketingului clasic [a produselor obișnuite]	140
Figura 47. Esența strategică specifică marketingului produselor de lux	140
Figura 48. Succesiunea etapelor din ciclul de inovație al unui produs de lux	142
Figura 49. Etapele acceptării produselor de modă de lux	145
Figura 50. Durata de viață a produsului de modă.....	146
Figura 51. Elemente utile în analiza unei mărci de lux	156
Figura 52. Prisma identității de marcă –exemplificare pentru marca Hermes.....	159

Figura 53. Exemple de mărci în diferite etape ale ciclului de viață	161
Figura 54. Modele de creare a mărcilor de lux	161
Figura 55. Relansările mărcii Gucci	162
Figura 56. Poli și roluri ale produselor în arhitectura mărcii de lux	164
Figura 57. Modele de extensie ale mărcilor de lux	165
Figura 58. Stabilirea prețului pentru categorii de lux inaccesibil, intermediar și accesibil	179
Figura 59. Strategii de stabilire a prețurilor pe baza calității produsului.....	180
Figura 60. Clasificarea canalelor de distribuție după lungime sau număr de nivele	187
Figura 61. Diferențe între caracteristicile serviciilor oferite în magazine	198
Figura 62. Redundanța în comunicare	205
Figura 63. Mixul promoțional – elemente și relații.....	206
Figura 64. Nivele ale comunicării în domeniul luxului.....	211
Figura 65. Conexiunile relațiilor personale în cadrul unei rețele sociale	218
Figura 66. Relația dintre identitatea magazinului de lux, imaginea și atributele sale și imaginea și identitatea mărcii de lux.....	228
Figura 67. Cele mai luxoase mărci de modă de lux, în opinia consumatorilor de lux, neasistat	238
Figura 68. Cele mai luxoase mărci de modă de lux românești [producător român], neasistat.....	239
Figura 69. Cele mai luxoase mărci de modă de lux deținute de respondenți.....	241
Figura 70. Dimensiunile clusterelor – K-Means Cluster.....	262

Prefață

Luxul convertește materia primă care este reprezentată de bani, într-un produs cultural mai sofisticat numit stratificare socială

[J.-N. Kapferer și V. Bastien]



Domeniul luxului deține o serie de particularități care i-au permis să cunoască de-a lungul timpului o evoluție spectaculoasă, să dobândească stabilitate și putere de refacere remarcabilă după evenimente economice nefaste, inclusiv de amploare mondială. Se poate afirma că *luxul a ajuns să fie dorit de aproape toți, deși numai unii și-l pot permite*.

Expansiunea progresivă a cererii la nivel global, face ca în prezent să se întâlnească în diverse părți ale lumii variate stadii evolutive ale pieței luxului, ceea ce creează noi oportunități, dar și provocări.

Cu toate acestea, se pot face și următoarele remarci:

- Domeniul luxului a trecut în ultimele două decenii printr-o serie de transformări fără de precedent. Se poate vorbi despre extinderea cererii la nivel internațional și intensificarea acesteia, de modificarea profilului consumatorilor inclusiv prin apariția unor noi segmente altele decât elita, de schimbarea comportamentului și a motivațiilor de consum care sunt tot mai diversificate și mai complexe. Piețele au devenit semnificativ mai competitive prin multiplicarea numărului de ofertanți, a puterii lor financiare, cât și prin realizarea de achiziții și fuziuni între companiile producătoare; s-a condus la apariția unor mari conglomerate multinaționale care treptat au înlocuit micii producători. Creșterea adaptabilității producătorilor la mediul concurențial prin crearea unor linii accesibile a determinat modificarea produselor oferite pe piață. În plus, produsele au dobândit caracteristici noi, sunt mult mai diversificate și au prețuri mai reduse. Totodată, s-a început adoptarea celor mai noi tehnologii de comunicare și distribuție apărute pe piață. Prin urmare, companiile au ales să își schimbe instrumentele și strategiile de marketing pe care le adoptă. Un alt element este contextul socio-economic care s-a transformat semnificativ începând cu criza economică mondială din 2009 și culminând cu pandemia COVID19 din 2019, având impact atât asupra cererii cât și asupra ofertei din domeniul luxului. Însă pentru companii este important ca în contextul acestor schimbări să știe cum să acționeze pentru a-și menține sau extinde activitatea, cu atât mai mult cu cât există evidențe ale confruntării cu probleme în momentul intrării pe noi piețe. În acest sens, este imperativă înțelegerea mecanismului din spatele domeniului luxului.

- Extinderea sectorului luxului a determinat o creștere a interesului în mediul academic și de afaceri, având drept consecință inventarea de termeni noi pentru calificarea luxului și multiplicarea conceptelor propuse, ceea ce implică a dus la amplificarea ambiguității și confuziei în domeniu. Astfel, în prezent nu se poate vorbi despre existența un consens cu privire la ce este luxul, cum se pot defini produsele și mărcile de lux, cum se clasifică produsele de lux, cine sunt consumatorii de lux și care sunt instrumentele și strategiile de marketing aplicate în domeniul luxului. Cu toate că numărul de lucrări din

domeniu a crescut semnificativ, comparativ cu alte domenii, cel al marketingului produselor de lux este puțin studiat. Sunt abordate un număr limitat de tematici, care surprind parțial și fragmentat marketingul produselor de lux, aspect care conduce la sporirea confuziei în domeniu. În plus, un număr extrem de limitat de studii sunt orientate spre *adevărații* consumatori de lux, care au un nivel ridicat al venitului și/sau averii. Lipsa existenței unor definiții universale acceptate pentru principalele concepte se reflectă asupra numărului redus de încercări de studiere a unor aspecte mai complexe din domeniul comportamentului consumatorului, respectiv asupra rezultatelor cercetărilor conduse și care din acest motiv diferă semnificativ. În consecință, din punct de vedere academic se poate considera că s-a ajuns abia la stadiul la care se întreabă *Ce este luxul?*.

- La nivelul României, gradul de preocupare academic pentru domeniul este extrem de limitat. Puține sunt și informațiile privind dimensiunea și caracteristicile pieței, întâlnite în câteva rapoarte ale unor companii de cercetare. Totuși trebuie avut în vedere faptul că piața românească se caracterizează printr-o serie de particularități: ■ deoarece a fost sub regimul comunist, perioadă în care s-a aplicat conceptul de egalitate socială și s-a schimbat stratificarea socială, în prezent predomină averilor nou construite; ■ este o economie în curs de dezvoltare, de dimensiune mijlocie și cu un nivel modest al calității vieții, consumul de lux fiind accesibil doar în rândul anumitor categorii de persoane; ■ ieșirea de sub regimul comunist a cauzat apariția unui grad ridicat de materialism în rândul populației, declanșând o dorință puternică de diferențiere prin simboluri ale statutului, iar natura colectivistă a țării face ca această dorință să se propage la nivelul întregii populații, indiferent de situația materială. Cu toate că există o tendință de majorare a numărului de producători de lux internaționali care intră pe piață, realitatea arată că aceste companii nu performează conform așteptărilor și/sau părăsesc piața în câțiva ani. Din acest motiv, se poate susține că este necesară înțelegerea modului în care particularități naționale se reflectă asupra consumului propriu-zis de lux și al consumatorilor români, în vederea adaptării pe viitor a strategiilor de marketing implementate ale producătorilor. Totodată, identificarea comportamentului consumatorilor de lux din România poate să reprezinte un punct de plecare pentru înțelegerea altor piețe emergente.

Data fiind confuzia și ambiguitatea ce caracterizează marketingul luxului la nivel internațional și absența unei abordări clare a domeniului în România, prezenta lucrare vine cu un scop ambițios. Pe de o parte, își propune să consolideze universul marketingului produselor de lux la nivel internațional prin oferirea unei abordări comprehensive și de ansamblu a conceptelor, pieței, mixului și strategiilor de marketing specifice sectorului. Pe de altă parte, să pună bazele marketingului produselor de lux în România, completând informațiile identificate în surse secundare cu date primare colectate în rândul consumatorilor români. Pentru investigarea primară, s-a făcut o particularizare pe sectorul modei de lux, motivațiile fiind preponderent de natură științifică:

- dat fiind faptul că piața luxului din România este relativ nouă, interesul consumatorilor ar trebui să fie mai mare față de bunuri/mărci vizibile, ușor de recunoscut, iar mărcile de modă îndeplinesc această condiție dată fiind istoria lungă și o notorietate mare la nivel internațional,

- mărcile de modă de lux au și categorii de produse accesibile, prin urmare, există un număr mai ridicat de români care au beneficiat de asemenea produse,

- majoritatea tendințelor majore de consum amintite în literatura de specialitate sunt mult mai vizibile pentru produsele din categorii mai accesibile precum cele de modă,

- moda a jucat dintotdeauna un rol important în reflectarea poziției sociale, iar după cum s-a menționat și anterior, România este o țară post-comunistă și puternic materialistă, în care indivizii urmăresc să-și etaleze averea și noile poziții sociale dobândite,

- sectorul modei de lux este caracterizat de transformări spectaculoase și supus unor mari provocări.

- ■ ■ Pentru claritate terminologică, trebuie subliniat că în această publicație, sintagma *produs de lux*, este folosită într-un sens larg, incluzând bunurile și serviciile de lux. ■ ■ ■

Raluca Ciornea
Universitatea Babeș-Bolyai

CAPITOLUL I

DELIMITĂRI CONCEPTUALE ÎN DOMENIUL MARKETINGULUI PRODUSELOR DE LUX



Cuvântul *lux* în sine, are o încărcătură puternică și poate trezi sentimente hedonistice. Duce cu gândul la o croazieră pe un iaht în largul Coastei de Azur, la extravaganța și rafinamentul unei rochii haute-couture franțuzești, la detaliile mecanice și artistice ale unui ceas elvețian, la experiența sublimă dintr-un restaurant exclusivist ... Însă ce anume creează aceste sentimente de *deosebit*? Ce face ca un bun sau un serviciu să fie *de lux*? Ce este, în esență, *luxul*?

Astfel, una dintre problemele pe care le ridică prezenta lucrare vizează delimitările conceptuale în domeniul, precum definirea, clasificarea și stabilirea caracteristicilor luxului, a produsului de lux, a mărcii de lux și a consumatorului de produse de lux.

Ca urmare a modificării semnificative a tiparelor cererii și ofertei, luxul de acum 50-60 ani și luxul contemporan sunt dificil de comparat. În ceea ce privește cererea, se poate vorbi de apariția a noi categorii de consumatori de produse de lux, cu cerințe și așteptări diferite, realizând trecerea de la consumul ostentativ la noi forme de consum. La nivel de ofertă, poate fi amintită existența unui număr semnificativ mai ridicat de ofertanți în sectorul luxului, creșterea adaptabilității acestora la mediul concurențial prin crearea unor linii de bunuri de lux accesibile și/sau prin extinderea în mai multe domenii, apariția achizițiilor și fuziunilor între companiile producătoare, adoptarea mijloacelor de comunicare oferite de ultimele tehnologii. Prin urmare, consumatorii și consumul de produse de lux cunosc modificări în timp, ofertele și ofertanții sunt supuși schimbărilor, modul în care luxul este perceput cunoaște noi valențe și implicit definițiile corespunzătoare acestor concepte nu pot rămâne neschimbate.

1. Apariția și dezvoltarea conceptului de lux

Majorarea semnificativă a pieței produselor de lux din ultimele decenii a avut implicații asupra intensificării interesului pentru conceptul de lux. În încercarea lor de a defini luxul, autorii au optat în special pentru *abordări psihologice* sau *sociologice*, însă până în prezent nici una dintre definițiile propuse nu a devenit universal acceptată. Domeniul și conceptul de lux au fost și încă sunt înconjurat de ambiguitate ca urmare a naturii abstracte și simbolice, respectiv a subiectivității cuvântului și a

contextului în care este folosit. Urmărind să definească luxul, teoreticienii și-au arătat interesul și față de evoluția luxului, de modul în care acesta este perceput de consumatori și de societate, de comportamentul de achiziționare și consum, de posibilitățile de clasificare, de factorii care îl influențează, toate însă prezentând încă controverse. Astfel se poate vorbi despre: ■ luxul cu valențe negative și luxul cu valențe pozitive; ■ luxul calitativ și luxul cantitativ; ■ luxul nou și luxul tradițional; ■ luxul accesibil, intermediar și inaccesibil, etc.

Termenul *lux* [eng. *luxury*, fr. *luxe*, it. *lusso*] derivă din latinul *luxus*, care conform Dicționarului Latin Oxford [1992] înseamnă *stil de viață extravagant, [supra-]răsfățare și somptuozitate, bogăție*. Totodată, în dicționarul latin [Bianchi et al., 1987], *luxus* semnifică *exces, desfrâu, necumpătare, slăbiciune, splendoare și măreție*. Varietatea acestor semnificații aduce în prim plan ambiguitatea ce acompaniază conceptul de lux, o 'extremă cu valențe negative de somptuozitate excesivă, nemăsurată și inutilă, respectiv una cu valențe pozitive de măreție onirică și dezirabilă' [Aiello și Donvito, 2006, p.1].

Valențele negative ale luxului sunt reliefate începând cu gândirea greacă clasică și cea latină, fiind prezente ulterior în etica creștină. Conform lui Berry [1994], grecii clasici considerau că luxul incită la dorințe malefice ce ridică invidie și dispută, favorizează efeminarea și corupția, reprezentând o amenințare pentru polis. Astfel, mulți dintre filozofii greci printre care și Platon, considerau că luxul este *dăunător* pentru societate, deoarece goana după avere și lux produce un dezechilibru în polis prin depășirea preocupării pentru satisfacerea nevoilor și putând avea drept consecință căderea societății. Criticând de asemenea excesul, Aristotel susține adoptarea unui stil de viață între cele două extreme ale comportamentului. Pe de altă parte, luxul este văzut ca o amenințare pentru societate deoarece, în opinia grecilor clasici, bărbații care duc un stil de viață luxos se *moleșesc*, devenind incapabili să apere polisul. Drept urmare se considera necesară luarea unor măsuri de moderație și control.

În plus, romanii au preluat de la grecii clasici unele dintre ideile privind luxul, considerând că utilizarea averii pentru satisfacțiile personale induce lăcomie și ambiție. Ca răspuns la decadența Romei, luxul a ajuns să fie asociat cu corupția și era văzut ca având un impact negativ asupra virtuții civice și asupra ordonării rangurilor [Berry, 1994]. În încercarea de a controla consumul acestor produse, romanii au introdus primele legi somptuare - care îngrădesc consumul de lux și etalarea averii în public. Legile care încearcă să limiteze folosirea bunurilor de lux nu au fost prezente doar în Roma clasică, ci le reîntâlnim sub forma taxelor de consum în Evul Mediu, dar și în prezent sub noțiunea de supra-taxă pentru lux. Asemenea grecilor, unii filozofi romani, printre care se pot aminti Cicero și stoicii, considerau că trebuie trăită o *viață naturală, simplă*, în care să se urmărească doar satisfacerea nevoile umane. Drept urmare luxul era periculos, fiind în contradicție cu aceste principii. Totuși Berry [1994] amintește că stabilirea a ceea ce este *natural*, îmbrăca forme arbitrare și politice.

Același autor, arată că luxul a fost condamnat și în perioada creștinismul timpuriu, reținându-se de la greci și romani conexiunile dintre lux și corupție, dar adăugându-se elemente de moralitate. Reapare conceptul de ordine naturală sau *viață simplă*, fiind însă susținut de autoritatea divină. Încalcând acest concept, luxul a fost identificat cu desfrăul, viciul în sine a devenit păcat, în timp ce mândria și invidia reprezentau păcate induse de lux. Dacă la greci și romani conexiunea luxului cu feminitatea era văzută în termeni de *efeminare* și *molicieune*, în această perioadă conexiunea ajunge până la mitologia creștină [tentația Evei]. În această perioadă conexiunea ajunge până la mitologia creștină [tentația Evei].

Rezumând paragrafele anterioare, se poate afirma că atât grecii clasici, romanii cât și creștinii timpurii, au avut o percepție negativă asupra luxului, văzându-l drept o amenințare pentru societate și considerând necesar controlul și limitarea acestuia. Sintetizate, datele prezentate se regăsesc în Figura 1.

Atât spre finalul secolului al XVII-lea cât și pe parcursul secolului următor teoreticienii au dezbătut implicațiile comerțului cu lux, prin realizarea trecerii de la pericolul economic sau moral pe care îl implică posesiunea de bunuri străine și exotice la avantajele acestei forme de comerț. Pentru prima oară, încep să apară și *valențe pozitive* ale luxului. În secolul XVIII, în renumita lucrare *The Fable of the bees*, Mandeville [1700] accepta asocierea tradițională a luxului cu viciul, dar afirma totodată că bogăția marilor națiuni este susținută de viciile locuitorilor și implicit luxul devine un beneficiu public. Același

autor a încercat să rupă de contextul religios comerțul și implicit consumul de produse, dar a legat folosirea luxului de motivații psihologice și de identitatea de sine. Ulterior acestuia, Smith [2008] prin lucrarea *The Wealth of Nations* a contribuit la schimbarea modului de evaluare a luxului. Conform autorului, sub anumite aspecte 'națiunile opulente și civilizate au fost superioare celor sărace și barbare', lăcomia individuală și dorința de îmbogățire jucând un rol important în stimularea economiei. De asemenea, bunăstarea indivizilor ajunge să fie înțeleasă în termeni economici și mai puțin morali sau religioși, transformare numită de *demoralizarea luxului*.

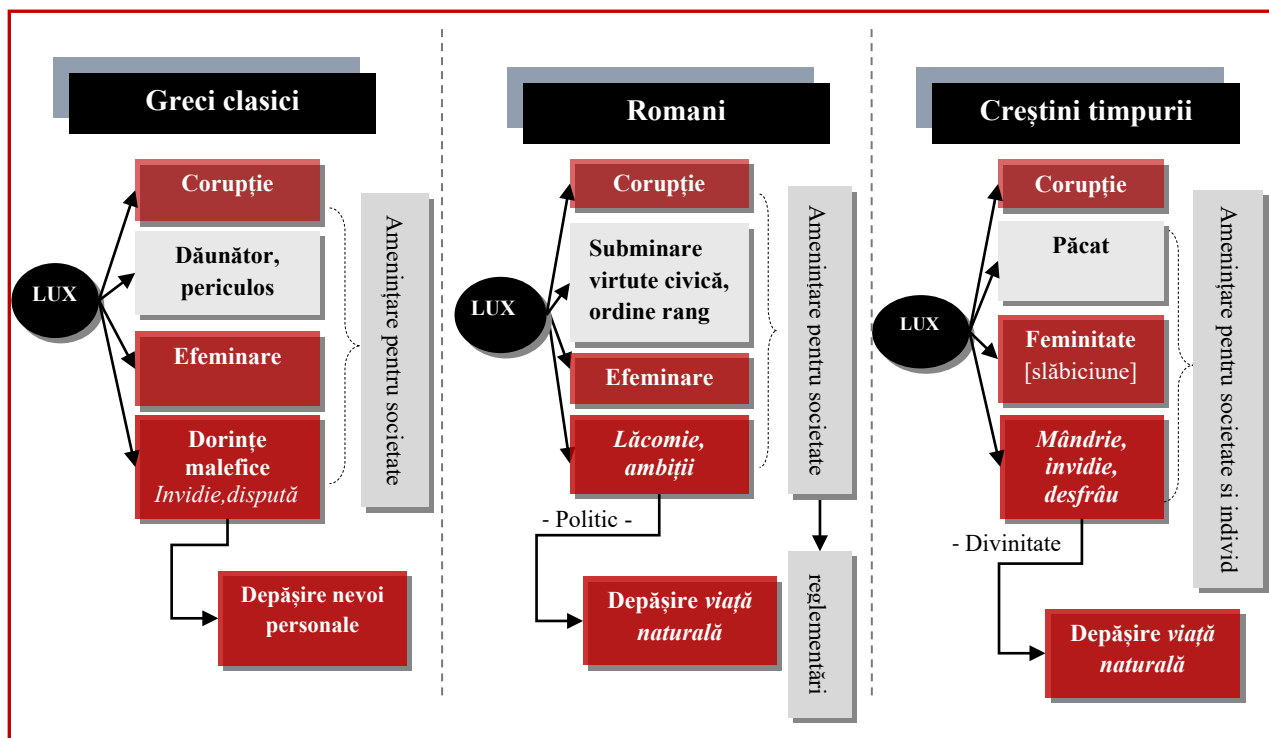


Figura 1. Luxul în percepția grecilor clasici, a romanilor și a creștinilor timpurii

Modificarea atitudinilor față de lux este și o consecință a transformării luxului. Analizând modul de dezvoltare al piețelor occidentale ale noilor bunuri domestice și decorative, Berg [2007] confirmă apariția unor noi forme de lux și semi-lux. Studiile autoarei arată că importurile semnificative de bunuri considerate la un moment dat *lux oriental* – textile fine, porțelan, etc. – au influențat modul în care aceste categorii au început să fie percepute. Prin urmare, dorința pentru asemenea bunuri și existența resurselor financiare necesare consumului, au oferit mai multor segmente din populație posibilitatea de a duce un mod de viață mai civilizat. Importat din țări asiatice sau imitat de europeni, noul lux exprima civilizație, confort, modă, bun gust, moderație nefiind asociat cu excesul sau ostentația, și nu era văzut ca aducând prejudicii economiei naționale. Deși se vorbește de fapt despre transformarea unor bunuri de lux în bunuri de consum ca și imbold în industrializare, acestea încă erau asociate luxului modern, deoarece satisfăceau alte nevoi decât cele de bază.

În secolul al XX-lea, schimbările în conducerea companiilor ofertante au dus la transformarea micilor afaceri de familie în mari conglomerate multi-naționale și care stimulate de dorința de a obține profit, și-au diversificat strategiile orientându-se spre un nou public - clasa de mijloc; trebuie totuși menționat că aceasta dispune de venituri mult superioare clasei de mijloc din secolele precedente. Drept urmare produsele de lux au devenit accesibile unui număr mai mare de consumatori, fenomen numit *democratizare a luxului* sau *luxurificare a societății*, însoțit de forme noi de consum: *trazaționări-în-sus* și *tranzaționări-în-jos* [Kapferer și Bastien, 2009a; Silverstein și Fiske, 2005]. Dacă unii dintre autori consideră că s-a ajuns la stadiul în care luxul este dorit de toți deși accesibil doar unora, studiile practice

subliniază prezența simultană a atitudinilor pozitive și a celor negative față de lux, sentimente ambivalente întâlnite chiar și la același consumator. Totuși, punctul de cotitură privind credințele consumatorilor s-a atins în secolul al XVIII-lea, când asocierea dintre lux și dorință nu mai era văzută ca fiind *periculoasă și nocivă*, ci *inofensivă*; însă procesul de demoralizare a luxului presupune doar o schimbare în evaluare, nu și încetarea atitudinilor critice sau a preocupărilor morale privind consumul de lux, ce au putut fi regăsite atât în secolul al XIX-lea cât și în secolul XX.

Definirea luxului este complexă și extrem de înșelătoare, iar mulți dintre autori nu fac distincție între luxul ca și concept, și luxul ca bun material, ceea ce poate induce ideea că definirea luxului nu se poate rupe de produsele de lux, de comportamentul de consum și nici de contextul socio-economic. Deși conceptul de lux este foarte vechi, chiar de la începuturile umanității, totuși nu poate fi definit decât parțial.

Una dintre definițiile care diferențiază luxul de produsul de lux, este cea oferită de Dicționarul Explicativ al Limbii Române conform căruia luxul este un 'mod de viață excesiv de costisitor, caracterizat prin abundență de bunuri materiale; fast, eleganță, somptuozitate, splendoare; în timp ce termenul *de lux* înseamnă: ■ extrem de confortabil; care nu reprezintă un lucru de primă necesitate; elegant, somptuos; ■ de calitate superioară, de prim rang; select; ■ care are articole de calitate superioară și de rafinament [DEX, 1998].

Abordarea lui Larbanet și Ligier [2010] ia în considerare două perspective: din punct de vedere economic luxul arată prețul înalt, iar din punct de vedere sociologic luxul indică statutul social. Tot pe cele două direcții merg și economiștii care asociind luxul cu consumul elitei, îl definesc de această dată în termeni de venit, diviziune și excluziune socială. Alți autori consideră că luxul trebuie văzut ca un concept psihologic și sociologic complex, a cărui definire și măsurare sunt foarte subiective. Această subiectivitate presupune că luxul îmbracă forme variate pentru oameni diferiți, este influențat de experiența și dispoziția consumatorului, dar și de contextul socio-economic. Prin urmare, ceea ce unele țări sau clase sociale consideră a fi lux poate să constituie doar o nevoie de bază pentru altele, iar ceea ce este funcționalitate pentru o persoană poate să reprezinte lux pentru alta. Plecând de la nevoi, Sombart [1992] susține că luxul este 'orice cheltuială care depășește necesarul'. Abordând o latură estetică, Kapferer [1997, p. 253] menționează că 'luxul definește frumosul; este arta aplicată obiectelor funcționale. Ca și lumina, luxul luminează [...] Luxul este appendicele claselor conducătoare'. După Dubois și Parneult [1995] luxul este asociat mai mult cu lumea visului decât cu ideea de preț ridicat, iar Danziger [2005, p. 50], continuând ideea celor doi, afirmând că 'luxul [...] ține de fanteziile, speranțele și visele consumatorului și nu ține neapărat de tărâmul fizic sau material'. Alte definiții precum cea a lui Vigneron și Johnson [2004, p. 485] surprind un aspect ce ține de rolul altor persoane în consumul de lux și pe care îl văd drept 'un element puternic de implicare umană, ofertă foarte limitată și recunoașterea valorii de către alții sunt componente cheie'.

Multe dintre definiții leagă luxul de extravaganță, prestigiu, elitism; cu toate acestea, există și studii care nu diferențiază luxul de statut și prestigiu, deși conform cercetărilor din domeniu, acești termeni sunt distincți pentru consumatori. În încercarea de a surprinde componente atitudinale ale luxului Dubois și Laurent [1994] au descoperit sentimente ambivalente ale respondenților față de cuvântul lux, aceștia asociindu-l atât cu elemente pozitive precum *elevat, calitate, bun gust, clasă*, cât și cu unele negative cum este *ostentația* sau *prostul gust*. Nici în definirea conceptului *noul lux* nu s-a ajuns la un consens, deși este adesea folosit în explicarea pieței contemporane a produselor de lux. Făcând referire la acest concept, Fiske și Silverstein [2008] introduc noțiunile de *trading-up* și *trading-down* pentru care s-a propus traducerea *tranzacționare-în-sus* și *tranzacționare-în-jos*. Conform celor doi autori, noul lux este accesibil mai multor categorii de consumatori pentru că reprezintă o formă redefinită a luxului, diluată.

Deoarece relațiile dintre lux și modă, respectiv lux și artă sunt adesea ambigue și confuze, se justifică o scurtă clarificare a acestor aspecte. Kapferer și Bastien [2009a] susțineau că până în secolul al XIX-lea, moda ținea de lumea luxului, însă ulterior a început să se îndepărteze, ajungând ca în prezent să se

suprapună doar marginal, limitat la haute-couture. În opinia celor doi autori, atât luxul cât și modă joacă un rol important în stratificarea socială, însă moda creează o diferențiere artificială, pe orizontală nu pe verticală ca în cazul luxului. Considerând că cele două aspecte se diferențiază în funcție de relația cu timpul și relația cu sinele, au propus o reprezentare triunghiulară a celor două noțiuni alături de produsele premium [Figura 2].

Haute-couture înseamnă inaccesibil maselor, exclusivist și dreptul de face asemenea creații este acordat de Chambre Syndicale de la Haute Couture Parisienne; spre exemplu în anul 2011 se aminteau 16 case de modă cu drepturi pentru creații exclusive feminine, cinci case de modă pentru bijuterii și cinci pentru accesorii. Însă numărul ofertanților de lux este mult mai ridicat, iar bunurile de lux din prezent nu sunt toate exclusiviste, existând categorii ce se adresează unui public mai larg [exemplu: luxul intermediar, luxul accesibil]. Datorită schimbărilor climatului economic, multe mărci de lux au ajuns să adopte comportamentul mărcilor de modă, precum lansarea constantă de noi produse. Aceste modificări i-au determinat pe unii autori să vorbească despre sectorul *modei de lux* atunci când se referă la articole de îmbrăcăminte și încălțăminte din domeniul luxului și nu doar la articolele haute-couture.

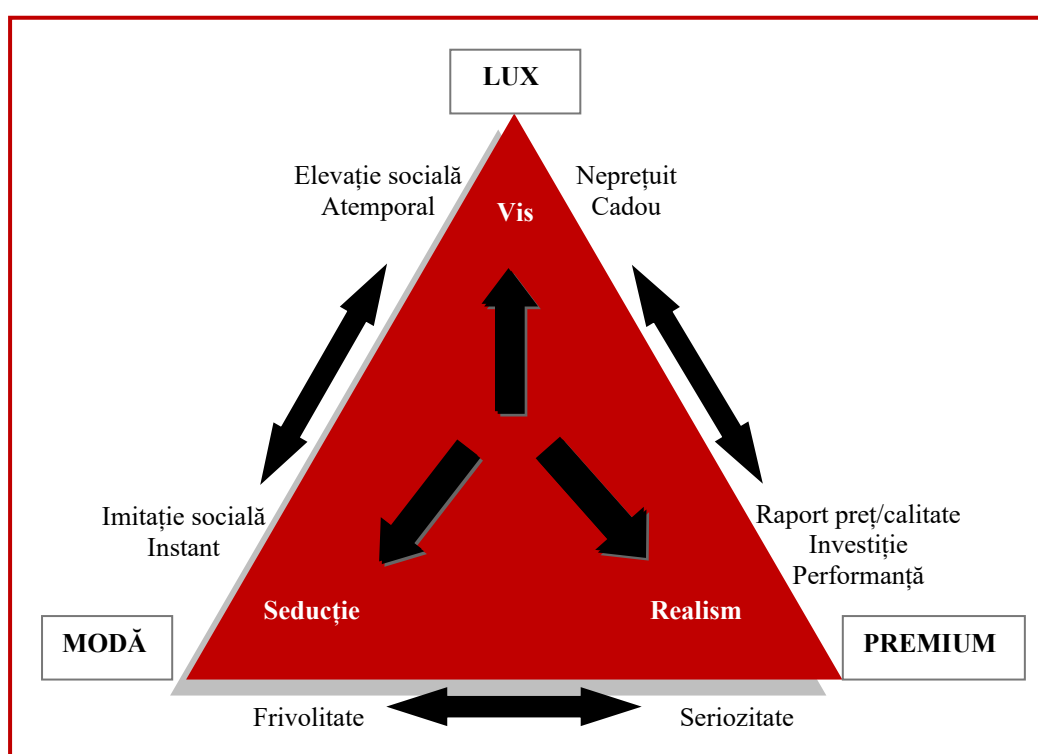


Figura 2. Poziționarea triunghiulară a luxului, modei, premium-ului

[Sursa: Kapferer și Bastien, 2009, p. 35]

Luxul și arta sunt concepte foarte vechi, la un moment dat de nedestins, între care există și în prezent o suprapunere semnificativă. Acestea se aseamănă prin importanța esteticii, prin creșterea valorii în timp și utilitate practică de importanță secundară - care în cazul artei poate fi chiar zero, însă care diferă prin faptul că în crearea luxului se urmărește obținerea de venit, că arta dorește să fie universală în timp ce luxul dorește să fie exclusivist, că arta trebuie să fie unică în timp și spațiu iar luxul se caracterizează în special de raritate și mai puțin de unicitate [Kapferer și Bastien, 2009a].

În prezent arta contemporană este o sursă de inspirație pentru creatorii de mărci de lux, existând inclusiv colaborări între artiști și case de modă de lux pentru realizarea de colecții vestimentare, design pagini web sau magazine, etc. Astfel luxul poate să-i ofere mijloace financiare artistului, fiind totodată forța conducătoare din spatele artei în lumea economică. După cum s-a putut observa între lux și artă,

respectiv între lux și modă există în prezent legături semnificative care se conturează în special în jurul modei de lux [Figura 3].

În societatea actuală luxul a fost supus unui proces de democratizare și se situează la 'confluența dintre solvabilitatea puternică, modă, artă și personalitatea consumatorului [...] încearcă să se poziționeze, din punct de vedere economic, pe un sistem de vectori, deși de multe ori un asemenea proces poate fi considerat ambiguu' [Pop et. al., 2009, p. 810].

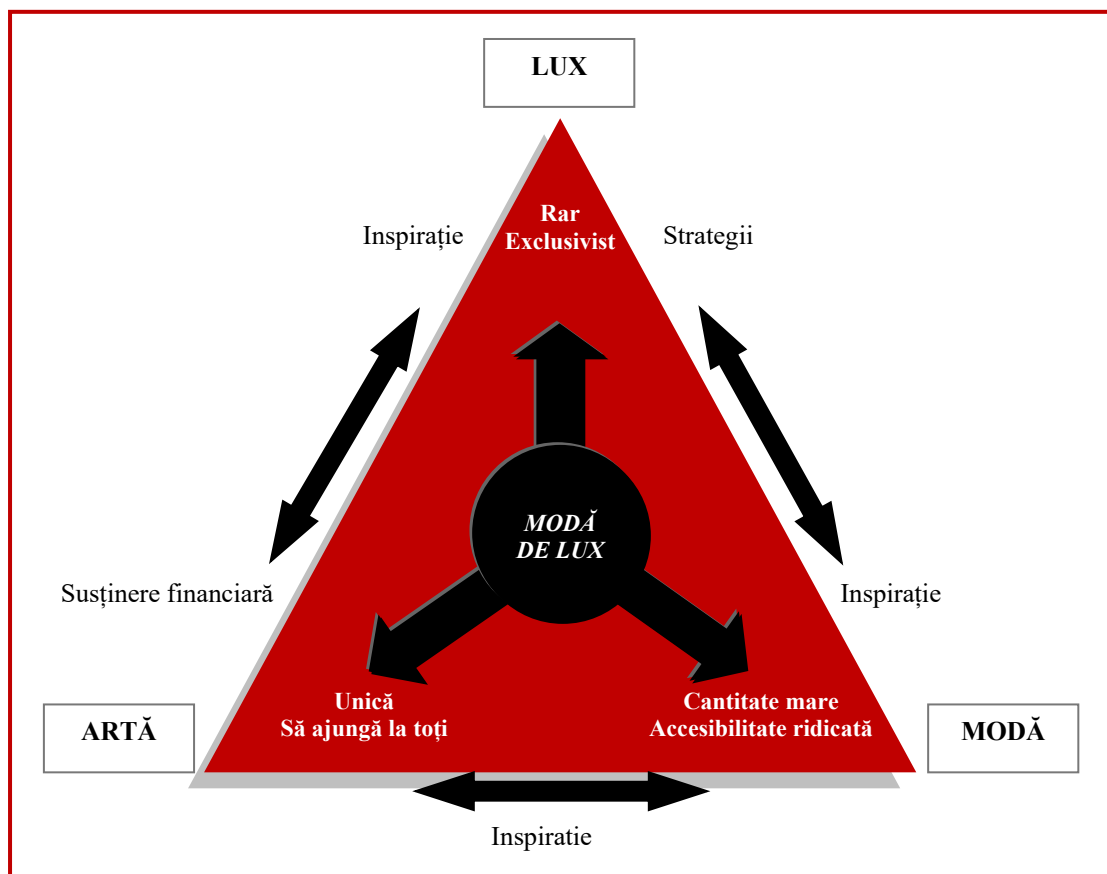


Figura 3. Poziționarea triunghiulară a luxului, artei și modei

2. Produsul și marca de lux

Beveland [2004] susține că cei mai mulți dintre autori nu fac diferențe între produs și/sau marcă de lux și conceptul de *lux*. Totuși, deși există diferențe între produs de lux, marcă de lux și conceptul de lux, definirea și discutarea noțiunilor nu se poate face în mod independent, făcând abstracție unele de celelalte.

În *concepția economiștilor*, luxul și produsele de lux se definesc plecând de la curbele lui Engel. Astfel, economistul suedez Gustav Tornquist realizează o clasificare a bunurilor de consum [după rolul, importanța și prioritatea în ierarhia nevoilor]: produse de strictă necesitate, produse de necesitate medie și produse de lux, propunând totodată pentru fiecare formule de caracterizare a cererii valorice [Paina și Pop, 1998]. Pentru produsele de lux formula este:

$$Y(V) = a * V^{\frac{V-c}{V+b}} \quad \text{unde, } V - \text{venitul} ; Y[V] - \text{cererea valorică} ; a, b, c - \text{parametri pozitivi};$$

După cum se poate observa și din Figura 4, din punct de vedere economic, cererea de bunuri de lux apare doar după ce venitul depășește un anumit nivel *c*. Pe măsură ce venitul crește, se observă o tendință

de intensificare a cererii pentru produsele de lux, neexistând însă o limită de saturație. Însă cererea pentru cele grupe de produse nu apare simultan, ci o persoană va dori în primul rând să-și satisfacă nevoile fundamentale, apoi în funcție de venit, va achiziționa produse de necesitate medie și ulterior produse de lux. Totuși se poate aminti aici că în cazul indivizilor care fac parte din clasa superioară de vârf, ce dețin averi moștenite, satisfacerea unor nevoi considerate fundamentale poate fi realizată și prin intermediul unor produse de lux [Exemplu: produsele gourme pot satisface nevoie de bază precum foamea].

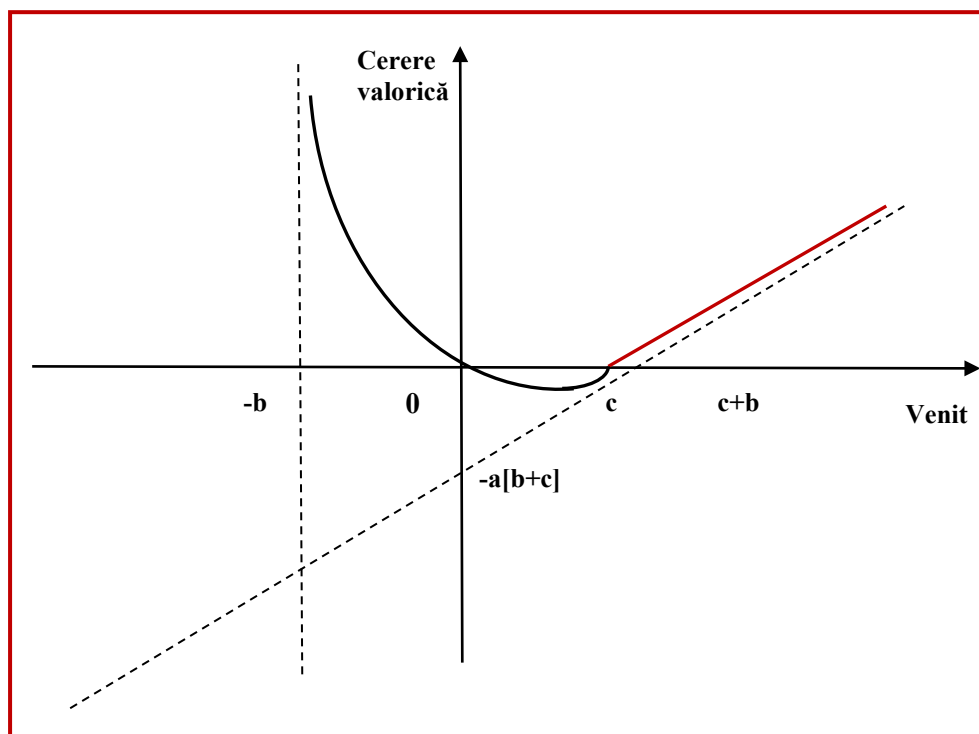


Figura 4. Curba cererii valorice pentru produsele de lux

[Sursa: adaptare Paina și Pop, 1998, p. 159]

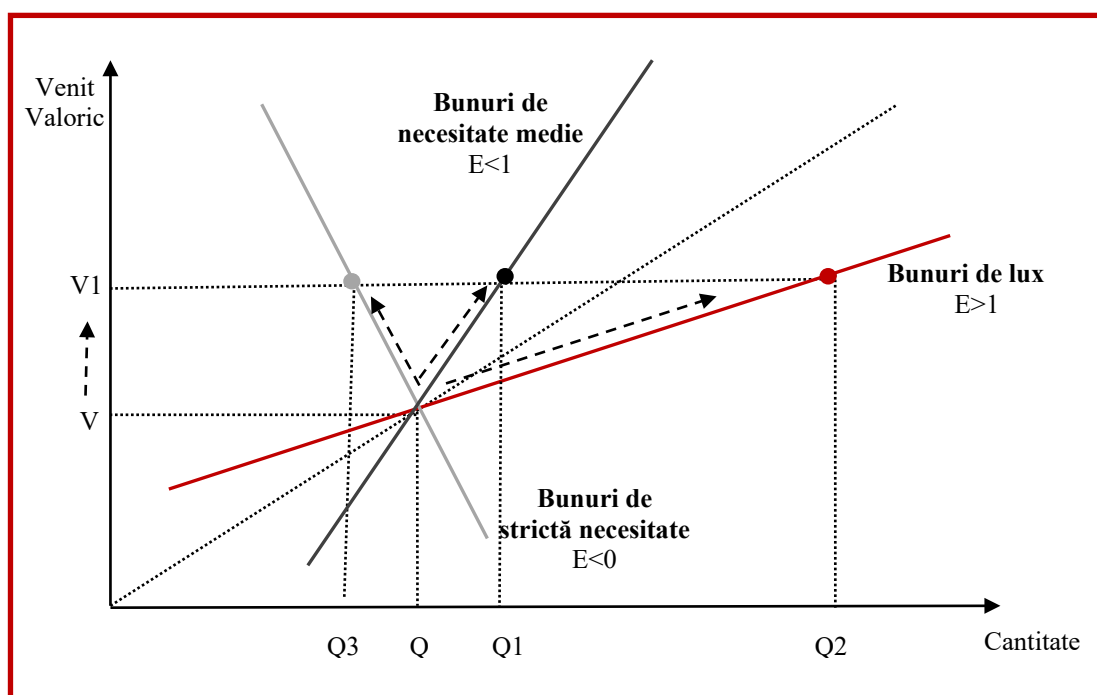


Figura 5. Curbele Engel pentru diferite categorii de produse

[Sursa: adaptare Frank, 2008, p. 122]

Mulți economiști consideră că între cererea de bunuri de lux și venit există o legătură semnificativă, produsele de lux putându-se defini ca produse ce au o elasticitate supraunitară a cererii față de venit. În consecință, o distincție între lux și necesitate poate fi privită în termeni de elasticitate [Figura 5].

Astfel, conform curbelor lui Engel, pe măsură ce venitul unei persoane crește, procentul sumelor cheltuite pentru produsele de lux în mărimea venitului crește, în timp ce procentul sumelor cheltuite pentru bunurile de strictă necesitate în mărimea venitului scade, iar procentul cheltuielilor pentru produsele de necesitate medie se menține constant [Paina și Pop, 1998]. Totuși o astfel de viziune, care nu ia în considerare alți factori în afară de preț poate să nu fie realistă.

Perspectivile socio-psihologice oferă o definiție mai complexă a luxului și produselor de lux, bazându-se pe forțe externe și interpersonale, dar și pe aspecte de natură personală. În încercarea de a defini luxul, respectiv de a delimita produsele și mărcile de lux de cele non-lux, se fac remarcate trei lucrări: ■ Studiile realizate de Dubois, Czellar și Laurent în anul 2001; ■ Modelul propus de Vigneron și Johnson în anul 2004; ■ Modelul construit de Wiedmann, Hennigs și Siebels în 2007.

Într-un prim studiu condus pe bază de interviu Dubois, Czellar și Laurent [2001] au identificat șase fațete ale luxului, plecând de la răspunsurile ce vizau natura și caracteristicile acestuia [Figura 6]: calitate excelentă, estetică/poli-senzualitate, moștenire ancestrală/istorie personală, preț foarte ridicat, raritate/unicitate și de prisos/superfluu. Studiul secund, mai extins, le-a permis autorilor să constate că doar trei dintre aceste fațete sunt acceptate consensual de consumatori ca și indicatori ai luxului - *calitatea, încorporarea timpului și hedonismul*.

Vigneron și Johnson [2004] au realizat un index care permite diferențierea între mărcile de lux și cele de non-lux, plecând de la cinci dimensiuni cheie ale luxului [Figura 6], derivate din percepții personale – *ostentația, unicitatea și calitatea*, respectiv din percepții non-personale – *hedonism și eul extins*.

Autorii Wiedmann, Henning și Siebels [2007] subliniau că pentru a înțelege consumatorii de produse de lux trebuie luate în considerare nu doar aspecte interpersonale precum snobismul și ostentația, respectiv motivații personale ca hedonismul și perfecționismul, ci și condiții situaționale - factori economici, sociali, politici. Din Figura 6 reiese că: ■ dimensiunea financiară a percepției valorii luxului se referă la *valoarea prețului*, ■ dimensiunea funcțională ține de *valorile utilizabilității, calității și rarității*, ■ dimensiunea individuală este dată de *valoarea identității de sine, valoarea hedonistică și valoarea materialistă*, iar ■ dimensiunea socială face referire la *valoarea ostentativă și valoarea prestigiului*.

Deși această abordare este cea mai complexă, există unele dimensiuni amintite în literatura din domeniul luxului și pe care autorii nu le-au luat în considerare. Fiecare dintre cele trei studii face abstracție de unele aspecte subliniate în literatură de alți autori chiar și prin studii practice, motiv pentru care pot fi considerate incomplete. Prin urmare, s-a decis asupra dezvoltării modelul lui Wiedmann et al. [2007], cel mai nou și cel mai complex, însă nu înainte de a verifica în ce măsură valorile dorite a se propune se regăsesc în literatură. Având în vedere cele trei studii discutate anterior s-a putut stabili un nou set de valori ale luxului și anume: *valoarea calității, valoarea prețului, valoare rarității/unicității, valoarea identității de sine, valoarea hedonistică, valoarea materialistă, valoarea ostentativă, valoarea prestigiului/statutului și valoarea istoriei/moștenirii*.

Rezultatele incursiunii în literatură confirmă teoretic valorilor propuse, dar arată că se pot lua în considerare și alte valori. După cum menționau Wiedmann, Hennings și Siebels [2007], percepția valorii luxului și motivele pentru consumul de produse de lux nu sunt legate doar de aspecte sociale, depinzând și de natura utilității financiare, funcționale și individuale ale unei anumite mărci sau produs. Legat de valoarea financiară, s-a constatat că un produs de lux poate fi văzut adesea drept o investiție, uneori dorindu-se a fi transmis generațiilor următoare. Având în vedere dimensiunea funcțională se poate aminti faptul că studii empirice au arătat că pentru unii consumatori de bunuri de lux este important ca produsul să aibă o anumită istorie sau moștenire. Există și autori care indică caracterul superfluu sau inutilitatea ca și posibilă caracteristică a luxului, însă dat fiind faptul că de cele mai multe ori ei asociază această valoare materialismului sau ostentației se poate considera că nu este necesară abordarea lor în mod separat.

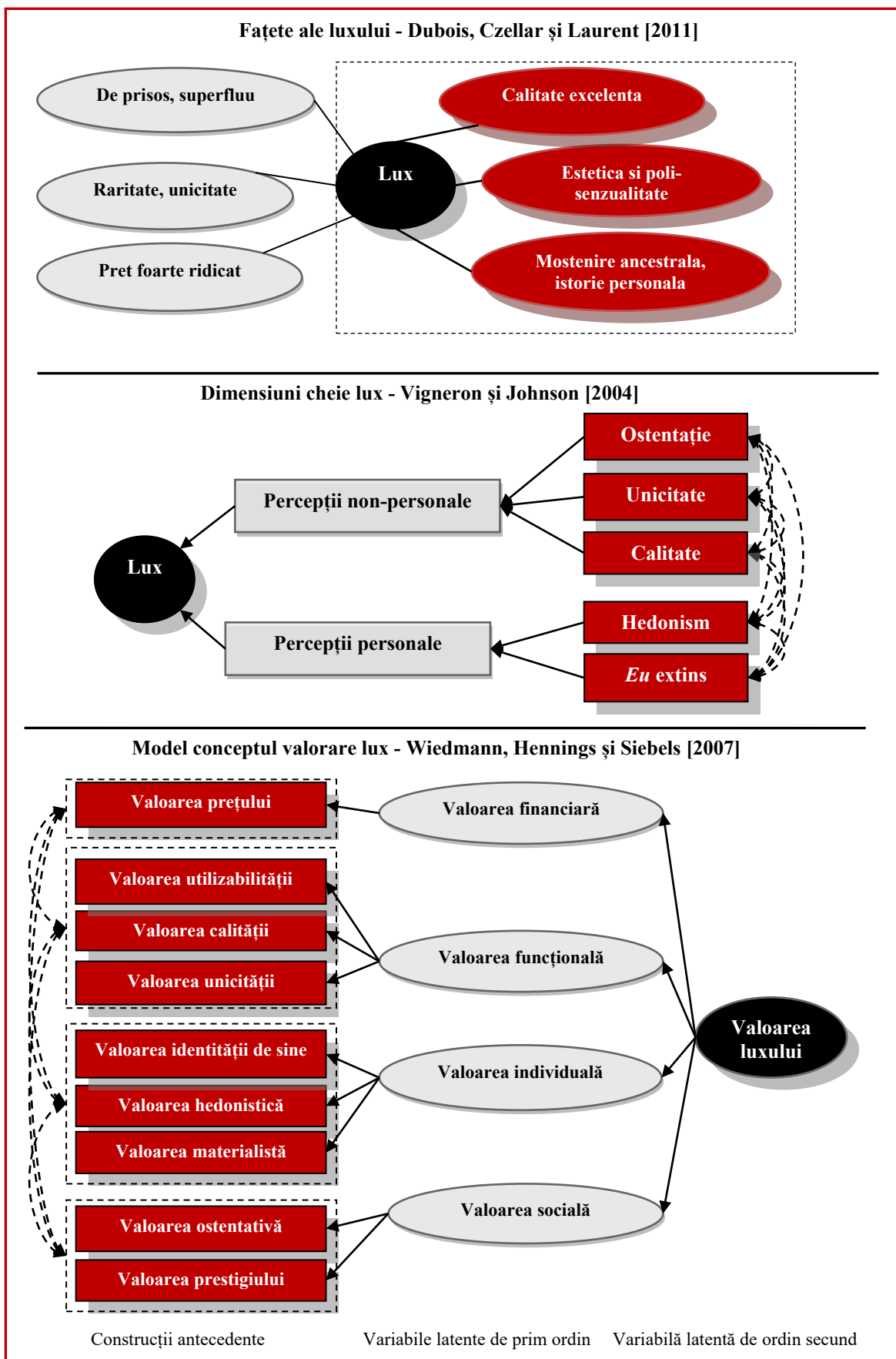


Figura 6. Modele ale valorilor luxului

[Sursa: adaptare Dubois et al., 2001; Vigneron și Johnson, 2004; Wiedmann et al., 2007]

Plecând de la studiul literaturii, se propune completarea modelului realizat de Wiedmann et al. [2007] prin adăugarea *valorii investiției* la valoarea financiară, respectiv *valoarea moștenirii* [istoriei] la valoarea funcțională, urmărindu-se totodată dezvoltarea sau completarea valorilor deja existente – Figura 7. Studiul se poate consulta în variantă extinsă în Ciornea [2011].

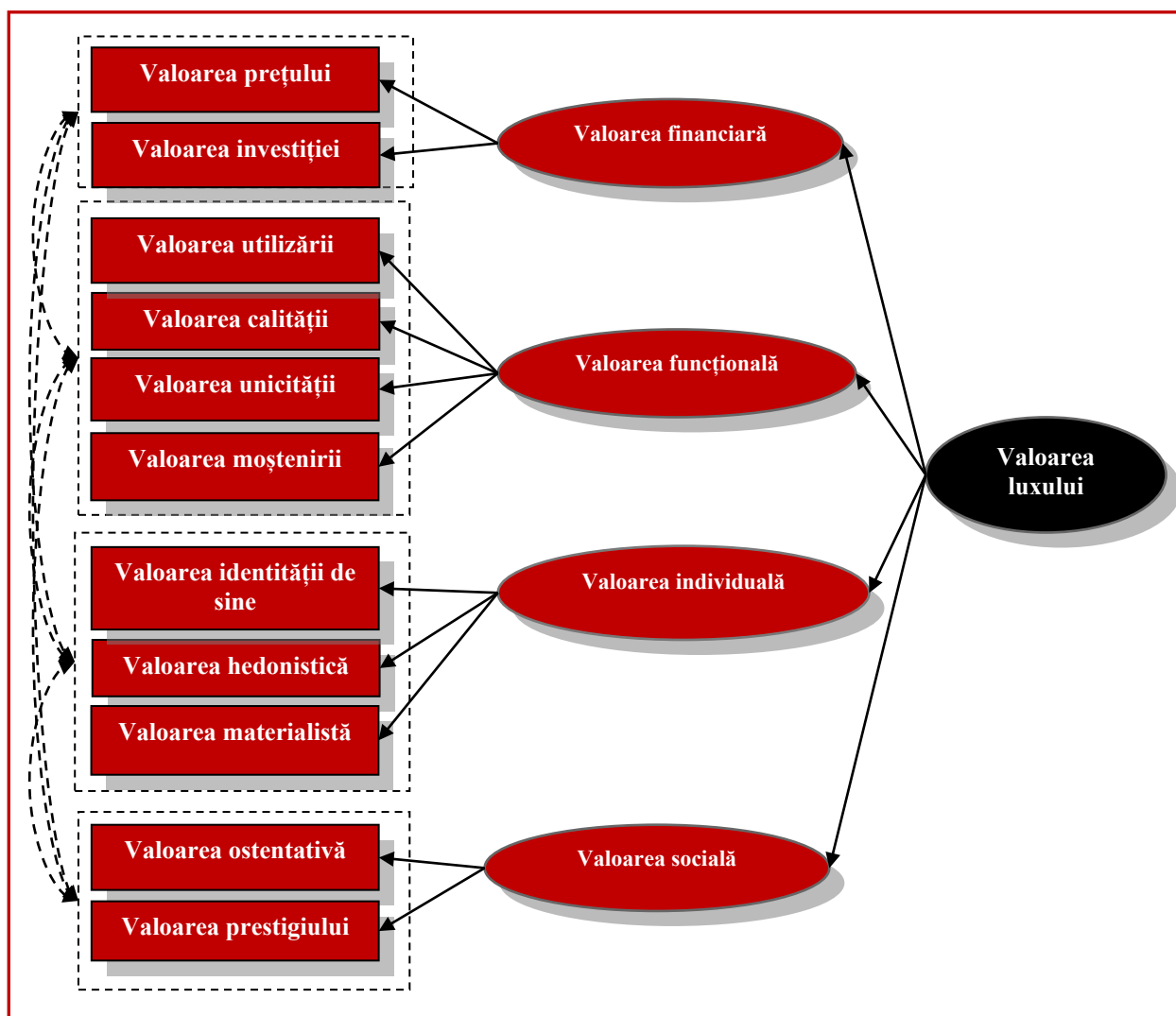


Figura 7. Model conceptual al valorilor luxului

Valoarea prețului

Bunurile de lux sunt considerate a fi superioare în termeni de preț, înțeles ca sacrificiul necesar pentru achiziționarea unor produse cu nivel ridicat al calității. Deși mulți dintre autori consideră că prețul înalt este o condiție necesară a luxului, totuși nu este suficient ca un produs să fie scump pentru a obține statutul de lux. Produsele scumpe nu sunt văzute automat ca bunuri de lux deoarece în prezent există bunuri destinate consumului de masă care sunt mai scumpe decât echivalentele de lux. Consumatorii de lux cer mai multă valoare de la bunurile de lux, acestea deseori având caracteristici și beneficii intangibile care justifică prețul. Cu alte cuvinte, luxul stabilește prețul, nu prețul stabilește luxul [Kapferer și Bastien, 2009a, p. 70]. Diferiți autori au arătat că pentru anumite categorii de consumatori de lux prețul ridicat al bunurilor acționează ca semnal [în unele cazuri ca surogat] al calității ridicate, ca indicator pozitiv al prestigiului/statutului sau al exclusivității.

Drept urmare, în cazul produselor de lux, literatura sugerează aplicarea prețului de prestigiu. Deși unele categorii de consumatori de lux [exemplu: cei preocupați de statut/prestigiu] sunt mai puțini

sensibili la preț, un preț mai ridicat făcând un produs și mai dezirabil, totuși în momentul în care calitatea lipsește prețul poate fi perceput ca excesiv sau extravagant. Alte studii au arătat că pentru unii consumatori de lux, prețul poate să implice pe lângă costurile materiale și costuri de altă natură: de timp, energetic, psihologic, etc. Prin urmare, doar atunci când prețul imaginat este mai mare decât cel real, se creează valoare.

Valoarea investiție

Pe lângă beneficii de natură utilitară și socială multe dintre produsele de lux au capacitatea de a aduce beneficii de natură financiară, putând fi considerate investiții prin aprecierea valorii în timp. Autori în domeniu susțin că multe dintre bunurile de lux sunt durabile și atemporale și astfel cresc în valoare odată cu trecerea timpului, aspecte care le apropie de artă; spre exemplu: mobilierul, proprietățile imobiliare, bijuteriile, automobilele, etc. În plus, studiul realizat de compania de consultanță Chatter [2010] a arătat că pentru noii consumatori, din Generația Y, luxul reprezintă o investiție. Totuși, dată fiind perisabilitatea serviciilor, această dimensiune a investiției este în special specifică bunurilor de lux.

Valoarea utilizabilității

Bevan [1995] susține că există două abordări clasice ale utilizabilității: înțeleasă ca și ușurință de folosire și ca abilitate de a folosi un produs în scopul propus. Beneficiul de bază al unui produs poate fi văzut în utilizabilitatea sa de a satisface nevoile consumatorilor. Privind folosirea de bază a unui produs sau serviciu, consumatorii se așteaptă ca să funcționeze bine, să arate bine, să dureze, motiv pentru care Bevan [1995] consideră că utilizabilitatea are ca scop obținerea calității în folosire.

Valoarea calității

Autori din domeniu au stabilit că este de așteptat ca produsele de lux să aibă o calitate superioară, acesta reprezentând unul dintre motivele pentru consumul de produse și servicii de lux. Calitatea poate reprezenta *performanțe și calități superioare, caracteristici superioare - tehnologie, inginerie, design, meșteșugărie, sofisticare, natura excepțională a ingredientelor/componentelor*, respectiv *delicatețea și expertiza în procesul de producție/prestare* care are ca și consecințe principale durabilitatea și siguranța achiziției. Atât autori cât și consumatori subliniază că produsele lucrate manual și nu în masă, sunt caracterizate prin calitate excelentă. Principalii indicatori ai calității menționați în literatura de lux sunt prețul produsului, numele de marcă, țara de origine. Dată fiind importanța calității în consumul de lux, literatura subliniază necesitatea menținerii calității superioare pe termen lung pentru a se asigura percepția luxului. Totuși, se poate afirma că până în prezent nu s-a ajuns la o definiție universal acceptată privind calitatea. De-a lungul timpului aceasta a fost definită ca excelență, valoare, conformare la specificații, conformare la cerințe, potrivire pentru folosire, atingerea și depășirea nevoilor și așteptărilor consumatorilor. Făcând referire la calitatea în sectorul serviciilor Zeithaml et al. [1990] au identificat zece dimensiuni ale calității. Plecând de la aceste aspecte, dar și de la faptul că autorii folosesc noțiuni distincte în descrierea calității bunurilor și serviciilor de lux, respectiv diferiți indicatorilor ai acesteia, se consideră necesar un studiu în rândul consumatorilor de lux pentru a delimita dimensiunile calității în acest domeniu. Totodată, se are în vedere faptul că un studiu empiric ar putea arăta în ce măsură utilizabilitatea este văzută ca și componentă a calității sau este o dimensiune distinctă a luxului.

Valoarea unicității

În domeniul luxului, conceptul de raritate/unicitate sau exclusivitate este bine documentat. Astfel s-a stabilit că printre caracteristicile așteptate ale luxului este inclusă și raritatea/unicitatea. Apărută ca și consecință a luxului în procesul de stratificare socială, prin limitarea la elită prin lege sau preț, valoarea unicității contribuie la satisfacerea nevoii consumatorilor pentru unicitate prin achiziționarea de bunuri materiale destinate unei clientele exclusive. Consumatorii care au un nivel ridicat al nevoii pentru unicitate vor adopta mai repede produsele și serviciile noi. Cercetătorii au arătat că raritatea intensifică preferința sau dorința pentru un produs sau o marcă, iar dacă produsul este scump, dorința crește și mai

mult. Unicitatea permite intensificarea imaginii de sine sau imaginea socială, astfel diferiți autori amintesc principiului rarității, conform căruia mărcile de lux se erodează dacă sunt deținute de prea mulți consumatori și pot pierde poziția pe piață. Raritatea nu trebuie să se limiteze doar la natura ofertei, ci să se extindă asupra disponibilității [distribuție prin magazine specializate] și folosirii [selectivitatea consumatorilor prin solicitarea îndeplinirii unor condiții]. Apariția formelor de lux mai accesibile care presupun producție pe scală mai largă, conduce la contrazicerea perspectivei conform căreia bunurile de lux trebuie să aibă un nivel ridicat de raritate; totuși situația indicată este valabilă doar pentru aceste categorii de produse. De asemenea, dintr-o perspectivă internațională, unii autori arată că principiul rarității nu este la fel de relevant pe piața asiatică caracterizată de o cultură colectivistă și unde se practică luxul de integrare socială; iar acest aspect se poate extrapola în general în rândul economiilor collectiviste.

Valoarea moștenirii

Atât studii practice cât și teoretice au arătat importanța ancorării luxului în trecut, astfel: produsele de lux trebuie și au o istorie lungă, iar procesele de realizare și consum să urmeze o tradiție. Moștenirea și istoria sunt imperative în procesul de dezvoltare a unei mărci de lux, deoarece conferă profunzime și atemporalitate, reasigurând consumatorul și conducând la apariția unei plăceri sporite de anticipare cu mult înaintea folosirii. Tradiția și istoria nu trebuie privite ca o încarcerare în trecut, ci ca și continuitate și moștenire care construiesc identitatea mărcii sau produsului, și care au capacitatea de a crea nostalgie și credibilitate. Totodată ancorarea în trecut extinde dimensiunea rarității bunurilor de lux. Însă această valoare trebuie comunicată, consumatorii trebuie educați privind istoria, iscusința în meșteșugărit, calitatea necompromisă. Deși un produs nou lansat pe piața nu are efectiv o istorie, aceasta se poate construi fie pe baza unui cult al produsului, o moștenire, fie atunci când aceasta lipsește, prin inventarea unei istorii sau a unor *povești de fundal* [Okonkwo, 2007]. Unii consumatori susțin că poate fi identificată o legătură puternică cu tradiția de consum, mai ales dacă competențele necesare pentru aprecierea produsului se obțin în urma unui proces îndelungat de formare.

Valoarea identității de sine

În literatură există studii care împart sinele în privat [emoții, dorințe, valori personale, etc.] și public [bazat pe roluri sociale]. Identitatea de sine este văzută ca partea privată [internă] a sinelui, a modului în care acesta se percepe. Iar oamenii își văd posesiunile ca o extindere a propriei identități, unde congruența imaginii de sine moderează relația dintre imaginea de sine a unui individ și imaginea unui produs. Studiul realizat de Puntoni [2001] a confirmat impactul semnificativ al congruenței sinelui asupra consumului de produse de lux, întărindu-se percepția conform căreia consumatorii folosesc produse și servicii de lux pentru a-și integra în propria identitate valorile lor simbolice sau pentru a-și crea sau dezvolta propria identitate.

Valoarea hedonistică

Atât abordări teoretice cât și studii practice au arătat că în domeniul luxului, produsele și serviciile pot purta adesea o valoare emoțională și proprietăți plăcute intrinseci, în afară de utilitate funcțională. Iar plăcerea este rezultanta calității excepționale a produselor de lux. Spre deosebire de celelalte categorii de consumatori, cel hedonistic nu este susceptibil la influențe interpersonale, motivația sa fiind una emoțională și mai puțin orientată pe beneficii funcționale. Noul hedonism, în jurul căruia pare să graviteze luxul, nu este doar atașat unor plăceri sau simțuri, ci caută plăcere în emoția ce acompaniază toate tipurile de experiențe putând deveni puternic auto-iluzoriu. Astfel, printre răspunsurile emoționale identificate în studii, pot fi indicate: plăcerea senzorială, estetică, frumusețe, încântare.

Valoarea materialistă

Deși problema materialismului a fost în atenția cercetătorilor încă din anii 1950, până în prezent nu s-a ajuns la o definiție universal acceptată. În definirea materialismului un rol important l-au jucat posesiunile, achizițiile lor și invidia și credința că posesiunile sunt un semn al succesului, fiind centrale

vieții sau aducătoare de fericire. Poate fi reținută ca și definiție a materialismului ' gradul în care indivizii consideră ca posesiunile joacă un rol central în viața unei persoane' [Wiedmann et al., 2007, p. 7]. Belk și Ger [1999] au arătat că deși în general consumatorii au o percepție negativă față de materialism, foarte mulți dintre aceștia se adoptă un astfel de consum. Mai mult, cu cât un consumator este mai materialist, cu atât mai probabil va achiziționa posesiuni, va avea o atitudine pozitivă față de achiziție, va acorda o prioritate ridicată posesiunilor materiale și va alocă mai mult timp și energie activităților legate de produse. Conceptul de materialism este legat de consumul de lux, considerându-se că persoanele materialiste și susceptibile la influențe interpersonale achiziționează mai multe bunuri de lux. Studii arată ca posesiunile materiale sunt văzute ca o reprezentare simbolică a clasei sociale, a statutului, personalității sau relațiilor sociale, fiind folosite pentru evaluarea succesului personal sau al altora. Astfel sunt favorizate posesiunile care pot fi consumate sau folosite în public, chiar și în manieră ostentativă. Totodată, cu cât nivelul materialismului este mai mare, cu atât indivizii se vor angaja în consum pentru obținerea de statut. În acest sens, studiul realizat de Chang și Arkin [2002] a arătat existența unei legături între materialism și nesiguranța consumatorilor privind valoarea lor.

Valoarea ostentativă

Studiile axate pe influența grupurilor de referință asupra consumatorului de lux, au arătat că ostentația [caracterul vizibil] unui produs este legată de susceptibilitatea la grupul de referință. Iar mărcile consumate în public au o probabilitate mai mare să fie ostentative, față de cele consumate în privat, motiv pentru care consumul ostentativ formează preferințele consumatorilor pentru produsele ce se achiziționează sau consumă în public. Mărcile de lux sunt adesea cumpărate pentru ce simbolizează dincolo de ceea ce sunt, însă pentru ca consumul lor să fie simbolic, trebuie să fie vizibil altora. Luxul vizibil servește la modificarea percepției privind situația socială a indivizilor, transferul de informații privind statutul realizându-se prin consum public. Autorii Chao și Schor [1998] au descoperit existența unei legături pozitive între consumul de mărci scumpe și vizibilitatea lor socială. Prin urmare, se poate susține că produsele de lux pot fi importante în special pentru persoanele în căutare de statut social, însemnând că poziționarea în societate asociată unui produs sau mărci este un factor important în consumul ostentativ. Mai mult, cu cât o marcă poartă mai mult statut cu atât mai probabil ea va fi folosită într-un consum ostentativ.

Valoarea prestigiului

Mărcile sau produsele de lux pot deține un anumit statut sau prestigiu, care asemenea celorlalte dimensiuni [calitate, unicitate, etc.], tind să se transfere consumatorului. În literatură se întâlnesc astfel de cercetări care au arătat rolul pe care îl joacă statutul în comunicarea informației despre posesori și relațiile sociale. În momentul formării atitudinilor, oamenii tind să se conformeze la opinia majoritară a grupurilor de referință. Potrivit diferitor studii, consumatorii în căutare de statut, mai predispuși la achiziționarea de bunuri de lux, sunt mai preocupați de grupurile de referință și folosesc produse și mărci de lux ca semn simbolic al apartenenței. Wiedmann et al. [2007] susțin că o persoană poate folosi o marcă cu un anumit statut în timpul săptămânii pentru a se conforma poziției profesionale și o marcă cu un alt statut în weekend, pentru a se conforma standardelor sociale ale cartierului în care locuiește. Totodată se vorbește despre apariția efectului *gregar* [Leibenstein, 1950], care îl influențează pe individ să cumpere și să consume produse pentru a fi acceptat într-un anumit grup de referință, respectiv pentru a se diferenția de alte grupuri. Este esențial de menționat faptul că în literatura din domeniul luxului, mulți dintre autori pun semnul egalității între termenii lux, prestigiu și statut, deși conform dicționarelor aceste noțiuni sunt distincte. Cu toate că în definirea acestei dimensiuni s-a mers pe abordarea generală, se consideră importantă realizarea unui studiu practic care să arate în ce măsură consumatorii diferențiază prestigiul de statut, cum le definesc și implicit dacă devine necesară introducerea unei valori suplimentare a statutului ca și componentă a valorii sociale a luxului.

Având ca bază sistematizarea teoretică, Aiello și Donvito[2006], au realizat un clasament al atributelor folosite cel mai des de doctrină pentru a defini conceptul de lux, multe dintre regăsindu-se și în modelul propus anterior de autorul prezentei lucrări: 1° Statut – Prestigiu; 2° Plăcere –Hedonism – Încântare; 3° Calitate excelentă – Rafinament estetic; 4° Ostentație; 5° Exclusivitate; 6° Raritate; 7° Preț ridicat; 8° Moștenire; 9° Investiție; 9° Materialism; 9° Inutilitate. Deși existența unui clasament ar veni în ajutorul teoreticienilor cât și al practicienilor din domeniul luxului, totuși există o serie de motive care determină respingerea ideii unui clasament general al dimensiunilor sau atributelor luxului. Dintre acestea se poate aminti că:

- Luxul diferă de la o cultură la alta. Aiello et al. [2007] în urma unui studiu intercultural, au identificat diferențele existente între tinerii consumatori de lux, în ceea ce privește principalele atribute asociate luxului. Astfel, în Asia principiul rarității nu este atât de relevant, aceste culturi fiind colectiviste. Pe de altă parte, societățile din Vestul Europei sunt individualiste, urmărind prin consum să se diferențieze [raritate, unicitate]. Totodată societățile colectiviste pun accent mai mare pe consumul ostentativ, iar cele post-comuniste caracterizate prin nivel ridicat al insecurității privind statutul sunt orientate spre consumul pentru obținere de statut.

- Luxul diferă de la o categorie de consumatori la alta. Indivizii preocupați de acceptarea socială apreciază posesiunile ostentative și mai scumpe și sunt mai puțin interesați de preț și valoare. Morris și White [2002] au constatat că segmentul *urban* consumă în special din motive materialiste față de cel *non-urban*. Alte categorii de consumatori: consumatorii snobi care cumpără în special pentru unicitate, consumatori ce achiziționează produse de lux pentru calitatea superioară și pentru care prețul poate fi un indicator al calității, consumatorii în căutare de statut, consumatori hedonistici interesați în special de experiențe. De asemenea, unele cercetări au arătat diferențe în consum în funcție de caracteristici socio-demografice precum vârsta, sexul, venitul sau clasa socială.

- Luxul diferă în funcție de tipul de consum. Consumatorii sunt predispuși să folosească în special produse ostentative în consumul public, față de cel privat.

Kapferer și Bastien [2009a] afirmă că prețul nu este suficient pentru a defini un *produs de lux*, în timp ce în opinia lui Allèrès [2003] produsul de lux poate fi definit ca un produs din vârful gamei caracterizat prin prestigiu, inaccesibilitate, seducție, atracție, bogăție, somptuozitate și măreție. Grossman și Shapiro [1988] consemnau că bunurile de lux sunt bunuri pentru care afișarea aduce statut deținătorului, în afară de orice altă utilitate funcțională. Iar conform lui Wiedmann et al. [2007] produsele de lux sunt acelea care oferă valoare atât individului cât și grupului de referință. După cum se poate observa, în încercările de definire ale produsului de lux autorii iau în considerare însăși dimensiunile sau valori luxului discutate anterior. Astfel, dacă se definește produsul ca 'orice lucru ce poate fi oferit pe o piață pentru a satisface o dorință sau nevoie' [Kotler și Keller, 2008, p. 540], atunci produsul de lux reprezintă orice lucru ce poate fi oferit pe piața luxului, care pentru a satisface nevoile și dorințele consumatorilor trebuie să dețină dimensiunile luxului.

■ ■ ■ Plecând de la valorile propuse pentru conceptul de lux, se formulează o definiție a produselor de lux: *Produse caracterizate de o calitate excelentă și un preț foarte ridicat, rare sau unicate, dispunând în general o istorie personală, al căror consum se realizează adesea ostentativ, având capacitatea să confere beneficii funcționale excelente și sunt susceptibile să ofere beneficii intangibile prin satisfacerea de dorințe emoționale pentru gratificație senzorială și de ordin psihologic precum conferirea de statut sau prestigiu, ca urmare a capacității de transfer a valorii lor simbolice consumatorilor.* ■ ■ ■

În ceea ce privește **mărcile de lux**, definițiile propuse sunt relativ reduse, însă majoritatea autorilor eșuează să diferențieze marca/produsul de lux de conceptul de lux [Beveland, 2004]. Rolf-Seringhaus [2002] susține că mărcile de lux sunt văzute de cei dinafara publicului țintă ca fiind extraordinare, inaccesibile sau de vis. Phau și Prendengast [2000, pp. 123-124] consideră că 'mărcile de lux concurează

în abilitatea de a evoca exclusivitate, o bine cunoscută identitate de marcă [...], conștiință de marcă și calitate percepută”. Conform autorilor Kapferer și Bastien [2009a], marca de lux antrenează respect și emoție, este legată de stratificarea socială și culturală și îl face diferit pe cel ce o cumpără sau o poartă. Principalele caracteristici ale mărcii de lux, în opinia lui Nueno și Quelch [1998] sunt: funcționalitate redusă în raport cu prețul, calitate consistentă, moștenire istorică a meșteșugului, producție limitată, conexiune care creează asociații emoționale, respectiv recunoaștere globală și reputație. Similar, Beveland [2004] oferă un model care identifică șase componente ale mărcii de lux și anume: istorie, cultură, marketing, integritatea produsului, apariții conduse de valoare, mențiuni. Vigneron și Johnson [1999] fac distincția între mărcile de lux și cele de non-lux pe baza valorilor percepute de consumatori: valoare ostentativă, valoare unică, valoare socială, valoare hedonistică, valoare calitativă. Okonkwo [2007, p. 105] consideră că o marcă de lux trebuie să aibă zece caracteristici de bază: să ofere produse inovative, creative, unice și atrăgătoare; să livreze constant o calitate superioară; să aibă exclusivitate în producția de bunuri; distribuție puternic controlată; moștenire a meșteșugului; identitate de marcă distinctivă; reputație globală; apel emoțional; preț ridicat și vizibilitate mare. Asemenea produselor de lux, autorii urmăresc să definească sau să diferențieze mărcile de lux prin prisma caracteristicilor, majoritatea specifice conceptului de lux.

■■■ Astfel, similar produselor de lux, se poate considera că mărcile de lux dețin dimensiunile luxului, însă în plus trebuie să aibă o serie de elemente deliberat adăugate care să diferențieze produsele și serviciile destinate să satisfacă aceeași nevoie. Plecând de la literatură, se poate afirma că o *marcă de lux* trebuie să dețină dimensiunile luxului și în plus *vizibilitate mare, identitate de marcă distinctivă și reputație globală*. ■■■

3. Clasificări ale luxului, produselor și mărcilor de lux

Pentru o mai bună înțelegere a conceptelor și a perspectivelor întâlnite în literatură, se propune o trecere în revistă a celor mai importante dintre clasificările luxului, produselor și mărcilor de lux.

În prezent în literatura luxului se regăsesc diferite concepte care încearcă să identifice un nou segment sau o nouă formă a luxului, opunând-o formei precedente numită lux tradițional - lux nou, lux de masă, hiper-lux, moda de lux, lux real, lux accesibil, etc.

Silverstein și Fiske [2005, p.1], prezintă noua tendință a consumatorilor de pe piața de mijloc de a fi dispuși să plătească prețuri mai ridicate pentru produse numite noul lux - "bunuri și servicii de calitate, gust și aspirație superioare altor produse din aceeași categorie, însă care nu sunt atât de scumpe încât să nu fie la îndemână". Aceștia au identificat trei categorii de produse specifice noului lux [2005, p. 4]:

- superpremium accesibil: produse care în general au prețul cel mai ridicat din categoria lor, însă sunt disponibile clasei de mijloc deoarece sunt relativ ieftine. În această categorie pot intra multe dintre alimente și băuturi, articole de îmbrăcăminte și echipamente de agrement, servicii, parfumuri și produse cosmetice;
- extensii ale mărcilor din categoria vechiului lux: sunt versiuni mai ieftine ale produselor create de ofertanții de lux, ale căror mărci erau accesibile doar persoanelor bogate;
- produse *masstige* | prestigiu de masă: nu au caracteristicile categoriilor precedente, situându-se pe piață între *masă* și *clasă* și cerând un preț superior produselor convenționale, dar mai mic decât produsele superpremium sau din categoria vechiului lux.

Formele de nou lux, dețin o serie de trăsături care le diferențiază de vechiului lux și de produsele convenționale specifice pieței de mijloc. Dacă produsele din categoria vechiului lux, reprezentau statut, clasă și exclusivitate la un preț ce le permite să fie accesibile doar pentru 1-2% din topul consumatorilor, produsele din categoria noului lux implică un angajament emoțional mai puternic din partea consumatorilor având un preț ce le face accesibile pentru 40-60% dintre consumatori [mențiune:

procentele sunt specificate de autori pentru consumatorii din America]. Pentru ca un produs să fie catalogat lux nou trebuie să aibă diferențe în design și/sau tehnologie care duc la încredere, calitate și performanțe funcționale superioare, iar acestea să se îmbine cu valorile mărcii și etosul companiei pentru a-l implica pe consumator. Alte elemente care diferențiază luxul nou de luxul vechi, respectiv de produsele convenționale se regăsesc în Tabelul 1.

Tabel 1. Diferențe între noul lux, luxul vechi și produsele convenționale

	Noul lux	Superpremium accesibil	Lux vechi	Produse convenționale
		Extensii ale mărcilor din categoria vechiului lux		
		Produse masstige		
Afect	Implică		Distant	Blând
Disponibilitate	Accesibil		Exclusiv	Omniprezente
Preț	Premium		Scump	Preț redus
Calitate	Artizanal de masă		Făcut de mână	Produs în masă
Principii sociale	Condus de valoare		Elitist	Conformist

[Sursa: adaptare Silverstein și Fiske, 2008, p. 56]

Luând în considerare o serie de factori culturali, demografici și economici, cei doi autori au stabilit că noul lux este o tendință durabilă. Făcând referire la noul lux, Csaba [2008] oferă drept sinonim termenul *lux diluat*. Dacă vechiul lux este definit din punct de vedere al produsului, noul lux este definit de experiență, reprezentând totodată versiuni mai accesibile față de vechiul lux [Danzinger, 2005]. Vechiul lux era caracterizat prin exclusivitate, eticheta de lux fiind dată de atributele produsului, de calitățile și trăsăturile sale, reprezentând ce-i mai bun din ceea ce este mai bun. Noul lux este centrat pe consumator, pe înțelegerea experiențială, și evidențiază dimensiunile sale personale și emoționale. În plus, Thomas [2007] susține că vechiul lux reprezintă luxul adevărat, doar mărcile de lux tradiționale realizând produse excepționale. Deși amintește și condamnă apariția noului lux unde focalizarea nu mai este pe arta luxului, ci pe ceea ce produsul reprezintă ca și consecință a democratizării luxului, totuși asemenea lui Silverstein și Fiske [2005], autoarea susține că încă există lux în formă tradițională, însă întâlnit doar la foarte puțini producători, numiți *refugiați*. Okonkwo [2007] afirmă că noile tendințe de pe piață au dus la împărțirea luxului în lux real și lux comun.

Pe baza dimensiunii socio-economice, Allérès[1991] a realizat o ierarhie a produselor de luxul, în funcție de nivelele de accesibilitate, larg acceptată în domeniul luxului [Figura 8].

Nivelul luxului inaccesibil [extra-lux] cuprinde produs absolut distinctive care sunt destinate unei clase sociale de elită. Produsele de lux inaccesibile sunt obiecte tradiționale rare chiar unice, lucrate manual, care au o anumită istorie și preț extrem de ridicat, oferind deținătorului un prestigiu social excepțional. Nu există limite privind prețiozitatea produsului, creativitatea sau raritatea distribuției. Această categorie poate fi considerată categoria bunurilor de lux personalizate, care în general sunt caracterizate de un preț ridicat. Este segmentul absolut care cuprinde așa-numitele icoane, mărcile de super-lux care îmbină tradiția cu unicitatea.

Nivelul luxului intermediar [lux] include categoriile de produse accesibile unei clase sociale intermediare, clasă numită clasa profesională. Sunt obiecte în serie limitată, care au personalitatea unui designer, calitate, stil, reputație a mărcii, canale selective. Redenumit și segment aspirațional, se poate caracteriza prin aspirație, recunoaștere și diferențiere.

Nivelul luxului accesibil cuprinde produse de lux care sunt accesibile clasei socio-economice de mijloc caracterizată prin mimetism în alegere și folosire. Reprezentative pentru acest nivel sunt obiecte de serie[extensii ale mărcii] care au un conținut ridicat de modă, calitate, utilizează toate componentele mixului de marketing, segmentează cererea. Un rol important îl joacă capacitatea de a oferi o vizibilitate a calității. Acest ultim nivel poate fi caracterizat de accesibilitate, apartenență și statut. După cum se poate remarcă, nivelul de accesibilitate reflectă nivelul clasei sociale. Diferența dintre nivelul accesibil și cel

intermediar este totuși una neclară, dat fiind schimbul existent între diferite grupuri socio-economice. Analize ale evoluției pieței arată că universul bunurilor de lux s-a modificat în timp, schimbându-și forma piramidală, dar păstrând cele trei segmente [a se vedea secțiunea dedicată ofertei și pieței luxului].

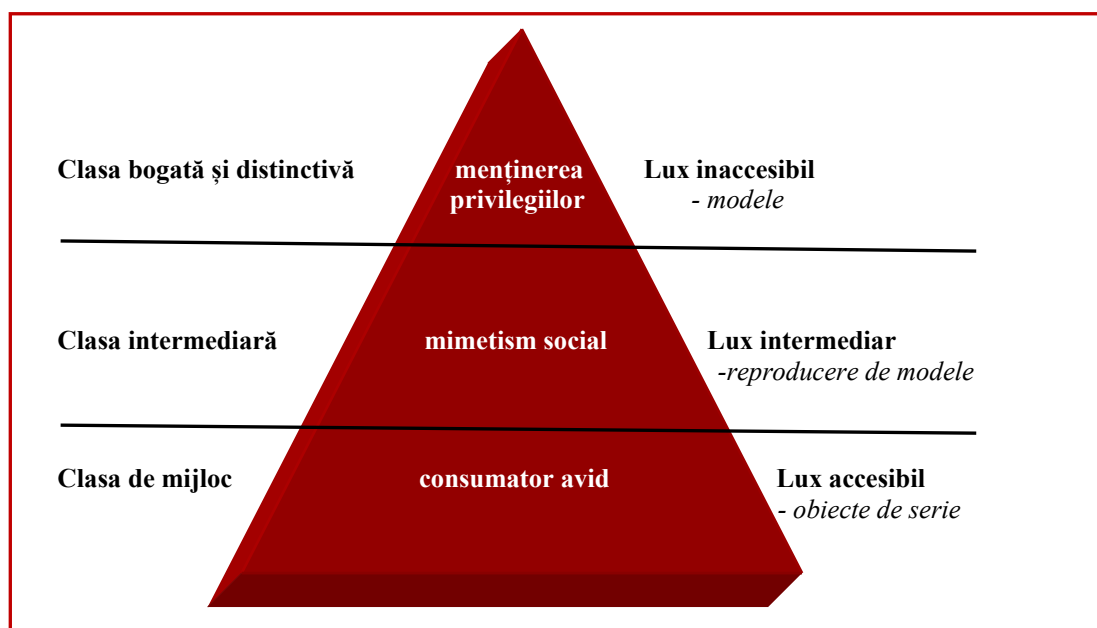


Figura 8. Ierarhia produselor de lux

[Sursa: adaptare Allérès, 1991]

Ținând cont de prețul, valoarea și plăcerea pe care o conferă, Tartaglia și Marinozzi [2007] împart luxul în patru categorii [Figura 9].

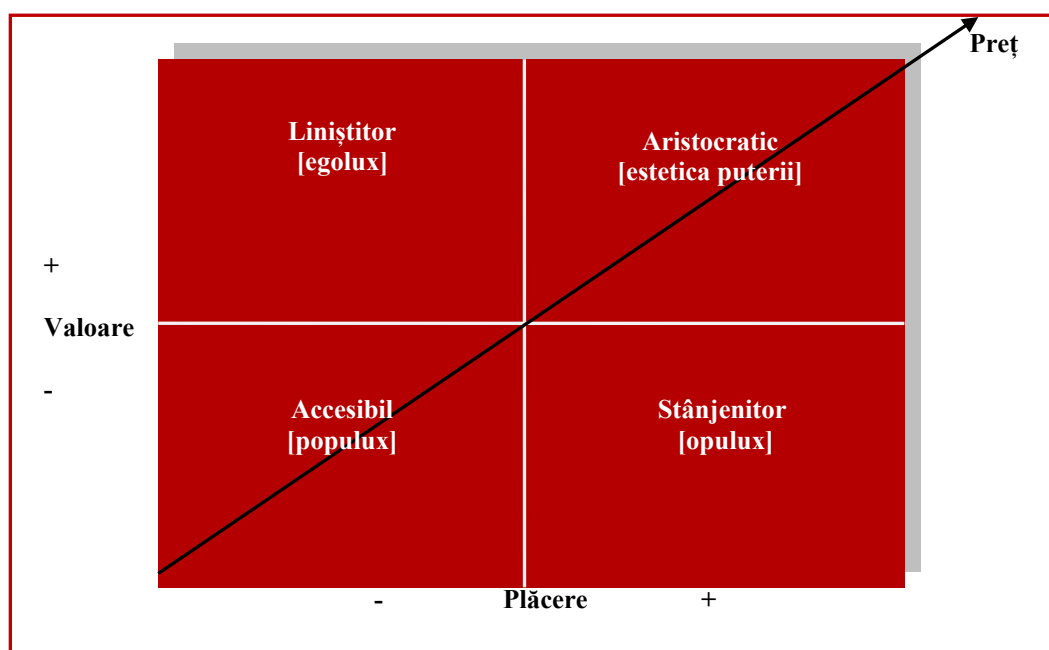


Figura 9. Categoriile de lux în optica lui Tartaglia și Marinozzi [2007]

[Sursa: Tartaglia și Marinozzi, 2007, p. 28]

Astfel:

- Luxul liniștitor [egolux] se caracterizează prin conținutul de unicitate, are rol de gratificație, oferă promisiune a esenței, iar la baza consumului stau motive culturale;
- Luxul aristocratic [estetica puterii] se caracterizează printr-un conținut mitic, are rol de conștientizare, oferă promisiunea de apartenență, la baza consumului stând motive pentru educație;
- Luxul accesibil [populux] se caracterizează prin conținut de exclusivitate, are rol de imitare, oferă promisiunea de aparență, la baza consumului se află motive aspiraționale;
- Luxul stânenitor [opulux] se caracterizează prin conținut de calitate, are rol ostentativ, oferă promisiunea apartenenței, iar la baza consumului se găsesc motive de recunoaștere.

Alte clasificări propuse în literatură pentru produsele de lux sunt surprinse în Tabelul 2.

Tabel 2. Clasificări ale produselor de lux în funcție de durata de viață, locul de consum și nivelul prețului

Criterii	Categorii	Descriere	Autor
Durata de viață	• <i>Produse tradiționale</i> • <i>Produse de modă</i>	-calitate extremă, aparțin mărcilor renumite la nivel global; -calitate ridicată, aparțin celor mai creative mărci contemporane, au o anumită stabilitate;	Allérès[s.d.]
Locul de consum	• <i>Produse publice</i> • <i>Produse private</i>		Bearden și Etzel [1982]
Nivelul prețului	• <i>Produse cu preț mai redus</i> • <i>Produse cu preț mediu</i> • <i>Produse scumpe</i>	-cosmetice, parfumuri, ceasuri, etc -ochelari, cluburi exclusiviste, etc -bunuri din piele, bijuterii, etc.	Okonkwo [2007]

Premium sau prestigiu nu înseamnă lux. În literatură, deseori luxul și prestigiul sunt folosite de unii autori ca și sinonime, numind mărcile de lux, mărci de prestigiu. Totuși studiile au arăt că cele două noțiuni sunt văzute distinct de consumatori, categoriile de bunuri și servicii asociate luxului fiind mai restrânse decât cele asociate prestigiului. Vigneron și Johnson [1999] oferă o clasificare a mărcilor de pe piață în ordinea crescătoare a prestigiului pe care-l dețin – Figura 10.



Figura 10. Clasificarea mărcilor în funcție de nivelul de prestigiu

[Sursa: Vigneron și Johnson, 1999, p. 2]

Diferențierea mărcilor de lux de cele premium este cu atât mai importantă cu cât, tot mai multe dintre mărcile premium fac demersuri pentru a fi văzute ca și mărci de lux. În afară de calitatea pe care o așteaptă inclusiv de la un produs premium, de la o marcă de lux consumatorul vrea ceva extra, deoarece mărcile de lux merg dincolo de funcționalitate, transportând mituri și dând viață viselor. Având drept exemplu domeniul modei de lux, Okonkwo [2007] susține că în prezent categoriile de mărci nu se mai adresează unor nișe specifice de consumatori [fiecare destinată unui nivel al clasei sociale], iar studiile recente de pe piață confirmă. Totuși autoarea ține să definească aceste categorii de mărci:

- mărci de lux [prestigiu]: sunt simboluri ale prestigiului, stabilind tendințele pe piață. Au cea mai înaltă formă de meșteșug și calitate, nu folosesc strategii specifice pieței de masă și loialitatea clienților

nu este influențată de tendințe. Față de mărcile premium, mărcile de lux sunt caracterizate prin moștenire și tradiție, nu-și compromit valorile de bază și influențează în permanență gândirea consumatorilor.

- mărci aspiraționale: denumite și mărci premium de masă, mărci aspiraționale, mărci de lux de masă; mărcile de designer sau high-end, sunt mărci care aspiră să devină de lux, însă aplică strategii specifice pieței de masă, chiar dacă este aceasta de lux. La rândul lor acestea se pot clasifica în mărci high-premium [premium de vârf], medium-premium [premium de mijloc] și low-premium [premium de jos]. Mărcile low-premium sunt esențiale în fenomenul de *tranzacționare-în-jos*.

- Piața de masă, mărci de supermarket: se adresează pieței largi, fiind mărcile care îmbracă mulțimea. În general se diferențiază de produsele prin calitate, preț, disponibilitate și exclusivitate.

Având ca punct de plecare clasificările redată anterior, s-a realizat o sinteză a categoriilor de produse, pentru o mai bună evidențiere a încadrării bunurilor și serviciilor de lux pe piața de consum – Figura 11.

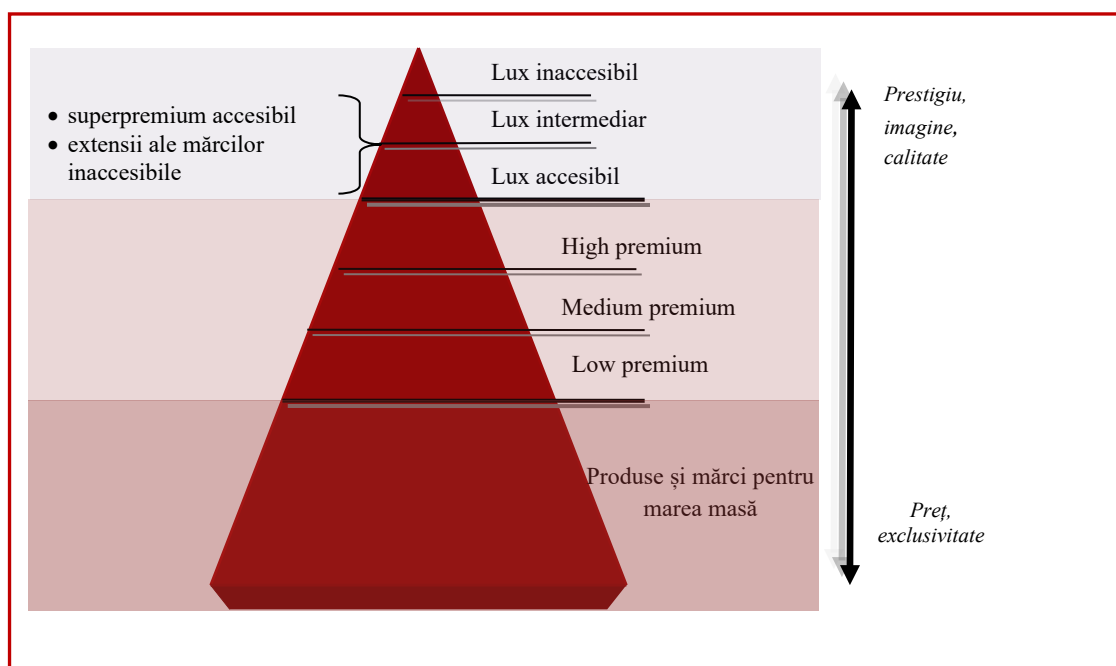


Figura 11. Încadrarea produselor de lux, premium și de masă pe piața de consum

CAPITOLUL II

PARTICULARITĂȚI ALE CONSUMULUI DE PRODUSE DE LUX



1. Relații dintre lux și nevoie, lux și necesitate

Cele mai timpurii percepții față de lux erau predominant negative, acesta fiind văzut ca o amenințare pentru societate prin asocierea cu inutilitatea și depășirea *vieții naturale*. Această relație a luxului cu necesitatea a fost subiectul multor investigații din domeniu. Astfel Sombart [1992] considera lux 'orice cheltuială ce merge dincolo de necesitate', în timp ce Gabriell [Coco] Chanel afirma că 'luxul este o necesitate care începe acolo unde se termină necesitatea'. Două secole înaintea lui Sombart, Mandeville [1732, p. 107] apăra luxul de asocierea cu inutilitatea, propunând că în sens strâns 'luxul este orice [...] ce nu este imediat necesar omului să subziste'. Însă interpretarea este mult prea riguroasă, dat fiind faptul că toți oamenii, chiar și cei primitivi, au făcut de-a lungul timpului îmbunătățiri în modul de viață. Deși după o astfel de definiție, foarte puține bunuri sunt în afara sferei luxului, Mandeville este reticent în abordarea unei interpretări mai relaxate, deoarece consideră că este imposibil să se determine unde se termină necesitatea. Totuși argumentele sale au prevestit noțiuni critice naturaliste sau esențialiste privind nevoia și utilitatea, care asumă că nevoile sunt instincte fundamentale ale speciei umane, înnăscute, înafara istoriei și culturii.

Sombart [1992] argumentează că luxul se poate defini prin relația cu necesitatea, chiar dacă necesitatea nu este fixată. Luxul este un concept rațional și se poate înțelege atunci când cineva știe ce este necesitatea. Chiar dacă ceea ce este considerat a fi necesar, se schimbă în timp, acesta se poate determina prin judecată subiectivă sau prin măsurarea față de obiective etalon. Contrar, Appadurai [1986] consideră că bunurile de lux nu trebuie discutate în raport cu necesitățile, ci propune ca acestea să fie înțelese ca *semne incarnate* cu funcție socială și retorică. Autorul consideră că deși orice bun poate ajunge să fie consumat ca și lux, totuși anumite produse sunt exemplare ale acestei clasei, și implicit, acestea ar trebui să fie numite produse de lux.

Analizând luxul în context social, Veblen [1899] susținea că achiziția și consumul de bunuri de lux era o *risipă ostentativă*, deoarece nu avem nevoie de lux pentru a supraviețui ca ființe umane. Berry [1994, p.40] sugerează că luxul nu trebuie identificat cu redundanța sau inutilitatea, și totuși menține că bunurile de lux pot fi 'definite negativ de faptul că nu sunt bunuri considerate necesare din punct de vedere social; nici instrumente utilitare, mijloace necesare pentru atingerea unui scop; nici obiecte de

dorință puternică; nici posesiuni prețuite'. Autorul conștientizează problema stabilirii a ceea ce înseamnă în sens strict *nevoile* și *dorințele*. Înțelegând nevoile și dorințele ca un continuum, a încercat să analizeze modul în care sunt legate luxul, dorințele și nevoile. În opinia sa, bunurile de lux sunt asociate în special dorințelor, însă cum dorințele se construiesc pe nevoi, particularizându-le, bunurile de lux sunt indirect conectate cu nevoi de bază ale indivizilor, experiențe senzoriale și legate de corp cu rol de gratificare a simțurilor. Plecând de la această observație, face încadrarea luxului în categorii ce reflectă nevoi de bază universale pentru adăpost, subzistență, îmbrăcăminte și timp liber.

În literatură este comună afirmația că percepția necesității diferă de la o societate la alta, deși nevoile umane de bază sunt constante. Iar luxul de astăzi poate deveni mâine o necesitate. În plus, fiecare consumator are o idee diferită a ceea ce este necesar pentru el să supraviețuiască în propria lume, iar când lucrurile devin importante pentru cineva atunci devin necesități [Silverstein și Fiske, 2008]. De asemenea, utilitatea unei persoane poate fi luxul alteia. Însă cei mai mulți dintre autori totuși consideră că luxul este distinct sau opus necesității, aspect întâlnit și în teoriile economice. Deși luxul este definit de consumatori și de companii drept *ceva ce nimeni nu are nevoie dar își dorește*, totuși luxul oferă beneficii intangibile [Vigneron și Johnson, 1999] fiind necesar pentru a alimenta senzația ce contribuie la aprecierea globală a individului și a vieții sale.

Dat fiind faptul că bunurile de lux aparțin tărâmului visului și dorințelor, este de așteptat ca acestea să nu fie direcționate spre satisfacerea nevoilor de bază. Acest aspect ne face să ne îndreptăm atenția spre piramida nevoilor propusă de Maslow [1954] și care este acceptată la scară largă în literatura din domeniul marketingului. În esență, teoria nevoilor lui Maslow ajută la înțelegerea modului în care anumite produse se potrivesc în planurile, obiectivele și viețile consumatorilor, inclusiv în cazul luxului. Nevoile consumatorilor sunt împărțite pe cinci nivele [Figura 12], în funcție de importanță. Conform teoriei, consumatorul va căuta să-și satisfacă cele mai importante nevoi, plecând de la baza piramidei și urcând spre vârf. Deși multe dintre produsele și serviciile de lux permit și satisfacerea nevoilor fiziologice, respectiv de securitate [Exemplu: cina la restaurantul exclusivist Eagle Schi Club va permite și satisfacerea nevoii de mâncare, în timp ce cazarea la hotelul de 7* Burj Al Arab satisface și nevoia de adăpost], totuși cele trei nivele din vârful piramidei sunt cheia realizării a ceea ce ar trebui să reprezinte luxul pentru un consumator. Acest aspect este întâlnit adesea în literatură, mulți dintre autori considerând că ceea ce distinge o marcă de lux de una obișnuită este capacitatea de a satisface nevoi simbolice prin conferirea de beneficii intangibile legate de dimensiunile emoționale și psihologice ale consumatorului.

Teoria lui Maslow subliniază că diferite activități sau produse folosite în diverse activități pot fi ordonate pe un continuum necesitate-lux. Concomitent cu creșterea venitului, indivizii tind să cheltuiască o proporție mai mare din venit pe activități plasate mai sus pe piramida nevoilor lui Maslow și mai puțin pe satisfacerea nevoilor de bază. Economisții au realizat această distincție între lux și necesitate pe baza termenilor de elasticitate a cererii.

În literatura din domeniul luxului, predomină asocierile consumatorului de lux cu nevoile situate pe nivelele din vârful piramidei: nevoi de apartenență, nevoi de stimă - stimă de sine și statut, nevoi de auto-actualizare - descrisă ca dorința individului de a deveni mai mult decât ceea ce este și poate se poate realiza prin iluminare spirituală, cunoștințe superioare, pace și aprecierea frumuseții, culturii artei și esteticii. Danziger [2005] nota că nevoia de auto-actualizare este exprimată când are loc trecerea consumatorilor de la materialism la dorința de experiențe noi, situație întâlnită în practică la categoria consumatorilor de lux numiți de autoare *Fluturii*.

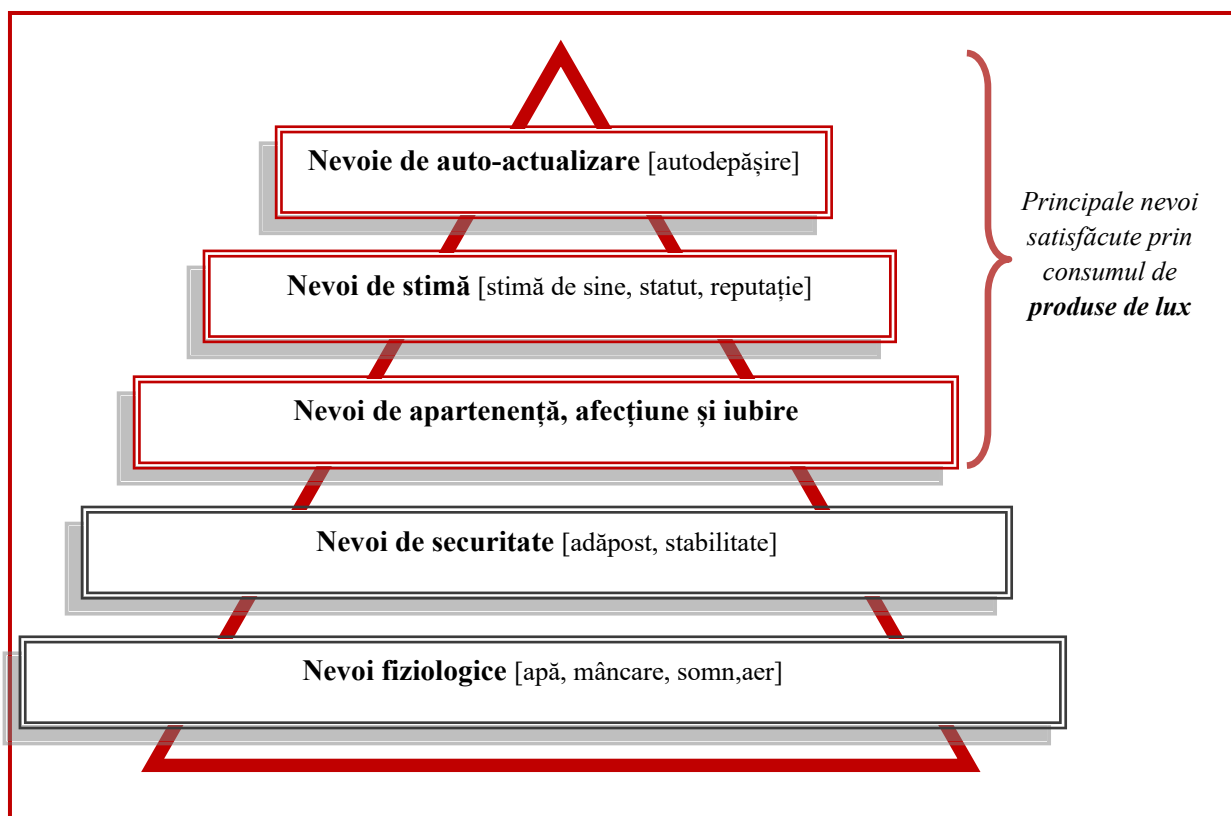


Figura 12. Principale nevoi satisfăcute prin consumul de produse de lux, pe baza piramidei nevoilor lui Maslow

2. Consumul ostentativ și consumul de statut

Statutul își are originile în vechea societate în care fiecare își avea locul în ierarhia socială. Poziția în societate se obținea fie prin naștere sau prin numire. Însă în secolul al XVIII-lea, au început să apară conexiuni între avere și statut, deoarece oamenii erau judecați după realizări și implicit avere, meritându-și succesul. Luxul a fost creat pe baza unor principii remarcabile, funcția sa inițială și motivul existenței fiind diferite de cel al produselor din alte domenii, cu origini în stratificarea socială a acestor societăți trecute. Deși există câteva cercetări timpurii privind consumul ostentativ, abordarea a devenit recunoscută prin lucrarea economistului și sociologului Veblen [1899] - *The Theory of the Leisure Class*. Munca sa, bazată pe comportamentul clasei superioare din America la sfârșitul secolului al XIX-lea, are o semnificație socio-culturală ca urmare a faptului că bunurile pot avea rolul de simbol. Potrivit autorului, nu acumularea de avere conferă statut, ci evidența ei. Dacă indivizii își doresc statut, acesta poate fi obținut prin afișarea ostentativă a averii și puterii, deoarece stima se recompensează doar prin evidență. Astfel, consumul ostentativ nu este realizat prin cheltuieli făcute pentru a obține confort, ci pentru scopuri onorifice pentru inflația ego-ului. Drept exemplu, indica clasa superioară care obișnuia să folosească în timpul meselor argintărie, porțelan pictat manual, fețe de masă extrem de scumpe, deși puteau fi substituite de alternative care costau mult mai puțin. Din punct de vedere practic, o linguriță de argint nu era diferită de una din alt material, însă posesia ei arăta că indivizii își permiteau un asemenea produs.

Unii dintre autori consideră că abordarea propusă este extremă, deoarece pentru Veblen [1899] scopul achizițiilor este consumul public pentru stimă și nimic mai mult. De asemenea, în opinia sa, principalii motivatori ai consumului ostentativ sunt comparația invidioasă - care are loc când membrii unei înalte clase sociale consumă bunuri în mod ostentativ pentru a se distinge de clasele inferioare, respectiv emulația pecuniară - ce apare atunci când membrii unei clase inferioare consumă bunuri în mod

ostentativ pentru a da impresia că fac parte dintr-o clasă superioară. În opinia lui Rae [1834] principalele motive ce conduc la consumul ostentativ sunt vanitatea și expresia de sine. Iar modalitățile principale prin care un individ își poate etala averea sunt cheltuielile semnificative pentru consumul de produse sau servicii și activitățile desfășurate pentru petrecere a timpului liber [Veblen, 1899].

Continuând studiul teoriei consumului ostentativ, Mason [1984, p. 26] definește consumul ostentativ similar lui Veblen [1899], ca și preocupare pentru afișarea ostentativă a averii sugerând totodată că beneficiile funcționale ale unui produs implicat în această formă de consum, devin neimportante 'pentru consumatorul pur ostentativ, satisfacția derivată din orice achiziție particulară nu vine din valoarea în folosire, ci din reacția audienței la averea afișată de cumpărător'. În țările dezvoltate statutul este văzut ca ceva câștigat și implicit teoretic, oricine are posibilitatea de a obține statut prin angajarea în consum ostentativ. Existența formei de consumul ostentativ specific nivelelor sociale inferioare este argumentată și de Belk [1988, p. 104], astfel: 'consumatorii din lumea a treia sunt adesea atrași către și se complac în aspecte de consum ostentativ înainte să aibă asigurată mâncare adecvată, îmbrăcăminte și adăpost'.

În literatură se întâlnesc nu doar adepți ai teoriei lui Veblen, ci și critici. Campbell [2000] consideră că abordarea lui Veblen este mai degrabă una agresivă, deoarece oamenii nu consumă anumite bunuri și servicii doar pentru că încearcă să-i concureze din mândrie și invidie pe alții, ci le pot achiziționa și pentru că se simt atrași de un standard de viață îmbunătățit. Totodată un produs nu este neapărat cumpărat doar datorită statutului pe care îl conferă, ci poate să fie rezultatul unei dovezi de gust sau stil. O altă critică vizează modul în care acționează indivizii aflați în competiție pentru statut; astfel dacă în opinia lui Veblen [1899] aceștia vor avea un comportament de imitație al celor ce dețin deja statut, criticul consideră că inovația poate fi o metodă mai potrivită.

Există un număr ridicat de teoreticieni moderni care oferă diferite idei despre cum și de ce apare consumul ostentativ, iar unii dintre ei critică existența unui astfel de consum în societatea modernă. Chiar dacă perioada lui Veblen a dispărut, iar statutul se afișează în moduri mai subtile, consumul ostentativ încă există ca și consecință a nevoii unei forme de stratificare socială. Un argument poate fi tendința curentă de consum ultra-luxos [exemplu: avioane private, iahturi]. În plus, materialismul, grupurile de referință și educația au fost asociate consumului ostentativ din prezent. Un alt concept care întărește ideea de consum ostentativ este cel conform căruia există două tipuri măsurabile de utilitate obținută din utilizarea unui produs sau serviciu: utilitară - oferită direct consumatorului și ostentativă - oferită ca rezultat al faptului că este văzut consumând produsul sau serviciul dat.

Este larg acceptat faptul că indivizii îi judecă pe ceilalți pe baza posesiunilor, chiar mai mult, aceste deducții pot să reflecte succesul altora măsurat prin lucrurile deținute. Astfel, o mare parte din comportamentul de consum este influențat de dorința de a obține statut sau prestigiu social. Cu cât un individ va căuta mai mult să obțină statut, cu atât el se va angaja în comportamente de consum de simboluri de statut, deținute de bunuri și servicii. Chiar dacă potrivit unor argumente, consumul de statut poate conduce sau implica consum ostentativ, literatura tratează cele două construcții ca și cum ar avea suprapuneri semnificative și chiar sunt folosite de unii autori interschimbabil [O'Cass și McEwen, 2004]. Totodată există conceptualizări care definesc un termen în funcție de celălalt. Consumul de statut îi face pe indivizi să fie mai conștienți de importanța afișării și de posesiunile de statut. Cu toate că s-a argumentat că noțiunea de posesiune de statut rezidă în consum, achiziția de bunuri materiale fiind una dintre cele mai puternice modalități de a obține succes social, totuși nu este clar dacă consumul de asemenea produse trebuie să fie neapărat ostentativ. Pot exista și alte motive pentru care se cumpără produsul.

O'Cass și McEwen [2004] consideră că consumul de statut tinde să fie o problemă ce ține de dorința individului de a obține prestigiu prin intermediul produselor sau mărcilor ce au statut, în timp ce consumul ostentativ este orientat pe afișarea vizuală sau folosirea fățișă a produselor în prezența unui public. Pentru a evidenția diferența dintre cele două abordări se propune următorul exemplu: un individ poate să își cumpere o pereche de șosete, realizate de Chanel, deoarece vede marca un simbol al luxului, dispunând totodată de banii necesari pentru a-și permite un astfel de produs scump – consum de statut; însă, achiziția unei rochii de la Chanel ar putea fi încadrată în categoria consumului ostentativ, deoarece

presupune folosirea în public a produsului. Diferența pare să fie în faptul că tendințele de consum de statut cresc natura personală a deținerii produselor, care poate fi demonstrată sau nu public, în timp ce consumul ostentativ presupune afișarea fățișă a averii prin intermediul posesiunilor.

Prin urmare consumul de statut și consumul ostentativ sunt două noțiuni conceptuale și empirice distincte, având fiecare propriul set unic de comportamente și motive de consum, dar între ele există legătură. Pentru a ajuta la clarificarea celor două noțiuni, O’Cass și McEwen [2004, p. 34] definesc:

- Consumul de statut: tendința comportamentală de a valora statutul și achiziționarea și consumul de produse care conferă statut individului.
- Consumul ostentativ: tendința indivizilor de a-și îmbunătăți imaginea prin consum fățiș de posesiuni, care comunică statut celorlalți.

Susceptibilitatea la grupurile de referință este legată direct de ambele forme de consum, în timp ce auto-monitorizarea influențează dorința pentru consumul de statut. Auto-monitorizatorii sunt preocupați în permanență să mențină o imagine publică dorită prin controlarea modului în care se prezintă altora și se exprimă în diferite situații sociale. Chiar dacă cele două noțiuni nu sunt construcții identice, căutarea de statut este o componentă importantă în ambele practici.

Lai et al. [2007] a confirmat relațiile dintre consumul ostentativ, consumul de statut, materialism și valoarea socială, respectiv că noțiunile de consumul de statut și cel ostentativ trebuie tratate distinct [Figura 13]. De asemenea, Ciornea et al. [2011a] au identificat, pentru consumatorii de lux din România, existența unor legături între căutarea de statut și o serie de variabile [Figura 14]:

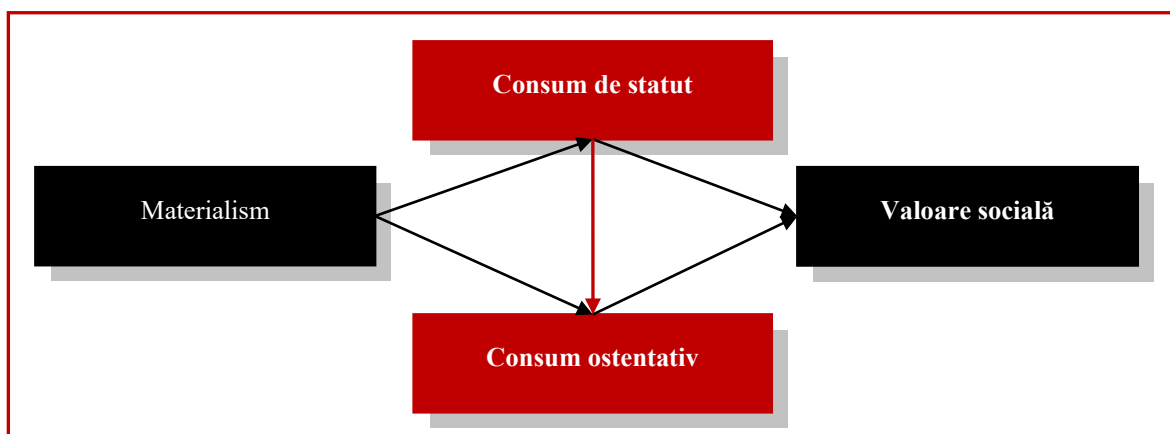


Figura 13. Legături dintre consum ostentativ, consum de statut, materialism și valoare socială

[Sursa: Lai et al., 2007, p. 4]

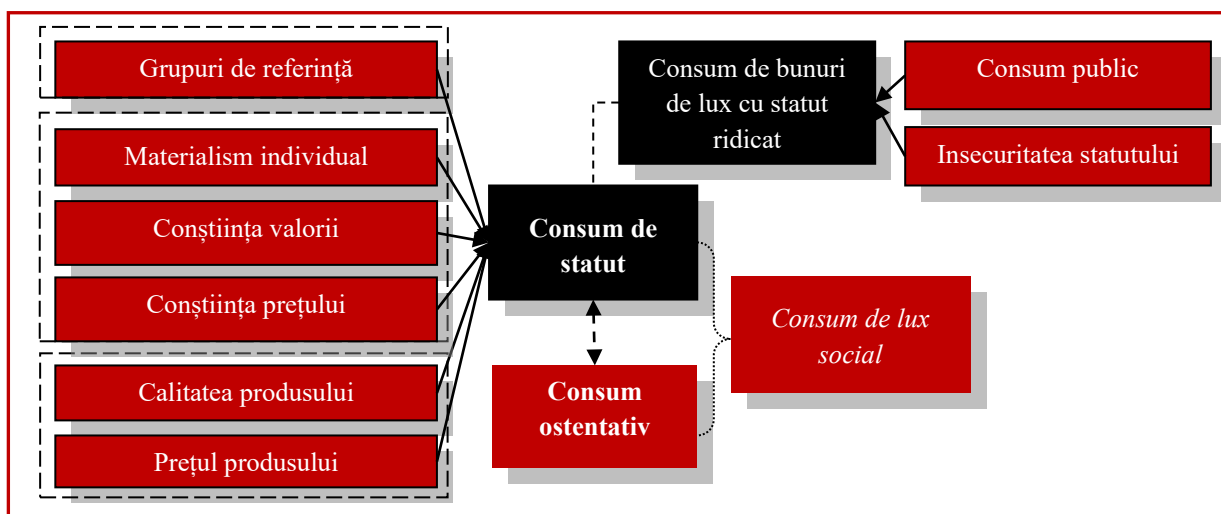


Figura 14. Legături existente între diverse variabile și căutarea sau consumul de statut

[Sursa: Ciornea et al., 2011a, p. 115]

3. Motivații ale consumului de produse de lux

Înțelegerea procesului prin care consumatorii achiziționează și consumă produse de lux rămâne evazivă. Deși conform literaturii comportamentului consumatorului, procesul decizional este unul complex, în domeniul luxului se întâlnesc studii orientate în special pe motivațiile de consum și atitudinile față de lux. Privitor la motivele de consum ale produselor de lux, se poate aminti că în prezent, noțiunea de *a cumpăra pentru a impresiona* servește mai mult sau mai puțin ca principiu strategic pentru managementul marketingului mărcilor și produselor de lux [Wiedmann et al., 2007].

Consumul pentru a obține statut își are rădăcinile în managementul impresiei, comportament realizat conștient sau inconștient pentru controlarea imaginii portretizate în interacțiunile sociale. Deși poate fi folosit în diferite feluri, principalul este maximizarea câștigurilor sociale prin dezvoltarea unei identități publice dezirabile și ca mod de dezvoltare a stimei de sine prin acceptare socială și sentiment de apartenență la un grup social [Singh și Vinnicombe, 2001]. Astfel, deși vremea lui Veblen [1899] s-a stins demult și unele critici susțineau că abordarea sa este irelevantă și depășită în relație cu forma culturală a societății actuale de consum, totuși consumatorii încă sunt direcționați de mecanismul lor intern spre construirea unei imagini sociale favorabile, prin intermediul comportamentului lor de cumpărare. Mai mult, Vigneron și Johnson [1999] notau încă de acum două decenii că nevoia oamenilor pentru aparență și materialism este în creștere.

Deși căutarea de statut este un comportament universal, acesta nu reprezintă singurul motiv pentru care indivizii achiziționează produse sau mărci de lux. Kasser și Ryan [1996] susțin că toți oamenii au scopuri în viață, în prezent putându-se identifica șapte aspirații universale: aspirațiile extrinseci sunt succesul financiar [bani], *recunoașterea socială* și aspectul atrăgător, iar cele intrinseci sunt acceptarea de sine, afilierea, sentimentul de comunitate și sănătatea. Aceste aspirații influențează motivațiile și comportamentul de consum, iar cele extrinseci au o relevanță particulară pentru consumul de bunuri și servicii de lux [Truong, 2010]. Însă, dacă urmărim o perspectivă și mai largă în exploatarea motivelor care stau la baza achiziției de produse de lux, întregul tablou al consumului nu poate fi înțeles doar prin intermediul motivelor orientate social.

În studiul motivațiilor consumatorilor de produse de lux, diferiți autori propun luarea în considerare atât a unor aspecte interpersonale, precum snobismul și ostentația cât și a unor aspecte personale precum motivele hedonistice și perfecționiste. Dacă percepțiile interpersonale sunt bazate pe opinii, influențe și sugestii ale interacțiunilor cu alte persoane, cele personale sunt bazate pe sentimente și emoții. Se poate menționa că literatura din domeniu este totuși predominată de cercetări axate pe orientarea socială, și mai puțin pe cea personală.

În 1950, Leibenstein propunea o clasificare a motivațiilor ce se află în spatele consumului, în:

- Funcționale, ca urmare a calităților inerente ale produselor;
- Non-funcționale: efecte externe asupra utilității [*efectul Veblen*, *efectul Snob*, *efectul Gregar*], speculative [achiziția are loc deoarece se crede că urmează o scumpire] și iraționale [consumul impulsiv].

Plecând de la această clasificare, Vigneron și Johnson [1999] reușesc să stabilească un echilibru între motivele orientate personal și cele interpersonal întâlnite în literatura din domeniu, propunând că la baza procesului decizional al consumatorilor de lux există câteva motivații mai relevante, denumite *efecte - efectul Veblen*, *efectul Snob*, *efectul Gregar*, *efectul Hedonist*, *efectul Perfecționist*. Având în vedere nivelul ridicat de acceptare în rândul celorlalți autori și rolul semnificativ pe care îl au în înțelegerea comportamentului de consum al produselor de lux, se impune o aprofundare a acestor motivații. Astfel:

Efectul Veblen

În teoria consumului ostentativ, Veblen susține că îmbinarea dintre consum și statut are un efect direct asupra utilității, iar dacă relația dintre statut și utilitate poate să fie asumată, relația dintre preț și utilitatea trebuie să fie derivată. În lucrări ulterioare, această teorie a fost dezvoltată, ajungând să asume că un preț ridicat poate avea un efect direct pozitiv asupra utilității. Practic, teoria lui Veblen a generat așa numitul *efect Veblen*, care se presupune că există atunci când consumatorii arată o dispoziție de a plăti un preț mai

mare pentru un produs care din punct de vedere funcțional este echivalentul altor produse mai ieftine. Acest efect regăsit și în evidența econometrică, se ridică din dorința de a obține statut social ca urmare a semnalării averii prin consum ostentativ. Unii dintre consumatori acordă importanță prețului deoarece îl consideră un indicator al statutului. Această percepție a fost întâlnită în practică la consumatorii care de asemenea percepeau prețul și ca indicator al calității. Însă acest comportament variază în funcție de susceptibilitatea la influențele interpersonale. Consumatorii care au tendința de a achiziționa produsele mai scumpe, conștientizează că transferul de statut se poate face doar prin consum public și implicit se angajează în forme de consum ostentativ. Consumatorii care au astfel de motivații de consum sunt opusul celor care conștientizează valoarea și sunt preocupați pentru prețul plătit relativ la calitatea obținută. Spre exemplu, aceștia nu ar fi tentați să cumpere produse la reducere pentru a avea sentimentul unei tranzacții foarte bune.

Bagwell și Bernheim [1996] oferă o explicație a motivului pentru care apare acest efect: ei consideră că averea și statutul sunt afișate mult mai eficient dacă se consumă ostentativ un produs ce are un preț foarte ridicat, decât dacă se consumă ostentativ o cantitate mai mare de produse ce au un preț mai mic. Unii dintre autori [exemplu: Silverstein și Fiske, 2008; Danziger, 2005] consideră că mulți dintre consumatorii de lux din prezent nu sunt în căutare de statut și chiar resping ideea de consum ostentativ, sau cel puțin consumul ostentativ poate fi făcut prin cheltuieli mai educate, de bun gust. Se poate considera că aceste viziuni nu sunt în conformitate cu situația de pe piață, deoarece așa cum amintește Han et al. [2010] există o categorie de consumatori de lux - *Parveniții*, care în general s-au îmbogățit extrem de rapid și care urmăresc să-și semnalizeze averea. Ei nu dețin cunoștințe suficiente pentru a recunoaște și interpreta semnele subtile, înțeleg luxul prin prisma prețului produselor și implicit sunt conduși în achiziții de *efectul Veblen*.

Efectul Snob

Efectul Snob este considerat mai complex deoarece în achiziția și consumul de produse se iau în considerare dorințe personale și emoționale, dar este influențat și de comportamentul altor persoane. Se consideră că efectul poate să apară în două situații [Mason, 1981]:

- Când se lansează pe piață un nou produs și consumatorul va adopta produsul pentru a beneficia de avantajul de a fi printre puținii care-l dețin pe moment. Rogers [1983] susținea că adoptarea de inovații este motivată în principal de dorința de a obține statut. Conform aceluiași autor, consumatorii cu astfel de motivații pot avea un statut ridicat și pot fi lideri de opinie ca urmare a faptului că sunt în general primii care adoptă un produs. În general, inovațiile se adoptă de cei care au un statut social mai ridicat și apoi aceasta se răspândește gradual către indivizii nivel redus de statut. Totodată, predispoziția unei astfel de achiziții este mai mare în cazul consumatorilor care au un nivel ridicat al nevoii pentru unicitate.

- Când consumatorul respinge achiziționare și folosirea unui produs, dacă îl percepe ca fiind consumat de marea masă.

Astfel existența *efectului Snob*, presupune scăderea cererii dintr-un produs ca urmare a faptului că alții consumă acel produs, reprezentând dorința oamenilor de a fi diferiți, exclusivi. Consumul de produse rare poate avea ca și implicații sociale intensificarea imaginii de sine sau a imaginii sociale. Distincția între *efectul Veblen* și *cel Snob* este că primul este o funcție a prețului în timp ce al doilea este o funcție a consumului celorlalți. Persoanele cu astfel de motivații percep prețul ca un indicator al exclusivității. Și cu cât marca este percepută mai rară și mai scumpă, cu atât ea devine mai valoroasă pentru consumator. Fenomenul poate fi întâlnit mai des în culturile individualiste decât în cele colectiviste, deoarece în societățile colectiviste se practică consumul, inclusiv de produse de lux, pentru integrarea socială [Kapferer și Bastien, 2009a]. Ca urmare a faptului că noul lux presupune existența pe piață a unor produse destinate unui public mai larg, raritatea produselor descrește; prin urmare consumatorii ce sunt influențați de efectul Snob pot avea atitudini mai negative față de extensiile verticale ale mărcilor de lux.

Apărut ca și consecință în procesul de stratificare socială prin limitarea anumitor produse doar la elită, luxul contribuie la satisfacerea nevoii pentru unicitate a consumatorilor. Teoria nevoii pentru unicitate [Snyder și Fromkin, 1977] operează pe principiul că indivizilor le displace să se găsească prea

asemănători altora, motiv pentru care caută să se diferențiere prin adoptarea unor variate comportamente. Dintre acestea, cea mai răspândită este exprimarea materială a unicității deoarece implică riscuri sociale relativ reduse. Însă deoarece nivelul de unicitate este constrâns de nevoia de afiliere și aprobare socială, consumatorii caută modalități de demonstrare a unicității în moduri care nu inhibă și nu conduc la izolarea socială sau la dezaprobare. De asemenea, indivizii pot avea grade diferite de nevoi de unicitate chiar și în circumstanțe similare, ceea ce se poate reflecta asupra procesului decizional. Fiind mai specifică decât nevoia de individualizare, nevoia consumatorilor pentru unicitate reflectă atât imagine sinelui cât și imaginea socială, depinzând de faptul că produsul devine un simbol recunoscut public.

Efectul Gregar

Prin *efect Gregar* ne referim la faptul că cererea pentru un produs crește ca urmare a faptului că alte persoane consumă de asemenea produsul. Reprezintă dorința de a achiziționa produse de lux pentru a se conforma cu indivizii cu care își doresc să fie asociați și influențează extensiile de la nivelul de jos ale mărcilor [Leibenstein, 1950]. Acest consum poate fi conceptualizat ca antecedentul *efectului Snob*. Deși snobii și cei gregari cumpără produse de lux din motive aparent opuse, motivația lor de bază este de fapt aceeași: prin diferențiere sau afiliere se urmărește îmbunătățirea conceptului de sine. De asemenea, consumatorii atașează mai puțină importanță prețului ca indicator al prestigiului, însă vor pune importanță pe efectul pe care îl au asupra altora atunci când consumă o marcă de lux. Posesiunile sunt văzute ca parte a sinelui, mai mult, suntem ceea ce deținem. Prin urmare, consumatorii influențați de *efectul Gregar*, își pot folosi sinele extins perceput de la produsele de lux pentru a-și îmbunătăți conceptul de sine prin imitarea în consum a persoanelor din clase superioare.

Însă Vigneron și Johnson [1999] propun că *efectul Gregar* nu doar îl influențează pe individ să se conformeze la grupuri de prestigiu, ci totodată în determină să evite de grupurile non-prestigioase. Pentru a înțelege motivația din spatele acestei afirmații se propune luarea în considerare a teoriei modei a lui Simmel, de la începutul secolului al XX-lea. Ideea centrală a acestei teorii este că moda a fost pentru prima dată adoptată de clasa superioară care a dorit să se diferențieze de celelalte clase. Însă a ajuns să se schimbe ca urmare a unui proces de imitație a clasei de elită de către masă. Grupurile cu nivel mai scăzut de statut urmăreau să obțină statut prin adoptarea modului de a se îmbrăca al grupurilor cu statut ridicat, mod ce ajungea să fie adoptat succesiv până la clasa muncitoare. Deoarece stilul ajungea să-și piardă farmecul prin popularizare, clasele superioare adoptau un nou stil pentru a se diferenția. Situația descrisă este specifică și pentru consumatorii de produse de lux, care pot să consume ostentativ pentru a evita aparența apartenenței la un grup dintr-o clasă inferioară. Pe de altă parte, indivizii care sunt nesiguri în privința statutului social - îngrijorați de aparența unei apartenențe greșite sau efectiv nesiguri de statutul social, sunt predispuși să compenseze prin cumpărarea de mărci care conferă prestigiu și prin evitarea acelor care pot conduce la a fi perceput inferior. Consumatorii conduși de asemenea motivații sunt puternic influențați de presiunea venită de la grupurile de apartenență, fiind totodată atrași de standardele dictate de alte grupuri de referință. Autorii Escalas și Bettman [2005] argumentează că achiziția de mărci se poate realiza în scopul construirii conceptului de sine al consumatorului, prin formarea de conexiuni cu mărcile. Conexiunile tind să fie mai puternice pentru mărcile cu imagini care sunt congruente cu imaginea unui grup căruia îi aparțin. După ce consumatorii formează asocieri între grupurile de referință și mărcile folosite, ei vor transfera din sensuri, selectându-le pe cele mai relevante. În esență, grupurile de referință sunt o sursă de sensuri pentru mărci și oamenii tind să se conformeze cu opinia majoritară a acestor grupuri.

După cum menționam, *efectul Gregar* reflectă ideea conform căreia oamenii fac sau se crede că fac adesea lucruri pentru că alții le fac. Este mult mai evidentă în țările colectiviste, unde apartenența la un grup este considerată foarte importantă și se obține prin *potrivire*. Spre exemplu, identificarea de către grup a unui produs de lux potrivit va putea avea ca și consecință consumul produsului de către majoritatea membrilor. Dacă în culturile vestice, conformarea oamenilor este văzută într-o lumină negativă indicând lipsa încrederii în sine, în culturi colectiviste, abilitatea persoanelor de a-și îndepărta preferințele personale pentru a se conforma este considerată un semn de putere și maturitate [Wong și Ahuvia, 1998].

În acest context, sub influența presiunii sociale de conformare, consumul de lux devine adesea o *necesitate* și nu o *dorință*.

Clasificate ca efecte interpersonale sau conștientizări de sine publice, *efectele Veblen, Gregar și Snob* au la origine căutarea de statut, însă modalitățile de obținere sunt distincte. Acestea sunt influențate de faptul că, consumul indivizilor variază în funcție de susceptibilitatea la influența personală precum grupurile de referință, interacțiunea cu alții, conformitatea la normele grupurilor. Relațiile sunt prezentate în Figura 15.

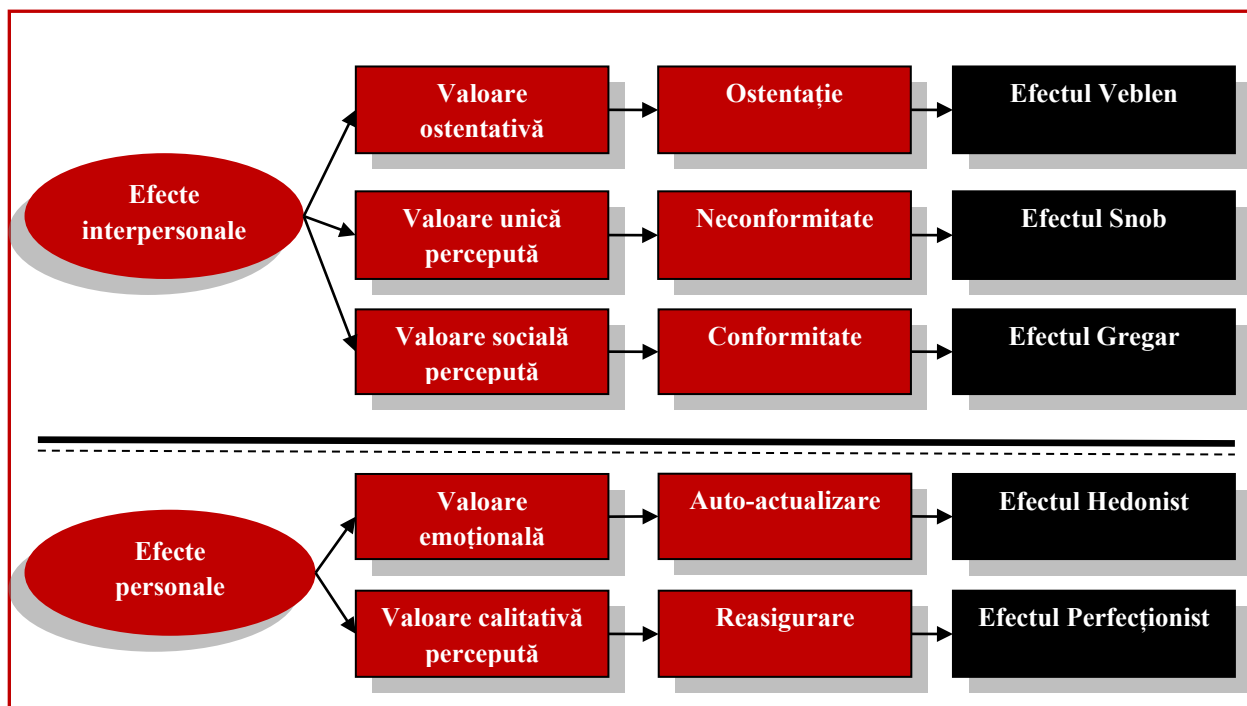


Figura 15. Efecte personale și interpersonale în consumul de produse de lux

[Sursa: adaptare Vigneron și Johnson, 2004, p. 488]

Efectul Perfecționist

Gentry et al. [2001] susțin ideea că produsele și serviciile de lux oferă o calitate excelentă, superioară, motiv pentru care se propune că unii dintre consumatori nu le achiziționează doar datorită ostentației numelui de marcă. Prin urmare, *efectul Perfecționist* apare atunci când pentru consumatori este mai valoroasă utilitatea percepută de la o marcă de lux ca sugestie a calității și performanței superioare a produsului. Alte studii recente, indică existența unor asemenea segmente de consumatori care apreciază produsele de lux în special pentru calitatea lor, pentru măiestrie și performanță. În domeniul produselor de lux, calitatea este văzută drept o caracteristică fundamentală, în sensul că, chiar dacă un consumator este sau nu este direcționat în procesul de consum doar de dorința de a avea un produs superior, mărcile de lux trebuie să îi arate evidența unei calități superioare altor mărci. Iar prin asocierea produselor de lux cu valoarea unei calități excelente, consumatorii vor percepe mai multă valoare.

Potrivit altor studii, calitatea se poate indica prin intermediul prețului, numelui de marcă sau țării de origine a mărcilor de lux. Wall et al. [1999] nota că în evaluarea calității bunurilor de lux, țara de origine tinde să devină un efect mai puternic decât prețul, tendința fiind ca produsele din țările mai dezvoltate să obțină evaluări mai bune decât cele din țările mai puțin dezvoltate. Totuși literatura duce lipsă de studii care să urmărească definirea calității atât în general cât și în particular în domeniul luxului. După cum am menționat anterior, nu s-a ajuns la o definiție comună a calității, fiecare consumator are propria viziune asupra a ceea ce poate însemna această noțiune. Consumatorii care consumă ca urmare a *efectului Perfecționist*, se bazează adesea pe propriile percepții privind calitatea produsului și sunt predispuși să

acorde o importanță mai redusă prețului ca indicator al prestigiului, respectiv sunt preocupați de propriile sentimente și gânduri [conștiință a sinelui privat].

Efectul Hedonist

În afară de utilitatea funcțională, unele bunuri și servicii dețin o valoare emoțională și oferă delectare intrinsecă. Studiile existente în literatură au arătat că produsele de lux sunt predispuse să ofere astfel de beneficii emoționale subiective precum gratificație senzorială, plăcere senzorială, frumusețe estetică și încântare. Spre deosebire de consumatorii de lux din trecut, pentru consumatorii noi de lux, acesta nu mai reprezintă un mijloc de a obține statut sau prestigiu prin intermediul consumului ostentativ, ci găsesc în lux un mijloc de auto-indulgență, de a obține emoții experiențiale [Danziger, 2005]. Astfel, decât să aprecieze simplele beneficii funcționale ale unui produs, consumatorii pot căuta recompense personale și împliniri obținute prin achiziționarea și consumul de produse de lux evaluate pentru beneficiile lor emoționale subiective și plăcerea intrinsecă. În multe dintre cazuri, accesul la adevărata plăcere presupune o anumită educație și cunoștințe dobândite în timp.

Vigneron și Johnson [1999] se referă la existența efectului Hedonistic atunci când consumatorii pun mai mult preț pe utilitatea dată de trezirea sentimentelor și stărilor afective. Consumatorii conduși de asemenea motivații nu sunt predispuși la influențe interpersonale, bazându-se pe propriile opinii. Caută să obțină de la mărcile de lux relaxare, respect pentru sine, congruență cu sinele intern. În acest caz congruența dintre caracteristicile produsului de lux și sinele intern al consumatorului poate depăși orice considerație de management al impresiei. În plus, Wong și Ahuvia [1998] au constatat că, comparativ cu consumatorii asiatici, consumatorii vestici pun o mai mare importanță pe experiențele hedonistice.

În literatură se întâlnesc puține investigații axate pe orientarea personală față de consumul de mărci de lux, ceea ce face dificilă crearea strategiilor de marketing în scopul îmbunătățirii valorii percepute de consumatorii acestui segment. Totuși, perspectiva propusă de Vigneron și Johnson [1999] umple o parte din golurile existente. Tipurile finale propuse de autori sunt sintetizate în Figura 15. Plecând de la aceste motivații, autorii propun cinci profile diferite de consumatori de lux, însă consideră că unii consumatori pot avea motivații mixte, și implicit pot aparține mai multor categorii.

Deși autorul prezentei lucrări susține punctul de vedere bine argumentat al lui Vigneron și Johnson, plecând de la literatură, se consideră că pot exista și alte motivații ce conduc la consumul de produselor de lux, apărute în special ca urmare a modificării pieței luxului. Astfel se propun ca și motivații suplimentare de consum:

- *exprimarea individualității sau personalității.* Unii dintre noii consumatori de produse de lux consideră că principalul motiv ce stă la baza consumului de produse de lux este exprimarea stilului personal, urmărind să achiziționeze acele mărci de lux care le permite să-și exprime cel mai bine personalitatea. Danziger [2005] subliniază că cei din Statele Unite sunt foarte preocupați să iasă în evidență. Consumatorii de lux preocupați de exprimarea individualității nu sunt neapărat interesați de criticile celor din jur, motiv pentru care se poate considera că ar putea fi incluși în categoria consumatorilor influențați de efecte personale.

- *căutarea de prestigiu.* În literatura din domeniul luxului foarte mulți dintre autori pun semnul egalității între prestigiu, statut și lux, ajungându-se ca mărcile de lux să fie denumite simultan mărci de prestigiu și mărci de statut. Însă cercetările empirice au arătat că pentru consumatori, luxul nu este echivalent cu prestigiul, respectiv luxul nu este echivalent cu statutul, însă lipsesc studii care să ateste dacă consumatorii percep prestigiul și statutul ca fiind două noțiuni identice sau distincte. În opinia noastră, bazându-ne pe definițiile întâlnite în diferite dicționare, statutul este legat de locul ocupat de individ în societate, în timp ce prestigiul presupune doar considerații, importanță, autoritate morală. Practic cele două se diferențiază prin existența sau lipsa unei legături cu clasa socială. Căutarea de prestigiu presupune influențe interpersonale. Totuși, reluăm ideea că doar un studiu practic poate arăta modul în care consumatorii percep aceste noțiuni.

- *obișnuința.* Unii dintre consumatori au fost crescuți în medii familiale cu un stil de viață axat pe consum de bunuri și servicii de lux, prin urmare vor dori și pe viitor să-și mențină obișnuințele.

- *investiția*. După cum aminteam anterior, o parte dintre produsele de lux pot fi considerate investiții, deoarece are loc o creștere a valorii în timp. Studiul realizat de Boston Consulting Group și ConceptM [2010], arată că cel puțin două categorii de consumatori pot vedea cumpărarea de produse de lux drept o investiție.

- *managementul terorii*. Conform teoriei managementului terorii unele persoane au dezvoltat ca și modalitate de gestiune a fricii de moarte: tendința de a achiziționa produse pentru a le lăsa drept moștenire; respectiv tendința de a achiziționa produse care să le permită să se mențină mai tinere o perioadă mai lungă de timp [Fernandez, 2012].

4. Consumul public și consumul privat

După cum s-a putut observa, motivațiile care stau la baza consumului de bunuri și servicii de lux sunt predominant legate de obținerea de statut [Veblen, Gregar, Snob], dar și hedoniste sau perfecționiste. Dacă obținerea de statut presupune achiziționarea și consumul public de produse, vizibilitatea fiind imperioasă, celelalte două nu implică existența unui public. Astfel, deși toate mărcile de lux pot conferi statut într-o anumită măsură, ele nu trebuie să fie neapărat afișate în public. Vizibilitatea este legată de locul unde se consumă în general produsul. Prin modul de consum al unui produs, public sau privat, se poate stabili predispoziția la influența interpersonală. Dacă produsul de lux se consumă vizibil, atunci influența interpersonală asupra procesului de cumpărare va fi mai ridicată. Însă se poate argumenta că, deoarece produsele de lux accesibile pot fi deținute de mulți consumatori, influența interpersonală poate exista la nivel de marcă, nu la nivel de produs. Iar produsele publice sunt mai susceptibile la influența grupurile de influență, față de cele private [Brinberg și Plimpton, 1983]. Bearden și Etzel [1982], urmărind să testeze efectele grupurilor de referință asupra alegerii consumatorilor au propus două categorii de lux :

- *luxul consumat în public*: se consumă în fața unui public astfel alții pot identifica marca produsului ușor; în acest caz, alții influențează dacă un produs se achiziționează sau nu, și dacă da, atunci ce marcă;

- *luxul consumat în privat*: nu se consumă în prezența unui public, motiv pentru care, în afara membrilor familiei, nu ar trebui să se știe ce produse folosește. Marca nu este importantă din punct de vedere social, însă deținerea produsului poate să confere un mesaj despre consumator.

Astfel, consumul public și vizibilitatea sunt strâns legate de susceptibilitatea la influența altor persoane. Consumatorii care sunt în căutare de statut, achiziționează produse cu statut ridicat și produse care să le permită includerea în clasa socială de elită. Ei vor afișa public aceste produse, ca simboluri și dovezi materiale ale statutului și apartenenței la clasa de elită, deoarece etalarea permite realizarea transferului de informații despre deținător. Produsele ostentative au șanse mai mari să fie consumate în public, acesta fiind motivul care a stat la baza achiziției. Însă deoarece consumul public are impact asupra asocierii consumatorului cu poziția sa în societate, se creează un nivel mai ridicat de risc social, comparativ cu consumul privat. Pentru a diminua riscul alegerii unui produs sau mărci *greșite* consumatorii se pot lăsa influențați în achiziții de alte persoane.

Vigneron și Johnson [1999] argumenta că indivizii care au o conștiință de sine publică, acordă importanță mai mare opiniilor pe care le are publicul despre ei și astfel, principalul obiectiv este să apară în ochii altora ca având succes. În consecință, devine preferat consumul public de produse ce conferă statut. La polul opus, consumatori care au o conștiință de sine privată, sunt în special preocupați de percepția de sine și mai puțin de percepțiile altora. Ca urmare, nu vor pune accent pe consumul public. Nivelul de materialism este o altă caracteristică personală care influențează tipul de consum adoptat, în sensul că indivizii cu un nivel ridicat de materialism tind să aprecieze în special bunurile care sunt consumate în public și care dețin semnificații publice. De asemenea, consumatorii auto-monitorizatori sunt în permanență preocupați de menținerea unei imagini publice dezirabile, fiind prin urmare adepții consumului public de produse de lux.

Faptul că un produs se poate folosi în special în public sau în privat, poate să influențeze nivelul lor de accesibilitate pe piață. Prin urmare, produsele de lux pot fi utilizate fie în public, unde consumul poate să fie asistat, fie în privat, unde nu este asistat. Însă forma care predomină la un consumator variază în funcție de specificul produsului, dar și de caracteristicile individuale și de motivațiile de consum.

5. Noi forme de consum: tranzacționări-în-sus și tranzacționări-în-jos

Tot mai multe studii confirmă că luxul nu mai este o lume accesibilă doar elitei, iar piața nu mai este formată doar din consumatori exclusivi de lux, *puri*. Domeniul luxului este într-o continuă schimbare, cunoscând modificări majore atât pe partea de ofertă [numărul de produse, numărul de ofertanți, numărul de mărci, prețul, disponibilitatea, etc.], cât și pe cea de cerere [numărul consumatorilor, structura, comportamentul de cumpărare, etc.]. Având o influență formativă asupra conceptului de *nou lux*, Silverstein și Fiske [2008], au dezbătut în renumita lucrare *Trading Up*, apariția a două noi forme de consum întâlnite pe piața produselor de lux - *tranzacționarea-în-sus* [*trading-up*] și *tranzacționarea-în-jos* [*trading-down*]. Descriș pentru prima oară în 2003 pentru consumatorii din Statele Unite, fenomenul de *tranzacționarea-în-sus* a fost reevaluat în 2005 și 2008, constatându-se că este mai tot mai complex, cu o evoluție foarte rapidă, durabilă și cu răspândire largă [Silverstein și Fiske, 2008]. Autorii descriu *tranzacționarea-în-sus*, ca o 'disponibilitate sau chiar dorință a consumatorilor din clasa de mijloc, de a plăti un preț ridicat pentru bunuri și servicii numite noul lux, care au un nivel calității, gust și aspirații mai ridicate decât ale produselor din aceeași categorie, iar prețul nu este atât de ridicat încât să nu permită accesul la ele' [2005, p.1]. Similar, Dubois și Laurent [1994] au identificat fenomenul de *tranzacționarea-în-sus*, însă într-o formă mai simplă, prin semnalarea existenței unei categorii aparte de consumatori de produse de lux – *Excursionisti*. Tendințe socio-demografice similare au condus extinderea fenomenului, înafara Statelor Unite și anume în Europa, Canada, Australia, Japonia, China, India, Brazilia, Rusia. Deși consumatorii continuă să realizeze *tranzacționarea-în-sus* și *tranzacționarea-în-jos*, totuși fenomenul nu este uniform, descoperindu-se variații semnificative între regiuni în funcție de segmentele consumatorilor, de motivele amintite, categoriile alese și beneficiile căutate.

Silverstein și Fiske [2008] au identificat un set de factori economici, demografici și culturali, atât din partea cererii cât și a ofertei, care au creat condițiile posibilității existenței acestui fenomen. Pe partea ofertei, aceștia amintesc existența unor lideri antreprenori vizionari care au susținut dezvoltarea inovațiilor, dezvoltarea infrastructurii comerțului cu amănuntul și creșterea disponibilității distribuției ce a permis accesul produselor în magazine din toată lumea. Pe partea cererii se amintesc unele modificări demografice și culturale: consumatorii dețin mai multă avere și venituri mai ridicate decât în trecut; schimbarea rolului femeii, multe dintre acestea lucrează, au salarii mai ridicate și consideră că au dreptul să cheltuiască pentru ele; schimbarea structurii familiei, în sensul că multe dintre familii nu au copii iar căsătoriile au loc la o vârstă mai înaintată; creșterea ratei divorțurilor; schimbarea profilului consumatorului, acesta devenind mai educat, mai sofisticat, mai aventuros cu cerințe mai numeroase și care se axează pe emoții și permisiunea culturală de a cheltui.

Deși majoritatea consumatorilor de pe piața de mijloc și-ar dori să facă *tranzacționare-în-sus*, în realitatea foarte mulți nu își permit. Astfel cei ce își permit, sunt relativ bogați, cu un câștig de cel puțin 50.000\$ pe an și care își echilibrează bugetele *tranzacționare-în-jos* pentru mai multe categorii de produse decât *tranzacționare-în-sus*, criteriile de selecție fiind raționale și emoționale [Silverstein și Fiske, 2008]. *Tranzacționare-în-jos*, care presupune cheltuirea unei sume cât mai mici pentru produse de bază, necesități, este vizibilă în special la noii îmbogățiți din clasa de mijloc numiți clasa luxului de masă [Okonkwo, 2007]. În opinia lui Yeoman și McMahon-Beattie [2006] consumatorii din clasa de mijloc fac *tranzacționare-în-sus* care să le împărtășească nevoile aspiraționale și *tranzacționare-în-jos* pentru produse pe care le percep ca mărfuri. Un astfel de comportament, subliniază ideea că în prezent, consumatorii sunt mai inteligenți și mai informați, și se folosesc de bunuri de lux pentru a îndepărta stresul vieții moderne și dificultățile sau sunt conduși de sentimente de fericire și împlinire. Atunci când

realizează *tranzacționare-în-sus* consumatorii caută să-și exprime stilul personal, iar când realizează *tranzacționare-în-jos*, consideră că cheltuiesc înțelept. În general consumatorii urmăresc să obțină cel mai bun raport valoare/preț, economisind în timp ce consumă, însă prioritățile și atitudinile lor diferă în funcție de regiune: dacă în Europa, Statele Unite și India consumatorii care realizează *tranzacționare-în-jos* sunt încântați de obținerea unei bune afaceri, consumatorii de pe alte piețe au motive mai raționale [BCG Report, 2009].

Prezența noului lux oferă beneficii consumatorilor de la orice nivel, ceea ce i-a determinat pe Silverstein și Fiske [2008] să considere că fenomenul de *tranzacționare-în-sus* este unul pozitiv. Bunurile din categoria noul lux se comercializează la un preț mai redus decât al luxului tradițional, dar se comercializează într-un volum mai mare. Existența *tranzacționare-în-sus* este privită de unii autori ca un lucru bun atât pentru societate cât și pentru afaceri, deoarece pe de o parte, mai mulți consumatori au acces la produse superioare și la inovație, pe de altă parte se oferă managerilor noi oportunități. Deși oportunitățile sunt globale, pot beneficia de ele doar cei care înțeleg dinamica economică a anumitor regiuni, intrarea pe o asemenea piață presupunând înțelegerea consumatorilor, oferte direcționate, resurse concentrate și capacități agile [BCG Report, 2009].

Fenomenul de *tranzacționare-în-sus* este totodată înțeles și din perspectiva companiilor ofertante ca și strategie, care presupune convingerea consumatorilor să cumpere produse de pe piața superioară. Astfel, Silverstein și Fiske [2008] le propun companiilor o serie de strategii care să le asigure succesul în ridicarea nivelului mărcilor oferite, în scopul comercializării pe piața noului lux. Însă nu orice produs poate să obțină eticheta de produs de lux și implicit strategiile propuse ar fi ineficiente.

Există o serie de indicii din care rezultă că fenomenele de *tranzacționare-în-sus* și *tranzacționare-în-jos* nu au doar consecințe pozitive. Simultan cu răspândirea lor, a început să se intensifice un alt fenomen, numit *moarte la mijloc* [Silverstein și Fiske, 2008]. Deoarece consumatorii cumpără mult mai selectiv, ei ajung să ignore convenționalul – produse cu prețuri de mijloc care nu oferă beneficiile emoționale sau funcționale furnizate de bunurile de lux. Studiul pieței arată scăderea cheltuielilor pentru aceste produse. Silverstein și Fiske [2008] susțin că companiile producătoare de asemenea produse se află în pericol; ele nu vor fi capabile să ofere la un preț redus un angajament emoțional ridicat ca al noului lux, și vor ajunge să piardă din volumul vânzărilor, profitabilitatea, partea de piață și interesul consumatorilor. În raportul BCG [2009], se evidențiază faptul că piața produselor de mijloc se află sub presiune, devenind tot mai competitivă în țările dezvoltate.

În plus, autorii Silversteins și Fiske [2008] consideră că acțiunile de *tranzacționare-în-sus* și *tranzacționare-în-jos* vor continua să existe și în viitor, având un potențial semnificativ, și chiar se vor extinde spre alte categorii de produse. Însă un raport realizat de BCG, a surprins reacția pieței înainte de declanșarea crizei economice mondiale. Astfel, în timp ce consumatorii de pe piețele emergente începeau să-și folosească veniturile în creștere să *tranzacționare-în-sus* pentru bunuri și servicii mai bune, consumatorii din țările dezvoltate, care realizau *tranzacționare-în-sus* de mai demult, urmăreau evoluția economiei și propriile perspective financiare [BCG Report, 2009].

Consumatorii de pe piețele mature [Japonia, Europe] și-au redus cheltuielile și în loc să facă *tranzacționare-în-sus* în patru sau cinci categorii de produse, au ales una sau două categorii și chiar mai mult, au încercat să caute promoții sau oferte la respectivele produse [BCG Report, 2009]. Acest comportament sugerează o anumită instabilitate a noilor forme de consum de pe piața luxului. Figura 16 surprinde cele două tipare pe piramida consumului.

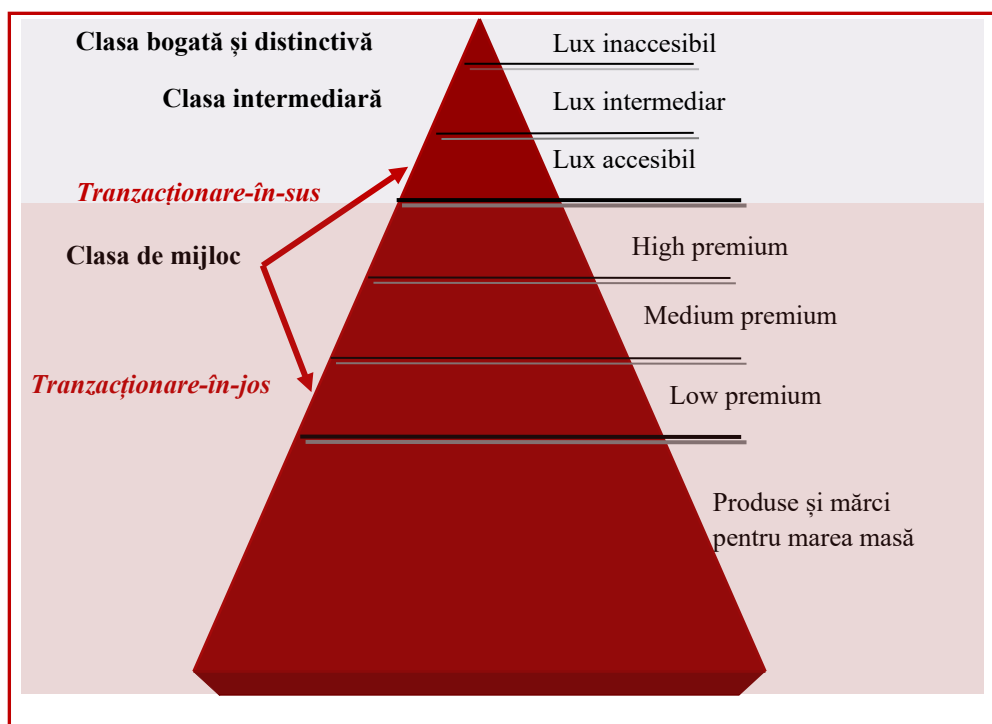


Figura 16. Reprezentarea tranzacționărilor-în-sus și tranzacționărilor-în-jos pe piramida consumului de produse

CAPITOLUL III

CONSUMATORII DE PRODUSE DE LUX



Istoria luxului ne confirmă că încă de la începuturi, produsele de lux erau rezervate unui număr redus de persoane, care formau clasa superioară a societăților. Timp îndelungat s-a urmărit menținerea consumului de lux doar în rândul elitei fie ei regi, împărați, nobili și aristocrați, inclusiv prin legi limitative. Acest lucru a fost posibil până la Revoluția Industrială care în a doua jumătate a secolului al XIX-lea, prin trecerea de la economii agricole la economii industriale, a influențat toate clasele sociale prin îmbogățirea clasei de jos, apariția clasei de mijloc și a unei noi categorii de înavuțiți [Kellogg et al., 2002]. *Noii bani* și industrializarea au dus la apariția luxului modern, care în secolul al XX-lea a determinat pierderea statutului de sector de nișă. Un exemplu edificator este cel oferit de Castarede [2007, p. 264] conform căruia în Franța, în anul 1920 luxul era adresat câtorva mii de persoane, în 1960 numărul acestora a ajuns la sute de mii, în 1990 la 7 milioane, iar în 2025 aproximativ 18-19 milioane persoane pot să cheltuiască pe lux [statista.com].

Tendința de îmbogățire a populației este și mai accentuată în ultimele două decenii ca urmare a creșterii economice globale începute în anii '90 și susținută de explozia tehnologiei digitale și a Internetului; acestea din urmă au dus la apariția unor oportunități pentru crearea de avere, fără precedent. Modificarea statutului pentru un segment substanțial din populație a condus printre altele la creșterea călătoriilor internaționale și odată ce acestea a dorinței pentru produse de lux existente în variate culturi. Mărcile de lux au răspuns la aceste cereri și s-au extins pe noi teritorii pentru a deservi piețe internaționale.

În ultimele două decenii, consumatorii de lux au trecut prin schimbări semnificative în mai multe moduri [Okonkwo, 2009]: nu mai provin doar din vechi familii bogate de antreprenori [Fluch, s.n.], sunt mai tineri, mai numeroși, fac bani mai repede și sunt dispuși să-i cheltuiască mai ușor decât clienții vechiului lux. Cu toate că în prezent se vorbește de existența unui număr ridicat de consumatori de lux, majoritatea dintre aceștia sunt concentrați în țările dezvoltate [cu excepția Chinei]. În țările emergente [Rusia, India, Brazilia, Mexic, țări din Asia de S-E și Africa] cererea de lux se află într-un stadiu incipient, însă reprezintă noi direcții de creștere potențială și se estimează că vor adăuga, până în anul 2030, peste 50 milioane consumatori de lux din segmentul clasei de mijloc superioare [Bain & Altagamma, 2024].

1. Cine este consumatorul de produse de lux?

Dat fiind faptul că nu s-a ajuns la un consens privind definirea luxului sau a produsului de lux, *cum se poate ști cu adevărat cine este un consumator de lux?* Cu riscul de a primi doar un răspuns parțial la această întrebare, s-a decis în cele ce urmează să se identifice profilul consumatorului de lux oferit de literatură precum și categoriile de consumatori.

Una dintre cele mai simple definiții privind consumatorul de lux se întâlnește la Danzinger [2005] și Dubois et al. [2001] în opina cărora consumatorul de lux este cel care *crede* că achiziționează sau consumă produse de lux. Totuși o astfel de definiție pare a fi vicioasă, din moment ce mulți dintre autori susțin că luxul diferă de la o persoană la alta; ba mai mult, luxul unei persoane poate fi o nevoie pentru alta. Pentru demonstra acest punct de vedere se va relua exemplul cu Zara: un consumator care nu dispune de foarte mulți bani și își permite să cumpere un produs marca Zara o dată la câteva luni, poate considera sau simți că acea marcă este una de lux, deși în realitate este o marcă premium pentru masă. Astfel se poate considera că luxul nu poate fi definit fără ajutorul consumatorilor, însă totodată nu poate fi definit doar de consumator.

■ ■ ■ Însă plecând de la definiția precedentă și ținând cont de existența categoriei de consumatori *excursionist* introdusă de Dubois și Laurent [1994] se consideră corespunzătoare definirea **consumatorul de lux**, la cel mai simplu nivel desigur, ca *persoana care consumă produse și/sau servicii de lux, indiferent de frecvența consumului, cantitatea cumpărată sau categoria de lux*. ■ ■ ■

Dat fiind faptul că până nu demult, cele mai multe companii care dominau piața luxului, erau companii mici - afaceri de familie, cu buget de cercetare a pieței limitat sau chiar inexistent, o perioadă îndelungată de timp s-au menținut o serie de idei preconcepute privind consumul bunurilor de lux, în special legate de identitatea consumatorilor. Consumatori de lux nu sunt în special persoane din clasele superioare, deși multe dintre practicile manageriale se bazează pe această supoziție. Majoritatea autorilor din domeniu au confirmat faptul că, actualii consumatori de lux sunt diferiți de cei din trecut, pot proveni din diverse clase sociale și nu mai sunt atât de ușor de înțeles și de satisfăcut. Sunt mai tineri decât obișnuiau să fie predecesorii, mult mai numeroși și fac banii mai repede. De asemenea, potrivit studiilor, consumatorii din prezent sunt mai complecși, foarte sofisticați, cunosc mărcile, sunt conștienți de gusturile și preferințele lor și se folosesc de mărcile de lux pentru a defini și comunica tipul de persoană care sunt sau își doresc să fie. Fac alegeri pe baza înțelegerii propriului stil și mai puțin pe baza numelui de marcă sau pentru statut, motiv pentru care fac *tranzacționări-în-sus* și *tranzacționări-în-jos*. Au dorințe, așteptări, perspective, influențe și caracteristici diferite față de cei de acum 30-35 de ani și nu se mai mulțumesc să achiziționeze mărci preferate fără să caute alternative. Indiferent de vârstă, au o atitudine care este o personificare a tinereții, afirmației și aventurii și nu lasă ca banii să stea în calea a ceea ce își doresc. În plus, unii consumatori din prezent consideră că oricine ar trebui să aibă dreptul la produse de lux.

Okonkwo [2007] a încercat să identifice câteva dintre trăsăturile definitorii ale consumatorilor de lux din prezent:

- *Consumatorul de lux este inteligent.* Spre deosebire de consumatorii de altă dată, cei din prezent nu pot fi induși în eroare de mărcile de lux, fiind capabili să interpreteze foarte ușor mesajele de marketing. Internetul le permite să înțeleagă mai bine mărcile de pe piață în materie de design, preț, calitate, identitate, materiale și sursele lor. Sunt preocupați să citească informații despre comparații între produse, recenzii, comunități virtuale și alte informații despre mărcile de lux accesibile publicului. În plus știu când să *tranzacționeze-în-sus* și să *tranzacționeze-în-jos*.
- *Consumatorul de lux este puternic.* Ca urmare a creșterii ofertei de mărci de lux, a diversificării canalelor de distribuție, a varietăților de preț, a flexibilității achizițiilor, a avut loc transferul puterii de la

marcă la consumator, ambele părți fiind conștiente de acest lucru. În prezent consumatorii știu ce mărci să cumpere, de la cine și mai ales când.

- *Consumatorul este individualist.* Sunt preocupați să fie la modă, cunosc multe despre domeniu, însă urmăresc să aibă un stil personal, devenind astfel proprii lor stilști. Prin intermediul modei urmăresc să-și exprime personalitatea individuală, având curajul să combine mărci premium cu mărci de lux în aceeași ținută.

- *Consumatorul are cerințe ridicate.* Sunt consumatori inteligenți care acceptă produse doar de standarde ridicate, iar în momentul în care devin cunoscători au tendința să-și crească cerințele. Vor atenție individuală, satisfacție instant și produse personalizate, așteptându-se ofertanții de mărci de lux să le înțeleagă nevoile în avans și să le satisfacă. De asemenea, sunt interesați de practicile etice ale mărcilor de lux, sursa materialelor și a forței de muncă.

- *Consumatorul are așteptări ridicate.* Deși mărcile de lux sunt caracterizate prin produse atrăgătoare de calitate ridicată, respectiv de servicii puternic standardizate, consumatorii de lux își doresc și mai mult. Își doresc originalitate, autenticitate, onestitate în promisiuni, să înțeleagă componentele materiale ale produselor și cum sunt făcute. Își doresc să fie respectați, să fie salutați după nume în magazine, să li se ofere informații privilegiate, să fie invitați la prezentări ale produselor de ediție limitată sau pentru cumpărături private, cu alte cuvinte își doresc să fie în permanență încântați și surprinși.

- *Consumatorul are o atitudine de unică folosință.* Ca urmare a lansării de tot mai multe produse, a presiunii de a fi în permanență la modă, a vitezei cu care evoluează piața globală și avansul tehnologic, consumatorii nu mai sunt dispuși să folosească un singur produs timp de cinci ani și nu mai sunt fideli unei singuri mărci.

- *Consumatorii au valori și principii puternice.* Mulți dintre noii îmbogățiți și-au acumulat averea prin disciplină, persistență și multă muncă, iar aceste atribute se reflectă asupra consumului de produse de lux. Nu își doresc să fie văzuți ca un segment izolat și achiziționează mărci care le împărtășesc valorile morale. Un interes recent este preocuparea spre sustenabilitate, motiv pentru care vor ține cont de acest aspect în deciziile de consum

Piața luxului s-a schimbat dramatic și consumatorii evoluează în permanență, motiv pentru care activitatea lor ar trebui să fie constant monitorizată. Deși unii manageri din sectorul luxului consideră că nu este obligatorie o segmentare a clienților asemenea altor sectoare [Okonkwo, 2007], diferiți autori din domeniu la care și autorul prezentei lucrări subscrie, consideră că este necesar să se stabilească cine sunt clienții, de câte tipuri sunt, ce percepții au față de lux, ce motivații îi determină să consume și care este comportamentul de cumpărare și consum. Mai mult, dacă se ține cont de observația făcută de Silverstein și Fiske [2005] conform căreia noii consumatori de lux sunt deopotrivă femei și bărbați, de toate vârstele, singuri și căsătoriți și de orice profesie, se poate înțelege cât de dificil este să se realizeze un profil al consumatorului doar pe baza unor caracteristici descriptive și de ce unii manageri cred că nu se pot segmenta. Literatura oferă o diversitate de clasificări ale consumatorilor de lux, printre cele mai utilizate criterii de clasificare fiind: venitul sau averea, nivelul activelor investibile, modul în care au obținut averea, vârsta, generația din care fac parte, clasa socială, motivațiile de cumpărare și consum a luxului, frecvența cu care cumpără produse de lux, comportamentul de consum, etc.

În încercarea de a clasifica luxul, Allèrès [1997] realizează și o împărțire a consumatorilor de lux în funcție de clasa socială din care fac parte. Astfel clasa bogată și distinctivă [elita] achiziționează produse din categoria luxului inaccesibil, clasa intermediară achiziționează lux intermediar, în timp ce clasa de mijloc achiziționează produse de lux accesibil. Totuși, clasele sociale variază de la o țară la alta, atât în ceea ce privește numărul lor [straturile sociale], cât și prin caracteristicile care le definesc. De exemplu, *clasa de mijloc* din România poate fi distinctă de cea din Germania, nu doar în privința nivelului venitului ci și în ceea ce privește calitatea și nivelul educației, capitalul cultural [cunoștințe, competențe, educație, stiluri de viață, gusturi, valori], rețelele de influență [conexiuni profesionale, sociale, familiale, comunitare].

De asemenea, în funcție de tipul de lux pe care îl consumă, Okonkwo [2007] separă consumatorii în:

- Consumatori de lux tradițional - care apreciază mărcile din categoria luxului inaccesibil;
- Consumatori de lux nou – fiind într-o pondere mult mai mare, aceștia nu sunt ademeniți de numele de marcă, ci prețuiesc produsele și serviciile ce oferă valoare prin inovare și servicii excelente. Totuși se poate afirma că o astfel de clasificare este una rigidă, deoarece așa cum s-a amintit și în alt context, ca urmare a fenomenului de *tranzacționare-în-sus* consumatorii combină luxul din diferite categorii, și chiar mai mult, îl poate îmbina cu mărci premium [spre exemplu: într-o ținută poate avea o pereche de pantaloni Zara, un tricou Chanel asociat luxului accesibil și o poșetă Dior din luxul intermediar].

Unele dintre companiile de cercetare sau autori din domeniu, preferă împărțirea consumatorilor de lux doar în funcție de venit și/sau avere

Există cercetători [în special din SUA] care au o abordare incluzivă, considerând consumatori de lux gospodăriile cu venit minim anual de 75.000\$, în timp ce alții sunt mai exclusivi, concentrându-se pe populația cu active lichide de cel puțin 1 milion \$.

Luxury Institute [2004] propune o repartizare a acestor două strategii în funcție de industria din care face parte produsul de lux. Raportul institutului susține că definirea consumatorilor de lux prin prisma venitului gospodăriei poate să fie utilă în marketingul produselor de lux de masă [accesibile] unde orientarea este în special pe tranzacție. Însă în alte industrii [proprietăți de vârf, banking privat, iahturi, avioane private] pot fi mai atrăgătoare familiile și indivizii cu avere mare, ca urmare a gradului de siguranță financiară și mijloacelor de care dispun, fiind recomandată segmentarea clienților în funcție de nivelul averii. Prin urmare, ținerea clienților în funcție de avere permite cultivarea unei relații pe termen lung și mai profitabilă. Spre exemplu, în sectorul de banking privat, taxele și compensările se bazează pe procentul de active aflate sub managementul companiei ofertante.

În Tabelul 3 s-a urmărit realizarea unei sinteze privind câteva modalități de împărțire a consumatorilor de lux folosite de companii de cercetare sau în diferite rapoarte; totuși este necesară mențiune că majoritatea segmentărilor sunt realizate pentru piața din Statele Unite –piață pentru care s-au întâlnit până în prezent cele mai multe rapoarte disponibile publicului.

Clasificarea propusă de Merrill Lynch și Cap Gemini se diferențiază de celelalte prezentate în tabel, prin prisma faptului că este o segmentare globală, folosită pentru a analiza piața mondială a consumatorilor de lux, prezentată în rapoartele *World Wealth Report*. Practic se realizează un profil universal al consumatorului de lux în funcție de avere. Modelul de segmentare propus de companie este prezentat în Tabelul 3, cu mențiunea că se exclud din valoarea activelor lichide locuința principală, colecții, bunuri consumabile și de lungă folosință.

Luxury Institute [2006] constată că excludere valorii reședinței primare din calculul averii [întâlnită la marile instituții de cercetare] nu se justifică, ba mai mult propun concentrarea doar asupra valorii locuinței, deoarece s-a constatat că în general, cu cât valoarea reședinței este mai mare, cu atât sunt mai ridicate veniturile și averea posesorului. Pe de altă parte, același institut susține că nu este suficientă asocierea consumatorilor de lux doar unui singur nivel de avere sau venit, fiind necesară o abordare multi-fațetată pentru a-l înțelege.

Alte companii iau în considerare atât venitul anual, cât și suma alocată pentru achiziționarea de produse de lux pentru a clasifica consumatorii de lux sau pentru a-i diferenția de non-consumatori. Spre exemplu, pentru compania CPP Management Consultants, criteriile folosite pentru realizarea profilului consumatorului de lux din România sunt: venit anual de minim 500.000 de euro și buget anual de minimum 50.000 € alocat bunurilor și serviciilor de lux.

Tabel 3. Modalități de clasificare a consumatorilor de lux

Organizație	Nivelul venitului gospodăriei	Nivelul net al activelor	Denumire segment
Monroe Mendelsohn Research	75.000 \$ - 99.999 \$	-	Cel mai puțin afluent
	100.000 \$ -199.999 \$	-	Segment de mijloc
	Peste 200.000 \$	-	Cel mai afluent
Unity Marketing	100.000 \$ -149.999 \$	-	Afluent Comod
	150.000 \$ -249.999 \$	-	Super-Afluent
	Peste 250.000 \$	-	Ultra afluent
Simmons National Consumer Survey	100.000\$-149.999\$ [mai multe persoane]	-	Afluent de masă
	75.000\$-99.999\$ [o persoană]	-	
	150.000\$-249.999\$	-	Foarte afluent
American Express Publishing și Harrison Group	Peste 250.000\$	-	Super afluent
	125.000\$-249.999\$	-	Afluent
	250.000\$-500.000\$	-	Super afluent
American Affluence Research Center	Peste 500.000\$	-	Bogat
	-	750.000 \$- 1.499.999 \$	-
	-	1.500.000 \$ -5.999.999 \$	-
Merrill Lynch/ Cap Gemini	-	Peste 6.000.000 \$	-
	-	100.000\$ - 1 mil. \$	Afluent de masă
	-	1 mil. \$ -5 mil. \$	HNWI- indivizi cu nivel ridicat al activelor
	-	5 mil. \$-10 mil. \$	HNWI- indivizi cu nivel ridicat al activelor
	-	10 mil. \$- 20 mil. \$	HNWI- indivizi cu nivel ridicat al activelor
	-	20 mil. \$ -30 mil. \$	HNWI- indivizi cu nivel ridicat al activelor
Russ Prince & Associates	-	Peste 30 mil. \$	Ultra-HNWI -indivizi cu nivel ultra-ridicat al activelor
	-	1 mil. \$ -5 mil. \$	Afluent de la nivelul de jos
	-	5 mil. \$-25 mil. \$	Afluent
	-	25 mil. \$-150 mil. \$	Supra-afluent
	-	150mil. \$-500mil. \$	Mega-afluent
Guideline	-	Peste 500 mil. \$	Maxi-afluent
	-	Sub 100.000 \$	Piața de masă
	-	100.000 \$ -1 mil.\$	Afluent de masă
	-	1 mil. \$ -10 mil. \$	Indivizi cu nivel ridicat al activelor
Nomura Research Institute	-	Peste 10 mil. \$	Indivizi cu nivel ultra ridicat al activelor
	-	100 mil.JPY-500 mil. JPY [aprox. 1mil. \$ -5 mil. \$]	Afluenți de masă
	-	Peste 500 mil. JPY [aprox. peste 5 mil. \$]	Super Bogați

În literatură se întâlnesc studii care prezintă diferențe de comportament la consumatorii de lux în funcție de modul în care au dobândit statutul de oameni bogați, motiv pentru care unii autori consideră relevantă o clasificare a consumatorilor în funcție de acest criteriu. Spre exemplu, Nomura Research Institute [2006] pleacă de la clasificarea în funcție de avere, și o continuă prin separarea consumatorilor cu nivel ridicat al activelor lichide [HNWI] în funcție de modul în care au obținut averea, în alte trei categorii:

- bogat de lungă durată: sunt persoane născute în familii bogate din generații în generații sau în care bunicii au întemeiat companii, crescuți într-un mediu unde este natural să fii bogat. Această categorie

de consumatori dispune de active care le permit să-și multiplice averea. În ceea ce privește repartizarea la nivel global, se poate menționa că diferă de la o țară la alta: spre exemplu în Japonia, ca urmare a regimului există un număr foarte redus de asemenea persoane; în România, țară ieșită de sub regim comunist care a aliniat populația din punct de vedere financiar, o asemenea categorie aproape lipsește; însă în alte țări din Europa se întâlnește un număr ridicat de familii bogate din generații în generații; Această categorie este adesea amintită în literatură și sub numele de *Banii-Vechi*.

- bogat prin lucru în mod continuu: sunt persoane care și-au dobândit averea lucrând, putând avea meserii de avocat, contabil, doctor, proprietar al unei companii, celebritate, etc. Totuși nu este o certitudine că aceste meserii aduc venituri suficient de mari pentru a fi incluși în categoria HNWI, ci în general majoritatea persoanelor cu astfel de ocupații rămân în categoria consumatorilor afluenți de masă.

- bogat pe neașteptate: aceștia își dobândesc statutul de bogat dintr-o singură acțiune, brusc, cum ar fi printr-o moștenire, căsătorie cu o persoană cu avere, ieșire la pensie în anumite condiții, etc. Pentru acești consumatori schimbarea stilului de viață este radicală. Ultimele două categorii de consumatori sunt grupate în literatură sub numele de *Banii-Noi*.

Pe lângă categoria tradițională *Banii-Vechi*, Ziccardi [2001] separă categoria noilor îmbogățiți în *Banii-Noi*, *Banii-Milenium* și *Banii-de Mijloc*. *Banii-Noi* este similară categoriei *Bogat pe neașteptate*, iar segmentul *Bogat prin lucru în mod continuu* [Nomura Research Institute, 2006] îl separă în *Banii Milenium* -persoanele care au făcut avere ca urmare a celebrității, sportivii sau persoane cei care-și datorează succesul internetului și *Banii de Mijloc*- persoane pentru care principala sursă de venit este salariul pe care îl obține de pe urma profesiei lor. În afară de rapoartele anterioare, se poate menționa că în literatura din domeniul luxului se întâlnesc adesea în opoziție categoriile de consumatori *Banii Vechi* [Old money] și consumatorii *Banii Noi* [New Money] sau *Noii Îmbogățiți* [Nouveau Riches | Newly Rich], diferența dintre ei fiind de asemenea modul de obținere a averii.

Plecând de la un studiu realizat pe piața produselor lux în Brazilia, China, Europa, Japonia, Rusia și Statele Unite, companiile de BCG și Concept M au stabilit că în 2010, existau cinci tipuri de gospodării consumatoare de lux, dintre care două cu venituri mai reduse:

- gospodării aspirante de masă: au venituri anuale de cel puțin 55.000 € pe piețele dezvoltate și 18.000 € pe cele emergente, fiind în jur de 115 milioane gospodării. Deși nu sunt mari consumatori de lux, ca și grup realizează cheltuieli importante de aproximativ 45-50 miliarde €, adică 30% din total. Au locuri de muncă medii, însă aspiră la un stil de viață peste medie, deși nu cumpără foarte multe produse de lux.

- gospodării din clasa de mijloc în curs de ridicare: au venituri anuale de cel puțin 110.000€ pe piețele dezvoltate, respectiv 35.000 € pe piețele în curs de dezvoltare. Provin din clasa de mijloc însă au meserii bine plătite. Sunt aproximativ 25 milioane de asemenea gospodării, și cumpără aproximativ un sfert din produsele de lux.

- gospodării Bani-noi: și-au câștigat singuri averea prin investiții sau afaceri, având active de cel puțin 725.000 € [1 milion \$] fiind HNWI, acoperind o treime din cererea de produse de lux. În număr de 6 milioane gospodării, acestea cheltuiesc cel mai mult pe produse de lux, aproximativ 55-60 miliarde €;

- gospodării Bani-vechi: sunt gospodării cu nivel ridicat al activelor HNWI, însă averea este mai degrabă moștenită, de regulă la a doua generație de milionari, unii fiind asociați cu aristocrația, alții dobândind avere prin afaceri de familie. Au tendința de a cumpăra produse de lux nu doar pentru valoarea lor, ci și pentru că mărcile se potrivesc stilului lor de viață. Totalizează 1 milion de gospodării și cumpără produse de lux de aproape 10 miliarde € [7% din total];

- gospodării Mai-presus-de-bani [Beyond money]: sunt HNWI, similare Banilor-Vechi, însă indiferente la statut și evitând ostentația. Aceste 0,6 milioane de gospodării fac achiziții de 5-10 miliarde € [5% din total]. Disprețul față de mărcile ostentative poate fi privit ca o afirmare a statutului de elită.

Un raport recent mai recent al BCG și Altagamma [2024] oferă o variantă actualizată a segmentării, deși ține cont doar de sumele de bani cheltuite pentru achiziția produselor de lux:

○ *Beyond money* [mai-presus-de-bani]: Alocă consumului de lux peste 50.000 €/an și are o medie de 350.000 €/an. Acesta are sub-segmentele *Top money* [30-300.000 €/an], *Elite money* [300.000 €/an – 1 milion €/an] și *Uber money* [> 1 milion €/an]. În 2023 avea 600.000 indivizi [0,1%], care au realizat 21% din vânzările de lux, echivalentul a 213 miliarde €. Este segmentul cel mai rezistent și cu creștea cea mai rapidă, alimentată de apariția UHNWI.

○ *Top Absolut*: are alocă peste 20-50.000 €/an. Cei 1,7 milioane consumatori [0,4%] au condus la vânzări de 44 miliarde € [4%].

○ *Entry Absolut*: alocă peste 5-20.000 €/an. Cei 16,4 milioane consumatori [4%] sunt responsabili pentru 109 miliarde € [11%] vânzări de pe piață

○ *Top Aspirational*: alocă peste 2-5.000 €/an. Cu un număr de 24 milioane consumatori [6%], segmentul a dus la vânzări în valoare de 66 milioane €

○ *Other Aspirational*: alocă peste 2.000 €/an. Segmentul reprezintă 90% din totalul consumatorilor adevărați de lux, echivalentul a 392 milioane de indivizi. Aceștia au cheltuit 569 miliarde € în anul 2023, suma reprezentând 57% din totalul achizițiilor de lux.

Toate segmentele au înregistrat o creștere față de anul 2013.

Dubois și Laurent [1996] amintesc că în mod tradițional, în funcție de cererea pentru produse de lux, indivizii au fost împărțiți în excluși [care nu au acces la piață], și afluenți - fie ei *Bani Vechi* sau *Bani Noi*, având abilitatea și capacitatea financiară de a duce un stil de viață luxos. Însă ca urmare a modificărilor apărute pe piața luxului în ultimele două decenii, mulți consumatori care în mod tradițional erau excluși din categoria celor de lux și-au exprimat dorința tot mai mare pentru achiziționarea de produse de lux. Astfel, autorii argumentează introducerea unei noi categorii de consumatori numită *Excursionistul*. Acesta se diferențiază de celelalte două categorii, prin faptul că achiziționează și consumă ocazional produse de lux [exemplu: parfumuri, inele cu diamant, eșarfe, portofele, cravate], acesta reprezentând mai degrabă ceva excepțional contrastant stilului său de viață. Dată fiind raritate cu care achiziționează și consumă produse de lux, este dificil de realizat profilul *Excursionistului*, precum și de estimat numărul acestora. Însă piața consumatorilor excursioniști are deja proporții semnificative. În contrast cu alte categorii de consumatori de produse, în cazul *Excursionistului* este esențial să se înțeleagă circumstanțele care înconjoară achiziția și consumul și mai puțin caracteristicile sale personale [exemplu: cumpără un parfum cadou de naștere, sau pentru o ocazie precum sărbătorirea aniversării nunții, etc.].

Deși s-a trecut în revistă o varietate de modalități de abordare a pieței consumatorilor de lux, se poate menționa că cei mai mulți dintre autori susțin că este necesară înțelegerea nevoilor ce stau la baza consumului de produse de lux și consideră mai adecvate clasificările care se pleacă de la motivațiile acestora. Spre exemplu, SRI Consulting Business Intelligence [2008] clasifică consumatorii după modul în care ei evaluează luxul, în:

- consumatori pentru care luxul este funcțional: sunt consumatori care cumpără în special pentru calitatea extraordinară și superioritatea bunurilor și serviciilor de lux; sunt cel mai mare și mai în vârstă segment, cu avere mai mare și dispuși să cheltuiască pe produse durabile,
- consumatori pentru care luxul este recompensă: sunt consumatori care achiziționează produse de lux pentru statut, pentru recunoașterea eforturilor, motiv pentru care apreciază mărcile cele mai renumite,
- consumatori pentru care luxul este indulgență: sunt consumatori care achiziționează produse pentru auto-indulgență, pentru ceea ce îi face să simtă, motiv pentru care au o abordare mai emoțională în achiziție. Reprezintă grupul cu cei mai tineri consumatori, având o pondere mai ridicată de bărbați comparativ cu grupurile precedente .

Luând în considerare doar motivația de consum pentru statut și averea pe care o dețin, Han et al. [2010] oferă o împărțire a consumatorilor de pe piața de consum în patru segmente [Figura 17]:

- *Patricieni*: sunt consumatori foarte înstăriți care sunt dispuși să plătească prețuri ridicate pentru produse care nu sunt ostentative, preferând semnalizarea subtilă;
- *Parveniți*: sunt cel mai probabil noii îmbogățiți care au obținut averea extrem de rapid și care, deoarece doresc să arate noua poziție socială, semnalizează explicit;

- *Poseuri*: cumpără produse de lux contrafăcute în încercarea de a-și demonstra afinitatea la grupurile de Patricieni sau Parveniți, folosind semnalizare explicită;
- Proletari*: sunt la extrema de jos a societății, nu cumpără produse de lux și nu semnalizează;

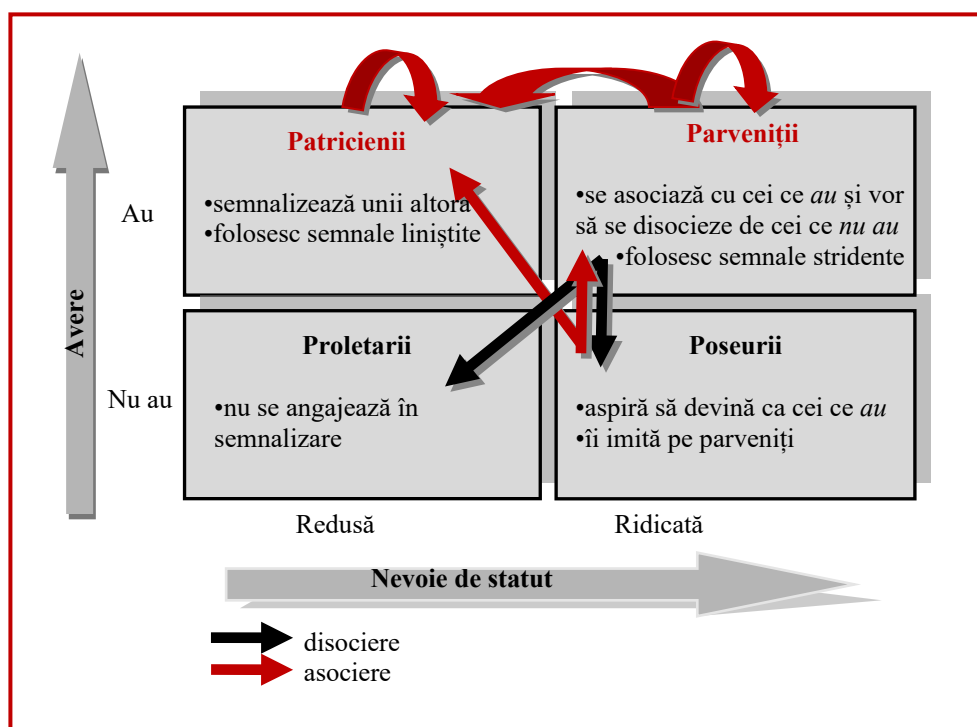


Figura 17. Categoriile de consumatori, în funcție de nevoia pentru statut și avere

[Sursa: Han et al., 2010, p. 17]

Tendențele de asociere și disociere între cele patru grupuri identificate de autori, sunt redată în figură prin intermediul săgeților. Doar două dintre grupuri sunt consumatori de produse de lux, însă clasificarea ne permite să stabilim că nevoia pentru a obține statut există indiferent de avere, ca indicator al poziției sociale, și de aici tendința tot mai mare a consumatorilor de a tranzacționa în sus. Însă această clasificare nu este riguroasă, deoarece unele persoane pot combina în aceeași ținută mărci care semnalizează explicit și mărci care semnalizează discret, punându-se implicit problema dacă poate fi *Patrician* și *Parvenit* în același timp. De asemenea, nu este suficient să se definească consumatorul de lux doar în funcție de statut și avere, ci trebuie să se țină cont și de activitățile, interesele, opiniile și structura familiei.

Vigneron și Johnson [1999] au realizat cea mai cuprinzătoare clasificare a consumatorilor de lux în funcție de motivele de consum dominante, care ulterior a fost îmbrățișată de mulți dintre autorii din domeniu:

- *consumatorul Veblenian* - are cel mai comun motiv asociat de literatură consumului de lux, și anume dorința de a-i impresiona pe alții. Implică consum ostentativ de produse de lux, cu scopul semnalării prestigiului și/sau averii.
- *consumatorul Snob* - achiziționează și consumă produse de lux pentru a-și satisface nevoia pentru unicitate, punând accent pe valoare percepută a rarității unui produs. Pentru a fi perceput diferit de alți indivizi, el încearcă să fie printre primii care adoptă un produs, fie încearcă să respingă produse atunci când sunt consumate de masa de consumatori.
- *consumatorul Gregar* | *Bandwagon* - cumpără și consumă produse de lux pentru a simboliza apartenența la un grup de prestigiu. Deși indivizii Snob și Gregar par să cumpere produse din motive distincte, motivația finală este aceeași, și anume îmbunătățirea imaginii de sine; diferă însă modul în care fac acest lucru;

- *consumatorul Hedonist*- este mai puțin susceptibil la influența interpersonală, și consumă produse de lux în special din motive emoționale, pentru a-i trezi sentimente și stări afective;
- *consumatorul Perfecționist* – principalul motiv pentru care achiziționează și consumă produse de lux este calitatea excelentă.

Clasificarea este realizată pe baza nevoii dominante a unui consumator, însă așa cum susțin și autorii, pot exista consumatori care să aparțină mai multor categorii.

Acceptând clasificarea precedentă, Brioschi [2000] introduce alte două nevoi de consum, care permit repartizarea consumatorilor de produse de lux în:

- consumatori la modă: care sunt în căutarea modernității și se lasă adesea influențați alternanța modei;
- consumatori conservatori: care caută tradiția calității și excelenței, ca simbol al legământului cu trecutul și moștenirii gustului transmis din generație în generație.

Studiul realizat de Ipsos [2022] în 40 de țări oferă o segmentare în funcție de motivațiile de consum care înglobează tipurile identificate anterior:

- *Fashionistas | Pasionații de modă*: cumpără produse de lux pentru a arăta că sunt la modă, pentru a ieși în evidență și se văd ca fiind interesați de modă și dependenți de lux. Sunt cumpărători spontani, impulsivi, la care le place să fie în centrul atenției și, contrar așteptărilor, sunt preocupați de mediul înconjurător. În acest segment intră o pondere ridicată [60%] dintre afluenții din Orientul Mijlociu și din regiunea Asia-Pacific [32%]. Este segmentul care preferă mediul online, dar și predispus să petreacă timp vizitând muzee, restaurante, concerte.

- *Exclusiviștii* – sunt în special din Europa și Asia și cumpără produse de lux pentru asociere cu prestigiul, statutul și exclusivitatea. Cumpără lux pentru raritate, fiind receptivi la ediții limitate, colaborări între mărci

- *Răsfățații* – sunt 17% din consumatorii înstăriți din SUA. Cumpără produse de lux pentru a se recompensa sau pentru a sărbători momente speciale din viață, trăind emoții pozitive și senzații de recompense în momentul achiziției luxului. Percep luxul ca fiind scump.

- *Clasicii* – mai în vârstă, majoritatea au peste 45 de ani și în special din Europa. Preferă produsele de lux atemporale, de înaltă calitate și acordă importanță poveștii din spatele mărcilor. Aleg să dețină doar câteva obiecte de valoare, considerate investiții pe termen lung, adesea transmise între generații [exemplu: alocă anual peste 2.700 euro pentru bijuterii]. Preferă să stea acasă, și obișnuiesc să se uite la TV.

- *Esențialii* – reprezintă 15% dintre consumatori, mai în vârstă și pot ocupa poziții de management. Se arată sceptici față de lux, motiv pentru care cumpără rar. Asociază luxul cu statutul și prestigiul, iar achizițiile lor sunt văzute drept investiții. Obișnuiesc să se uite la TV.

- *Imaterialii* – sunt o categorie anti-lux, alocând cele mai mici sume pentru achizițiile de lux, raportat la restul segmentelor. Este segmentul cu cele mai multe investiții, de regulă financiare. Consideră bunurile de lux scumpe și nu văd rostul achizițiilor, însă preferă fine-dining și călătoriile internaționale.

Luând în considerare 10 țări, Bain & Company [2014] caracterizează piața prin șapte segmente de consumatori, care reflectă diferențe de gusturi și comportamente de cumpărare, ce depășesc granițele naționale și generaționale:

- *Omnivorii* [25% din achizițiile de pe piață, cu o medie de 2.350 €/an dacă raportarea este la consumatorii reali de lux, respectiv de 9.000 €/an pentru sub-segmentul *top-luxury*]: consumatori mai tineri, majoritar femei, noi în lumea luxului, preponderent din orașele chinezești Tier 2 și Tier 3. Promovează consumul de lux, preferă produsele scumpe, în special bijuterii și ceasuri, respectiv mărcile aspiraționale [Balenciaga, Giorgio Armani], și fac multe achiziții în timpul călătoriilor. Au loialitate redusă și sunt deschiși să experimenteze produse și mărci noi.

- *Opiniaticii* [20%; ~ 1.750 €/an; 6.500 €/an]: cumpărători educați din generațiile X și Y, predominant din orașele mari din China – Tier 1, Europa de Vest și SUA. Sunt conștienți de diferențele dintre mărci, preferă produsele din piele și ceasuri [Celine, Berluti], și cumpără din orașele natale, fiind influențați de informațiile din online și rețelele sociale

Tabel 4. Clasificări ale consumatorilor de lux

Criteriu clasificare	Categorii de consumatori de lux	Autori
Generație	Generațiile AI-II-lea-Război-Mondial și Leagăn BabyBoomers – dominant în 2025 Generația X Milenarii sau Generația Y	Danziger [2005]
Clasa socială	Clasa bogată și distinctivă[elita] Clasa intermediară Clasa de mijloc	Allérès [1997]
Tipul de lux	Consumatori de lux nou Consumatori de lux tradițional	Okonkwo [2007]
Nivelul net al activelor lichide	Afluent de masă HNWI- indivizi cu nivel ridicat al activelor Ultra-HNWI-indivizi cu nivel ultra ridicat al activelor	Merrill Lynch și Cap Gemini [2010]
Nivelul venitului net discreționar al gospodăriei	Afluent Super afluent Bogat	American Express Publishing și Harrison Group[2007]
Nivelul venitului gospodăriei	Afluent Comod Super Afluent Ultra Afluent	Unity Marketing [2009]
Modul în care au dobândit averea	Bogat de lungă durată Bogat prin lucru în mod continuu Bogat pe neașteptate	Nomura Research Institute[2006]
Modul în care au dobândit averea	Banii vechi Banii noi sau Noii îmbogățiți	LaBarbera [1988]; Hirschman [1988]
Avere și sumele anuale cheltuite	Gospodării din marea masă aspirațională Gospodării din clasa de mijloc în curs de ridicare Gospodării Bani-noi Gospodării Bani-vechi Gospodării Mai-presus-de-bani	BCG și Concept M[2010]
Frecvență consum	Excursioniști Excluși Afluenți	Dubois și Laurent [1994]
Motiv de consum	Consumatori pentru care luxul este funcțional Consumatori pentru care luxul este recompensă Consumatori pentru care luxul este indulgență	SRI Consulting Business Intelligence [2008]
Comportament de consum și venit	Coconi de lux Fluturi Aspirați la lux Afluenți extremi	Danziger[2005]
Avere și nevoie de statut	Particieni Parveniți	Han. Nunes și Dreze [2010]
Nevoile de la baza consumului	Consumator Veblen Consumator Snob Consumator Gregar Consumator Hedonist Consumator Perfecționist	Vigneron și Johnson[1999]
Dorința de a fi la modă	Consumatori la modă Consumatori conservatori	Brioschi[2000]
Gusturi și comportamente de cumpărare	Opiniatici Investitori Hedoniști Conservatori Deziluzionați Aspirați	Bain & Company [2014]
După forma de consum și sume anuale alocate	Premium-to-luxury Consumatori adevărați [True luxury consumers] Entry Core Top [high, superhigh, ultrahigh]	Bain & Company [2014]
Motive consum și lux consumat	Fashionistas Exclusiviști Răsfățați Clasici Esențiali Imateriali	Ipsos [2022]
După sumele anuale cheltuite	Beyond money Top money Elite money Uber money Top Absolut Entry Absolut Top Aspirational Other aspirational	BCG și Altagamma [2024]

- *Investitorii* [13%; ~1.450 €/an; 7.000 €/an]: cumpărători din Japonia, Orientul Mijlociu și piețe mature, care cumpără atent și documentat, bazându-se pe cercetare și recomandări de la alți consumatori. Prioritizează calitatea și durabilitatea, și aleg produse care pot fi transmise generațional precum articolele din piele și ceasurile [Jaeger LeCoultre].

- *Hedoniștii* [12%; ~1.100 €/an; 5.300 €/an]: segment prezent în toate naționalitățile și generațiile, sunt fascinați de experiența cumpărăturilor de lux. Au afinitate pentru mărcile cu logo vizibil/renumit, cumpără mai ales accesorii, preferând să afișeze luxul/consum ostentativ [Gucci, Burberry]. Sunt cei mai influențați de publicitate, și au un nivel scăzut de loialitate cauzat adesea de disonanța cognitivă instalată post-cumpărare.

- *Conservatorii* [16%; ~1.000 €/an; 5.500 €/an]: cumpărători maturi și tradiționali, de pe piețe mature și China. Achiziționează în magazine multi-brand, sunt influențați în principal de recomandările prietenilor și familiei și preferă ceasuri și bijuterii de la branduri cunoscute [Rolex, Valentino].

- *Deziluzionații* [9%; ~ 800 €/an; 5.000 €/an]: cumpărători din generația baby-boomes, majoritar femei, din SUA, Europa și Japonia. Suferă de *luxury fatigue* ca urmare a diluării luxului, optând pentru produse din piele și cosmetice, și axându-se pe produsele care durează mai multe sezoane [Hermes, Chanel, Cartier]. Cumpără relativ rar și preferă din online și nu sunt influențați de acțiunile de comunicare ale mărcilor.

- *Aspiranții | Wannabe* [5%, ~ 500 €/an; 2.500 €/an]: majoritar femei care fac parte din clasa de mijloc globală, mai ales SUA și Europa de Vest și Est. Achiziționează produse accesibile de lux din categoria cosmetice și încălțăminte, și combină articole de lux cu non-lux [Louis Vuitton, Prada]. Sunt cumpărători impulsivi, cu loialitate scăzută, influențați de prieteni și publicații de modă.

Data fiind diversitatea tipologiilor existente, este utilă o sinteză a celor mai relevante, pentru a evidenția criteriile esențiale de clasificare - Tabelul 4.

Caracterizarea pieței produselor de lux se va continua ținând cont de dinamica și structura pieței, împărțind consumatorii în: consumatori HNWI și alte segmente de consumatori de lux.

2. Evoluția consumatorilor HNWI în lume

În paragrafele precedente s-a arătat că la nivel global, există o legătură directă între gradul de dezvoltare al unei economii, averea populației și consumul de produse de lux. Companiile din industrie, inclusiv cele de consultanță și cercetare, au extrapolat această legătură în sfera consumului individual de lux, corelându-l direct de volumul averii personale; pentru unele dintre companiile de consultanță, averea și venitul personal al consumatorilor de lux sunt cele mai importante criterii de segmentare [exemplu: American Express Publishing și Harrison Group, Unity Marketing].

Plecând de la avere, unul dintre segmentele populației asociat cel mai adesea cu consumul de lux adevărat este reprezentat de milionari, fie ei în euro sau dolari - în literatura străină, termenul de milionar a fost înlocuit cu termenul HNWI - *High Net Worth Individual*, care înseamnă individ cu avere [active lichide] de cel puțin 1 milion \$ sau €. Deși un nivel ridicat al averii personale oferă acces la produsele de lux, acesta nu implică neapărat și interesul sau dorința de a le achiziționa – aspecte de altfel esențiale pentru a fi considerat un adevărat consumator de lux. Prin urmare, analiza segmentului HNWI ajută la formarea unei imagini despre cererea potențială de pe piața luxului.

De peste trei decenii, Institutul de Cercetare Capgemini monitorizează evoluția populației HNWI la nivel global, segmentând-o în: ■ *Milionarii de lângă tine [HNWI]* cu active lichide între 1-5 milioane \$; ■ *Milionari de mijloc [Mid-Tier HNWI]* numiți și VHNWI - *Very net worth individuals* cu active lichide între 5-30 milioane \$ și ■ *Ultra-HNWI | UHNWI – Ultra high net worth individuals*, a căror avere depășește 30 milioane \$ [Capgemini, 2025].

Sintetizând datele din rapoartele Capgemini *World Wealth Report* se constată că în perioada 1996-2023, populația globală de HNWI s-a multiplicat aproape de cinci ori, de la 4,5 milioane la 22,8 milioane

indivizi [Figura 18]. Expansiunea poate fi atribuită în special grupului *Milionari de lângă tine*, care reprezintă aproximativ 89,9% din totalul HNWI [Capgemini, 2025]. În anul 2023, fiecare segment a crescut cu aproximativ 5%, atingând 20,533 milioane de *Milionari de lângă tine*, 2,075 milioane de *Milionari de mijloc* [9,1% din total], respectiv 220.000 *Ultra-HNWI* [1% din total]. În ansamblu, evoluția numărului de HNWI a cunoscut un trend crescător, marcat pe alocuri de fluctuații. Perioada 1996–2005 a înregistrat cea mai mare rată anuală compusă de creștere [CAGR] de 7,6%, în timp ce intervalul 2016–2023 a avut o CAGR de 4,7%.

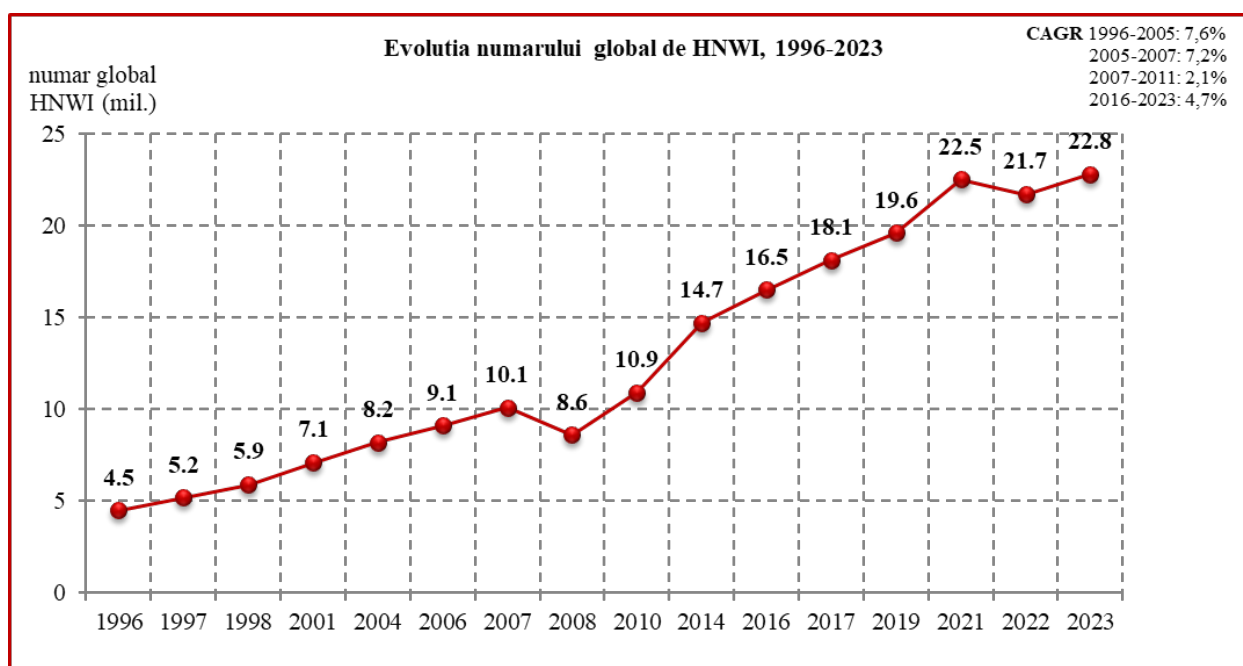


Figura 18. Evoluția numărului global de HNWI în perioada 1996 - 2023

[Sursa: adaptare Capgemini, 2021-2024]

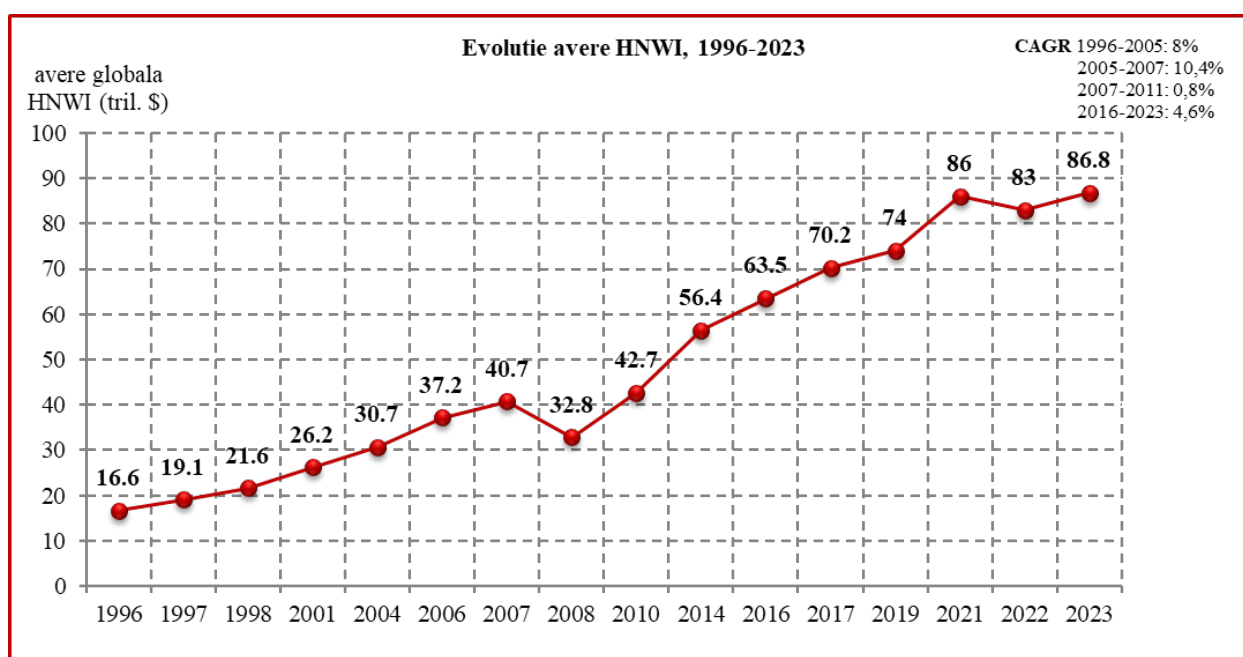


Figura 19. Evoluția averii populației HNWI, 1996-2023

[Sursa: adaptare Capgemini, 2012 - 2024]

Comparând datele din Figura 19 cu Figura 18, reiese că evoluția averii HNWI în perioada 1996-2023, urmează același traiectorie ascendentă, însă ratele CAGR au valori ușor diferite. Averea cumulată s-a majorat tot de aproximativ cinci ori, urcând de la 16,6 trilioane \$ la 86,8 trilioane \$. Similar, cea mai pronunțată creștere este atribuită segmentului de mari dimensiuni *Milionari de lângă tine*, cu 43% din total. Averea investibilă a milionarilor *Ultra-HNWI* reprezintă 34% din total, depășind segmentul de *Milionari de mijloc* [23%].

Fluctuațiile în numărul și averea segmentului HNWI au fost influențate, pe de o parte, de o serie de evenimente negative, precum criza financiară din Asia [1997], criza financiară rusească [1998], atentatele de la 11 Septembrie 2001 din SUA, spargerea bulei tehnologice [2002], criza financiară globală din 2008-2009, criza datoriilor din zona Euro [2010-2011], și mai recent efectele pandemiei COVID-19 [2019] și conflictele geopolitice, în special invazia Rusiei în Ucraina [2022] care a generat instabilitate economică globală, criză energetică și presiuni inflaționiste. Pe de altă parte, printre factorii cu impact pozitiv se numără creșterea interesului pentru piețe emergente, majorarea prețului la materii prime și petrol, creșterea investițiilor în proprietăți imobiliare și a fondurilor speculative, dezvoltarea tehnologică accelerată orientată pe adopția AI.

Distribuția după regiunea geografică [Figura 20], indică o creștere accelerată a numărului de HNWI și averii investibile în Europa, Asia-Pacific și America de Nord. Dacă în anul 2002 cel mai mare număr de HNWI era în Europa, urmată de America de Nord și Asia-Pacific, anul 2008 clasează America de Nord ca principala zonă cu milionari. Schimbările au continuat, astfel că în 2011, Asia-Pacific a devenit pentru prima oară zona cu cea mai mare populație HNWI, poziție pe care și-a consolidat-o începând cu anul 2020. Europa nu a putut ține pasul cu ritmul de creștere din Asia-Pacific și America de nord, ajungând în 2023 la 5,8 milioane HNWI, mult sub cei 7,9, respectiv 7,4 milioane HNWI prezenți în primele două regiuni. Dacă creșterea numărului de HNWI din Europa a fost susținută de noi milionari în țări precum Rusia, Țările de Jos sau Elveția [Capgemini & Merrill Lynch, 2012], evoluția a fost afectată de provocările economice apărute în zona Euro [inclusiv Brexit-ul] și de conflictul dintre Rusia și Ucraina.

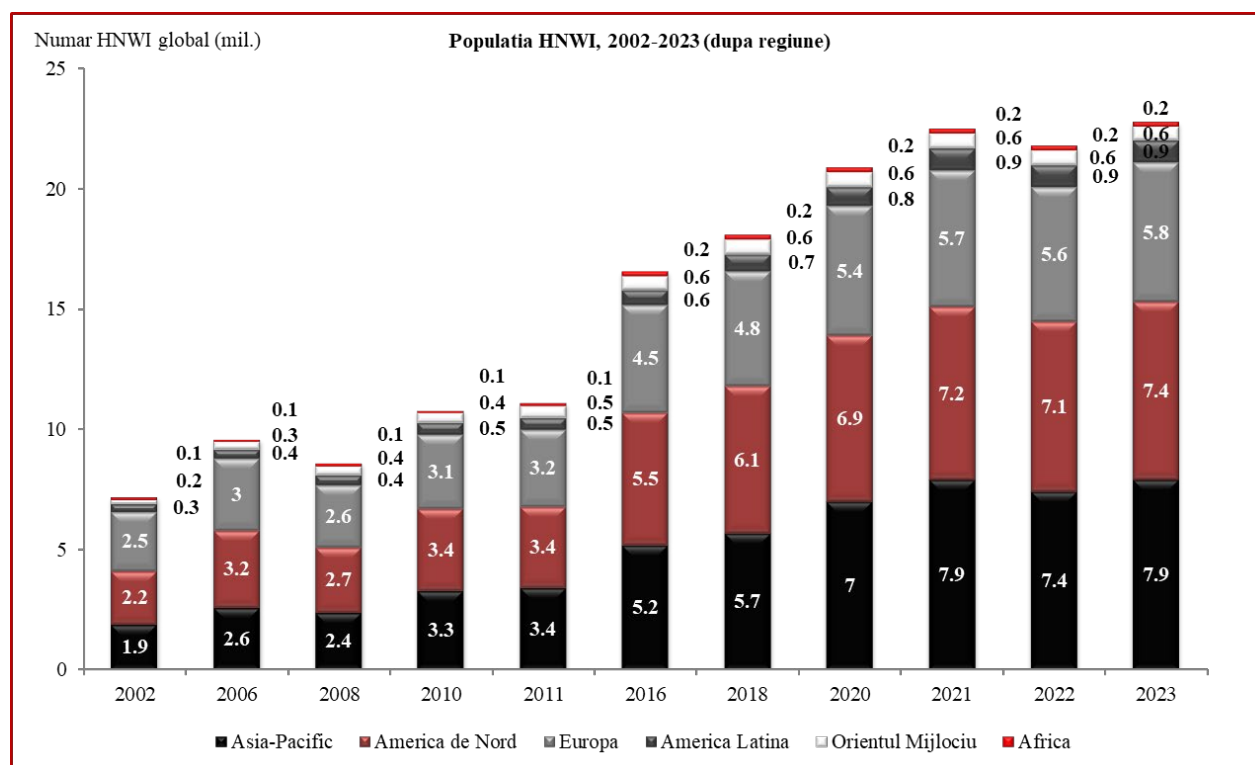


Figura 20. Evoluția populației HNWI în perioada 2002-2023, după regiune geografică

[Sursa: adaptare Capgemini, 2012-2024]

În anul 2021, populația cea mai concentrată de HNWI se întâlnea în SUA, Japonia, Germania și China; cele patru țări dețineau împreună 63,5% din populația globală de HNWI [aproximativ 14,3 milioane], un procent cu 8,9% mai ridicat față de anul 2020 când totalizau 13,1 milioane indivizi [Figura 21]. Totodată, în intervalul 2007-2021, numărul de HNWI la nivel de țară, a crescut accentuat, în multe situații dublându-se sau triplându-se. Spre exemplu, pentru SUA și Japonia, numărul a crescut de 2,4, în timp ce în China grupul de HNWI a crescut de 3,7 ori în intervalul analizat.

Anul 2025 aduce un clasament schimbat, cu primele poziții deținute de USA, China, India, Japonia și Franța. Astfel China și India au surclasat Japonia, iar Franța a depășit numărul de milionari din UK [Capgemini, 2025].

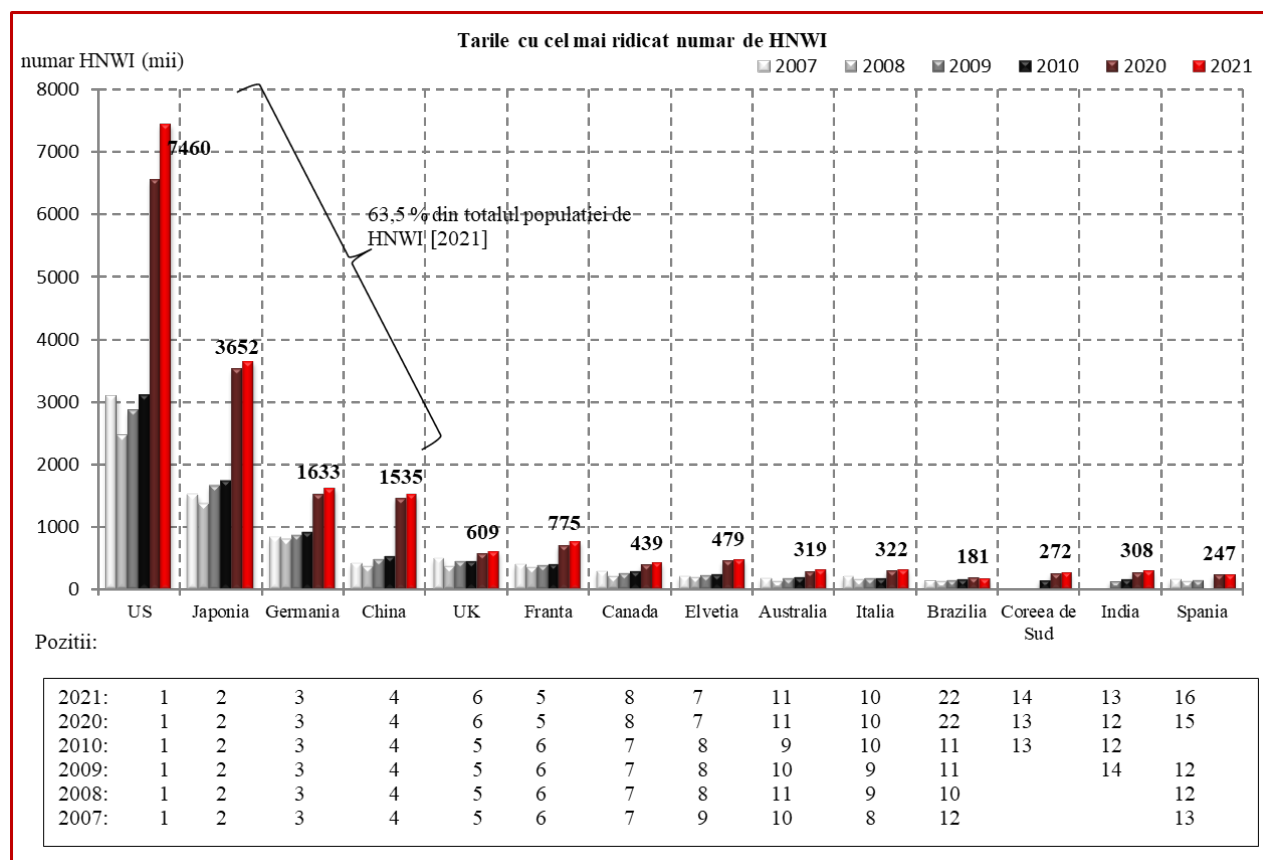


Figura 21. Reprezentarea țărilor cu cel mai ridicat număr de HNWI, 2007-2021

[Sursa: adaptare Capgemini, 2012-2022]

După averea populației HNWI, America de Nord rămâne zona cu cea mai mare concentrare de bogăție, creșterea de 7,2% din 2022-2023 ducând la o avere investibilă cumulată de 27,5 trilioane \$. Deși are un CAGR mai redus [4,2%], Asia-Pacific îi amenință poziția, însumând averi în valoare de 25,7 trilioane \$ [Figura 22].

America Latină, Orientul Mijlociu și Africa sunt regiunile cu cel mai redus număr de HNWI și cea mai mică avere investibilă, deși au înregistrat creșteri ușoare; spre exemplu, populația HNWI din Orientul mijlociu a crescut în 2022-2023 cu 2,1%, dar a rămas la pragul de 0,6 milioane HNWI, menținut în ultimii opt ani. Totuși, averile deținute de aceștia sunt în creștere, fiind cu 1 trilion \$ mai mari față de acum 5 ani.

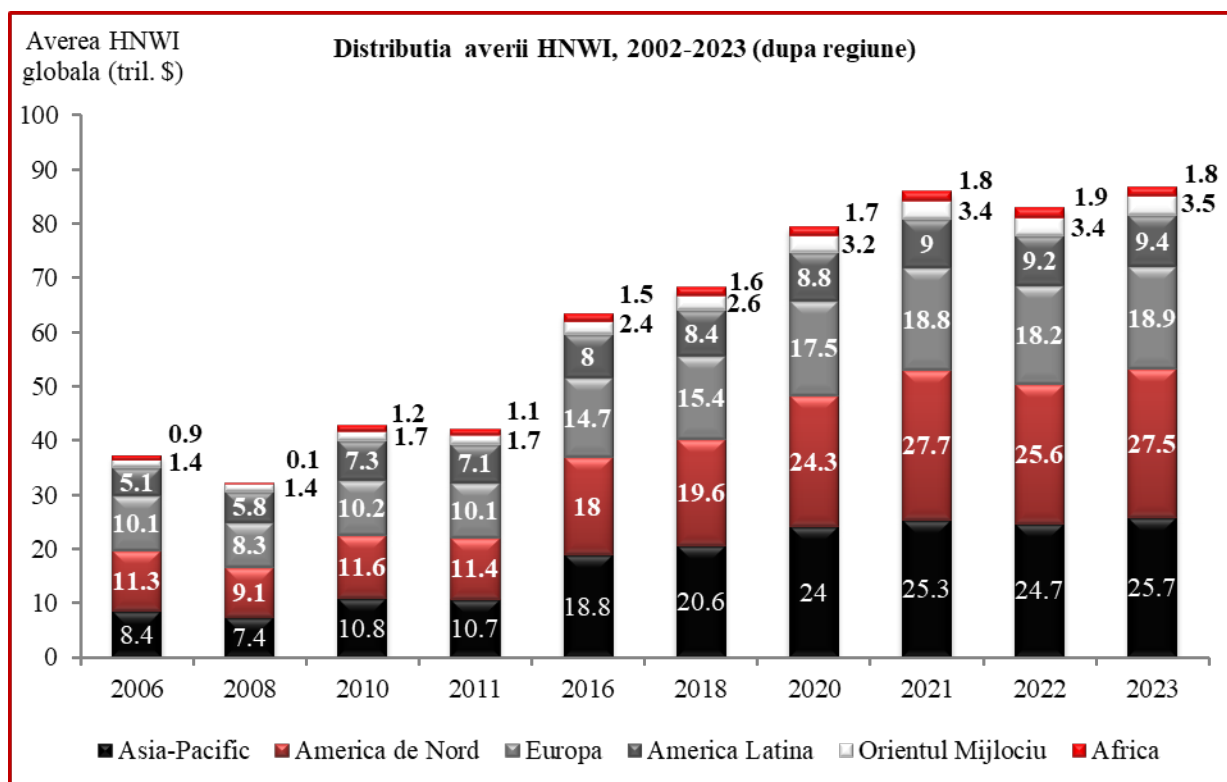


Figura 22. Distribuția averii populației HNWI în perioada 2002-2023, după regiune geografică

[Sursa: adaptare Capgemini, 2012-2024]

Raportul *The Centi-Millionaires Report 2024* [Henley & Partners, 2024] oferă o imagine asupra distribuției celor mai bogați oameni din lume - centa-milionarii, cu averi individuale peste 100 milioane \$. În ultimul deceniu, acest club exclusivist s-a extins cu 54% la nivel global, ajungând să includă 29.350 indivizi. Evoluția poate fi atribuită exploziei de centa-milionari din SUA și China, care au surclasat semnificativ Europa. Dintre acestea, ascensiunea Chinei a fost cea mai spectaculoasă, dublându-și populația de super-bogați [+108%] și depășind ritmul de creștere al omologilor americani [+81%] și europeni [+26%]. SUA domină topul celor 50 de orașe cu cei mai mulți centa-milionari, având 15 metropole care găzduiesc rezidenți super-bogați, și ocupând primele trei poziții cu New York - 744, Bay Area [include San Francisco, Silicon Valley] - 675 și Los Angeles - 496 centa-milionari. În top 10 se regăsesc patru orașe și teritorii asiatice: Beijing - 347 super-bogați, Singapore - 336, Shanghai - 322, Hong-Kong - 320. Din Europa, pe poziția a patra se află Londra - 370 centa-milionari și pe 10 este Paris - 286. Previziunile pentru anul 2040, indică potențiale de creștere explozivă pentru orașe din Asia și Orientul Mijlociu - Hangzhou, Shenzhen, Taipei, Dubai și Abu Dhabi, prognozându-se să înregistreze creșteri de peste 150 % în comunitățile lor de centa-milionari. Potențial de creștere substanțială au și Riyadh în Arabia Saudită, respectiv Bengaluru din India.

Un alt raport, *Hurun Global Rich Report 2025* [Hurun Research Institute, 2025], identifică pe piață 3.442 de miliardari \$. Segmentul din SUA este de 870 indivizi, și depășește după 10 ani China cu 823; India ocupă poziția a treia cu 284 indivizi, urmată de UK cu 150 și Germania cu 141. Vârsta medie este de 66 ani, însă 129 de persoane au sub 40 de ani, iar 75 dintre aceștia și-au construit afacerile prin forțe proprii. În mod opus, 115 sunt la cel puțin a 4-a generație de familie miliardară.

Informațiile disponibile privind vârsta persoanelor HNWI, sunt fragmentare și limitate la anumite piețe, oferind o perspectivă parțială. Deși vârsta medie rămâne ridicată, situându-se în jurul a 60 de ani, nu trebuie să ignore tendințele de întinerire a populației de HNWI determinate de apariția de tineri antreprenori sau de transferul averii între generații, de la părinți la tineri. Aceste traiectorii au fost semnalate încă de la ultimul raport Capgemini care încă includea indicatori demografici. Analiza arăta că

în anul 2010, 59% din populația HNWI avea 56 ani în condițiile în care 83% din total depășea 45 de ani [Figura 23]; totuși numărul persoanelor mai tinere, sub 45 ani, crescuse cu 13% față de anul 2008.

Însă, repartizarea pe grupe de vârstă nu era uniformă, ci varia de la o regiune geografică la alta. În unele țări precum China, unde moștenirea nu a jucat un rol important în crearea de avere, creșterea economică rapidă a dus la apariția de valuri noi de antreprenori; astfel se justifică că în Asia-Pacific [fără Japonia] 41% din populația HNWI are 45 de ani sau mai puțin. Din regiunea Asia-Pacific [fără Japonia] chinezii sunt cei mai tineri bogați cu o vârstă medie de 36 ani, urmați de indonezieni care au media de 38 ani și indieni care în medie au 39 ani [HSBC Asia Pacific, 2011]. În Orientul Mijlociu populația de HNWI este de asemenea mai tânără, 56% având sub 56 de ani, respectiv 21% au sub 45 de ani. În schimb, Japonia are una dintre cele mai îmbătrânite populații de pe glob, aspect ce se reflectă și în populația de HNWI unde 80% au peste 55 ani și doar 8% sub 45 de ani. Și în America de Nord, 68% din HNWI au cel puțin 55 de ani.

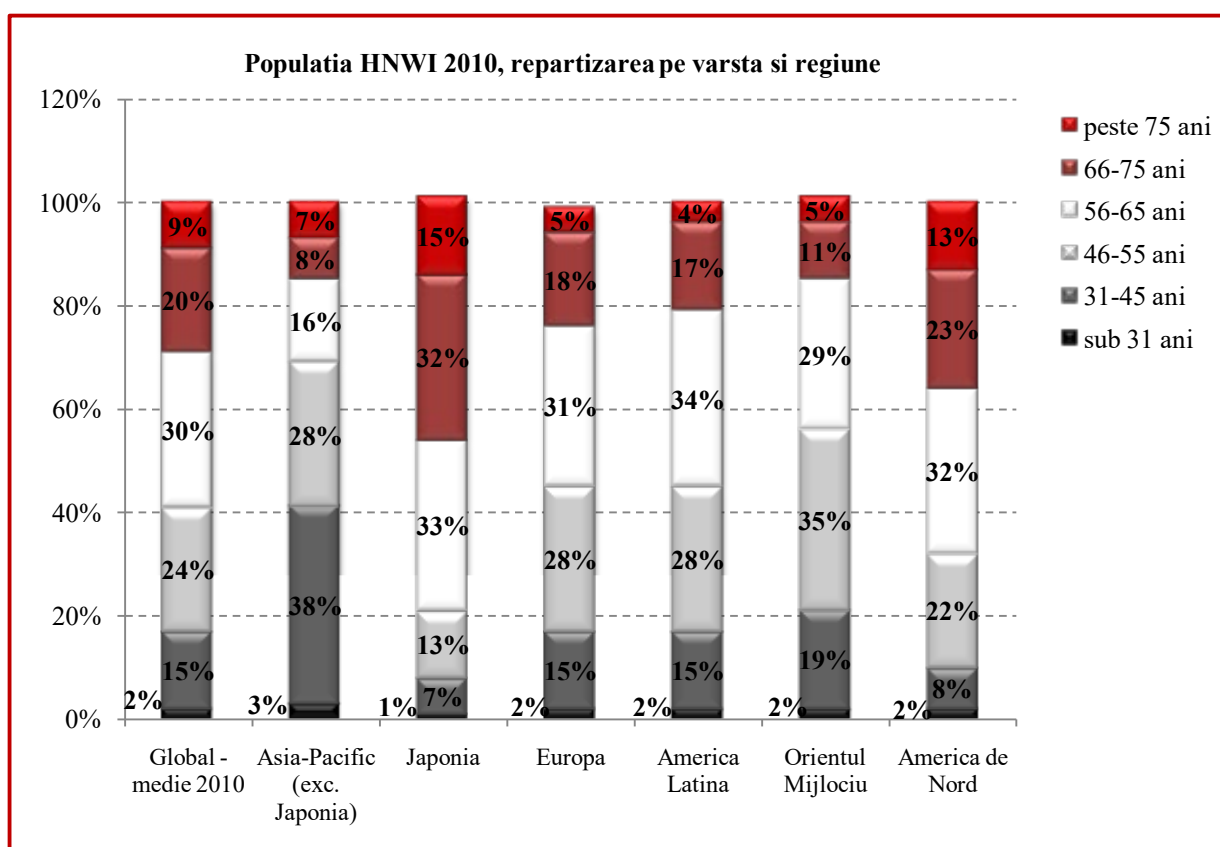


Figura 23. Repartizarea pe grupe de vârstă și regiune a populației HNWI în anul 2010

[Sursa: Capgemini & Merrill Lynch, 2011]

Și datele referitoare la distribuția de gen în rândul indivizilor HNWI rămân limitate. Ultimul raport Capgemini care include indicatori demografici, arată că populația HNWI era majoritar masculină [73% în 2010, Figura 24], deși se contura și o tendință ușoară de creștere a segmentului de femei milionare. Perspectiva geografică plasează cele mai multe femei HNWI în America de Nord și Japonia, și o prezență mai redusă în Orientul Mijlociu, America Latină și Europa.

Raportul Julius Baer [2024] oferă o perspectivă recentă asupra sub-segmentului de vârf al milionarilor - UHNWI, evidențiind o tendință de creștere a prezenței feminine, în ultimul deceniu. În 2023, segmentul exclusivist de UHNWI includea 43.457 femei, o cifră modestă care reprezintă 13% din totalul UHNWI, și 11% din populația HNWI. Totuși, trebuie notată existența unei discrepanțe între numărul și procentul raportat la total, comparativ cu datele Capgemini; această diferență poate fi explicată prin variațiile metodologice și bazele de raportare utilizate de cele două companii de consultanță. Forbes [2024] include

în grupul de miliardari 337 femei, echivalentul a 11,9% din totalul cohorței; majoritatea provin din Germania [27,2%], Italia [26,7%], Brazilia [23%], Hong Kong [13,1%], SUA [13,1%], Canada [10,1%], China [8,7%]. Profilul tipic al femeii UHNWI include persoane care și-au dobândit averea prin moștenire, soții casnice sau văduve, sau sunt femei de afaceri [16,9%]. *Hurun Global Rich List 2025*, oferă o perspectivă mai favorabilă, raportând 561 femei în rândul miliardarilor lumii, dintre care 224 au averi construite prin forțe proprii [Hurun Research Institute, 2025].

În ciuda segmentului relativ redus de femei cu averi personale ridicate, rolul lor în cadrul pieței continuă să evolueze - ele sunt 'generatoare de venituri, consumatoare, decidente de achiziții și influenceri' [Gotts, 2017], cu o influență semnificativă asupra deciziilor de cumpărare la nivelul gospodăriilor [Brennan, 2020]. Se estimează că 4 din 5 femei iau decizii sau controlează decizii de cumpărare a produselor de lux [Okonkwo, 2007]. În plus, se previzionează o tendință crescătoare de îmbogățire a femeilor, deoarece un număr tot mai ridicat devin independente din punct de vedere economic, aleg să-și deschidă afaceri proprii, sunt celebriți, ocupă poziții înalte în companii și sau dispun de venituri mai ridicate [Capgemini & Merrill Lynch, 2011; Ciornea, 2021].

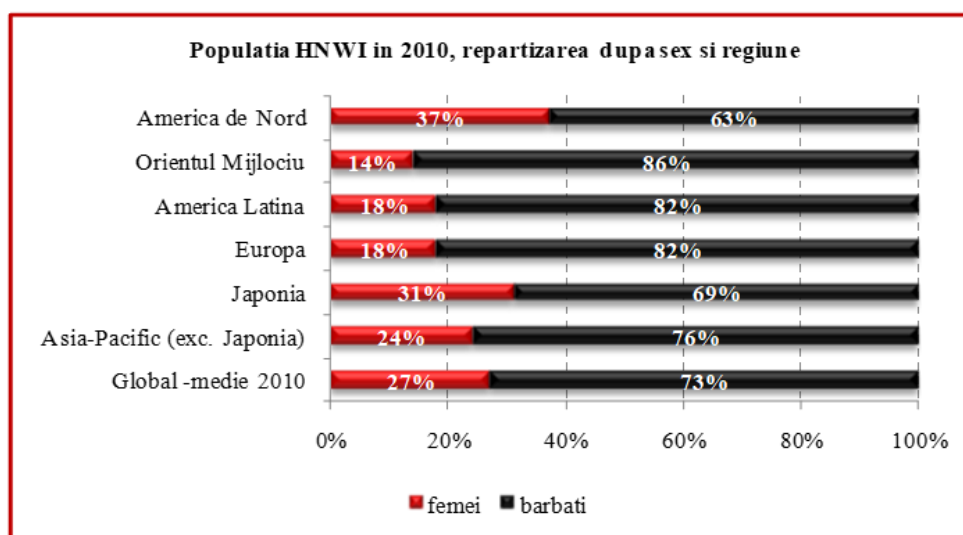


Figura 24. Repartizarea după sex și regiune a populației HNWI în anul 2010

[Sursa: Capgemini & Merrill Lynch, 2011]

3. Evoluția altor segmente de consumatori de lux

Deși segmentul global al HNWI oferă un reper util privind cererea potențială de pe piața luxului, acesta nu surprinde în totalitate realitatea consumului, întrucât și alte categorii de consumatori achiziționează produse și servicii de lux. Venitul ridicat sau averea facilitează accesul la produse de lux, însă mai importantă este o anumită predispoziție personală sau culturală către consumul de lux. Dacă persoanele HNWI ar trebui asociate în special cu luxul inaccesibil și intermediar, celelalte segmente de consumatori ar trebui legate de luxul accesibil și intermediar, deoarece dispun de mijloace financiare modeste.

Una dintre cele mai comprehensive analize pe piața de lux a fost realizată de Helge Fluch [s.n.] care a identificat în Japonia mai multe segmente de consumatori. Deși această repartizare este făcută la nivelul unei singure țări, se poate considera că o segmentare similară este posibilă pentru majoritatea economiilor consumatoare de lux cu mențiunea că dimensiunea grupurilor și sub-segmentelor va fi diferită, iar valoarea activelor și a venitului trebuie adaptate la puterea de cumpărare a fiecărei țări. Primul grup identificat, numiți *bogați de lungă durată*, și-au făcut averea înainte de bula tehnologică, fiind în general

vechi deținători de afaceri și persoane cu bani obținuți prin profesiile practicate – doctori, avocați, contabili, etc. Cel de-al doilea grup reprezentat de noii îmbogățiți, pot fi împărțiți după valoarea pe viață a clientului și cheltuielile pe produse de lux în *bogații recuperare* și *bogații consumatori*. *Bogații recuperare* s-au îmbogățit datorită revenirii economice după anii '90 când au apărut schimbări precum bula tehnologică care a creat oportunități antreprenoriale, pensionarea generației baby-boomer începând cu 2007, apariția super-salariaților [venituri bazate pe performanță]. Aceștia au active mari și venituri anuale ridicate. *Bogații consumatori* nu sunt bogați în sensul clasic, deoarece au active puține, însă venituri ridicate și înclinația de a cheltui; nu duc un stil de viață înalt din toate punctele de vedere, ci practică așa numitele *tranzacționări-în-sus*. În Japonia, creșterea rapidă a pieței produselor de lux se datorează în special acestor *bogați consumatori*. Posibile tranziții în timp pot fi identificate în Figura 25.

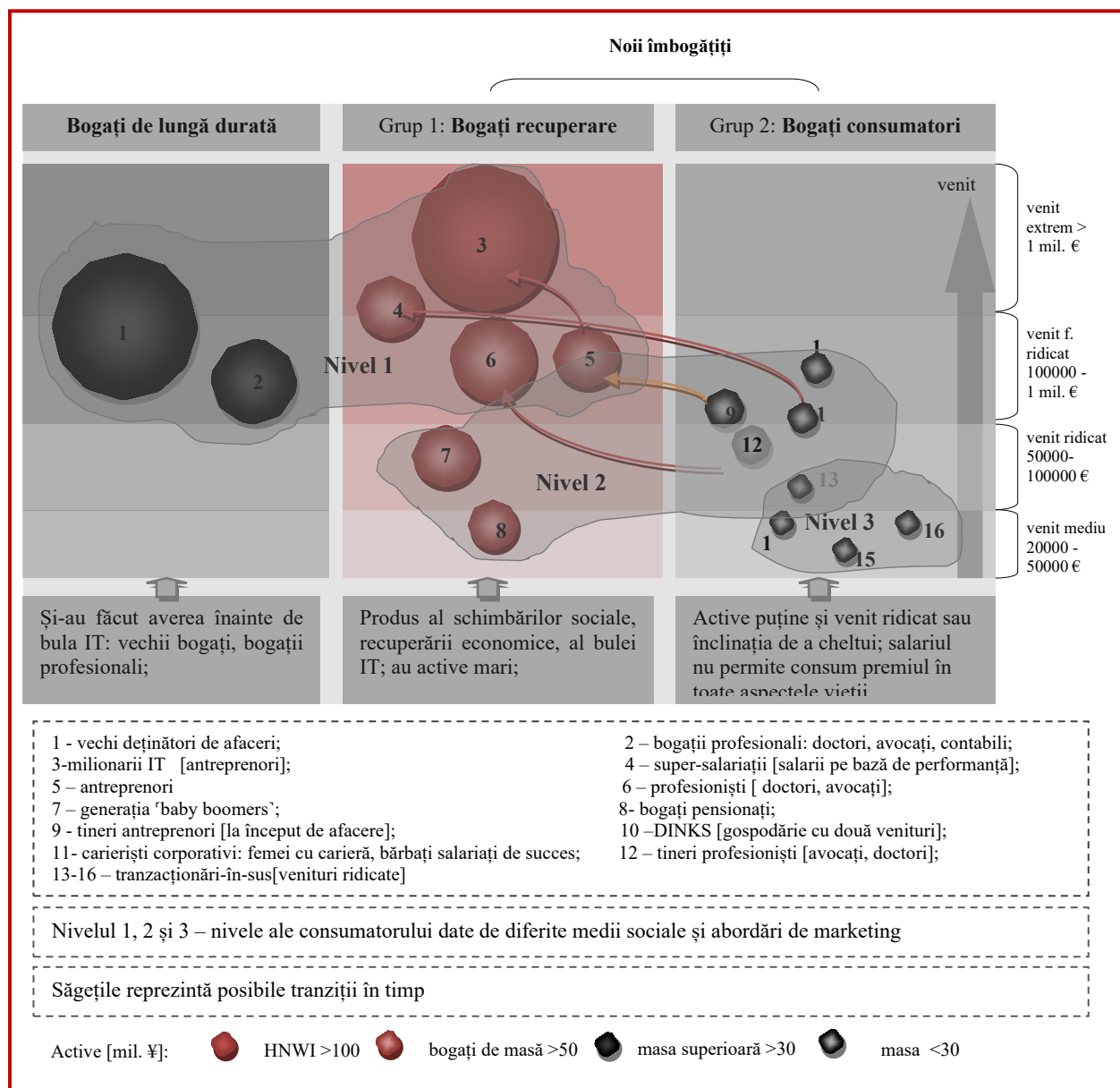


Figura 25. Segmente de consumatori de lux în Japonia, în anul 2006

[Sursa: Fluch, s.n.]

Nivelul 3 cu cele trei grupuri de consumatori 14, 15 și 16 corespunde clasei de mijloc. Cei mai mulți dintre acești consumatori sunt *Excursionistii* sau *ciugulitorii luxului* [Chadha și Husband, 2006] – care au posibilități financiare limitate, însă achiziționează ocazional obiecte de lux. După Kapferer și Bastien

[2009b] piața globală a luxului a crescut înainte de 2000, tocmai datorită acestui segment. Creșterea numărului de clienți ocazionali a fost surprinsă în studiile internaționale Institutul RISC din 1994 și 2000, în care consumatorii de lux ocazionali erau reprezentați de persoanele ce achiziționează 1-3 mărci de lux pe an.

Studiul lui Chadha și Husband [2006] vine să completeze analiza realizată de Fluch [s.n.], prin identificarea unor categorii de consumatori care achiziționează sau beneficiază de produse de lux deși teoretic nu au asemenea posibilități financiare. Conform celor doi autori, populația de consumatori de lux din Asia este formată din celebriți, *tai-tais* [soții bogate de magnati], carieriști corporativi, doamnele de la birou, adolescenții la modă și amante și soții secundare. Primele trei categorii dispun de venituri sau avere pentru a consuma periodic produse de lux. *Doamnele de la birou* sunt în general consumatori ocazionali de lux, preferând poșetele, accesoriile și portofelele de lux. Segmentul *amante și soții secundare* care include și amfitrioanele de bar, joacă un rol foarte important pentru industria luxului asiatic, cu atât mai mult cu cât în Asia este instituționalizată deținerea unei amante [există și conceptul de soție secundară fără căsătorie pe lângă cel de soție principală]. Aceste persoane sunt mari consumatoare de lux însă, produsele de lux sau banii pentru achiziționarea lor sunt dobândite ca urmare a statutului de amantă sau soție secundară, și nu dintr-un venit personal. Segmentul *adolescenți la modă* este format în special din fete de facultate și liceu care își achiziționează în special accesorii, genți și portofele de lux; dacă nu își permit unele produse de lux din banii proprii sau ai familiei, aceste persoane obișnuiesc să apeleze la un *sugar daddy* [finanțator] sau aleg chiar și de la o vârstă fragedă calea, prostituție cu jumătate de normă, mascată sub așa numitele întâlniri plătite. Fenomenul *sugar daddy* este înregistrat în rândul tinerelor și presupune realizarea unor compromisuri, în special de natură sexuală, pentru a putea beneficia, în cazul de față, de produse sau servicii de lux [Ciornea et al., 2012a]. Unii autori susțin că fenomenul *sugar daddy* nu trebuie să fie identificat cu cel de prostituție, deși ambele se centrează pe relații intime în schimbul banilor/cadouri. Principala distincție este cea că tinerele implicate în relații cu *finanțatori* nu se autoidentifică ca prostituate, deoarece de cele mai multe ori *actele intime* au loc în cadrul unor relații unde iubirea, dorința și plăcerea sunt văzute ca fiind aspecte esențiale [Gbalajobi 2010]. Analizând în profunzime fenomenul, Scull [2020] propune șase variații de relații, însă toate implică oferirea *experienței de iubită*: întâlniri compensate, companie remunerată, sugar dating, prietenii sugar cu componentă sexuală și non-sexuală, iubire pragmatică. Fenomenul nu este izolat, întâlnit doar în țările asiatice, ci a luat amploare la nivel global [Ciornea et al., 2012a], fiind promovat prin intermediul platformelor de Social Media și intermediat de agenții precum seeking.com. Spre exemplu, fenomenul a devenit o sub-cultură influentă pe TikTok, unde popularitatea sa a crescut considerabil în contextul instabilității financiare accentuate de pandemie. Platforma facilitează nu doar vizibilitatea, ci și normalizarea ideii că *sugaring-ul* poate fi o soluție rapidă pentru independență financiară temporară. Dacă în trecut cele mai multe studii care urmăreau fenomenul *sugar-daddy* îl identificau cu forme de *sex pentru supraviețuire*- pentru satisfacerea unor nevoi esențiale în prezent acesta îmbracă dorințe de natură consumeristă [Leclerc-Madlala 2003], implicit se poate considera că în domeniul luxului acest fenomen apare ca urmare a dorinței de a satisface nevoi situate pe trepte mai înalte ale piramidei lui Maslow precum apartenența la grup [Kapferer și Bastien, 2009b], admirație, stimă și chiar autodepășire. Adicional, studiul lui Upudhyay [2021] indică faptul că o pondere semnificativă urmăresc să beneficieze de mentorat și orientare în carieră, percepend finanțatorul ca pe o oportunitate de construire a unei rețele profesionale.

Existența segmentelor de consumatori care combină luxul cu non-luxul [și cumpără mai rar], este confirmată și în raportul de piață din 2014 al companiei Bain & Company. Din totalul consumatorilor de lux la nivel global, aproximativ 55% alternează între achiziții de produse premium și produse de lux accesibil precum liniile secundare și extensii ale mărcilor de modă, produse de înfrumusețare și mici accesorii. Cu un consum mediu de 150 € pe an per persoană, acest segment realizează doar 10% din vânzările din industria luxului. Restul de 45%, care reprezintă segmentul de consumatori de lux *adevărați/reali*, generează aproximativ 90% din vânzările de pe piață, alocat produselor de lux personale di variate categorii și prețuri. Surprinzător, pentru acest grup se propune un consum mediu anual de 1.250 € pe persoană, care, nu permite un consum exclusiv de lux ci mai degrabă de tip *excursionist*. Totuși cei

mai mari cheltuitori ai acestui segment [10%] sunt responsabili pentru peste jumătate din valoarea totală a achizițiilor. Segmentul consumatorilor reali de lux se împarte în: 70% sub-segmentul *Entry* care cheltuie pe lux aproximativ 500 €/an, 20% sub-segmentul *Core* care alocă 1.250 €/an, respectiv 10% sub-segmentul *Top* cu o medie a cheltuielilor de 6.500 €/an. În sub-segmentul *Top* se regăsesc grupurile: high - 67% dintre consumatori de lux, cu cheltuieli în valoare de 2.500 €/an, superhigh - 26% consumatori care alocă 10.000 €/an, ultrahigh - 6% consumatori care cheltuiesc 25.000 €/an și segmentul ultimate - 1% care cheltuiesc în medie 100.000 €/an.

Făcând o sinteză, deși nu există informații privind numărul de consumatori de lux, s-a putut identifica și dimensiona piața potențială. Astfel consumatori de lux inaccesibil și intermediar sunt în special persoane care dispun de avere moștenită din generații în generații, cât și persoane care și-au construit singure averea și al căror număr este în creștere la nivel global. Se întâlnesc consumatori care nu au averi mari însă au venituri ridicate și preferă să cheltuiască banii obținuți pe produse de lux din diferite categorii. Un număr foarte ridicat de persoane care au un venit mediu, cumpără ocazional produse de lux accesibil și intermediar. Iar un segment aparte dar foarte important, este reprezentat de cei care nu dispun de mijloace financiare proprii pentru a achiziționa produse de lux, însă ajung să fie consumatori de lux ca urmare a realizării unor compromisuri.

4. Cererea de lux din România

Factori care au contribuit la creșterea cererii de lux în România

Odată cu trecerea de la comunism la capitalism multe dintre țările emergente au prosperat, însă Stanciu [2010] susține că în România tendința de deteriorare a standardului de viață din anii '80 s-a menținut încă 15-16 ani după 1990. Evoluția economică din 1990-2008 a fost marcată de două perioade de recesiune accentuată și două etape de creștere. Caracterul recesiv al economiei naționale din anii de tranziție post-comunistă și prima parte a anilor 2000, a dus la degradarea calității vieții pentru 35-40% din populație, cu implicații directe asupra structurii demografice, distribuției averii, fluxului migrațiilor, etc [Stanciu, 2010]. Aderarea la UE în 2007, a dat un impuls economic, dar cu vulnerabilități ascunse, care au amplificat impactul crizei financiare globale. Criza financiară și recesiunea severă din 2008-2010, sunt urmate de relansare economică solidă, alimentată de investiții publice și din fonduri UE, dinamism al exporturilor industriale, consum interni ridicat și politici fiscale expansioniste [reducere TVS, creșteri salariale, majorare pensii și beneficii salariale], inflație scăzută. Deceniul de creștere economică este brusc întrerupt de șocul pandemic COVID-19. În 2020-2021, pandemia a provocat o recesiune temporară, cauzată de carantină, perturbarea lanțului de producție și aprovizionare, schimbări majore și bruste în consumul de bunuri și servicii. Redresarea economică graduală din perioada 2022-2025, are loc într-un climat fragil, marcat de presiuni inflaționiste, incertitudini geopolitice, amplificate de conflictul militar dintre Rusia și Ucraina.

Cu toate că, între anii 2004-2023, România a înregistrat o creștere economică considerabilă, țara continuă să fie caracterizată printr-un nivel mediu de urbanizare, un trend de îmbătrânire demografică, o creștere lentă a speranței de viață, un PIB pe locuitor aproape triplat dar sub media UE, respectiv un salariu mediu net lunar de aproximativ 924 € și o putere de cumpărare printre cele mai mici din Europa [printre poziții în clasamentul UE]. Plecând de la valorile indicatorilor, se poate concluziona că după trei decenii de reformă, în ciuda progreselor înregistrate, nivelul calității vieții în România rămâne sub media europeană.

Totuși, un nivel general modest al calității vieții nu implică absența unor segmente sociale înstărite; ci mai degrabă reflectă existența unor disparități în distribuția veniturilor și în accesul la bunăstare în rândul populației majoritare. Iar, în România există segmente de populație cu venituri și averi suficient de ridicate, care își permit să se răsfete cu o gamă variată de produse și servicii de lux. Construirea și

extinderea bazei de consumatori de lux români s-a realizat preponderent prin creșterea venitului și acumularea de avere personală. În schimb, transferul inter-generațional a fost mai puțin prezent; ca efect al perioadei comuniste, *averea veche* [old money] este rar întâlnită, cea mai mare parte fiind strânsă de una sau două generații.

Crearea de averi fără precedent a fost posibilă, pe de o parte, grație sporirii din 2004 a avantajelor competitive în Europa Centrală și de Est, iar pe de altă parte datorită aderării la UE în 2007; acest context favorabil a stimulat activitatea antreprenorială pe piețe locale și internaționale, și a dus la creșterea investițiilor în sectoare-cheie precum construcțiile, imobiliarele și piața de capital. În anul 2023, structura populației după ocupație indica faptul că 38,3% din persoanele ocupate erau lucrători pe cont propriu [inclusiv întreprinzători independenți și liber-profesioniști], iar 1,34% din total, echivalentul a aproximativ 103.400 de indivizi, erau patroni. Majoritatea antreprenorilor [74,6%] dețineau companii mici, cu 1 - 10 angajați, ceea ce reflectă o economie antreprenorială încă dominată de afaceri de dimensiuni reduse [Institutul Național de Statistică, 2024]. Aceste categorii de persoane nu sunt singurii consumatori din România care dispun de venituri sau averi ridicate. Pe lângă oamenii de afaceri, se regăsesc: manageri de top, funcționari publici de rang înalt, profesioniști din domeniul mass-media, celebrități, unii angajați bine remunerați din domenii precum IT, finanțe, energie, sănătate, juridic, etc. Prin urmare, creșterea veniturilor și a averilor personale pentru unele grupuri sociale, au făcut ca piața luxului din România să fie a doua ca dimensiune, după Polonia, în regiunea Europei de Est [CPP Luxury Industry Management Consultants, 2009b].

Creșterea cererii de produse de lux este stimulată de însăși experiența comunismului. În România, ieșirea de sub regimul comunist a cauzat apariția unor grade ridicate de materialism și de incertitudine privind statutul [Ciornea et al., 2011a]. Aceștia au fost declanșatorii unei dorințe puternice de diferențiere socială prin simboluri ale statutului, precum consumul de produse de lux. Natura colectivistă a țării face ca această dorință să se propage la nivelul întregii populații indiferent de situația materială și este unul dintre principalele motive pentru care românii cheltuiesc mai mult decât alți europeni raportat la puterea lor de cumpărare. Însă situația economică la nivel național face consumul de lux accesibil doar în rândul anumitor categorii de persoane și prin urmare, România poate fi încadrată abia în stadiul 3 din modelul răspândirii luxului propus de Chadha și Husband [2006], cel al *ieșirii în evidență*.

Alți factori care au contribuit la creșterea pieței luxului, s-au răspândit la nivel mondial înglobând și România. Spre exemplu, fenomenul de democratizare a luxului a condus la răspândirea consumului și în rândul clasei de mijloc din țară. Dezvoltarea mijloacelor de comunicare - informare și creșterea numărului de călătorii internaționale au dus la sporirea nivelului aspirațiilor, prin deschiderea accesului la stiluri de viață occidentale; în România, în 2024, peste 98% din gospodăriile aveau acces la TV/cablu și 88,6% aveau acces la Internet [INS, 2024]. Introducerea creditelor de consum a încurajat achizițiile în rândul unor consumatori de lux ocazionali; totuși, spre deosebire de alte țări europene, accesul la finanțare a fost mai restrictiv, din cauza cerințelor ridicate de garantare impuse de instituțiile bancare. Emanciparea femeilor din România a avut ca rezultat creșterea numărului de persoane angajate și implicit sporirea veniturilor pe gospodărie; în 2023, gradul de ocupare al femeilor era de 54,1%, cu 10% mai mult față de acum un deceniu [INS, 2024]; iar unele dintre acestea dețineau sau conduceau afaceri de milioane de €, respectiv dețineau averi de milioane de [Forbes, 2024]. În plus, schimbarea structurii familiale prin căsătorii târzii și număr redus de copii [INS, 2024] a permis alocarea unor sume de bani mai mari pentru răsfățul propriu.

Nu în ultimul rând, extinderea ofertei de produse de lux pe piața românească a contribuit la apariția de noi consumatori de lux, prin comercializarea de produse mai accesibile precum cosmetice și parfumuri, dar și prin apropierea fizică a produselor de lux de consumatori, prin comerțul online și deschiderea magazinelor uni- și multi-brand.

Evoluția consumatorilor de lux HNWI și a altor categorii decât HNWI

Variate studii arată că segmentul de oameni înstăriți din România este în creștere. Potrivit raportului Boston Consulting Group [2023], în anul 2023, în România, aproximativ 500 de persoane aveau o avere financiară/investibilă ce depășea 20 milioane \$; dintre acestea 100 pot fi incluse în categoria centamilionari, cu avere investibilă peste 100 milioane \$.

Conform statisticilor Credit Suisse, în anul 2020, România a înregistra aproximativ 47.000 HNWI, cu 15.000 mai mult față de anul precedent și aproape s-a triplat raportat la anul 2018 [economymedia, 2021]. Dintre aceștia, 43.200 au averi între 1-5 milioane \$ [91,91%], 3.806 au între 5-10 milioane \$, 1.089 au între 10-50 milioane dolari. În vârful ierarhie se află 51 români care dispuneau de averi între 50-100 milioane \$, 21 au între 100-500 milioane \$, și doar un individ care depășește pragul de 500 milioane \$. În 2022 numărul HNWI a scăzut la 38.000, depășind doar Ungaria, și fiind depășită de toate cele aproximativ 40 de economii evidențiate în raport.

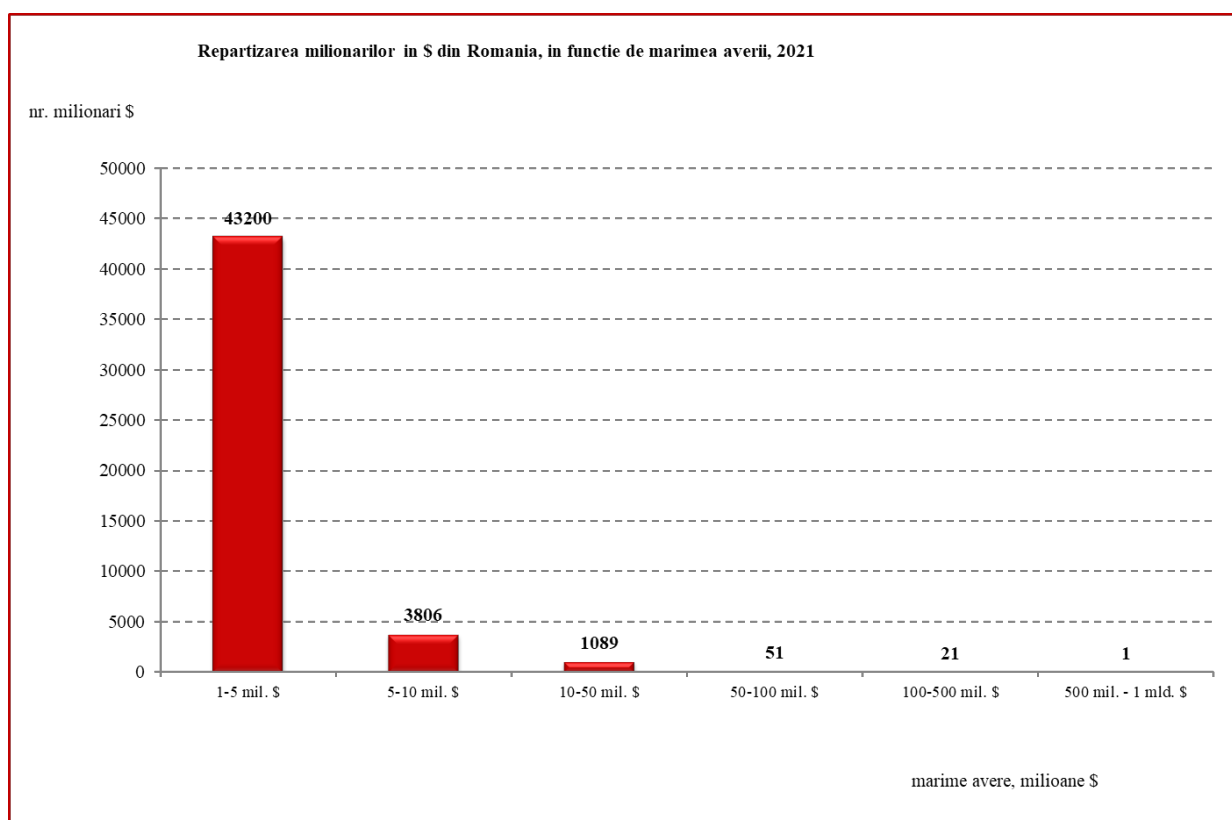


Figura 26. Repartizarea milionarilor în \$ din România, în funcție de mărimea averii, 2021

[Sursa: adaptare Credit Suisse, 2022]

Chiar și cele mai mari averi din România sunt greu de comparat cu marile averi din lume. Astfel, în anul 2025, 6 români se află în clasamentul internațional *Top Forbes The World's billionaires*, ocupând pozițiile 1462, 1462, 1688, 1763, 2356, 2479. Numărul este redus, însă reflectă o creștere semnificativă comparativ cu anul 2012, când doar un singur român figura în clasament.

Axându-se pe piața românească, analiștii de la Forbes România [2011] propun un profil al segmentului format din cele mai bogate 500 de persoane din țară: predomină bărbații [>90%] deși cu o tendință de creștere în rândul femeilor, au vârsta situată între 28-80 ani și media în jurul la 40 de ani, o pondere semnificativă sunt divorțați sau necăsătoriți, iar marea majoritate și-au clădit averile de la zero. Conform revistei Capital [Capital, 2012b] cei mai înstăriți români desfășoară afaceri în domenii variate ca agricultură, IT, financiar, energetic, sportiv, etc., atât în străinătate cât și în România și cu preponderență în capitală. În ceea ce privește repartizarea lor geografică, se poate afirma că deși în aproape fiecare județ

există cel puțin un HNWI, gradul lor de concentrare nu este uniform între regiuni. Din Tabelul 5 rezultă că cei mai mulți milionari se întâlnesc în zona București- Ilfov, cu o avere ce totalizează 101 miliarde €. Iar la polul opus se situează zona Moldovei unde găsim cei mai puțini milionari în €.

Tabel 5. Repartizarea geografică a milionarilor în € din România, 2016 vs 2012

Județ	Nr. milionari în € 2012	Avere totală milioane € 2012	Nr. milionari în € 2016	Avere totală milioane € 2016
București și Ilfov	110	11.900	112	101.000
Constanța	23	1.910	20	1.000
Cluj	20	688	17	751
Brașov	13	705	9	410
Prahova	13	770	9	623
Sibiu	8	450	-	-
Iași	8	574	-	-
Timiș	6	968,5	11	659
Bacău	5	1.200	8	1.370
Bihor	3	1.020		-
Alba	-	-	9	450

[Sursa: adaptare Ținteanu Moldoveanu, 2012; economica.net, 2016]

În România, unele dintre francizele de lux au menționat că nu vizează doar consumatori din segmentul HNWI ci și pe cei cu venituri de peste 10.000 euro/lună [Ștefan, 2010a], ceea ce conform CPP Luxury Industry Management Consultants [2010b] înseamnă 35.000 de indivizi. Alte surse susțin că în categoria consumatorilor de lux ar trebui să fie incluse toate persoanele cu depozite de peste 50.000 € [The Romanian Community of Marketing Professionals, 2012].

Însă chiar și în aceste cazuri, unii autori consideră că numărul celor care achiziționează produse de lux în România ar fi mult subdimensionat. Companiile BCG și Concept M [2010] au arătat că o categorie importantă de consumatori de lux sunt gospodăriile *aspirante de masă* care în cazul piețelor emergente dispun de venituri anuale de cel puțin 18.000 € [echivalentul a 1.500 €/gospodărie/lună]. Luând spre comparație raportul Ministerului Muncii [Ziarul Financiar, 2021] care arată că în anul 2021, aproximativ 50.000 de români - 1% din totalul salariaților] au avut salarii nete lunare de cel puțin 3.000 €, și 564.000 au încasat peste 1.000 €, atunci se poate face supoziția că pe piața din România există un număr de consumatori de lux cu mult peste cel sugerat de analiștii financiari. Însă aceste cifre nu reflectă în totalitate realitatea din România dat fiind faptul că există categorii de persoane care nu-și declară veniturile obținute sau le declară parțial.

În susținerea acestei ipoteze vine și Stanciu [2010] care, studiind consumul românilor în ultimele decenii a observat existența unei categorii de consumatori de lux ocazionali dispuși să alocе cel puțin 10.000 € pentru bunuri și servicii de lux din bani obținuți de cele mai multe ori prin credite bancare. Mai mult, un studiu realizat de ISRA Center arată existența intențiilor de achiziție în rândul a 31% din persoanele din mediul urban intervievate [The Romanian Community of Marketing Professionals, 2012].

CAPITOLUL IV

SPECIFICUL OFERTEI ȘI A PIEȚEI PRODUSELOR DE LUX



Marketerii și economiștii oferă două dintre cele mai cunoscute viziuni privind conceptul de *pieță*. Dacă marketerii utilizează termenul *pieță* pentru a se referi la consumatorii unui produs sau serviciu, economiștii prezintă *pieța* ca pe ansamblul de cumpărători [cerere] și vânzători [ofertă] ce tranzacționează un produs sau clasă de produse. Mai mult, Kotler și Keller [2008] arată că există un set de fluxuri care intervin între cererea și oferta de produse, o adaptare pentru industria luxului fiind reprezentată în Figura 27.

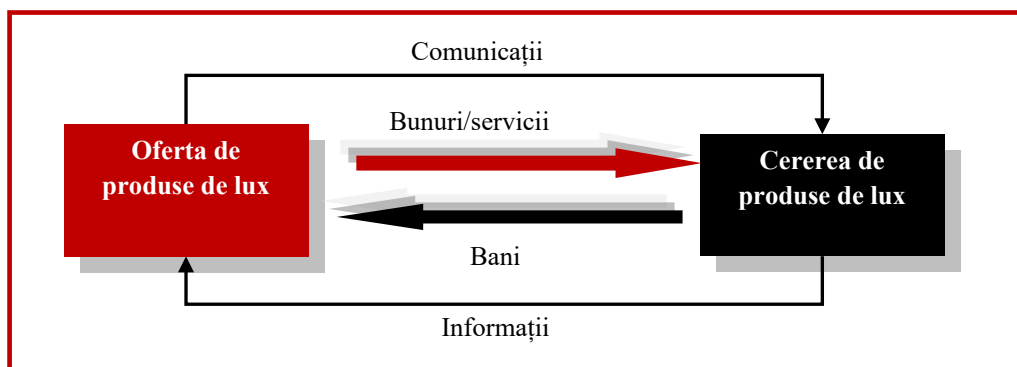


Figura 27. Relațiile dintre cererea și oferta de produse de lux

[Sursa: adaptare Kotler și Keller, 2008]

Pentru a surprinde mai bine piața luxului se va ține cont de această legătură existentă între cele două părți, și prin urmare, alături de cerere, discutată anterior, se va aborda și oferta de produse de lux. Acest aspect este cu atât mai important cu cât industria luxului este descrisă ca având o serie de particularități.

1. Scurt istoric privind producătorii și produsele de lux

[înainte de 3500 î.Hr]

Apariția primelor obiecte de lux se consideră a fi timpurie, asociată cu primele forme de organizare ale societății în care se puteau distinge simboluri de conducere dar și ale stilului de viață specific acestor grupuri. Cele mai vechi ornamente pentru corp sunt mărgelile din scoici descoperite în siturile arheologice de la Grottes des Pigeons [Maroc, datează de aproximativ 82.500 ani], respectiv Blombos Cave [Africa de Sud, datează de aproximativ 75.000 ani]. Aceste forme rudimentare de bijuterii pe care unii autori le numesc *accesorii de lux* au evoluat în timp, devenind mai elaborate, respectiv mai diversificate ca și aspect sau materiale folosite. Situl arheologic de la Sungir Rusia ne oferă nu doar un exemplu de concentrare mare a elementelor de podoabă [datată aproximativ în 20.000 î.Hr], ci totodată și prima evidență de îmbrăcăminte croită; cuprinde brățări din fildeș de mamut, coliere mari și peste 11.000 de mărgelile din fildeș de mamut cusute probabil pe îmbrăcămintea și în părul a trei rezidenți defuncți. Cele mai folosite materiale în această perioadă sunt scoicile, colții de animale, crustaceele, mărgelile din os, piatră și fildeș, iar complexitatea prelucrărilor este dată de apariția pandantivelor cu pietre perforate sau desene, a statuetelor, a diadelmelor. Un aspect important de menționat este că nu toate materialele utilizate în producția de obiecte de podoabă sunt locale, aducând ca și argument consemnarea încă din 6.500-6.200 î.Hr. a comerțului sporadic cu ornamente de scoici din Grecia în Europa de S-E. În cadrul acestor forme timpurii de organizare a societății, prezența ornamentelor nu este limitată doar la un număr restrâns de persoane; însă există diferențe remarcabile privind numărul, dimensiunea și raritatea materialelor ornamentelor deținute de cei cu funcții de conducere, respectiv de familiile acestora – o situație care este precursoră pentru consumul de lux din societățile civilizate, asociat timp îndelungat cu elitele. Descoperirea mijloacelor de prelucrare a metalelor a dus la realizarea și comercializarea de ornamente din metal. Apariția primelor bijuterii din aur este datată cu mult înaintea Epocii Bronzului; un exemplu care ne permite să confirmăm existența timpurie a obiectelor decorative din aur, precum și folosirea lor intensă de anumite persoane, îl constituie descoperirea arheologică de la situl Varna [Bulgaria] a peste 990 obiecte de aur asociate unui defunct care datează din 4.600-4.500 î.Hr. La nivel global, Europa Veche a fost regiunea în care s-a folosit cel mai mult metal înainte de 3.700 î.Hr., arheologii recuperând aproximativ 6 kg aur și 4700 kg cupru sub formă de artefacte.

[3500 î.Hr. – sec. XV d.Hr.]

Epoca bronzului, prima perioadă reală de civilizație europeană [Okonkwo, 2007], este marcată de progrese semnificative în ceea ce privește arta și luxul cu impact asupra stilului de viață din Europa. Specific perioadei este și intensificarea folosirii de metale prețioase în realizarea de obiecte decorative. Însă conceptul de lux a devenit proeminent în Egiptului Antic, fiind totodată asociat cu aparența, moda și frumusețea. Civilizația egipteană acorda o atenție deosebită hainelor și accesoriilor, faraonul însuși implica artiști, proiectanți, meșteșugari și bijutieri în crearea garderobei sale. În această societate ierarhizată, cu coduri și norme de viață sofisticate și foarte precise, unde locuința, îmbrăcămintea, accesoriile, cosmeticele, până și produsele alimentare consumate erau simboluri ale poziției sociale deținute. Atât bărbații cât și femeile din Egiptul Antic purtau bijuterii asortate hainelor, foloseau cosmetice și tratamente de înfrumusețare [machiaj, creme, uleiuri, miresme], fiind totodată preocupați de îngrijirea corpului. Totuși majoritatea articolelor de lux erau rezervate faraonului, membrilor familiei sale și clasei sociale superioare. Exploatarea pietrelor colorate și a aurului era monopol regal, iar acesta din urmă era folosit în mod special pentru obiecte de îmbrăcăminte și încălțăminte, bijuterii, arme, veselă, decorațiuni militare. Importanța cosmeticelor și miresmelor a condus la dezvoltarea sectorului, și implicit la apariția unor invenții precum parfumul și sticla pentru parfum. Dacă miresmele erau produse accesibile, parfumul era un produs de lux scump care se crea pentru elita din Egipt și pentru export. Îmbinând arte olfactive și vizuale, prin folosirea de ingrediente exotice [importate din locații ca Siria-Palestina] și prezentarea lor în recipiente luxoase [de piatră, aur, sticlă, porțelan, abanos], parfumurile egiptene au dobândit renume la nivel internațional; ca și exemple se poate menționa parfumul *The Egyptian* și

parfumul *Metopion*. În consecință, până în primele secole ale erei noastre Egiptul a fost centru al industriei internaționale a parfumului, produs de lux comercializat în special în zona mediteraneeană.

Mesopotamia antică este un alt model de societate în care luxul îmbrăca forme spectaculoase. Pot fi amintite templele, palatele fastuoase ale regilor cu basoreliefuri sculptate în fildeș, mobilier din fildeș și aur, dar și locuințele marilor demnitari care aveau 2-3 etaje și curte întinse. În general, doar cei mai bogați membri din societate dețineau și chiar colecționau bunuri de lux, fiind preferate în mod special produsele exotice străine; înscrisurile istorice indică colecții de veselă din bronz, sticlă sau piatră, colecții de piese de mobilier din materiale rare precum fildeșul sau abanosul, colecții de plante și animale exotice. Se achiziționau produse exotice în special din centrele de la Dilmun, Magan și Meluhha, argint din Munții Taurus, aur din Egipt și India, lemn de abanos din Africa, fildeș din Africa sau Asia, miere din Egipt, lapis lazuli din Afganistan; iar produsele de lux exportate erau predominant textile, bijuterii și alte obiecte cu pietre semi-prețioase, produse agricole precum susan, curmale.

În ceea ce privește Grecia, în Epoca Bronzului, Creta era considerată centrul producției și exportului de ceramică și bronz și importatoare de produse de lux din chihlimbar din țările baltice. Dacă în această perioadă luxul se întâlnea în special în cadrul palatelor, începând cu secolele 4 și 5 î.Hr. civilizația greacă a arătat mai mult interes față de lux și stilul de viață luxos; se folosesc cosmetice, produse de machiaj, creme, parfumuri, se acordă importanță îngrijirii părului și corpului. După cum aminteam anterior, specific grecilor este apariția și abrogarea diferitor legi somptuare, care a avut implicații asupra consumului de lux în sensul reducerii folosirii anumitor produse, respectiv a identificării de noi produse sau obiecte de lux. Principalele obiecte asociate cu luxul realizate local erau bijuteriile din metale prețioase, construcțiile, sculpturile, variate produse alimentare, vasele de ceramică, în timp ce bunurile de lux exotice importate erau în special bijuterii, vin, mirodenii, ceramică, textile, fildeș, vopsele și aur. Produsele de lux de înaltă calitate pe care le exportau erau în special bijuterii, vase de ceramică fină, obiecte de artă, vin, marmură.

În lucrarea *Empire of Pleasure: Luxury and Indulgence in Roman World*, Dalby [2000] ne prezintă detalii despre comportamentul de consum orientat spre indulgență și lux al unei alte civilizații antice și anume Imperiul Roman. În cultura romană luxul era folosit pentru a indica poziția socială, fiind limitat pentru elită prin legi somptuare. Importanța acordată aparenței a condus la dezvoltarea diferitor ramuri de producție și la inovații. Spre exemplu, diferențierea încălțămintei în funcție de clasa socială a determinat susținerea pantofarilor și designerilor talentați, cu impact asupra viitoarei industrii a încălțămintei italiene. Dintre inovații se pot indica băile termale, saunele, cosmeticele și ingredientele pentru minte și corp, piscinele cu apă de mare. Imperiul roman a jucat un rol important în comerțului internațional, achiziționând dar și furnizând produse de lux. Cele mai importante articole de lux importate sunt: mătase din China și Orientul Mijlociu, bumbac, lemn de sandal, pietre prețioase și mirodenii din India, fildeș și animale sălbatice din Africa, metale pentru bijuterii din Spania și Britania, chihlimbar din Germania, fructe și produse alimentare considerate exotice [piersici, somon, pere], perle. De asemenea, exportau produse de lux, unele realizate manual în mici manufacturi: bijuterii, loțiuni, articole din sticlă, materiale mov și alte textile, ceramică pictată, monede de aur.

Capitala Imperiului Bizantin, Constantinopol, era considerată 'cel mai mare centru al comerțului și modei' [Okonkwo, 2007, p. 18], respectiv un important centru pentru comerțul cu produse lux. Acest imperiu este caracterizat printr-un consum și mai intens de produse de lux. Erau apreciate produsele de lux importate din Est, precum fildeșul, pietrele prețioase și diferite mătăsuri. Una dintre cele mai valoroase mărfuri de lux comercializate de Imperiul Bizantin este mătasea, care se achiziționa în formă brută din China, se prelucra în brocarduri fine și pânză-de-aur și se vindea la cele mai mari prețuri din lume; ulterior toată producția s-a realizat intern. În afară de mătase [exportată în Egipt, în Vest] în imperiu se comercializau mirodenii și parfumuri considerate de lux, precum și bunuri de lux importate din Est.

Deși în Evul Mediu [sec. V- XV] principalul interes era dezvoltarea monarhiilor naționale și a sistemelor politice, există și indicii ale preocupării pentru aspecte de natură personală precum deținerea unei poziții sociale înalte care era asociată totodată cu un stil de viață luxos. Luxul era reprezentat prin castele, obiecte sanitare [bazine aurite, din argint sau cositor alb], șeminee, ceasuri, oglinzi, lumânări,

trubaduri și jongleri, mirodenii. În această perioadă, textilele de calitate superioară din Anglia și Țările de Jos au devenit un element de export apreciat în comerțul internațional. Dacă inițial materialul folosit în prelucrare era lână, ulterior renumele dobândit de țesăturile din Europa a dus la achiziționarea de mătase și bumbac ca materie primă din Est și exportarea materialelor finite luxoase la prețuri ridicate tot în Est. În această perioadă în Franța au început să se remarce croitorii profesioniști, iar în Italia multe dintre regiuni au crescut ca importanță în producția de lux drept urmare a expertizei și personalului calificat. Cele mai cerute produse de lux italiene erau accesoriile din argint aurit, vata și țesăturile fine din bumbac. Oferta de lux din Europa includea și alte articole precum argint, aur și vin, iar cea din Asia materiale de lux, chihlimbar și blănuri.

[sec. XVI - sec. XVIII]

Legătura dintre Evul Mediu și Era Modernă este dată de Renaștere, perioadă în care în toată Europa continentă are loc un progres cultural remarcabil. Este caracterizată de invenții în diferite domenii, de descoperiri, de interes ridicat față de călătorii și modă. Susținerea marilor artiști [Leonardo da Vinci, Sandro Botticelli, Michelangelo, Rafael Sanzio] de către familiile aristocrate, și finanțarea proiectelor de către guvern, a făcut ca Italia să devină de cel mai mare influențator al culturii și modei din perioada respectivă. În această perioadă în care luxul fuziona cu arta, consumul de lux se pune în evidență în special prin colecționarea de opere de artă [Pinchera, 2006]. Familiile aristocrate italiene Medici, Rossi, Gonzague de Montoue, Este, Sforza sunt exemple în ceea ce privește consumul de lux asociat cu splendoarea, fiind admirați și imitați de ceilalți membri ai societății. Căsătoriile între regi francezi și membri ai familiei Medici au favorizat importurile de produse de lux italiene în Franța, precum și călătoriile în Italia. Produsele de lux italiene au invadat Europa: mătasea italiană era cea mai bună din Europa, Florența era un centru important de producție și comerț cu bijuterii, în Veneția se fabrica vestita sticlă de Murano. În plus, intensificarea călătoriilor și comunicațiilor între Est și Vest a condus, în Europa, la creșterea importurilor de bunuri exotice [asociate luxului] precum: ghimber, mosc, nucșoară, cai arabi pur-sânge dar și alte animale exotice, balsam, benzoe, lemn de aloe, porțelan chinezesc, textile, covoare și carpete orientale.

Renașterea se continuă cu Barocul [1600-1750] considerat "perioadă a proeminenței Franței și stilul de viață francez în Europa și nu numai" [Okonkwo, 2007, p. 21]. Cu toate acestea, începutul perioadei este caracterizat prin influența Orientului ca urmare a intensificării comerțului cu Europa. Înțelegând oportunitățile existente pe piața produselor de lux, Henric al IV-lea al Franței a urmărit să refacă și să dezvolte industria luxului puternic afectată de Războaiele Religioase franceze. Mai mult, și-a propus să reducă importurile de produse exotice și de lux din Orient prin substituirea cu bunuri produse local. Un exemplu al implementării de noi politici îl oferă industria textilă. În această industrie, mătasea era la începutul domniei sale importată aproape în totalitate. Un prim demers a presupus importul de mătase în formă brută din Persia ori Levant și prelucrarea în fabrici franțuzești, iar următorul pas a fost realizarea completă a producției în Franța prin înființarea de plantații și aducerea de meșteșugari italieni. Astfel de la statutul de importator de mătase, Franța a trecut la cel de exportator, iar producția a fost continuată și dezvoltată de succesorii la tron ai lui Henric al IV-lea.

Însă proeminența Franței ca centru al civilizației, culturii, educației, artei și stilului s-a realizat sub domnia regelui Ludovic XIV-lea. Gusturile sale rafinate ne oferă o imagine a consumului de lux regal, fiind întâlnit în tot ceea ce îl înconjoară, de la garderobă, construcții, mobilier, ornamente și până la gastronomie. Pasiunea sa timpurie pentru lux a fost cea care l-a determinat să susțină domeniul modei. Împreună cu ministrul său de finanțe Jean-Baptiste Colbert, introduc reforme venite în sprijinul designerilor, artizanilor și meșteșugarilor, pun în aplicare politica de creștere a exporturilor de produse de modă și reducere a importurilor, creează noi industrii și protejează investitorii. Pe de altă parte, curțile de la Versailles, unde locuia Ludovic, au ajuns să exercite o influență marcantă asupra stilului de viață și de îmbrăcare al familiilor regale și aristocraților de pe întregul continent. În consecință, a crescut semnificativ cererea de produse de lux franțuzești la nivel internațional, iar odată cu aceasta s-a dezvoltat și producția. Parisul a devenit capitala mondială a modei, iar Franța cel mai mare furnizor de produse de

lux din lume. Rue Saint-Honoré din Paris s-a transformat în strada unde aveau sedii atât magazine care comercializau produse de lux, cât și croitori renumiți ca Monsieur Regnault, Monsieur Gautier, Madame Villeneuve, Madame Charpentier. Unul dintre cei mai consacrați designeri de modă și comercianți ai vremii este Marie-Jeanne Rose Bertin - *ministru de modă* al reginei Marie Antoinette a Franței, furnizor al membrilor familiilor regale și aristocraților din Franța și din lume; totodată este primul designer de modă de lux ce deținea magazine în afara țării.

Sub domnia lui Ludovic al XIV-lea în Franța s-au construit numeroase fabrici, însă similar domniei lui Henric al IV-lea, în producție s-a plecat de la imitarea bunurilor orientale. Exemple de asemenea fabrici sunt: fabrica de covoare și carpete Savonnerie - cea mai renumită din Europa, fabrici de tapițerii persane și turcești la Aubusson și Beauvais, fabrica de la Nevers de *porțelan chinezesc*, fabrica de la Rouen de *porțelan franțuzesc*, fabrici la Marseille de textile Siamois și Indiennes, fabrica de oglinzi de la Saint Gobain. Alte bunuri de lux franțuzești la mare căutare erau bijuteriile scumpe din perle și diamante [Parisul – furnizor însemnat], gențile și parfumurile. Unele produse orientale *originale* se regăseau de asemenea în garderoba și locuințele persoanelor din înalta societate din întreaga Europa. Dovezi sunt exporturile din China prin intermediul English East India Company, care la sfârșitul secolului XVII- secolul XVIII se ridicau la aproximativ 1 milion de bucăți de porțelan pe an, respectiv importurile companiilor Olandeze și Engleze care la finalul secolului XVII depășeau 1 milion de produse din bumbac indiene [Berg, 2007]. Alte bunuri orientale precum cafeaua turcească, au ajuns să creeze obiceiuri noi în societatea europeană; spre exemplu în 1689 se deschide prima cafenea turcească la Paris, Café Procope [Chanda, 2007; McCabe, 2008].

Înființarea primelor reviste în Europa a permis promovarea produselor și producătorilor din variate țări, intensificând concurența pe piața luxului. O astfel de situație se regăsește în domeniul croitoriei de înaltă calitate, unde promovarea croitorilor profesioniști englezi a dus la creșterea comerțului în Londra cu îmbrăcăminte preponderent masculină. Totodată, posibilitatea imitării produselor asiatice de înaltă calitate a captat interesul producătorilor din diferite țări [nu doar din Franța] conducând printre altele la declinul importurilor de ceramică chinezească ce au dominat piața Europei aproximativ 200 de ani. Un exemplu sunt producătorii britanici, care plecând de la produsele asiatice și olandeze pe care le-au îmbunătățit, au reușit să creeze luxul modern englezesc cerut pe piața internațională: articole pentru ceai, articole emailate sau placate cu metal, faianță, etc.

Practic în această perioadă începe Revoluția industrială, care a favorizat în mod considerabil accesul la produse considerate până atunci de lux [tacâmuri, seturi de ceai, etc.]. Producția în masă a bunurilor, reducerea costurilor de producție și creșterea puterii de cumpărare pentru un număr ridicat de persoane - consecințe importante ale Revoluției Industriale - au permis accesul la bunuri asociate până la vremea respectivă doar cu luxul, crescând astfel standardele de viață. Piața luxului cunoaște schimbări radicale în ceea ce privește consumatorii [exemplu: luxul nu mai este rezervat doar aristocraților și familiilor regale; femeile consumă mai mult], producătorii [exemplu: crește semnificativ numărul și dimensiunea producătorilor de lux; se modifică țările furnizoare de lux] și produsele de lux comercializate [exemplu: unele produse de lux se transformă în bunuri obișnuite, comune; apar noi categorii de bunuri ca urmare a dezvoltării tehnologiilor].

[sec. XIX- sec. XX]

Continuarea Revoluției Industriale face ca secolul al XIX-lea să fie un punct de cotitură în conturarea luxului modern și marchează trecerea de la luxul aristocratic la cel burghez [Castarede, 2007; Ward și Chiari, 2008]. Membrii noii clase sociale, burghezii bogați din Europa și Statele Unite, achiziționau produse de lux și adoptau un stil de viață rezervat până atunci aristocraților. Inovațiile din această perioadă de industrializare intensă au permis dezvoltarea sectorului produselor de lux. Deși Revoluția Industrială a început în Anglia, politicile guvernamentale din Franța au permis ca până la începutul secolului al XIX-lea industria modei din Paris să devină lider mondial. Nu se mai vorbește doar de existența unor croitori profesioniști, ci de o adevărată industrie a îmbrăcăminte. La Paris se întâlnește o personalitate care va marca definitiv domeniul luxului și anume Charles Frederick Worth – asociat cu

apariția conceptelor de *haute couture* și casă de modă [franc. *maison de couture*]. A revoluționat managementul și marketingul în industria modei de lux, fiind primul croitor și designer pentru femei, cu clientele din înalta societate; a introdus modelele și spectacolele cu prezentări; și-a promovat ținutele prin intermediul celebrităților și femeilor influente de la acea vreme; a redus timpul de producție și a utilizat modalități de protejare împotriva contrafacerii; a impus Parisul ca și capitală internațională a modei, iar compania sa dispunea la apogeu de peste 1.000 de croitorese [Castarede, 2007; Okonkwo, 2007].

Moda pariziană se propaga până în America determinând membrii înstăriți ai societății să-și achiziționeze produsele de lux din Franța, iar pe ceilalți să se bazeze pe imitații ale stilului francez produse la New York [Okonkwo, 2007; Castarede, 2007]. Treptat însă ia naștere stilul american, prin acceptarea și promovarea producătorilor de lux locali. În această perioadă se intensifică comerțul și călătoriile în interiorul Europei cât și cele spre America, favorizând apariția unor categorii noi de produse de lux precum valizele, produse de marochinărie, de harnașament, și odată cu acestea dezvoltându-se piața accesoriilor de lux.

Tot în secolul al XIX-lea, prin fondarea și extinderea unor mici afaceri de familie iau naștere mărci de lux valoroase, prezente pe piața luxului și în secolul al XXI-lea. În cele ce urmează s-a decis expunerea celor mai prestigioase companii producătoare de lux ale vremii¹. În sectorul de îmbrăcăminte, încălțăminte și accesorii de lux s-au făcut remarcate: Casa Louis Vuitton [1854, Paris – Franța, Louis Vuitton] producător de cufere de voiaj care în 1885 a deschis magazin și în Londra; Casa Hermès [1837, Paris - Franța, Thierry Hermès] producător de bunuri de harnașament; Casa Burberry [1856, Hampshire – Anglia, Thomas Burberry] producător de îmbrăcăminte care în 1891 a deschis al doilea magazin în Londra; Casa Goyard [deschisă în 1792 însă renumele apare din 1853, Paris – Franța, François Goyard], producător de cufere și alte obiecte de voiaj; Révillon Frères [1723, Paris, renumită în a doua jumătate a secolului al XIX-lea, Jacques și Philippe Révillon] producători de blănuri care au deschis în 1875 filiale la Londra și New York; Casa Redfern [1855, de succes începând anii 1880, Isle of Wight – Anglia, John Redfern] producător de îmbrăcăminte pentru femei renumit pentru costume, cu noi sedii în 1881 la Londra și Paris, în 1884 la New York și în 1885 la Rhode Island; Casa Worth [1858, Paris - Franța, Charles Frederick Worth] producător de îmbrăcăminte pentru femei; Casa Pingat [în anii 1860, Paris - Franța, Emile Pingat] producător de îmbrăcăminte pentru femei; John Lobb Bootmaker [1866, Londra – Marea Britanie, John Lobb] producător de cizme și papuci, al doilea magazin în 1902 la Paris; Jacques Doucet [1871, Paris - Franța, Jacques Doucet] producător de îmbrăcăminte pentru femei; Casa Paquin [1891, Paris - Franța, Jeanne Paquin] fondatoarea casei este prima femeie croitor faimoasă la nivel internațional, introducând conceptul de expansiune internațională prin filiale la Londra, Paris, Buenos Aires, Madrid și New York; Casa Lanvin [1890, Paris, Jeanne Lanvin] deși și-a început activitatea în domeniul producției de pălării pentru dame, în scurt timp s-a reorientat spre îmbrăcăminte pentru fete și femei; S.T.Dupont [1872, Paris – Franța, Simon Tissot Dupont] producător de articole din piele; Casa Callot Soeurs [1895, Paris –Franța, surorile Marie Callot Gerber, Marthe Callot Bertrand, Regina Callot Tennyson-Chantrell] producător de lenjerie și dantelă; casa Lucile [1894, Londra – Marea Britanie, Lucy Christiana Duff-Gordon] s-a extins în New York 1910, Paris 1911 și Chicago 1915. În secolul al XIX-lea, companiile menționate anterior se bucurau de renume internațional, deservind membri ai familiilor regale și persoane înstărite din societate.

Piața ceasurilor și bijuteriilor de lux a fost dominată de companiile elvețiene și italiene. Cei mai renumiți producători din secolul al XIX-lea sunt: Piaget [1874, La Côte-aux-Fées - Elveția, Georges Edouard Piaget] producător de ceasuri; Frères Baume [1830, Les Bois – Elveția, Louis-Victor și Joseph-Célestin Baume] companie producătoare de ceasuri care și-a stabilit prima sucursală la Londra, iar ulterior, prin succesorii Alcide și Artur Baume, și-a deschis sucursale în Elveția, Geneva și Philadelphia [US]; LeCoultre [1833, Le Sentier - Elveția, Antoine LeCoultre] producător de ceasuri; Vacheron Constantin [Vacheron în 1755, Geneva – Elveția, Jean-Marc Vacheron; succesul apare sub numele Vacheron et Constantin înființată în 1819, Jaques-Barthélemy Vacheron și François Constantin]

¹ Mențiune: pentru fiecare companie sunt amintite între paranteze anul de înființare, localitatea și fondatorii;

producător de ceasuri care exporta în Franța, Italia și la New York [America]; Audemars Piguet [1875, Le Brassus - Elveția, Jules Louis Audemars și Edward-August Piguet] producători de ceasuri, prima sucursală la Geneva în 1889; Patek Philippe & Cie [1851, Geneva – Elveția, Antoni Patek și Jean-Adrien Philippe] producător de ceasuri; Officine Panerai [1860, Florența - Italia, Giovanni Panerai] producător de ceasuri, furnizor oficial al marinei regale italiene; Bvlgari [1884, Roma – Italia, Sotirio Voulgaris] producător de bijuterii; Casa Boucheron [1858, Paris – Franța, Frédéric Boucheron] producător de bijuterii și ceasuri; Casa Cartier [1847, Paris – Franța, Louis-François Cartier] producător de bijuterii și ceasuri; Breguet [1775, Paris – Franța, Abraham-Louis Breguet] producător de ceasuri care s-a extins în secolul al XIX-lea; Tiffany & Co. [1873, New York – America, Charles Louis Tiffany] producător de bijuterii; TAG Heuer [1860, Saint-Imier Elveția, Edouard Heuer] producător de ceasuri; Zenith [1865, La Locle – Elveția, Georges Favre-Jaco] producător de ceasuri; Tissot [1853, Le Locle – Elveția, Charles-Félicien și Charles-Emile Tissot] producător de ceasuri; Breitling [1884, Saint-Imier Elveția, Léon Breitling] producător de ceasuri; Omega [1848, La Chaux de Fonds- Elveția, Louis Brandt] producător de ceasuri; Chopard [1860, Sonvilier- Elveția, Louis-Ulysse Chopard] producător de ceasuri și bijuterii. Cei mai mulți dintre producători au devenit cunoscuți și apreciați la nivel internațional prin invenții cu care au influențat domeniul și prin participarea la expoziții unde au fost premiați.

În sectorul de vinuri, spirtoase și cel alimentar se pot aminti companiile producătoare: Moët & Chandon [1743 s-a fondat Moët et Cie, Champagne - Franța, Claude Moët; renumit internațional în secolul al XIX-lea, în 1832 și-a schimbat numele, Victor Moët și Pierre-Gabriel Chandon de Briailles] producător de vinuri și șampanie al cărui succes apare odată cu aprecierea sa de către Napoleon Bonaparte; Pol Roger [1849, Aș ulterior la Epernay - Franța] producător de șampanie; Château Margaux [secolul al XVI-lea, Margaux – Franța, Pierre de Lestonnac; succesul internațional asociat sfârșitului secolului al XVIII-lea și extins începând cu secolul al XIX-lea] producător de vin; Château Haut-Brion [1533, Pessac – Franța, Jean de Pontac; primul succes internațional începând cu 1801 sub conducerea lui Charles-Maurice de Talleyrand-Perigord și ulterior după ce devine proprietar în 1836 Joseph Eugène Larrieu] producător de vin; Casa Veuve Clicquot Ponsardin [1772, Reims - Franța, Philippe Clicquot-Muiron] producător de șampanie; Louis Roederer Champagnes [Dubois Père & Fills, 1776, Reims – Franța; 1883 este redenumită și se extinde internațional, Louis Roederer] producător de șampanie; Glenlivet Distillery [1824, Upper Drumin – Scoția, George și John Gordon Smith] producător de scotch whisky; Jas Hennessy & Co [1765, Cognac-Franța, Richard Hennessy] producător de coniac; Guittard Chocolate Company [1868, San Francisco –America, Étienne Guittard] producător de ciocolată; Debaube et Gallais [1800, Paris –Franța, Suplice Debaube] producător de ciocolată renumit atât în secolul al XIII-lea cât și al XIX-lea; Casa Edouard Artzner [1803, Strasbourg - Franța, Philippe Edouard Artzner] producător de foie gras; Guillaume Bizac [1825, Brive - Franța, Guillaume Bizac] producător de foie gras; Delpyrat [1892, Sarlat –Franța, Pierre Delpyrat] producător de foie gras . În plus se poate indica în domeniul gastronomiei Marie-Antoine Carême fondator al *haute cuisine* franceze și organizator de banchete în Europa.

În domeniul cosmeticelor și parfumeriei se poate indica Casa Guerlain [1828, Paris – Franța, Pierre-François Pascal Guerlain] și Casa Roger & Gallet [1862, Paris – Franța, Charles Armand Roger și Charles Martial Gallet]; Casa Antoine Chiris [1768, Grasse - Franța, Antoine Chiris; succesul internațional apare în a doua jumătate a secolului al XIX-lea]; Louis-Toussaint Piver [1813 prin preluarea companiei fondate de Michael Adam, Paris, Louis-Toussaint Piver]; Robertet [1850, Grasse –Franța, François Chauvé și Jean-Baptiste Maubert preluată din 1857 de Paul Robertet]; casa Houbigant [1775, Paris –Franța, Jean-Francois Houbigant] se extinde la nivel internațional; Roure Bertrand Fils [1820 ca Roure Bertrand, Grasse-Franța, Claude Roure și Marie Honorade Bertrand; din 1845 redenumit Roure Bertrand Fils; din 1866 se dezvoltă semnificativ, Claude-Zacharie Roure și Louis Maximin Roure] producător de materie primă pentru parfumuri, inclusiv foarte scumpă, care la sfârșitul secolului al XIX-lea devine cel mai mare producător de săpun din Europa.

Privitor la arta mesei - *art de table* și a decorațiunilor de lux s-au impus Baccarat [1764, Baccarat – Franța, Montmorency-Laval of Metz; cristalul se produce începând cu 1816] producător de obiecte din

cristal și sticlă care din 1885 deschide centre de comercializare internaționale; Faïencerie de Gien [1821, Gien - Franța, Thomas Hall] producător ceramică pentru arta mesei; Casa Christofle [1830, Paris – Franța, Charles Christofle] producător de accesorii pentru casă și tacâmuri din argint.

Devine din ce în ce mai obișnuit fenomenul de a mânca în oraș, ceea ce a dus la dezvoltarea sectorului de restaurație. Se pot menționa cunoscutele localuri Maison Dorée [1839, Paris-Franța], Taverne Pousset [1879, Paris – Franța, Fernard Pousset]; Café Anglais [1802 numit Treaty of Amiens, Paris – Franța; restaurant la moda din 1822, Paul Chevreuil]; Le Grand Véfou [1784 sub numele Café de Cartes, Paris – Franța, Antoine Aubertot; redenumit în 1820, Jean Véfou]; Maxim's [1893, Paris – Franța, Maxime Gaillard].

Printre cele mai luxoase și apreciate hoteluri din acest secol sunt: Hôtel Ritz Paris [1898, Paris - Franța], Hôtel de Paris Monte-Carlo [1864, Paris – Franța]; Grand Hôtel de Paris [1864, Madrid-Spania]; Grand Hôtel du Louvre [1855, Paris – Franța]; The Savoy Hotel [1889, Londra – Marea Britanie]; Raffles Hotel Singapore [1887, Singapore]; Hotel Sofitel Winter Palace [1886, Luxor - Egipt]; Hotel Sacher [1866, Salzburg - Austria]; Grand Hotel Wien [1870, Viena - Austria]; Hotel Bristol [1892, Viena - Austria]; Hotel Imperial [1873, Viena - Austria]; Hotel Metropole [1895, Bruxelles - Belgia]; Le Méridien Dom Hotel [1857, Cologne- Germania]; Hôtel Continental [1878, Paris - Franța]; Hôtel du Palais [1893, Biarritz - Franța]; The Hotel Windsor [1883, Melbourne – Australia, numit inițial The Grand Hotel]; Palace Hotel [1887, San Francisco – US]; Grand Hotel Vesuvio [1882, Napoli - Italia]; Grand Hotel Krasnapolsky [1883, Amsterdam - Olanda]; Hotel Avenida Palace [1892, Lisabona - Portugalia]; Grand Hotel Les Trois Rois [1681, Basel – Elveția; de succes și în secolul al XIX-lea]; Hotel Bellevue Palace [1865, Berne - Elveția]; Hôtel Beau-Rivage [1865, Geneva - Elveția]; Grand Hotel National [1870, Lucerne – Elveția]; Hotel Splendide Royal [1887, Lugano - Elveția]; Grand Hotel d'Europe [1875, Petersburg - Rusia]; Midland Grand Hotel [1873, Londra – Marea Britanie]; Grand Hotel [1874, Stockholm -Suedia]; The Langham London [1865, Londra – Marea Britanie]; Great Western Royal Hotel [1854, Londra – Marea Britanie]; Hotel Santa Catalina [1890, Palmas -Spania]; Breidenbacher Hof [1812, Dusseldorf - Germania]; Grand Hotel Excelsior Victoria [1834, Sorrento - Italia]; Hotel Eden [1889, Roma - Italia]; Hotel Bernini Bristol [1874, Roma- Italia]; Hotel Plaza [1860, Roma - Italia]; Wentworth by the Sea [174, New Castle - US]; The Waldorf Astoria [1893, New-York – US]; Hotel Cadillac [anii 1830, Detroit - US]. Tot în secolul al XIX-lea apar și primele mijloace de transport moderne; se poate indica trenul de lux Orient Express [1883], mașinile Benz & Cie [1894, Germania] și Daimler [1886, Germania].

Secolul al XX-lea se caracterizează prin dezvoltarea fără precedent a industriei luxului: apar noi sectoare, crește semnificativ competiția în cele consacrate, se dezvoltă sectoarele apărute secolul trecut, etc. În ceea ce privește piața modei de lux, la început de secol casele de modă renumite precum Worth, Doucet, Paquin sau Lanvin concurează cu noi companii de succes: casa Chanel [1910, Paris – Franța, Gabrielle Bonheur Coco Chanel] producător de pălării care s-a extins în sectoarele de îmbrăcăminte, accesorii și cosmetice; casa Poiret [1903, Paris - Franța, Paul Poiret]; casa Vionnet [1912, Paris-Franța, Madeleine Vionnet]; casa Parry [1912, Paris –Franța, Jean Patou] îmbrăcăminte și echipamente sportive; Mariano Fortuny [1912, Paris – Franța] îmbrăcăminte și mobilier, care în 1929 a deschis magazin și în New York. Sfârșitul primului Război Mondial aduce schimbări în modul în care erau percepute moda și luxul, care s-au reflectat și în rândul ofertanților. Se întâlnesc atât vechi producători care s-au adaptat la noile cerințe [exemplu: Chanel, Vionnet], cât și noi companii care au identificat oportunitățile apărute: casa Schiaparelli [1928, Paris - Franța, Elsa Schiaparelli] producător de haine sport care s-a extins spre sectorul de îmbrăcăminte și parfumuri, în 1933 a deschis filială la Londra, iar în 1935 magazin în Paris; casa Molyneux [1919, Paris - Franța, Edward H. Molyneux] producător de îmbrăcăminte care s-a extins la Monte Carlo, Cannes, Londra și Biarritz; casa Rochas [1924, Paris – Franța, Marcel Rochas] a deschis în 1937 magazin în New York; Fratelli Prada [1913, Milan – Italia, Mario Prada] producător de bunuri de piele care în anii '80 a început expansiunea în Europa deschizând locații în Florența, Paris, Madrid și New York; casa Nina Ricci [1932, Paris - Franța, Maria Nielli] producător de îmbrăcăminte care ulterior extins în parfumerie și cosmetică; casa Balenciaga [1937, Paris – Franța, Cristóbal Balenciaga] afacerea în

domeniul modei a început în 1915 la San Sebastian - Spania; casa Gucci [1921, Florența –Italia, Guccio Gucci] producător de șelărie și bunuri de piele care ulterior s-a extins în sectorul de îmbrăcăminte și accesorii, începând cu 1953 deschide magazine la New York, Londra, Paris; Salvatore Ferragamo [1924, Los Angeles - America, Salvatore Ferragamo; în 1927 afacerea se mută în Florența-Italia] producător de papuci. Similar secolelor trecute, casele de modă cunoscute aveau clientela formată din membri ai familiilor regale și din persoane bogate din întreaga lume [exemplu: Louis Vuitton, Gucci].

Cel de-al Doilea Război Mondial marchează puternic sectorul modei de lux, ducând la închiderea definitivă a unor companii cunoscute. Unele case de modă au revenit pe piață [de exemplu Chanel în 1954], altele s-au înființat și au câștigat renume mondial: casa Dior [1947, Paris-Franța, Christian Dior] promotorul sistemului de licențiere în domeniu; casa Balmain [1945, Paris - Franța, Pierre Alexandre Claudius Balmain] producător de îmbrăcăminte și ulterior și de parfumuri; Longchamp [1948, Paris-Franța, Jean Cassegain] producător de bunuri din piele, Hubert de Givenchy [1952, Paris-Franța, Hubert James Taffin de Givenchy]; casa Cardin [1950, Paris - Franța, Pierre Cardin]; casa Laroche [1957, Paris – Franța, Guy Laroche]; Mary Quant [1955, Londra-Marea Britanie, Mary Quant]; casa Féraud [1955, Cannes –Franța, Louis Féraud]; Bill Blass [1959, numită inițial Maurice Rentner Ltd, New York - America, Bill Blass]; casa Leonard [1958, Paris-Franța, Daniel Tribouillard] producător de îmbrăcăminte; Emilio Pucci [1947, Florența –Italia, Emilio Pucci] inițial producător de haine sport care s-a extins spre crearea de rochii, lenjerie, eșarfe, etc. Producătorii de modă de lux acordă o importanță mai mare înregistrării mărcilor luptându-se în acest mod cu fenomenul de contrafacere, și încep să fie create organisme care să protejeze ofertanții de lux din diferite țări - spre exemplu, în anul 1954 s-a înființat Comité Colbert care urmărea să apere interesele luxului francez la nivel național și internațional [Castarede, 2007; Comite Colbert, 2013].

În anii '60 apar școli de modă în Europa și America, oamenii devin mai nonconformiști iar designerii mai îndrăzneți. Piața modei de lux este disputată între casele apărute secolele trecute [exemplu: Laroche, Quant sau Cardin] și noii designeri sau producători influenți: Yves Saint Laurent [1961, Paris - Franța, Yves Mathieu Saint Laurent]; Paco Rabanne [1966, Paris – Franța, Francisco Rabaneda-Cuervo] producător de îmbrăcăminte care s-a extins și în sectorul parfumeriei; Valentino Garavani [1960, Roma – Italia; Valentino Clemente Ludovico Garavani]; casa Ungaro [1965, Paris –Franța, Emanuel Ungaro]; casa Eres [1968, Paris- Franța, Irene Leroux] producător de costume de baie și ulterior lenjerie; creatorul de modă Karl Lagerfeld.

În deceniul următor producția de masă începe să amenințe poziția de lider în modă deținută de Paris, marcând dispariția graduală a *haute couture*. Casele tradiționale continuă să existe însă nu mai sunt lideri de creație drept urmare a creșterii numărului și importanței creatorilor de modă. Printre cei mai de succes creatori de modă ai anilor '70 se numără Thierry Mugler, Jean-Paul Gaultier, John Galiano, Alexander McQueen, Stella McCartney, Jean-Carles de Castelbajac, Donna Karan, Nino [Antonio] Cerruti, Emmanuelle Kahn. Dobândesc succes atât case apărute la sfârșitul anilor '60 cât și companii deschise în acest deceniu: Gianni Versace S.P.A. [1978 Milano –Italia, Gianni Versace]; Giorgio Armani S.P.A. [1974, Milano - Italia, Giorgio Armani]; Ralph Lauren [1967, New York - America, Ralph Lauren]; Calvin Klein [1968, New York - America, Calvin Klein]; Roberto Cavalli [1962, Florența –Italia, Roberto Cavalli]; Comme des Garçons [1975, Tokyo – Japonia, Rei Kawakubo]; Perry Ellis International [1978, New York – America, Petty Edwin Ellis]; Sonia Rykiel [1968, Paris - Franța, Sonia Rykiel]; Mulberry [1971, Somerset – Anglia, Roger și Joan Saul] producător de bunuri din piele; Bonpoint [1975, Paris-Franța, Marie-France Cohen] producător de îmbrăcăminte pentru copii. În secolul al XX-lea succesul creatorilor și caselor italiene conduc la creșterea influenței Italiei în moda globală, țară care-și pierduse poziția proeminentă după căderea Imperiului Venețian. Tot în acest secol moda americană devine globală.

În anii '80 dobândesc succes global designerii și companiile Donna Karan International Inc. [1984, New York – America, Donna Karan], Zandra Rhodes UK [1975, Londra –Marea Britanie, Zandra Rhodes], casa Christian Lacroix [1986, Paris - Franța, Christian Marie Marc Lacroix], casa Dolce & Gabbana [1985, Milano –Italia, Domenico Dolce și Stefano Gabbana], Tommy Hilfiger Corporation [1984, New York –America, Thomas Jacob Hilfiger], Yohji Yamamoto Inc [1984, Tokyo – Japonia,

Yohji Yamamoto], Issey Miyake Inc. [1971, Tokyo –Japonia, Issey Miyake], casa Kenzo [1970, Paris – Franța, Kenzo Takada], Azzedine Alaïa [1980, Paris –Franța, Azzedine Alaïa], Moschino [1983, Milano – Italia, Franco Moschino]. În această perioadă începe să se modifice semnificativ managementul în domeniul modei de lux, având loc fuziuni multiple, achiziții și alianțe între companii; un exemplu este crearea grupului LVMH în 1987. Politica de acordare a licențelor este în plină desfășurare fiind adoptată de majoritatea noilor producători intrați pe piață.

În anii '90 ofertanții din domeniul modei de lux își măresc portofoliile de produse înglobând linii de bijuterii, accesorii și cosmetice. Se extinde grupul LVMH și sunt create noi grupuri internaționale [cele mai importante sunt Kering, Richemont, Prada Group], iar casele care rămân independente [exemplu: Hermes, Chanel] adoptă metode de management comparabile cu aceste mari corporații. Dacă unii dintre producători au decis să beneficieze de avantajele noului canal de comerț – Internetul - alții au fost mai reticenți. S-au lansat mărci ca Alexander McQueen sau Marc Jacobs, dar și companii care au obținut succes imediat: Oswald Boateng [1991, Londra – Anglia, Oswald Boateng], Jimmy Choo Ltd [1996, Londra –Marea Britanie, Jimmy Choo], Christian Louboutin [1991, Paris-Franța, Christian Louboutin]; Diane von Fürstenberg [1997, New York- America, Diane von Fürstenberg]; Pierre Hardy [1999, Paris-Franța, Pierre Hardy] producător de îmbrăcăminte. Se intensifică concurența pentru ofertanții din sectorul modei de lux prin apariția unor mărci premium și de masă cu stiluri similare celor de lux [exemplu: Zara – Spania, H&M – Suedia, Topshop –Marea Britanie, Mango - Spania] care oferă alternative consumatorilor de lux. În acest deceniu principala preocupare a companiilor producătoare de lux este accelerarea procesului de internaționalizare, cele mai atractive piețe fiind Japonia și Orientul Mijlociu.

Urmărind evoluția în timp a ofertanților de produse de modă de lux [Figura 28], se constată că piața a fost dominată de producătorii francezi, însă începând cu perioada 1850-1899 producătorii din Italia și Anglia își fac simțită prezența. Dacă între anii 1800-1849 numărul total al ofertanților de modă de lux era sub 10, în perioada următoare [1850-1899] numărul acestora se cvadrulează, iar în intervalul 1900-1949 ajunge la de 46 producători. Ritmul de creștere al ofertei se intensifică în a doua jumătate a secolului al XX-lea, când se poate vorbi de existența a 150 de producători de modă de lux, piața fiind disputată între ofertanții din Franța [32,7%], Italia [20,7%], Anglia [16%], SUA [15,3%] și restul țărilor [15,3% ; printre aceste țări se pot aminti Scoția, Spania, Elveția, Japonia, Germania, Belgia, etc.]. Numele mărcilor de modă de lux, anul de intrare pe piață, anul de ieșire pe de pe piață unde este cazul, precum și țara de origine sunt prezentate în Anexa 1.

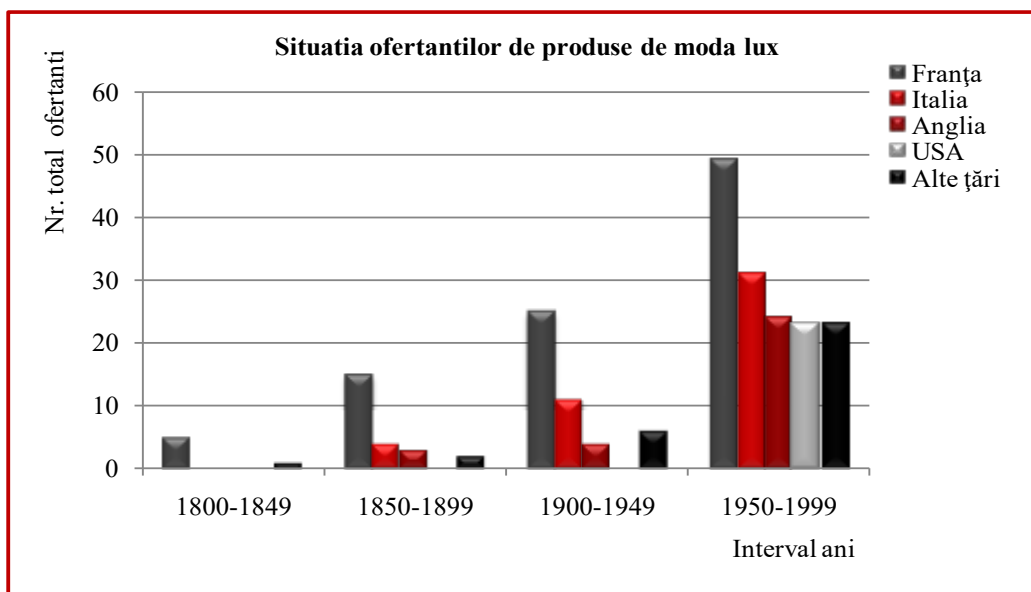


Figura 28. Situația ofertanților de produse de modă de lux în intervalul 1800-1999

Începând cu anii '90, multe dintre companiile care activau în domeniul modei de lux, au ales să se orienteze și spre sectorul de parfumerie sau cosmetică de lux. Printre primii creatori de modă care au făcut acest demers se numără: Paul Poiret care în 1911 înființează compania Perfumes de Rosine și creează parfumul de marcă Rosine, Coco Chanel în 1921 cu parfumul Chanel No. 5 și din 1924 cu divizia Parfumes Chanel, casa Worth cu Les Parfumes Worth care în 1924 lansează Dans La Nuit, casa Lanvin cu parfumul My Sin în 1925, Jean Patou cu marca de parfumuri Joy în 1930, etc. Însă, pionieri în industria machiajelor și cosmeticelor moderne sunt considerați François Coty [compania înființată în 1904, Paris - Franța], Elizabeth Arden [primul salon deschis în 1910, New York - America] și Helena Rubinstein [primul salon în 1902 în Australia, în 1911 fabrică de cosmetice lângă Paris] - fondatoarea primului grup internațional de cosmetice. Expansiunea fără precedent a sectorului de cosmetice și parfumerie a fost posibilă și prin extinderea afacerilor deschise în secolul trecut; exemple sunt casa Guerlain; casa Roger & Gallet; casa Louis-Toussaint Piver; casa Houbigant; casa Roure Bertrand Fils, etc. Similar sectorului de modă se creează grupuri internaționale care dețin mai multe mărci de cosmetice și parfumuri [exemplu: Estée Lauder Companies Inc] sau au loc preluări de marile grupuri de modă [exemplu: casa Guerlain achiziționată de LVMH în 1994].

În secolul XX, piața ceasurilor și bijuteriilor era încă dominată de Elveția. Afacerile deschise secolul trecut se dezvoltă la nivel internațional, dar apar și noi producători, printre care: Rolex [1905, Londra – Marea Britanie, din 1908 în Elveția, Hans Wilsdorf] producător de ceasuri; Raymond Weil [1976, Geneva – Elveția, Raymond Weil] producător de ceasuri; Franck Muller [1991, Genthod - Elveția, Franck Muller] producător de ceasuri; Parmigiani Fleurier [1976, Fleurier – Elveția, Michael Parmigiani] producător de ceasuri; Charriol [1983, Geneva - Elveția, Philippe Charriol] producător de ceasuri; Graff Diamonds Ltd [1960, Londra – Marea Britanie, Laurence Graff] producător de bijuterii; Hamilton Jewelers [1912, Trenton – America, preluat în 1927 de Irvin Siegel] producător de bijuterii care ulterior se extinde și cu linii de ceasuri; Mikimoto [1899, Tokyo – Japonia, Kokichi Mikimoto] producător de bijuterii; Rado Uhren AG [1917 inițial Sclup & Co, Lenghau – Elveția, Fritz, Ernst și Werner Schlup] producător de ceasuri; Harry Winston [1932, New York – America, Harry Winston] producător de bijuterii, ulterior și de ceasuri; Van Cleef & Arpels [1906, Paris - Franța, Estelle Arpels și Alfred Van Cleef] producător de bijuterii și ceasuri; Hublot [1980, Nyon – Elveția, Carlo Crocco] producător de ceasuri; Frédérique Constant [1988, Gevena – Elveția, Aletta Bax și Peter Stas] producător de ceasuri. Dacă unele dintre companii rămân independente, altele sunt preluate de grupuri multinaționale; spre exemplu producătorii TAG Heuer, Zenith și Chaumet devin în 1999 membri ai grupului LVMH.

Deși automobilul era inițial rezervat doar elitei, în a doua jumătate a secolului al XX-lea acesta va pierde statutul de obiect de lux [Ipsos Marketing și L'Association des Professionnelles du Luxe, 2008] ceea ce va conduce la crearea și dezvoltarea unui sector aparte, cel automobilelor de lux. Dintre producătorii exclusivi de automobile de lux se pot menționa Maybach Motorenbau [restructurată în domeniul auto în 1918, Germania, Karl Maybach] inclusă ulterior în actualul Daimler AG, Bentley Motors [1919, Marea Britanie, Walter Owen Bentley] din 1998 face parte din grupul Volkswagen AG, Rolls-Royce Motors Cars [1904, Marea Britanie, Henry Royce și Charles Rolls] preluată în 1998 de Volkswagen AG, Ferrari [1929, Italia, Enzo Ferrari] din 1969 acțiuni deținute de Fiat Group, Jaguar Cars Ltd [1922 fondată ca Swallow Sidecar Company, Marea Britanie, William Lyons] achiziționată de Ford Motor Company în 1989, Porsche Automobil Holding SE [1931, Germania, Ferdinand Porsche], Automobiles Ettore Bugatti [1909, Franța, Ettore Bugatti] deținută de Grupul Volkswagen AG din 1998, Aston Martin [1913, Marea Britanie, Robert Bamford și Lionel Martin] din 1994 preluată de Ford Motor Company, Lincoln Motor Company [1917, America, Henry Leland] preluată în 1922 de Ford Motor Company și transformată ulterior în divizie, Cadillac Automobile Company [1902, America, Henry Leland] transformată din 1909 în divizie a companiei General Motors, Automobiles Lamborghini [1963, Italia, Ferruccio Lamborghini] deținută din 1998 de Audi AG și ulterior înglobată în grupul Volkswagen AG; dintre diviziile marilor producători auto orientate spre segmentul consumatorilor de lux se poate menționa Audi A8 [1994, divizie Audi AG], BMW Seria 7 [1977, divizie BMW AG], Lexus [1989, divizie Toyota Motors Corporation, Japonia], Infiniti [1989, divizie Nissan Motor Company, Japonia],

Mercedes-Benz clasele S în 1972 și CL în 1996 [divizii ale Mercedes-Benz, corporația Daimler AG, Germania].

De asemenea, crește interesul consumatorilor de lux și pentru alte mijloace de transport precum avioanele, elicopterele sau iahturile personale. Principalii producători de avioane private sunt Cessna Aircraft Company [ulterior devine filială a Textron Inc, Kansas - America], Beech Aircraft Corporation [în prezent denumită Hawker Beechcraft Corporation, Kansas - America], Bombardier Aerospace [divizie Bombardier Inc, Quebec - Canada], Gulfstream Aerospace Corporation [ulterior filială a companiei General Dynamics, Georgia - America], Dassault Aviation [filială a Dassault Group, Paris - Franța] [Cessna, 2012; Hawker Beechcraft, 2012; Dassault Aviation, 2012; Gulfstream, 2012; Bombardier, 2012]. Dintre producătorii de elicoptere pot fi amintiți Sikorsky Aircraft Corporation [Connecticut - America], Bell Helicopter [devine divizie a conglomeratului Textron Inc, Texas - America], Robinson Helicopter Company [California - America], Eurocopter Group [Franța].

Similar sectorului auto, în sectorul iahturilor de lux au loc achiziții și fuziuni între producători; pe piață se fac remarcați Ferretti Yachts [divizie a Ferretti Group, Italia], Oyster Yachts [divizie companiei Oyster Marine, Marea Britanie], Azimut Yachts, Atlantis și Benetti Yachts [divizii ale Azimut Benetti Group, Italia], Lazzara Yachts [Columbia], Fairline Yacht Division [divizie a companiei Fairline Boats Ltd, Anglia], Morris Yachts [Maine - America], Blohm+Voss Shipyards [transformată ulterior în filială a ThyssenKrupp Marine Systems, Germania], Feadship Yachts [Olanda], Christensen Shipyards Ltd [Washington - America], Lürssen Yachts [divizie a Lürssen Werft GmbH, Germania], Oceanco Yachts [Olanda], Rodriguez Group [Franța], Sunseeker International [Marea Britanie], Trinity Yachts Corporation [Mississippi - America].

Sectorul serviciilor de lux își continuă expansiunea puternică începută încă din secolul precedent. În domeniul hotelier de lux s-au menținut pe piață majoritatea hotelurilor ridicate în secolul trecut dar s-au făcut remarcate și noi hoteluri. Totodată apar și primele forme de organizare în grupuri sau lanțuri hoteliere: Dorchester Group înființat în 1996 la Londra, lanțul hotelier Hilton Hotels, Ritz-Carlton Investing Company care dezvoltă lanțul hotelier Ritz-Carlton, Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Langham Hospitality Group, Rezidor Hotel Group, Rosewood Hotels & Resorts, Kempinski Hotels, Taj Hotel Resorts and Palaces, Regent Hotels and Resorts, etc.

Referitor la sectorul restaurației de lux, se poate menționa că multe dintre restaurante sunt anexe ale hotelurilor renumite, însă există și localuri independente. Un indiciu al calității superioare este deținerea de stele Michelin [1-3 stele], sistem introdus de André și Édouard Michelin în 1933, și care s-a extins la nivel global. Exemple de asemenea restaurante sunt: Restaurant Gordon Ramsay [Chelsey – Marea Britanie], Restaurant Gut Savoy [Paris -Franța], La Tour D'Argent [Paris -Franța], La Mère Brazier [Lyon–Franța], La Côte d'Or [Saulieu –Franța], L'Auberge du père Bise [Talloires -Franța], La Pyramide [Paris -Franța], Restaurant Lapérouse [Paris – Franța].

Făcând o sinteză, se poate menționa că piața luxului a avut o evoluție fluctuantă, cunoscând atât momente de creștere ca urmare a oportunităților create de tendințele demografice, socioeconomice și culturale, cât și momente de stagnare influențate de turbulențele sociale și culturale. Deși inițial industria luxului a fost dominată de producători francezi, în a doua jumătate a secolului al XX-lea se întâlnesc jucători importanți din întreaga lume. Finalul secolului al XX-lea este caracterizat de achiziții, fuziuni și alianțe la nivelul întregului sector ca urmare a managementului slab, a intensificării competiției și falimentelor. De asemenea, multe dintre companii își măresc portofoliile de produse. Pe piață continuă apariția de noi produse de lux legate de progresul tehnologic, însă numărul producătorilor care deservește doar segmentul de lux este extrem de mic. Companiile producătoare de lux își încep expansiunea la nivel global însă întâmpină dificultăți la intrarea pe anumite piețe, în special în Asia, unde politicile protecționiste limitau importul de lux sau îl suprataxau [Chadha și Husband, 2008].

2. Oferta de produse de lux la nivel global, în secolul al XXI-lea

Începutul secolului al XXI-lea găsește tiparele ofertei de lux schimbate considerabil. S-a trecut de la elitistul *haute couture* produs de mici afaceri adesea de familie la *noul lux* mai accesibil oferit de mari conglomerate multinaționale.

Înființarea grupurilor multinaționale nu este specifică doar modei de lux, ci pentru toate domeniile de lux [exemplu: cosmetice, auto, restaurație, băuturi, iahturi, avioane și hoteluri]. Mai mult, grupurile se transformă treptat în conglomerate mixte prin înglobarea de mărci din variate ramuri producătoare sau servicii. În încercare de a identifica stadiul de viață în care se află această industrie Okonkwo [2009] propune *stadiul de maturitate* – dacă se ține cont doar de lunga istorie a luxului, respectiv *stadiul de adolescență târzie* – dacă se are în vedere faptul că până nu demult acesta nu era un sector economic cu un management bine conturat, ci mai degrabă de un domeniu de activități. Apariția marilor grupuri LVMH, Richemont și Gucci Group a avut ca efect principal schimbarea orientării afacerii de pe direcția strict artistică pe cea managerială.

Evoluția tehnologică a permis dezvoltarea de noi categorii de bunuri și servicii de lux. Multe dintre marile inovații au fost inițial catalogate produse de lux datorită prețului ridicat și rarității. În timp, s-au transformat în produse accesibile unui public mai larg prin intermediul producției în masă, care a redus costul de fabricație și implicit prețul de vânzare; drept urmare, au apărut mărci care s-au specializat pe domeniul luxului pentru aceste noi categorii de produse. Deși, nu am întâlnit o clasificare universal acceptată a sectoarelor existente în prezent pe piața luxului, variantele propuse în literatură au multe elemente comune. Tabelul 6 prezintă câteva dintre cele mai importante clasificări.

Având ca punct de plecare aceste segmentări sectoriale, dar ținând cont și de clasificări certificate ale sectoarelor de produse și de servicii în general, s-a decis realizarea unei clasificări mai cuprinzătoare a sectoarelor de lux, scopul principal fiind eliminarea neajunsurilor identificate în literatură – Tabel 7.

Absența unor evidențe statistice oficiale împiedică prezentarea situației complete în sectorul luxului, în ceea ce privește numărul de ofertanți și mărcile pentru fiecare categorie de produs sau serviciu de lux, respectiv să se facă o enumerare a lor. Din acest motiv, se dorește ca pentru cele mai mari domenii [modă, hoteluri, restaurante, auto] să se discute pe scurt oferta celor mai importanți producători.

Lipsa consensului specifică domeniului luxului se reflectă și asupra stabilirii mărcilor de lux. Așadar nu se poate spune care mărci pot fi incluse în categoria luxului [în special de tipul celor accesibile] și cum se face diferențierea între mărcile *acceptate* în această categorie și mărcile care sunt *excluse* din categorie. Diferite studii de pe piață, conduse atât de cercetători din domeniu cât și de companii de cercetare, întăresc cele amintite, prin oferirea unor clasamente și seturi de mărci care au mai degrabă caracteristici tipice premium.

Cu toate acestea, pentru segmentul modei de lux Okonkwo [2007] propune o listă cuprinzătoare de mărci considerate de lux, majoritatea fiind menționate în lucrările altor autori sau în variate rapoarte. O variantă actualizată a indexului este redată în Tabelul 8, cu mențiunea că actualizarea a presupus eliminarea mărcilor care nu se mai află în prezent pe piață, completarea listei cu mărci de lux din Comite Colbert care au fost excluse anterior, respectiv cu mărcile apărute după anul 2006. De asemenea, s-au exclus unele mărci cândva de lux și care, în opinia personală, s-au reorientat spre piața premium sau chiar mai jos; această tranziție se manifestă prin lansarea a multiple colecții pe an și de dimensiuni mari, producție în masă și în cantitate ridicată, calitate redusă a materialelor [exemplu: folosire de poliesteri], prețuri reduse asociate frecvent cu promoții, vizibilitate mare în comunicare, producție în ca, distribuția produselor semnificativ online, distribuție printr-un număr mare de magazine, inclusiv pe piețe unde numărul de consumatori de lux este redus. În mod surprinzător, toată mărcile sunt din Statele Unite ale Americii: Tommy Hilfiger [USA], Calvin Klein [USA], Anne Klein [USA], Judith Leiber [USA], Perry Ellis [USA],

Tabel 6. Segmentarea sectorială a industriei luxului – recenzie literaturii

Sectoare de lux	Detaliere sectoare	Sursă	Sectoare de lux	Detaliere sectoare	Sursă
modă	-	CPM Management Consultants Ltd. [2009]	modă și îmbrăcăminte	-	BCG și ConceptM [2010:2]
accesorii	-		ceasuri și bijuterii	-	
bijuterii/ceasuri	-		cosmetice și parfumuri	-	
sector ospitalier	-		bunuri de piele și accesorii	-	
spa	-		alcool și produse alimentare	-	
alte segmente de lux	-		călătorii și hoteluri	-	
concepte organice/ciocolaterie	-		tehnologie	-	
-	-		mobilier și decorațiuni	-	
-	-		mașini de lux	-	
-	-		alte	-	
bunuri personale de lux-, arta mesei, luxul 'greu', parfumuri și cosmetice, accesorii, îmbrăcăminte	- exemplu: bijuterii, ceasuri, -inclusiv încălțăminte și bunuri din piele	Bain & Company [2012b:15]	îmbrăcăminte și încălțăminte de designer	-	Euromonitor International [2011:9]
mașini de lux	-		vinuri/șampanie și băuturi spirtoase	-	
lux ospitalier	-		accesorii de lux	-	
băuturi spirtoase și vin	-		gadget-uri electronice de lux	-	
produse alimentare de lux	-		bijuterii și ceasuri de lux	-	
mobilier de lux	-		vase de lux din porțelan și cristal fin	-	
iahturi de lux	-		tutun de lux	-	
-	-		articole de voiaj de lux	-	
-	-		instrumente de scris și papetărie de lux	-	
-	-		frumusețe și îngrijire personală	-	
îmbrăcăminte	-	Les Echos Etudes [2002] citat în Audrey Portela [2005: 5]	pret-a-porter exclusiv	-	Michel Chevalier și Gerald Mazzalovo [2008:6-8]
parfumuri și cosmetice	-		bijuterii și ceasuri de lux	-	
accesorii	-		parfumuri și cosmetice	-	
încălțăminte	-		accesorii de modă	-	
ochelari	-		vinuri și băuturi spirtoase	-	
vin și băuturi spirtoase	-		automobile de lux	-	
ceasuri și bijuterii	-		turism de lux	-	
casă și arta mesei	-		servicii bancare private	-	
automobile	-		-	-	
hoteluri	-		-	-	
alte	-		-	-	
arta mesei	porțelan, cristal, argintărie	Jean Castarede [2007: 367-368]	bunuri durabile	automobile de lux	Busacca & Associati [2006:9]
automobile de lux	inclusiv iahturi și avioane private			iahturi	
cosmetice și parfumuri				avioane private	
modă și accesorii	haute couture, pret a porter			artă și antichități	
gastronomie				bijuterii și ceasuri	
hi-fi			bunuri de consum	îmbrăcăminte	
sporturi de lux				încălțăminte	
vinuri și spirtoase	vin, șampanie, băuturi spirtoase			accesorii	
ceasuri și bijuterii				vinuri și băuturi spirtoase	
opere de artă	galerii antichități, licitații			tutun	
marochinărie și bagaje				parfumuri	
turism și agrement				produse alimentare	
				călătorii și vacanțe	
				restaurante de lux	
produse de lux pentru locuință	-	Unity Marketing [2012c:20]	servicii	servicii bancare private	
				servicii sanitare private	
produse de lux personale	-			școli și universități private	
				-	
lux experiențial	-			-	

Tabel 7. Segmentarea sectorială a industriei luxului – viziune proprie

	Sectoare	Detaliiere sectoare
bunuri de lux	produse de modă și accesorii	îmbrăcăminte
		încălțăminte
		lenjerie/ articole pentru dormit
		genți/poșete/valize
	bijuterii și ceasuri	accesorii
		bijuterii
	cosmetice și parfumuri	ceasuri
		cosmetice
	mijloace de transport	parfumuri
		automobile
		avioane și elicoptere
		bărci și iahturi
	produse pentru activități recreaționale	alte mijloace de transport
		accesorii și piese pentru mijloace transport
		echipamente și accesorii pentru practicarea sporturilor și jocuri
	băuturi și tutun	articole pentru pasiuni
		vinuri și șampanie
		băuturi spirtoase fine
		tutun
	delicatese	accesorii pentru consumul lor
		dulciuri
		ceai și cafea
	produse pentru casă/birou	alte produse alimentare gourme
		arta mesei
		mobiliier și decorațiuni
		electronice și electrocasnice
	proprietăți imobiliare	tapet, covoare și alte textile
		grădinărit
		proprietăți imobiliare rezidențiale
		proprietăți imobiliare nerezidențiale
	animale de companie	terenuri, inclusiv insule
		animale de companie
	alte categorii de produse	produse pentru aceste animale
		electronice personale
		papetărie
		articole pentru copii
servicii de lux	servicii de cazare	alte categorii de produse
		în hoteluri
	servicii servirea mesei [în locații]	în alte locații de cazare
		în restaurante
	servicii transport	în alte locații de servire a mesei
		servicii închiriere mijloc de transport
	servicii înfrumusețare și întreținere corporală	servicii transport
		servicii de înfrumusețare
		chirurgie estetică
		servicii întreținere corporală și relaxare
	servicii sănătate	medicină alternativă
		în spitale, centre și cabinete private
	servicii financiare și contabile	servicii bancare private
		servicii nebankare private
	servicii educație	servicii contabile
		în instituții educaționale private
		alte servicii educație copii
	servicii pentru casă/ birou	servicii educație adulți
		servicii îngrijire/curățenie/gătīt
		servicii arhitectură și construcții
		servicii decorare casă
	servicii pentru petrecerea timpului liber	servicii organizare evenimente
		servicii grădinărit și amenajare
		servicii practicarea de sporturi și jocuri
	alte categorii de servicii	servicii de divertisment
		alte locații cu scop recreațional
		servicii de consultanță și intermediere
		servicii legale
		servicii de intermediere turistică
		servicii siguranță și securitate
servicii pentru animale de companie		servicii de mentenanță și reparații
		servicii îngrijire copii, bătrāni, etc
		alte servicii
		servicii veterinare
		servicii de cosmetică și îngrijire
		alte servicii

Tabel 8. Indexul mărcilor de modă de lux - îmbrăcăminte, încălțăminte, genți și accesorii

Nume marcă	An apariție, țară	Nume marcă	An apariție, țară	Nume marcă	An apariție, țară
Lacoste	1833, Franța	Yves Saint Laurent	1962, Franța	Dries Van Noten	1985, Belgia
Hermes	1837, Franța	Azzaro	1962, Italia	Dolce & Gabbana	1985, Italia
Loewe	1846, Spania	Cacharel	1962, Franța	Ann Demeulemeester	1985, Belgia
Cartier	1847, Franța	Richard Tyler	1964, Australia	Dirk Bikkembergs	1986, Belgia
Bally	1851, Elveția	Emanuel Ungaro	1965, Franța	Patrick Cox	1986, Anglia
Maison Goyard	1853, Franța	Roberto Cavalli	1965, Italia	Hogan	1986, Italia
Louis Vuitton	1854, Franța	Bottega Veneta	1966, Italia	Isaac Mizrahi	1987, USA
Mila Schön	1858, Italia	Paco Rabanne	1966, Spania	Christian Lacroix	1987, Franța
Burberry	1856, Anglia	Ralph Lauren	1967, USA	Ted Baker	1988, Scoția
John Lobb Bootmaker	1866, Anglia	Sonia Rykiel	1968, Franța	Badgley Mischka	1988, USA
S.T. Dupont	1872, Franța	Jil Sander	1968, Germania	John Galiano	1989, Anglia
Lancel	1876, Franța	Comme des Garçons	1969, Japonia	Vera Wang	1990, USA
Cerruti	1881, Italia	Oscar de la Renta	1969, USA	L.K. Bennett	1991, Anglia
Bvlgari	1884, Italia	Kenzo	1970, Franța	Veronique Leroy	1991, Franța
Lanvin	1889, Franța	Issey Miyake	1971, Japonia	Ozward Boateng	1991, Anglia
Berluti	1895, Franța	Vivienne Westwood	1971, USA	Christian Louboutin	1992, Franța
Fendi	1897, Italia	Mulberry	1971, Anglia	Junya Watanabe	1992, Japonia
Trussardi	1910, Italia	Diane Von Furstenberg	1972, USA	Miu Miu	1993, Italia
Ermenegildo Zegna	1910, Italia	Manolo Blahnik	1972, Anglia	DSquared2	1994, Italia
Chanel	1910, Franța	Karl Lagerfeld	1972, Franța	Agent Provocateur	1994, Anglia
Vionnet	1912, Franța	Thierry Mugler	1973, Franța	Alexander McQueen	1994, Anglia
Prada	1913, Italia	Alberta Ferretti	1974, Italia	Anya Hindmarch	1994, Anglia
Balenciaga	1919, Spania	Giorgio Armani	1974, Italia	Hussein Chalayan	1994, Anglia
Gucci	1921, Italia	Bonpoint	1975, Franța	Alexandre Herchcovitch	1994, Brazilia
Akris	1922, Suedia	Jean Paul Gaultier	1976, Franța	Marni	1994, Italia
Hugo Boss	1923, Germania	Escada	1976, Germania	Reem Acra	1995, USA
Rochas	1924, Franța	Paul Smith	1976, Anglia	Alessandro Dell'Acqua	1995, Italia
Salvatore Ferragamo	1927, Italia	Helmut Lang	1977, Austria	Viktor & Rolf	1995, Olanda
Nina Ricci	1932, Franța	John Rocha	1977, Irlanda	Paul & Joe	1996, Franța
Roger Vivier	1937, Franța	Anna Molinari	1977, Italia	Jimmy Choo	1996, Anglia
Celine	1945, Franța	Gianni Versace	1978, Italia	Matthew Williamson	1996, Anglia
Brioni	1945, Italia	Gianfranco Ferre	1978, Italia	Monique Lhuillier	1996, USA
Maison Balmain	1945, Franța	JP Tod's	1978, Italia	Julien Macdonald	1997, Anglia
Christian Dior	1947, Franța	J.-C. de Castelbajac	1978, Franța	Narciso Rodriguez	1997, USA
Emilio Pucci	1948, Italia	Azzedine Alaïa	1980, Franța	Pierre Hardy	1999, Franța
Longchamp	1948, Franța	Marina Rinaldi	1980, Italia	Alice Temperley	1999, Anglia
Louis Feraud	1949, Franța	Michael Kors	1981, USA	Zac Posen	1999, USA
Pierre Cardin	1950, Franța	Carolina Herrera	1981, USA	Stella McCartney	2001, Anglia
Max Mara	1951, Italia	Anna Sui	1981, USA	Giambattista Valli	2005, Franța
Hanae Mori	1951, Japonia	John Richmond	1982, Anglia	Emilio de la Morena	2005, Anglia
Givenchy	1952, Franța	Kenneth Cole	1982, USA	Tom Ford	2006, USA
Chloé	1952, Franța	Elie Saab	1982, Liban	Helga Karlson	2007, Anglia
Krizia	1957, Italia	Moschino	1983, Italia	Victoria Beckham	2008, Anglia
Guy Laroche	1957, Franța	Nicole Farhi	1983, Anglia	Izmaylova	2009, Anglia
Leonard	1958, Franța	Thomas Pink	1984, Anglia	Felicity Brown	2010, Anglia
Missoni	1958, Italia	Donna Karan	1984, USA	Jill Millan	2011, Italia
Sergio Rossi	'50, Italia	Yohji Yamamoto	1984, Japonia	Liliyang	2012, Anglia
Valentino	1960, Italia	Marc Jacobs	1984, USA	Off-White	2013, Italia

[Sursa: adaptare Okonkwo, 2007; Comite Colbert, 2025]

O scurtă analiză a datelor precedente [Figura 29; Figura 30], ne permite să înțelegem situația actuală a ofertei de modă de lux. În prezent se poate vorbi de 144 mărci de modă de lux, predominante fiind cele cu tradiție: astfel, 11,8% dintre mărci datează dinainte de 1900, însă cele mai multe fac parte din afaceri deschise în secolul trecut în special în perioada 1950-1999 [58,33%]; doar 7,1% dintre mărci sunt relativ noi, apărute după anul 2000. Menținerea, într-un număr remarcabil a mărcilor din toate cele patru țări care dominau piața în secolul anterior, indică o anumită stabilitate în domeniu; începutul secolului al XXI-lea aduce modificări, plasând Anglia pe primul lor după numărul de noi mărci de modă de lux intrate pe piață, unele mărci cu vechime și-au închis porțile și așa cum am evidențiat anterior, unele s-au diluat și orientat spre segmente de consumatori situate pe nivelele de mai jos ale consumului [Figura 29].

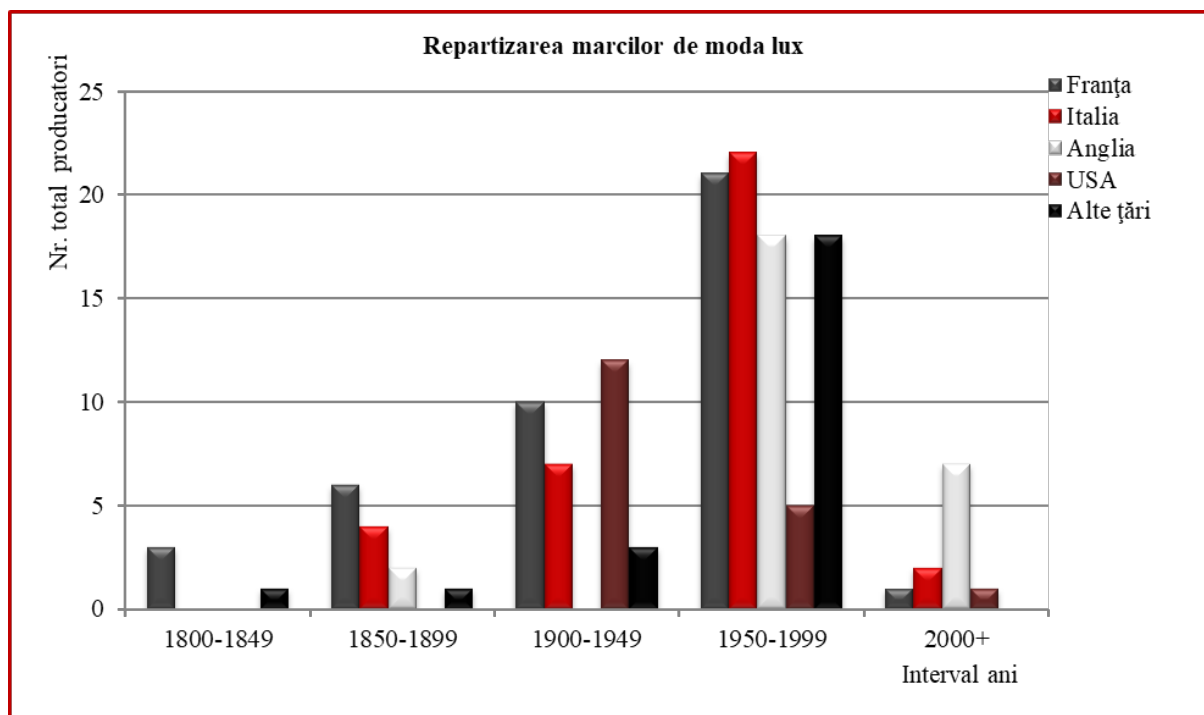


Figura 29. Repartizarea mărcilor actuale de modă de lux, după țară și anul apariție, fără cumulare
[Sursa: pe baza Tabel 8]

Ținând cont de țara de origine a mărcilor, se poate afirma că piața modei de lux este împărțită între mărci franceze [28,47%], italiene [24,3%], englezești [18,75%], din SUA [12,5%] și un procent de 15,97% de mărci din alte țări [Figura 30]. Comparând situația actuală cu cea din a doua jumătate a secolului trecut [Figura 28], remarcăm o continuare a tendinței de scădere a procentului [mai puțin cu aproximativ 4%] deținut de mărcile franceze și americane în oferta globală, o continuare a tendinței de creștere pentru mărcile din Anglia și Italia, respectiv o menținere pentru mărcile din alte țări. Deși Franța încă deține supremația în ceea ce privește oferta de modă de lux, această poziție este amenințată tot mai mult de alte țări; mai mult, trebuie menționat că nu s-au luat momentan în considerare mărcile noi din Asia, și în special China, care par să dovedească tot mai mult dorința de apartenență la piața luxului.

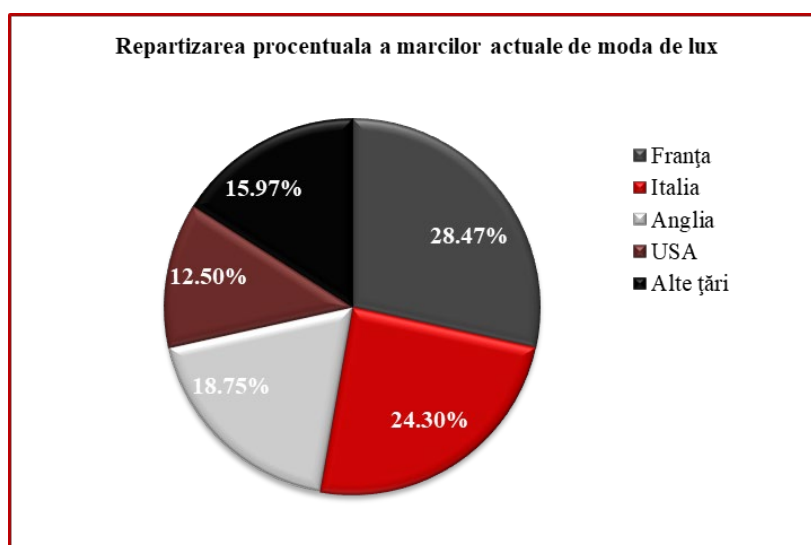


Figura 30. Repartizarea în funcție de țară a mărcilor actuale de modă de lux
[Sursa: pe baza Tabel 8]

Pentru a ne face o imagine despre dimensiunea ofertanților din industria modei de lux, se vor aminti pentru câteva dintre cele mai puternice companii, domeniile de activitate din prezent și portofoliul de mărci.

În funcție de numărul de mărci deținute, cel mai mare grup de pe piață este Grupul LVMH. Acesta activează în 6 domenii, iar portofoliul include 75 mărci dintre care: 18 mărci de modă și marochinărie, 15 mărci de parfumuri și cosmetice, 30 mărci de vinuri și spirtoase, 11 mărci de bijuterii și ceasuri, 6 mărci de comerț cu amănuntul și 11 mărci pentru alte activități [Tabelul 9].

Tabel 9. Domenii de activitate și mărci deținute de LVMH

Modă și marochinărie	Parfumuri și cosmetice	Vinuri și spirtoase	
Barton Perreira Berluti Celine Christian Dior Fendi Givenchy Kenzo Loewe Loro Piana Louis Vuitton Marc Jacobs Moynat Patou Pucci Rimowa Vuarnet LVMH Métiers d'Art Thélios	Acqua di Parma Benefit Cosmetics Cha Ling Fenty Beauty by Rihanna Fresh Givenchy Parfums Guerlain KVD Beauty Kenzo Parfums Loewe Perfumes Maison Francis Kurkdjian Make Up For Ever OLEHENRIKSEN Officine Universelle Buly Parfums Christian Dior	Ao Yun Ardbeg Armand de Brignac Belvedere Bodega Numanthia Chandon Cheval des Andes Château Cheval Blanc Château Galoupet Château d'Yquem Château d'Esclans Cloudy Bay Colgin Cellars Dom Pérignon Domaine des Lambrays Eminente	Glenmorangie Hennessy Joseph Phelps Krug Mercier Minuty Moët & Chandon Newton Vineyard Ruinart SirDavis Terrazas de los Andes Veuve Clicquot Volcan de mi Tierra Woodinville
Bijuterii și ceasuri	Comerț selectiv cu amănuntul	Alte activități	
Bvlgari Chaumet DANIEL ROTH Fred Gérald Genta Hublot L'Epée 1839 Repossi TAG Heuer Tiffany & Co. Zenith	24S DFS La Grande Épicerie de Paris Le Bon Marché Rive Gauche Samaritaine Sephora	Belmond Cheval Blanc Connaissance des Arts Cova Investir Jardin d'Acclimatation Le Parisien Les Echos Paris Match Radio Classique Royal Van Lent	

[Sursa: Louis Vuitton Moët Hennesy, 2025]

Al doilea grup după numărul de mărci este Grupul Compagnie Financier Richemont S.A, care are un portofoliu cu 24 mărci. Acesta activează în mai multe domenii precum îmbrăcăminte, încălțăminte și marochinărie [12 mărci], ceasuri [8 mărci] și bijuterii [4 mărci] – Tabel 10.

Îi urmează Grupul Kering, care deține un portofoliu de 13 de mărci în divizia de lux. Domeniile de lux pe care își desfășoară activitatea sunt cel al bijuteriilor și ceasurilor pentru care dispune de 4 mărci, respectiv domeniul de modă și marochinărie pentru care deține 6 mărci și 1 marcă de accesorii – ochelari, respectiv 1 marcă în domeniul beauty și 1 marcă pentru arta mesei [Tabel 11].

Un alt grup însă de dimensiuni mult mai mici este Prada Group, care deține mărcile Prada, Miu Miu, Church's și Car Shoe – active în sectorul de îmbrăcăminte, încălțăminte și marochinărie, marcă Marchesi 1824 - patiserie și Luna Rosa - echipă care reprezintă clubul de iahting Cicolo della Vela Sicilia [Prada, 2025]. Se poate menționa că pentru grupurile precedente s-a amintit doar domeniul de bază al mărcilor din portofoliu fără liniile de produse extinse în afara lor. Aceste linii sunt variate și se găsesc la marea

majoritate a mărcilor; spre exemplu, marca Gucci oferă clienților și linii de ceasuri, bijuterii, parfumuri, cosmetice, telefoane, etc. însă accentul rămâne pe activitatea de bază și anume moda. Totodată, se poate remarca faptul că aceste grupuri sunt multinaționale, urmărind să aibă în portofoliu mărci cu diferite țări de origine, însă se extind în domenii asemănătoare sau chiar complementare.

Tabel 10. Domenii de activitate și mărci deținute de Compagnie Financier Richemont S.A.

Bijuterii	Ceasuri specializate	Modă, accesorii și altele
Buccellati Cartier Van Cleef & Arpels Vhernier	A. Lange & Söhne Baume & Mercier IWC Schaffhausen Jaeger-LeCoultre Panerai Piaget Roger Dubuis Vacheron Constantin	Alaïa Chloé Delvaux dunhill G/FORE Gianvito Rossi Montblanc Peter Millar Purdey Serapien TimeVallée Watchfinder & Co.

[Sursa: Richemont, 2025]

Tabel 11. Divizii și mărci ale grupului Kering

Couture și articole din piele	Bijuterii	Altele
Gucci Saint Laurent Bottega Veneta Balenciaga McQueen Brioni	Boucheron Pomellato DoDo Qeelin	Ginori 1735 Kering Eyewear Kering Beauté

[Sursa: Kering, 2025]

Un alt jucător important de pe piața modei de lux este compania Hermes, care deține în portofoliu pe lângă principala marcă de modă Hermes, și mărcile John Lobb [încălțăminte], Puiforcat [veselă din argint] și Saint-Louis [obiecte și decorațiuni din cristal]. În schimb compania Chanel, deține o singură marcă în portofoliu și își desfășoară activitatea și în afara domeniului de modă. Și-a extins activitatea similar companiilor din marile grupuri, având în prezent divizii de ceasuri, bijuterii și ceasuri, ochelari, parfumuri și cosmetice [Chanel, 2025; Hermes, 2025]. Dacă ofertanții de modă cu marcă unică își continuă activitatea doar pe piața luxului, majoritatea comercializând însă și produse de lux accesibile, în cazul grupurilor situația este diferită. Portofoliul acestora nu este format doar din mărci de lux, ci și din mărci premium.

Cu toate că segmentul modei de lux alături de segmentul auto sunt cele mai cunoscute din industria luxului, segmentul ospitalier este cel care a avut cea mai rapidă expansiune ajungând în prezent la dimensiuni impresionante - după numărul de unități ofertante, acesta poate fi considerat cel mai mare segment de lux. Se impune prin grupuri și lanțuri hoteliere care înglobează locații din întreaga lume. În lipsa unei poziții oficiale sau consensual acceptată cu privire la cine sunt ofertanții din domeniul ospitalier de lux, se consideră ofertanți de lux, grupurile hoteliere și unitățile care au 5 stele și peste. Deținerea de 5 stele este considerată adesea un indicator al luxului ospitalier, însă acest instrument este limitat deoarece la nivel global sunt acceptate și alte variante de clasificare. Exemple de alternative sunt sistemul cu diamante sau cel cu litere de la A la F.

Raportul *World's Best Luxury Hotel Brands* [Luxury Travel Intelligence, 2024], folosește un algoritm care ia în evaluare 130 de criterii și evaluează grupurile hoteliere de lux care dețin în portofoliu cel puțin 8 proprietăți. Potrivit clasamentului din anul 2024, cele mai bune mărci hoteliere de lux sunt, în ordine: Mandarin Oriental – 81,6%, Bulgari – 81,3% [nou intrat], Oetker Collection – 80,7%, Six Senses – 80,2%, Aman – 78,1%, One&Only – 77,4%, Rocco Forte – 76,8%, Rosewood – 75,1%, Belmond – 73,9%, Auberge – 72,1%, Dorchester Collection – 71,8% [nou intrat], Four Seasons – 71,5%, Peninsula – 70,1%, COMO – 69,7% [nou intrat], Raffles – 69,4%.

Pentru a contura mai bine contextul pieței hoteliere, vor fi evidențiate câteva repere privind câteva dintre grupurile de referință din industrie:

- Grupul Four Seasons Hotels and Resorts, dispune de un număr de 133 hoteluri și resorturi răspândite în întreaga lume. Deși toate hotelurile poartă denumirea *Four Seasons Hotels + nume locație*, majoritatea sunt doar operate de companie, nefiind și în proprietatea acesteia. Regiunile cu cea mai mare concentrare de unități sunt America de Nord [55] în special în SUA, respectiv Asia și Pacific [35]. În Africa și Orientul Mijlociu sunt prezenți cu 23 hoteluri, în Europa cu 20 unități iar în America Centrală și de Sud doar cu 5.

- Marriott Internațional este o companie cu peste 9.500 proprietăți în peste 144 țări și un portofoliu cu cinci mărci de lux: The Ritz-Carlton, JW Marriott, W Hotels, The luxury collection și Edition. Spre exemplu, hotelurile Ritz-Carlton, în număr de 119, sunt răspândite în special în America [45 în America și Canada], însă se întâlnesc în număr mai redus și în Asia Pacific [16 doar în China], Europa [11], respectiv Africa și Orientul Mijlociu [17], Caraibe și America Latină [9].

- Indian Hotels Company Limited [IHCL] deține și operează peste 250 de hoteluri pe glob, inclusiv în UK, India, America de Nord, Africa, Orientul Mijlociu, Malaiezia, Maldive. Printre mărcile de lux sunt Taj Hotels and Resorts, SeleQtion, Vivanta și Ginger.

- InterContinental Hotels IHG Group operează peste 6.600 hoteluri în peste 100 de țări, având în portofoliu 7 mărci – SixSenses, Regent Hotels, InterContinental Hotel and Resorts, Vignette Collection, Kimpton, Hotel Indigo

- Mandarin Oriental Hotel Group, parte din Jardine Matheson Group, operează 43 hoteluri, 12 rezidențe și 26 de locuințe exclusiviste în 26 de țări și teritorii. Unitățile de cazare sunt localizate în cele mai prestigioase destinații.

- Lanțul Rosewood Hotels și Resorts ia în considerare doar hotelurile și resorturile de 5 stele, oferta fiind limitată la 41 hoteluri.

- Grupul Aman operează 36 de hoteluri de lux, predominând Asia.

- Dorchester Collection aparține agenției Brunei Investment Agency [BIA și are în portofoliu câteva dintre cele mai luxoase hoteluri din Europa și SUA: lista este limitată la 10 hoteluri dintre care 2 în SUA și 7 în Europa și 1 hotel în UAE.

- Bvlgari Hotels & Resorts deținut de Bvlgari Group, operează 9 hoteluri [Milano, Londra, Dubai, Bali, Beijing, Shanghai, Paris, Tokyo, Roma] și are în perspectivă să deschidă alte 5 unități până în anul 2023.

- Lanțul de lux Jumeirah deținut de Dubai Holding operează 27 de hoteluri, respectiv alte forme de unități de cazare private, situate majoritatea în Orientul Mijlociu și Europa.

- Oetker Collection deținut de Oetker Group, are în portofoliu 11 hoteluri în Europa [8], America de Nord [1], America de Sud [1] și Caraibe [2]. Totodată oferă și cazare la vile private.

Sintetizând, se poate afirma că multe dintre marile grupurile sau lanțurile hoteliere preferă o activitate mixtă, deținând atât hoteluri și resorturi de lux cât și non-lux. Au dimensiuni mari, sunt răspândite pe toate continentele și sunt în plină expansiune.

Însă pe piață își fac loc și lanțuri mai restrânse dar care pun mai mult accent pe experiența de lux – a se vedea că în topul celor mai bune hoteluri se află lanțuri de mici dimensiuni precum Bvlgari sau Oetker Collection.

Încercând o reprezentare pe o hartă imaginară a tuturor hotelurilor de lux se va constata că există porțiuni cu o concentrare ridicată de hoteluri [țările dezvoltate din Europa, Emiratele Arabe Unite, SUA, țări din America Centrală, Asia și Pacific] dar și regiuni cu o concentrare scăzută unde tendința este de expansiune odată cu dezvoltarea economică [câteva insule și țări din Africa precum Egipt, Maroc și Africa de Sud, Canada, Australia, Rusia, China de N-V, țările în curs de dezvoltare din Europa]. Se poate vorbi și de țări unde turismul în general este slab dezvoltat sau chiar lipsește, ca urmare a unui climat nefavorabil [exemplu: cercul arctic] sau a unui grad ridicat de pericol.

În contextual globalizării marilor lanțuri hoteliere de lux și implicit a intensificării concurenței în domeniu, devine aproape imposibil să supraviețuiești ca și formațiune independentă. Cu toate acestea, pe lângă posibilitatea de a alege să fie administrate de un asemenea lanț, hotelurile și resorturile au și opțiunea de a face parte din consorții sau alianțe – formațiuni ce permit o politică de marketing și sisteme de rezervare comune. În industria luxului se întâlnesc trei consorții proeminente The leading hotels of the world, Relais & Chateaux și Small Luxury Hotels of the World. Small luxury hotels of the world este un alt consorțiu cu peste 620 hoteluri și resorturi de lux independente și de mici dimensiuni din toată lumea. Aceste alianțe pot avea și membri care fac deja parte din lanțurile sau grupurile hoteliere discutate anterior.

Dezvoltarea turismului de lux a condus în mod direct, dar și indirect la dezvoltarea unui alt segment, cel al restaurației de lux. În această categorie includem atât restaurantele din cadrul hotelurilor de 5 stele cât și localuri independente. Localurile de servire a mesei din cadrul hotelurilor de lux, au aceeași răspândire globală și un număr asemănător cu hotelurile care le dețin. Însă similar domeniului hotelier și în domeniul restaurației se întâlnește un sistem de clasificare pe stele [1-3 stele Michelin]. Destinat inițial catalogării restaurantelor franceze, sistemul s-a extins ulterior în întreaga lume, și are în vedere atât localurile independente cât și pe cele ale hotelurilor sau resorturilor.

Deși are o serie de limite [criteriile de analiză sunt în special legate de bucătărie, clasificarea nu este realizată de autorități naționale ci de societatea Compagnie Générale des Établissements Michelin prin intermediul așa numiților inspectori] acest sistem este printre puținele care ne poate oferi o imagine asupra ofertei existente în afara restaurantelor din hotelurile de 5 stele. Includerea în sine în această clasificare este un indicator al calității superioare, indiferent că se iau în considerare 1, 2 sau 3 stele Michelin. Mai multe restaurante și-au pierdut sau câștigat stele în ciclul 2024–2025, reflectând accentul tot mai mare al Michelin pe sustenabilitate și inovație. Astfel, în anul 2025 sunt înregistrate 3.078 restaurante cu o stea Michelin, 506 restaurante cu 2 stele și 157 cu 3 stele. Țările care domină topul restaurantelor cu 3 stele sunt Franța cu 31 locații, Japonia cu 20, Spania cu 16, Italia cu 14, US cu 14, Germania cu 10, UK cu 10. În US, cele 14 restaurante cu 3 stele Michelin sunt concentrate în New York, California, Chicago și Washington D.C.

În ceea ce privește evoluția restaurantelor cu 3 stele Michelin între 2005-2024, aceasta a avut o tendință crescătoare, ajungând la dublarea numărului în 2012 comparativ cu 2005 și la triplare în anul 2024 [Figura 31]. În timpul pandemiei, clasamentele nu au fost realizate din cauza închiderii temporare a locațiilor

Concluzionând, se poate afirma că oferta din domeniul restaurației a urmat aceeași tendință de creștere întâlnită și domeniului ospitalier, rapidă și cu expansiune în întreaga lume. Deși aceste evoluții au dus la dezvoltarea ramurii serviciilor de lux, totuși comparând oferta globală de servicii de lux cu cea din alte industrii, se poate spune că nu este atât de bine conturată, respectiv este puțin diversificată și limitată geografic din punct de vedere al ofertanților din anumite sectoare.

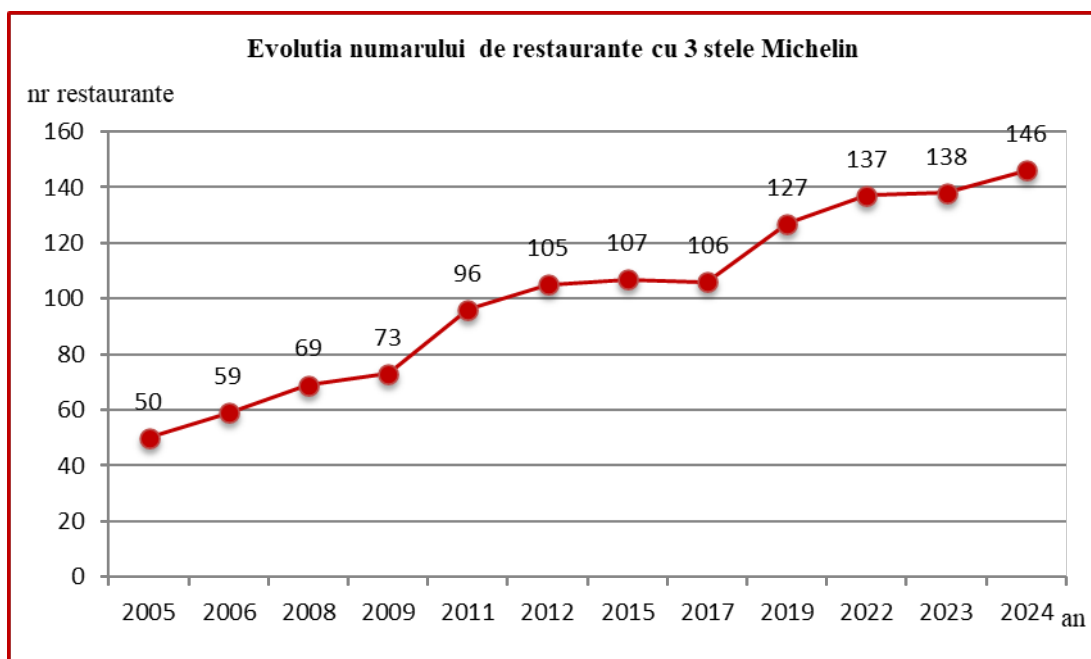


Figura 31. Evoluția numărului de restaurante cu 3 stele Michelin în perioada 2005-2024

[Sursa: Michelin Guides, 2005-2024]

Deși este unul dintre cele mai vizibile sectoare de lux, produsele sale fiind recunoscute cu ușurință nu doar de consumatorii de lux ci și non-lux, sectorul auto este format dintr-un număr foarte redus de ofertanți și implicit, mărci de produse. Producătorii nu sunt specializați doar pe domeniul luxului, ci sunt divizii sau clase ale marilor grupuri auto cu profil mixt. Nici în acest sector nu avem o clasificare oficială sau universal acceptată a mașinilor și mărcilor auto de lux de pe piață.

Pe baza unui studiu realizat în 2011, Forbes Insights [2012] propune un top 10 al mărcilor auto de lux: începând cu prima poziție, Luxury Car Buzz Index este format din mărcile Acura, Audi, BMW, Cadillac, Infiniti, Jaguar, Lexus, Lincoln, Mercedes-Benz și Volvo. Cu toate acestea clasamentul este un indicator parțial pentru mărcile auto de lux, deoarece are la bază mai degrabă aspecte precum satisfacția, loialitatea, predispoziția de a recomanda marca, etc și mai puțin caracteristicile pe care conform literaturii de specialitate ar trebui să le dețină efectiv o marcă de lux. Plecând de la acest clasament și având în considerare mărcile pe care însăși producătorii le consideră de lux, s-a realizat o listă mai extinsă a mărcilor auto de lux, care poate fi consultată în Tabelul 12.

Tabel 12. Lista mărcilor auto de lux, 2025

Marcă auto	Producător	Marcă auto	Producător
Acura	Honda	Ferrari S.P.A.	Ferrari S.P.A.
Lexus	Toyota Motor Corporation	Mercedes Benz S Class	Mercedes-Benz Group AG
Rolls Royce	Rolls Royce Motor Cars - BMW Group	Range Rover [Sport, Evoque, Prestige]	Jaguar Land Rover -Tata Motors
Lamborghini S.P.A.	grupul Volkswagen – Audi AG	Lincoln Motor Company	Ford Motor Company
Audi A8	Audi AG- grupul Volkswagen	BMW [Z4, 7 Series]	BMW Group
Maserati	Stellantis	Tesla [Model S, X, Cybertruck]	Tesla Motors Inc
Bugatti	Bugatti Rimac	Aston Martin Ltd.	acționariat
Jaguar XJ Class	Jaguar Land Rover -Tata Motors	Bentley Motors Limited	grupul Volkswagen
Cadillac XT5	General Motors Company	Genesis [G90,G80,GV60]	Hyundai Motor Company
Porsche Cayanne, Porsche Panamera	Porsche AG – parte a Grupului Volkswagen	McLaren [Artura, 720S, GT]	McLaren Group
Infiniti	Nissan Motor Company		

Cu toate că avem o ofertă auto de lux limitată, producătorii sunt companii de mari dimensiuni care au avut posibilitatea să-și dezvolte rețele de comercializare [reprezentanțe, filiale] în întreaga lume. Totodată își actualizează permanent portofoliul prin îmbunătățirea modelelor existente sau oferind modele noi superioare.

Ca și completare la numărul de ofertanți, mărcile oferite și răspândirea la nivel global prezentate în paragrafele anterioare, se va aduce în discuție valoarea mărcilor de lux în raport cu piața totală a bunurilor și serviciilor. Clasamentele anuale realizate de Interbrand sunt printre cele mai vechi, cunoscute și apreciate clasamente după valoarea mărcii. Topul celor mai importante 100 de mărci din lume, fie ele de lux sau non-lux, este axat pe performanța financiară a bunurilor și serviciilor, rolul mărcii în procesul deciziei de achiziție și puterea mărcii [Interbrand, 2024]. Sintetizând informațiile din toate clasamentele Interbrand din 2001-2024 [Figura 32, Figura 33], s-a identificat prezența a 17 mărci de lux, majoritatea europene: 8 mărci modă și accesorii [Louis Vuitton, Gucci, Burberry, Armani, Chanel, Polo Ralph Lauren, Hermes, Prada], 4 mărci de ceasuri și bijuterii [Rolex, Cartier, Bvlgari, Tiffany & Co], 1 marcă de băuturi alcoolice [Moet & Chandon], 2 mărci auto [Lexus, Ferrari] și 2 mărci hoteluri [Hilton, Marriott]. Dintre aceste mărci, Louis Vuitton a avut cea mai remarcabilă evoluție, crescându-și valoarea de la 7.053 mil. \$ în 2001 la 23.577 mil. \$ în 2012, și culminând cu 50.900 mil. \$ în 2024, ceea ce a dus la creșterea poziției în clasament de la locul 38 [2001] la 17 [2012], și până la 11 [2024]. Mărcile Gucci, Tiffany & Co și Moet & Chandon au avut de asemenea evoluții fluctuante, însă au în comun faptul că s-au aflat printre cele mai valoroase 100 mărci în toată perioada 2001-2024, cu excepția Moet&Chandon care a părăsit clasamentul. Mărcile Chanel și Rolex s-au aflat în clasament până în anul 2009, când au ocupat pozițiile 59 respectiv 68, însă în 2024 Chanel a reintrat în clasament direct pe poziția 23. Hermes și Cartier au intrat în top în 2003 respectiv în 2004, ajungând în 2024 să dețină locurile 22 și 73 și o valoare a mărcilor de 34.700 mil. \$ și 10.600 mil. \$. Marca Lexus, a avut câteva prezențe în acest clasament, iar mărcile Prada, Ferrari, Burberry și Polo Ralph Lauren au avut de asemenea o existență fluctuantă, însă se numără printre cele mai puternice mărci din anul 2012, când dețin pozițiile 84, 100, 82 și 91 și o valoare de 4.271 mil. \$, 3.770 mil. \$, 4.342 mil. \$ respectiv 4.038 mil. \$. În 2024, Prada și-a dublat valoarea ajungând pe locul 83. Mărcile hoteliere Marriott și Hilton, mărcile de modă Dior și Bvlgari au fost prezente o singură dată în clasament, însă dintre acestea, marca Dior a apărut în clasament în 2024, ceea ce indică o creștere a capitalului mărcii.

Într-un alt clasament al mărcilor, realizat de Kantar BrandZ *Top 100 Most Valuable Global Brands* în 2024, se regăsesc doar mărcile de lux Louis Vuitton care ocupă locurile 12 [129.875 mil. \$], și Hermes cu locul 17 [93.676 mil. \$], Chanel pe 36 [60.152 mil. \$]. Valorile calculate pentru mărcilor de lux analizate sunt mai ridicate decât cele propuse de Interbrands.

Diferențele apărute între clasamente nu surprinzătoare, fiind determinate de metodologiile folosite [factori variați în calcularea valorii mărcilor, modul lor de ponderare, utilizarea de informațiilor parțiale din rapoarte publice]. Toate au însă în comun existența limitată a mărcilor de lux, și indică prezența puternică a industriei de lux europene în cea mondială. Prin urmare, cu toate că industria luxului este asociată adesea cu banii și puterea, constatăm că doar câteva dintre mărcile de lux se regăsesc printre cele mai puternice mărci din lume, iar dintre acestea Louis Vuitton este cea mai valoroasă.

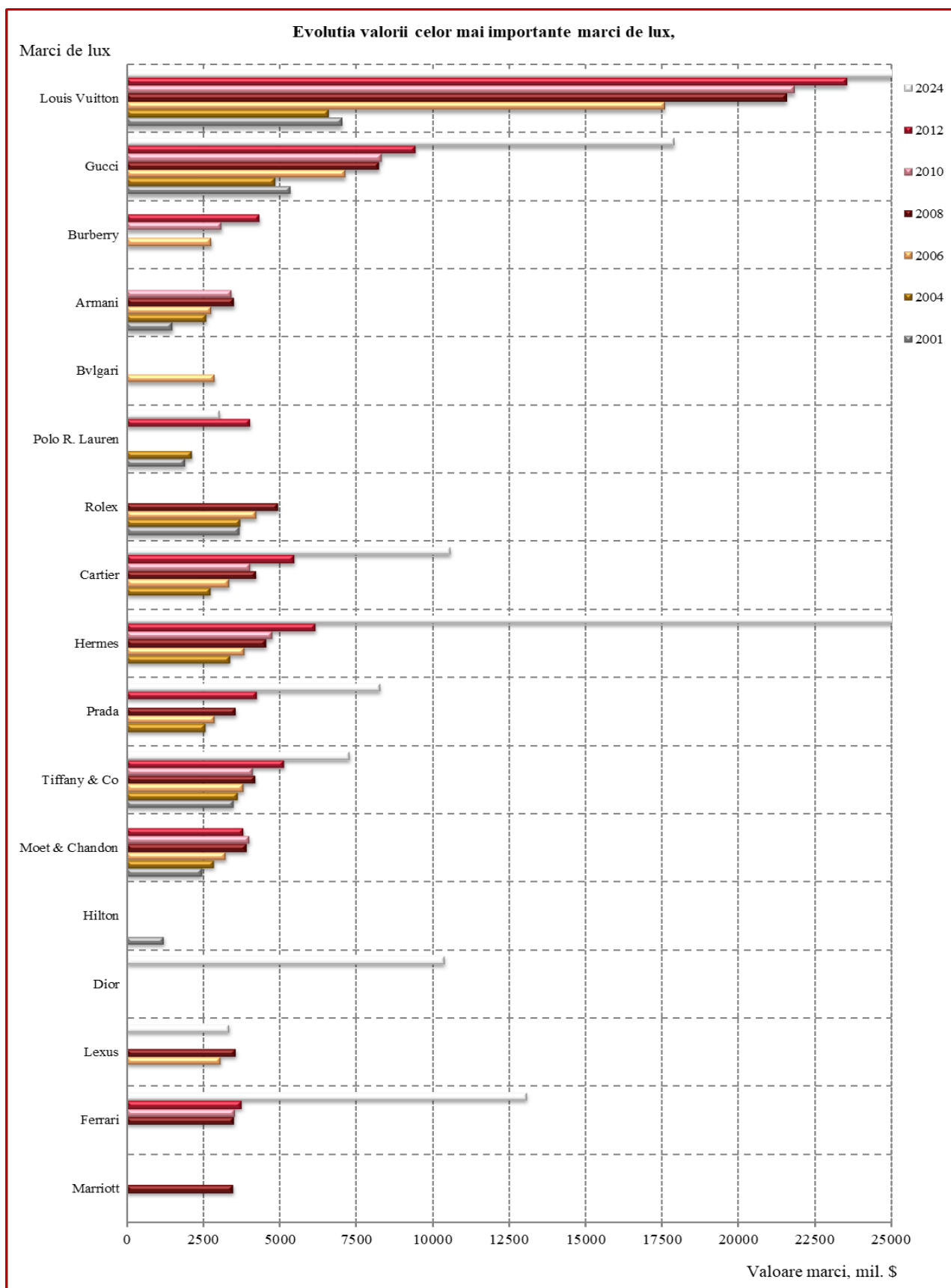


Figura 32. Evoluția valorii celor mai importante mărci de lux, Interbrand Top 100 Brands, 2001-2024
[Sursa: Interbrands, 2001-2024]

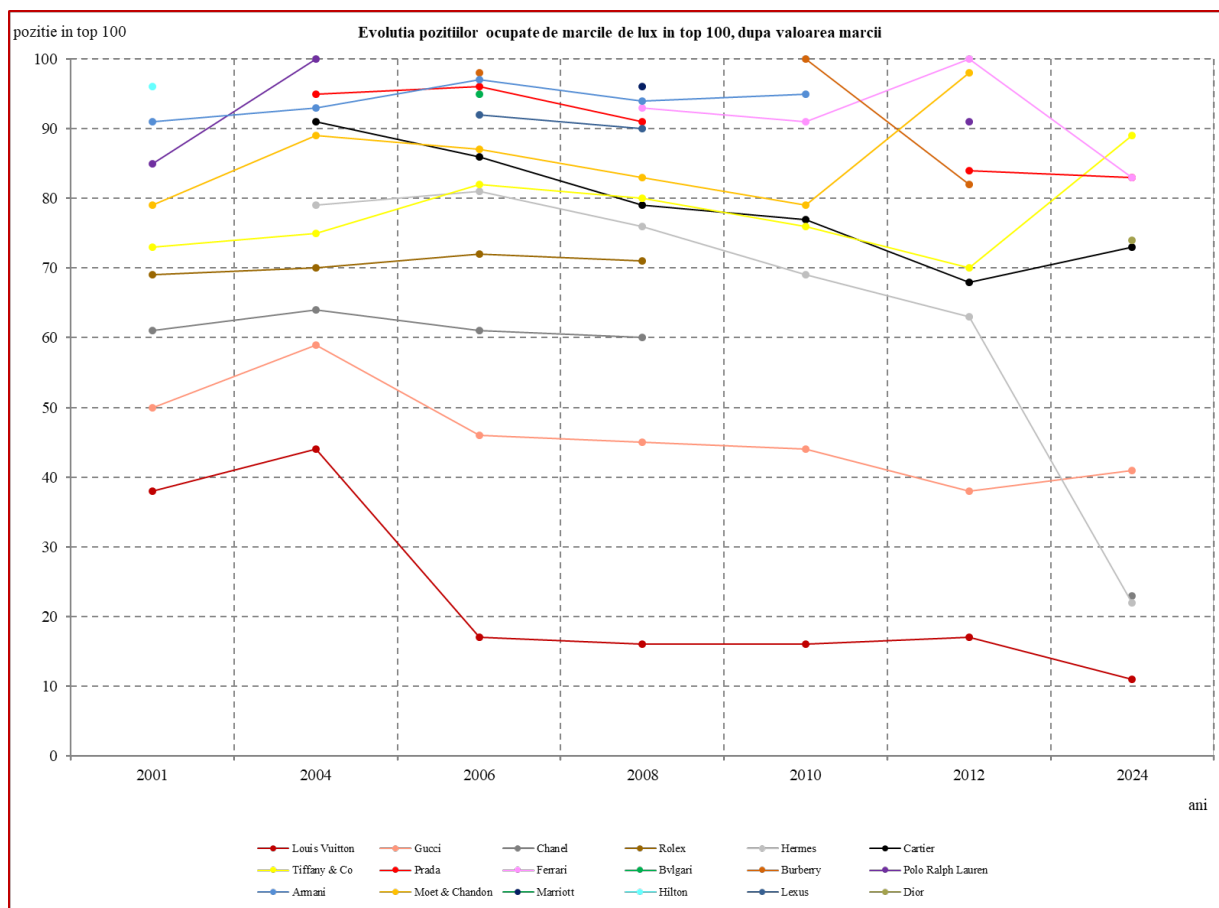


Figura 33. Evoluția pozițiilor ocupate principalele mărci de lux în Top 100 Brands, Interbrand, 2001-2024

[Sursa: Interbrands, 2001-2024]

Studiile de piață arată creșterea interesului consumatorilor și implicit creșterea ofertei, pentru două segmente aparte de produse de lux - produsele second-hand [revândute de companii și clienți] și produsele de tip outlet.

Piața produselor de lux second-hand a existat dintotdeauna, prin revânzarea [adesea prin licitații] de bijuterii și ceasuri, obiecte de artă, imobiliare, automobile, iahturi și articole de modă rare. În plus, revânzarea, în cazul luxului, nu înseamnă întotdeauna un preț mai mic decât cel original ci dimpotrivă. Spre exemplu, în 2023, s-au vândut prin licitații o geantă vintage pictată manual Jackie Bag Gucci cu 77.000 \$, o geantă unică Bamboo Gucci decorată cu un mâner suflat în aur și decorat cu diamante s-a vândut cu 150.000 \$; cea mai scumpă geantă second-hand vândută este un Hermes Birkin Himalaya cu peste 200 diamante, la un preț de 0,5 milioane \$, unui client de origine română. Însă, prețurile practicate depind de produs; astfel, dacă o geantă Hermes Picotin are o valoare medie de revânzare de 72%, o geantă Hermes Constance are valoarea de 105%, iar cele Micro Constance sunt rare și au vânzare imediată [therealreal.com]

În ultimul deceniu, condusă de inovație digitală și mesaje de sustenabilitate, piața de revânzare a bunurilor de lux trece, într-un ritm accelerat, prin restructurare. Susținută de comerțul online, este tot mai folosită de consumatorii aspiraționali în achiziția de lux accesibil. Principali comercianți de pe piața second-hand de modă, care vând în special pe platformele lor online sunt The RealReal, Inc. [SUA], ThredUp, Inc. [SUA], Farfetch Ltd. [UK], Compagnie Financiere Richemont SA [YOOX Net-a-Porter Group - Elveția, Vestiaire Collective – Tradesy [Franța], Poshmark Inc. [SUA], Everlane Inc. [SUA], OfferUp, Inc. - Letgo Inc. [SUA], Trendly, Inc. – Rebag [SUA], Cudoni [UK], TechStyle Fashion Group - JustFab Inc. [SUA], Kynetic - Rue La La [SUA] [businessresearchinsights.com, 2025]. Însă principalele

preocupări în cazul revânzării sunt autenticitatea produselor, dacă sunt sau nu contrafăcute, respectiv revânzările speculative la prețuri care depășesc cu mult prețul practicat de producător. În consecință, mărcile de lux au început să măsoare pentru a intensifica controlul asupra acestui canal de distribuție, lansând platforme online proprii sau programe stricte de revânzare. La rândul lor, comercianții care revând produse de lux, urmăresc să sincronizeze autentificări în timp real, prețuri generate de AI și logistica pentru a crește încrederea consumatorilor; și pot intra în colaborări cu producătorii de lux pentru revânzarea sub *white-label* [Business Research Insights, 2025]. Spre exemplu, Gucci a recunoscut apetitul consumatorilor pentru produse vintage și rare și a lansat Gucci Vault – un concept care vinde articole vintage recondiționate, controlate și certificate de brand; este o alternativă exclusivistă, vânzarea realizându-se prin contact telefonic/direct. Pe de altă parte, mărcile Rolex și Omega au lansat programe Certified Pre-Owned [CPO] – structuri oficiale pentru revânzarea de ceasuri autentice și reintrare în lanțul de distribuție controlat. În cazul revânzării pe platforme multi-brand, se poate aminti Vestiaire Collective [vestiairecollective.com/] care a introdus inițiativa Brand Approved, colaborând cu case de modă pentru autentificarea pieselor și semnând un pact de combatere a contrafacerilor. În plus, pun la dispoziție peste 150 experți în controlul calității atât digitale cât și fizice, cu centre de autentificare în US, UK, Franța, Hong-Kong și Singapore.

Produsele tip outlet, sunt produse din colecții anterioare care nu s-au vândut în magazine, respectiv produse cu defecte. Prin practicarea de reduceri de preț, canalele de distribuție outlet, comercializează produse de lux accesibile, ținând în mod special consumatorii aspiraționali. Susținute de interesul consumatorilor pentru accesibilitate și valoare, outlet-urile, câștigă teren în fața magazinelor producătorilor de lux și a intermediarilor multi-brand [Bain & Company, 2024], devenind unul dintre cele mai dinamice din segmentul luxului personal. Printre cele mai importante centre cu outlet-uri care comercializează produse de lux, însă nu în mod exclusiv, se află: Bicester Village [UK | 150 magazine], Serravalle Designer Outlet [Italia | 300+ magazine], Cheshire Oaks [UK | 145+ magazine], Roermond, La Roca Village [Spania | 140 magazine], Noventa di Piave [Italia], La Vallée Village [Franța], Woodbury Commons [SUA | 250 magazine], Sawgrass Mills [SUA | 350 magazine], Belmont Park Village [SUA], Desert Hills [SUA | 180 magazine], Simon Premium Outlets [SUA], Orlando International Premium Outlets [SUA | 180 magazine], Harbour Town Premium Outlets [Australia], Dubai Outlet Mall [Emirate | 240+ magazine], Johor Premium Outlets [Malaiezia | 150 magazine], Mitsui Outlet Park Kisarazu [Japonia], Gotemba Premium Outlets [Japonia | 200+ magazine], Florentia Village [China | în 7 orașe], Value Retail [China], Bailian Group [China].

Deși s-a încercat să realizarea unei descrieri mai extinse a ofertei pentru câteva categorii produse de lux, totuși există și unele limite date de lipsa consensului cu privire la ce este un produs sau o marcă de lux. Chiar și asociațiile ce protejează și reprezintă luxul în lume [precum Comité Colbert], oferă o imagine tot parțială a ofertei de lux. Mai mult, oferta de lux evoluează și devine tot mai dificil de urmărit. Raportul realizat de Bain & Company în parteneriat cu Fondazione Altagamma [2012], prezintă câteva dintre modificările din structura ofertei și care vin să completeze observațiile făcute pe parcursul acestui subcapitol: în funcție de tipul afacerii, au crescut numărul de grupuri, în defavoarea mărcilor unice independente; grupurile și-au extins portofoliile prin înglobarea de mărci existente pe piață; după dreptul de proprietate al afacerilor, are loc trecerea de la antreprenori/familii la companii cu capitaluri proprii publice și fonduri de investiții; iar după tipul mărcilor comercializate, reiese o ușoară tendință de creștere a mărcilor destinate bărbaților, asociate cu un interes tot mai ridicat al acestora față de modă, dar și alte piețe precum cea de îngrijire personală. Ca și o ultimă remarcă, se poate considera că eliminarea acestor limite este posibilă doar prin stabilirea unui sistem unic de clasificare a mărcilor de lux, acceptat și impus la nivel global, și care poate avea ca model sistemul cu stele Michelin.

Pe lângă aspecte ce țin de dinamică și structură, o piață se poate caracteriza și din punct de vedere cantitativ, folosind o varietate de indicatori precum mărimea globală a cererii, mărimea globală a ofertei, mărimea globală a vânzărilor, gradul de saturație al pieței, consumul aparent, piața produsului, piața întreprinderii, partea de piață, partea relativă de piață, distribuția numerică, distribuția valorică [Pop, 2002].

3. Evoluția valorii pieței luxului - țări mature și țări emergente

În ultimele două decenii, industria luxului a înregistrat o creștere consecventă și mai rapidă decât economia europeană, cu excepția anului 2009 - criza financiară și a anului 2020 - pandemia COVID-19 [Koncept Analytics, 2011; ECCIA și Bain & Company, 2020]. Însă valorile propuse pentru piața mondială a luxului variază considerabil în funcție de sursă. Rapoartele din domeniu iau în considerare categorii de produse de lux, mărci și companii ofertante distincte, consecință a lipsei unui consens privind definirea mărcilor și produselor de lux. În plus, mulți dintre actorii de pe piața luxului optează pentru păstrarea confidențialității în ceea ce privește valoarea vânzărilor și a profiturilor anuale. Chiar și în cazul companiilor listate, care sunt obligate să raporteze aceste informații, datele disponibile sunt de regulă agregate la nivel global, fără repartizare pe mărci, și cu o metodologie distinctă care limitează comparabilitatea - spre exemplu, unele prezintă vânzările efective de produse, altele includ și banii obținuți din licențe [Chevalier și Mazzalovo, 2012].

În Tabelul 13 care surprinde valori propuse de variate companii de cercetare pentru piața globală a luxului, se pot identifica decalaje foarte mari chiar și pentru același an. Spre exemplu, pentru anul 2010, raportul Euromonitor International [2011] apreciază piața luxului la 174 miliarde \$ [aproximativ 130 miliarde €], mult sub aprecierile realizate de Bain & Company și Fondazione Altagamma [2012a] și BCG și ConceptM [2010] de 601,8 miliarde €, respectiv 960 miliarde €. Principalul motiv al decalajului îl constituie categoriile de produse luate în considerare. Astfel, conform clasificării Bain & Company și Fondazione Altagamma [2024] piața luxului include: bunuri personale de lux [îmbrăcăminte, încălțăminte, accesorii, marochinărie, bijuterii și ceasuri, cosmetice și parfumuri], transport de lux [mașini de lux, iahturi, aviație privată], experiențe de lux recreative [hoteluri și resorturi, croaziere], lux experiențial gastronomic [fine dining și produse alimentare, băuturi spirtoase și vinurile], fine art și mobilă de designer [mobilier de lux, obiecte de artă, decorațiuni și accesorii pentru locuințe și imobile, arta mesei, etc.]. În schimb, Euromonitor International [2023] includea bunurile personale, mașini premium și de lux, vinuri și băuturi spirtoase, lux experiențial. Însă, ce trebuie surprins, este faptul că numărul de companii care analizează piața luxului la nivel global, este mult mai restrâns.

Alianța Bain & Company și Altagamma, forma în 2021 piața globală a luxului din sectoarele: îmbrăcăminte și încălțăminte, băuturi spirtoase și vinuri, accesorii, arata mesei, bijuterii și ceasuri, bunuri necesare călătoritului, instrumente de scris și papetărie, gadget-uri electronice, tutun, cosmetice și parfumuri. Pentru Boston Consulting Group și ConceptM [2010] piața globală a luxului începe cu bunurile personale de lux și se extinde la băuturi spirtoase și vinuri, mașini de lux, alimentație, călătorii, spa și hoteluri de lux. Conform raportului Frontier Economics Ltd [2012] realizat pentru ECCIA², valoarea pieței propusă de Bain & Company și Fondazione Altagamma [2012a] este ușor subdimensionată deoarece în calcul sunt omise comerțul en-detail, casele de licitații și editurile, care înseamnă încă câteva zeci de miliarde de € în plus.

² Mențiune: European Cultural and Creative Industries Alliance [ECCIA] este o alianță a cinci organizații naționale europene din sectorul luxului și industriilor creative și anume Circulo Fortuny –Spania, Comité Colbert –Franța, Fondazione Altagamma –Italia, Meisterkreis –Germania, Walpole British Luxury –UK, www.comitecolbert.com

Tabel 13. Valoarea pieței luxului la nivel global, intervalul 2007-2024

2007	180 mild. € [Verdict, 2007]	126,5 mild. € [Eurostaf citat în Boulanger, 2011]	
2008	127 mild. € [Eurostaf citat în Boulanger, 2011]	225 mild. € [KPMG, 2010a]	
2009	125 mild. € [Eurostaf citat în Boulanger, 2011]	539,9 mild. € [Bain & Co.și Altagamma, 2012a]	
2010	130 mild. € [Euromonitor International, 2011]	601,8 mild. € [Bain & Co.și Altagamma, 2012a]	960 mild. € BCG și ConceptM [2010]
2011	278,4 mild. € [Verdict, 2011]	680,3 mild. € [Bain & Co.și Altagamma, 2012a]	
2012	330 mild. € [Verdict, 2007]	738,7 mild. € [Bain & Co.și Altagamma, 2012a]	1,4 tril. € BCG [2012]
2018	1,2 tril. . \$ [Bain & Co.și Altagamma, 2019]		
2019	1,3 tril. . \$ [Bain & Co.și Altagamma, 2019]		
2020	1 tril. . \$ [Bain & Co.și Altagamma, 2021]		
2021	1,51 tril. . \$ [Bain & Co.și Altagamma, 2021]		
2022	1,35-1,3 tril. . \$ [Bain & Co.și Altagamma, 2023]		
2023	1,5 tril. . \$ [Bain & Co.și Altagamma, 2024]	1,2 tril. \$ [Euromonitor International, 2023]	
2024	1,478 tril \$ [Bain & Co.și Altagamma, 2024]	1,248 \$ [Euromonitor International, 2023]	

Având în vedere clasificarea proprie a industriei luxului realizată la început de capitol, precum și categoriile de produse folosite de companii în stabilirea pieței globale, se poate considera că valoarea reală a pieței luxului în 2024 se apropie de varianta propusă de Bain & Company și Fondazione Altagamma, cu completările aduse de Frontier Economics Ltd., depășind 1,5 trilioane €. Prin comparație, putem remarca faptul că în ultimii 15 ani, valoarea globală a pieței luxului s-a triplat [pentru acuratețea comparației, s-au luat măsurătorile aceleiași companii de cercetare]. Anul 2020 aduce prima scădere de la criza economică încoace, consecință a șocului pandemic. Piața își revine spectaculos în 2021, determinată de cererea reprimată și de euforia depășirii pandemiei. Creșterile continuă în 2022 și 2023, dar în 2024 piața scade ușor, deși evoluția este mai degrabă specifică unei stagnări. Aceasta a fost alimentată de un cumul de factori: consumatorii se ajustează după momentul euforic post-pandemic; reticența de consum, tensiunile sociale, volatilitatea pe piețele financiare asociate alegerilor prezidențiale din SUA, dar și alte țări ca România, India, Germania, Japonia, Coreea de Sud, UK, Polonia, etc.; răcirea cererii pe piețe-cheie precum SUA și China, ambele afectate de incertitudini economice; tensiunile comerciale și diplomatice dintre SUA și China, care limitează încrederea investitorilor și creează volatilitate pe piețe; contextul geopolitic instabil – alimentat de conflictele din Rusia - Ucraina, Orientul Mijlociu și Asia – a determinat statele să mute bugete dinspre consum către securitate, energie sau apărare, afectând indirect climatul economic. Con tracția ar putea să continue în 2025, ca urmare a tensiunilor geopolitice, ratelor ridicate ale dobânzilor, inflație ridicată. Însă scenariile sunt variate, de la optimiste la pesimiste, semn al tranziției unui an marcat de incertitudine.

Concluzionând, indiferent de modul de evaluare, se constată că evoluția generală a pieței luxului, caracterizată atât de o creștere stabilă în timp, cât și de o ciclicitate pe termen scurt datorată schimbărilor

economice, geo-politice și evoluției ratelor de schimb [Brioschi, 2000]. Totuși, așa cum reiese și din Tabelul 13, comparativ cu alte sectoare, piața produselor de lux se remarcă printr-o reziliență mai pronunțată: pe de o parte, reacționează cu întârziere la turbulențele economice care duc la recesiuni, iar pe de altă parte, are capacitatea de a se redresa mai rapid după perioadele de declin.

Dimensiunile reduse ale sectorului se reflectă și în valoarea vânzărilor, care față de multe alte sectoare, este modestă [Kapferer și Tabatoni, 2010]. Vânzările globale înregistrate pentru întregul sector al luxului în 2024 sunt doar de 2-3 ori mai mari decât vânzările nete ale unor companii ca Amazon [634 miliarde €] sau Wal-Mart Stores [648 miliarde €].

Autorii Kapferer și Tabatoni [2010] au analizat piața luxului pe baza unor indicatori economico-financiar calculați pentru companii de lux listate³, evidențiind următoarele caracteristici:

- În intervalul 2004-2008 creșterea medie a vânzărilor de produse de lux a fost de 7,5%, un rezultat care nu este remarcabil dacă îl comparăm cu creșterea medie de 4-12% a altor sectoare. Valoarea este similară cu cea a sectorului bunurilor de consum non-ciclice și a serviciilor, și mult sub cea a companiilor din sectorul bunurilor de consum cu mișcare rapidă sau a liderilor din tehnologie [spre exemplu, vânzările Apple au avut o creștere medie de 44% între 2004-2008]. Luând în discuție situația actuală, nu se poate vorbi de o îmbunătățire, ci dimpotrivă, deoarece piața traversează o perioadă atipică, marcată de efectele recesiunii post-pandemie, se previzionează o creștere modestă pentru 2024-2027 cu un CAGR de 1-3% [McKinsey and Company, 2025].

- În anul 2008, în sectorul luxului s-a înregistrat în medie un adaos comercial de 62% care este comparativ cu alte industrii, însă o rată a rentabilității comerciale de 13%. În medie pentru 2004-2008, rata rentabilității comerciale pentru industria luxului a fost de 14,2%, o valoare asemănătoare cu cea a industriei bunurilor de consum. Diferența principală dintre cei doi indicatori este că rata rentabilității comerciale este mai aproape de profit și implicit valoarea ridicată a adaosului comercial creează o impresie falsă despre cât de profitabilă este industria luxului. Prin urmare, profitabilitatea companiilor de lux nu este excepțională, ci similară cu a companiilor din alte industrii; spre exemplu, după profitabilitate Hermes se aseamănă cu Coca-Cola, iar Richemont cu IBM. Bain & Company și Altagamma arată că nivelul de profitabilitate a avut o evoluție modestă, atingând 20% zece ani mai târziu: 16% - 2000, 11% - 2002, 18% - 2007, 16% - 2009, 23% - 2012, 18% - 2016, 19% - 2017, 20% -2018. Analizând principalii jucători de pe piața modei de lux [inclusiv marochinărie, accesorii, bijuterii și ceasuri], McKinsey & Company [2024] constată că în intervalul 2019-2024, profitabilitatea a crescut de 2,6 ori, într-un ritm dublu față de non-lux, susținută de creșterea prețurilor.

- Analize realizate de Xerfi și Roland Berger din anul 2006, arată că sectorul luxului este caracterizat de un risc de piață relativ scăzut. Exemple actuale confirmă că situația s-a păstrat până în prezent. Altfel, Hermes are un indice beta între 0,7-0,85 și a înregistrat creșteri ale vânzărilor în mijlocul crizei economice; însă valoarea sa este mult mai ridicată comparativ cu indicele de 0,45 al companiei Coca-Cola. În sectorul luxului există și companii cu un risc ridicat precum Ralph Lauren al cărui indice beta este de 1,53-1,6 [finbox.com, 2025].

- Gradul de îndatorare financiară în 2008 pentru companiile analizate este în general sub 20% și indică un risc financiar redus. Rata fluxului de numerar din operațiuni are valori reduse, de aproximativ 14%, mai puțin decât companii precum Google [40%], Coca-Cola [26%] sau P&G [18%].

Sintetizând aceste informații, se poate afirma că piața luxului este caracterizată de o rată de creștere medie, un adaos comercial mare însă o profitabilitate redusă, generează un flux de numerar redus și are nivele reduse ale riscului acțiunilor și financiar [grad de îndatorare].

La nivel global, vânzările de produse de lux nu sunt repartizate uniform, existând diferențe notabile între economiile dezvoltate și cele emergente, atât după valoarea vânzărilor cât și după ritmul de creștere al cererii, o excepție fiind China. În Europa, sectorul luxului și high-end este estimat în 2025 la 986 miliarde €, reprezentând 5% din PIB [Bain & Company și ECCIA, 2025]. Mărcile de lux europene acoperă aproximativ 70% din valoarea globală a sectorului, cele mai recente date evidențiind o

³ Mențiune: autorii au luat în considerare 12 companii cu cele mai mari venituri și sunt tranzacționate public.

performanță solidă în ultimii cinci ani și o poziție stabilă pentru creștere. Bunurile de lux europene continuă să domine piețele globale, cele mai recente date evidențiind o performanță solidă în ultimii cinci ani și o poziție stabilă pentru creștere în perioada următoare. Totuși, cu toate că previziunile pe termen mediu la nivelul întregii industrii sugerează o continuare a creșterii vânzărilor, la nivel global, există și voci care atrag atenția asupra incertitudinii pusă pe fondul semnelor de încetinire a creșterii economice post-pandemie, a noilor măsuri tarifare și comerciale din SUA în raport cu China – principali consumatori de lux, a escaladării tensiunilor geopolitice Rusia-Ucraina, Israel – Hamas [www.prnewswire.com]. Totuși, pentru Europa, Bain & Company și ECCIA [2025] susțin că vânzările bunurilor de lux au potențial de dublare până în 2030, când ar putea să ajungă la 2 trilioane de €.

Deși în Europa se realizează un procent ridicat din vânzările întregului sector al luxului, nu înseamnă că toate aceste vânzări sunt asociate consumatorilor de lux europeni. Dimpotrivă, turiștii care vizitează Europa cheltuie aproximativ 130-170 miliarde € pe an pentru bunuri și servicii de lux și high-end, în medie de opt ori mai mult față de un turist mediu. Veniturile asociate turismului de lux generează 22% din veniturile totale ale turismului european, și mai concret, 22% din cheltuielile pentru cazare, respectiv 33% din cheltuielile pentru activități culturale și divertisment [Luxury Plus, 2022]. Franța, Italia, Spania și UK au cele mai mari vânzări din turismul de lux, depășind 20 miliarde €. În Franța, peste 60% din vânzările de pe piața luxului sunt generate de turiști, iar dintre aceștia un sfert sunt americani. Un alt exemplu edificator al rolului turiștilor în consumul de lux european: la un anumit moment se estima că 88% din vânzările Louis Vuitton se datorau consumatorilor japonezi, dintre acestea 38% prin achiziții din Japonia și 50% de către turiștii japonezi [Chadha și Husband, 2006].

Trebuie subliniat și faptul că o parte semnificativă din vânzările de produse de lux din Europa, s-au realizat prin exporturi, sectorul cumulând 11,5% din valoarea exporturilor totale din Europa [ECCIA, 2025]. Prin urmare, cererea de lux din Europa este doar aparent ridicată, fiind afectată de: încetinirea creșterii economiei globale, costurile vieții ridicate, prudență în cheltuieli ca urmare a instabilității geopolitice și orientare a capitalului către produse și investiții sigure, creșterea prețului unor mărci de lux, schimbări în mentalitate cu preocupări spre sustenabilitate, etică, moda circulară, mărci care nu sunt ostentative, probleme cu creditele, sărăcirea unor regiuni care nu și-au mai revenit după criza financiară - Regiuni din Grecia Centrală, Macedonia de Vest, Tesalia, sudul Italiei, România, Bulgaria, interiorul Portugaliei, Franța periferică au suferit emigrare masivă și scădere a veniturilor reale [Teather, 2008; Le monde, 2024].

Luxul a fost adesea asociat cu cererea din Londra, New-York, Paris, Milano și Tokio [BCG și ConceptM, 2010] și timp îndelungat, cele mai mari vânzări din sector au fost înregistrate în America de Nord, Europa, respectiv în Japonia [KPMG, 2010a; Koncept Analytics, 2011]. Însă, încă din anul 2002 în literatură se vorbește despre o schimbare a balanței prin orientarea luxului spre piețe mai puțin tradiționale, reprezentate de economii emergente precum China, India, Rusia, alte țări din Asia, America Latină și Central-Vestică, Europa de Est [BCG și ConceptM, 2010; Chadha și Husband, 2006]. Cu toate că sectorul luxului nu se mai poate dezvolta în țările mature și încă mai poartă însemnele pandemiei COVID-19, totuși perspectivele sale de viitor sunt optimiste, ca urmare a apetitului în creștere al consumatorilor de lux din economiile emergente [Chadha și Husband, 2006; Euromonitor International, 2011; Bain & Company, 2024]. Anterior, apariția unei cereri similare în Japonia și Hong-Kong, a dus la dezvoltarea pieței luxului și la ridicarea imperiilor multi-brand [Csaba, 2008].

Drept completare la afirmațiile anterioare, se va realiza o scurtă descriere a țărilor care vor fi forțe emergente pentru creșterea pieței luxului în viitorul apropiat sau pe termen mediu:

- *China* repetă evoluția crescătoare a Japoniei prin triplarea PIB-ului în intervalul 1970-1990 [S&P Dow Jones McGraw Hill Financial, 2012], urmată de dublarea în intervalul 2013-2024. Unii dintre indicatorii economici globali, înregistrează valori contradictorii în 2023-2024, semn al unei creșteri accelerate, dar încă departe de economiile avansate: PIB pe locuitor de 13.306 \$, PIB ajustat la paritatea puterii de cumpărare de 22.135 \$ - de câteva ori sub valorile țărilor dezvoltate, cu o creștere a economie brută de 53%, dar semne de un consum al gospodăriilor mai scăzut decât în țările dezvoltate [valori

pentru anul 2024]. IMF previzionează pentru 2025 și 2026 un CAGR de 4%, peste media globală și dublu față de cel al SUA. Întrucât doar o parte dintre orașe și regiuni sunt bogate, China se poate compara în funcție de numărul de persoane ce dispun de venituri/averi ridicate chiar și cu țări dezvoltate [a se vedea repartizarea HNWI]. Însă deoarece populația Chinei este numeroasă, din punct de vedere procentual situația nu mai este comparabilă și duce la obținerea unor indicatori globali cu valori ce par să contrazică perspectivele sale însemnate. Averele și standardele de viață ale locuitorilor au crescut totuși semnificativ, iar acest aspect se poate observa și dintr-o rată de urbanizare medie de 65% în 2023, respectiv o concentrare a populației în mari centre urbane, în special orașele Tier 1 și Tier 2. Triplându-și dimensiunea pe parcursul a cinci ani, între 2017-2019, piața de lux din China a ajuns să fie principalul motor de pe piața globală a luxului, iar previziunile sunt că va deveni cea mai mare piață din lume [Bain & Company, 2023]. O asemenea performanță este cu atât mai realizabilă cu cât China dispune de un set de factori favorabili consumului de lux: înregistrează una dintre cele mai accelerate extinderi ale clasei de mijloc la nivel global, însoțită de o creștere constantă a veniturilor disponibile; prin urbanizare accelerată, orașele de Tier 3 se transformă în noi poli de consum de lux; accesul la bunurile de lux a devenit mai facil și rapid datorită strategiilor digitale adoptate de producătorii de lux și care sunt adaptate specificului pieței - vânzări prin platforme online, sesiuni livestreaming interactive cu influenceri locali, lansări de produse exclusive; reorientarea politicilor economice interne ale Chinei, care vizează stimularea consumului și reducerea dependenței de exporturi – susține în mod indirect dezvoltarea segmentului de lux, încurajând cheltuielile domestice și fidelizarea consumatorilor locali.

- *Rusia* a fost considerată o piață importantă pentru bunurile de lux înainte de Revoluția Bolșevică, însă odată cu instalarea regimului comunist acest tip de consum a devenit inaccesibil pentru majoritatea locuitorilor [Swiss Business Hub Russia, 2007]. Ulterior căderii comunismului, standardele de viață s-au îmbunătățit, puterea de cumpărare a crescut, iar populația a început să acumuleze averi, unele dintre acestea fiind printre cele ridicate averi din lume. Baza de consumatori de lux este stabilă, având în 2023, aproximativ 264.000 HNWI, iar Moscova clasată în top 20 al orașelor cu cei mai mulți Ultra-HNWI. Tinerii îmbogățiți redefinesc dinamica pieței, investind mai mult în produsele de lux comparativ cu generațiile anterioare. Conform unui studiu RBC Market Research, consumatorii cu vârsta între 25-35 ani generează aproximativ 30% din vânzările de lux de pe piață [Verified Market Research, 2025]. Ca și indicatori economici, se poate aminti faptul că, are un grad ridicat de urbanizare [75,3% în 2023]; populația se concentrează și în mari centre urbane ce depășesc 1 milion locuitori, însă doar unele regiuni și orașe sunt bogate. Economia brută și consumul gospodăriilor este apropiat țărilor dezvoltate, însă nu și valoarea PIB pe locuitor - 15.000 \$, respectiv PIB ajustat la paritatea puterii de cumpărare - 35.000 \$ - dar care le depășesc peste cele înregistrate de China. Piața bunurilor de lux este estimată la 6 miliarde \$ în anul 2024, iar într-un scenariu ambițios cu un CAGR de 7% între 2026-2027, 10,7 miliarde \$ până în 2032 [Verified Market Research, 2025]. Însă, în contextul actual al conflictului militar cu Ucraina, previziunile legate de economia Rusiei sunt incerte.

- *India* a avut întotdeauna un număr foarte redus de consumatori de lux cu averi moștenite, care își achiziționau produse de lux din marile capitale ale lumii [Chadha și Husband, 2006]. Însă în prezent, întreaga economie a țării a început să se dezvolte și odată cu aceasta să apară noi forme de îmbogățire, să crească numărul persoanelor care dispun de venituri sau averi ridicate, să se modifice stilul de viață al locuitorilor. Conform statisticilor, în anul 2024 India deținea un PIB pe locuitor de 2.800 \$, respectiv PIB ajustat la paritatea puterii de cumpărare – 10.000 \$, dar un nivelul de trai modest în comparație cu economiile dezvoltate. Cu toate că rata de urbanizare din 2024 este una redusă, de 36%, populația este concentrată și în peste 65 de centre urbane ce depășesc 1 milion locuitori, 6 depășind chiar 10 milioane locuitori. International Monetary Fund previzionează pentru 2025-2026 un CAGR de 6,2-6,3% triplu față de media globală, și că India va fi economia de mari dimensiuni cu cea mai mare creștere. Indicatorii arată o distribuție inegală a bunăstării, cu decalaje mari între rural și urban, între regiuni și între clase sociale. Deși peste jumătate din populație trăiește în sărăcie extremă sau moderată, India ocupă locul 13 în clasamentul global după numărul de HNWI, are peste 60 de mall-uri high-end și 8 dedicate segmentului de lux. Piața luxului estimată la 17,67 miliarde \$ în 2024, este proiectată să crească într-un

ritm mediu în următorii ani, depășind 85 miliarde \$ până în 2030 [Bain & Company, 2025]. La nivel de consum, India traversează un val de creștere a cererii pentru produse de lux, similar Chinei în anii 1980, alimentată de lărgirea semnificativă a bazei de potențiali consumatori. În următorii 2 ani, numărul indivizilor înstăriți va urca de la 60 la 100 milioane, numărul de Ultra-HNWI se va majora de la 13.263 la 19.908, iar până în 2047, clasa de mijloc va ajunge să constituie 61% din populație [Goldman Sachs, 2024; Knight Frank, 2024].

- *Brazilia* și *GCC* au înregistrat de asemenea creșteri constante ale PIB-ului pe locuitor și prin urmare, ar putea să joace un rol important în dezvoltarea pieței globale a luxului, în viitorul apropiat sau pe termen mediu. Piața luxului personal în CGG-Gulf Cooperation Council este estimată la 15,02 miliarde \$ în 2025, și previzionată la 24,35 miliarde \$ până în 2030, continuându-și creșterea în ciuda încetinirii pieței globale. Această dinamică evidențiază reziliența și vitalitatea pieței de lux, fiind susținută de numărul mare de HNWI. Cele mai dinamice și influente economii din regiune sunt EAU, Arabia Saudită și Qatar; valoarea PIB-ului pe locuitor în 2024 este, în cele trei cazuri, printre cele mai mari valori la nivel global, iar previziunile pentru 2025 sunt de creștere, cu un CAGR peste 2%. După valorile înregistrate de indicatorii economia brută și consumul pe gospodărie, respectiv după gradul mare de urbanizare, EAU și Arabia Saudită se aseamănă mult cu țările dezvoltate. Iar investițiile în urbanizare, turism și lifestyle premium plasează Qatarul pe un trend ascendent, fiind un echivalent competitiv cu EAU și Arabia Saudită [www.worldeconomics.com]. Valoarea PIB-ului pe locuitor în Brazilia 2024 este sub cel al economiilor dezvoltate, însă economia are un ritm de creștere estimat la 2-2,5% pentru următorii ani, stimulat de creșterea prosperității populației, în special în marile centre urbane - São Paulo, Rio de Janeiro. Alți indicatorii precum consumul gospodăriilor, rata de urbanizare, respectiv concentrarea populației în orașe cu peste 1 milion locuitori, toate înregistrează valori similare economiilor dezvoltate. Piața luxului în Brazilia este estimată la 3,77 miliarde \$, cu un CAGR de 5,15% între 2025-2030 [Mordor Intelligence, 2025].

- Conform S&P Dow Jones Indices McGraw Hill Financial [2012] pe termen mediu spre lung există și alte țări care ar putea duce la creșterea pieței luxului: *Turcia, Tailanda, Africa de Sud, Malaiezia, Indonezia, Vietnam*. Pentru majoritatea țărilor menționate, ratele CAGR în perioada 1980–2016 au fost semnificativ mai mari decât cele ale țărilor dezvoltate, reflectând ritmuri de expansiune economică susținute. Ca și bazin de potențiali consumatori de lux, regiunea Asia-Pacific se apropie de 1 milion de HNWI, Turcia înregistrează peste 94.000, iar Africa de Sud 37.400. Sunt prezente și grupuri de Ultra-HNWI, astfel, pentru 2023: Vietnam – 752, Malaiezia – 754, Tailanda - 889 Indonezia -1479. La Africa de Sud – 836; Malaiezia - 1.015, Indonezia - 1.984, Vietnam - 978, Turcia – 1932 [Knight Frank, 2024].

Economiile consumatoare de lux au tipare de cheltuire și consum distincte, deoarece se află în diferite stadii de dezvoltare [Euromonitor International, 2011; Csaba, 2008]. Chadha și Husband [2006] propun un model de clasificare al piețelor asiatice de lux în funcție de gradul lor de dezvoltare, prezentat în Figura 34. Conform celor doi autori, răspândirea luxului în țările asiatice urmează cinci pași: se pleacă de nivelul de *subjugare* și apoi se trece prin stadii în care luxul se difuzează gradual de la elite la majoritate, modificând totodată natura consumului de la afișarea publică a statutului la cea de obișnuință de consum. În prezent, Japonia, Hong-Kong și Singapore se află în stadiul 5 *stil de viață*, în etapa de potrivire se găsesc Taiwan și Coreea de Sud. China se află în stadiul *ieșire în evidență*, iar India în faza *începutul banilor*, deși din punct de vedere economic în ambele țări mulți locuitori se află încă în primul stadiu [Chadha și Husband, 2006]. Cu toate că modelul este realizat pentru Asia, se poate considera că acesta poate fi extrapolat la nivel global, etapele putând fi regăsite la majoritatea țărilor din lume. Câteva exemple care pot susține optica propusă: Africa de Sud - *începutul banilor*, Nigeria - *subjugare*, , Emiratele Unite Arabe - *stilului de viață*. Țările abordate în acest subcapitol nu au atins încă ciclul final conform acestui model, prin urmare încă pot contribui la dezvoltarea pieței globale a luxului.

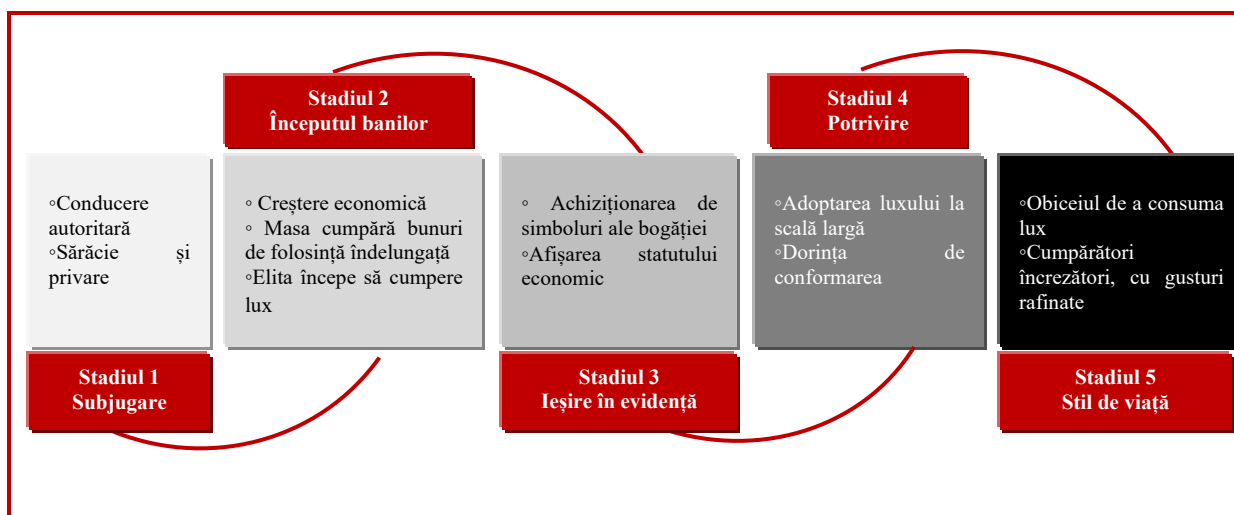


Figura 34. Modelul răspândirii luxului

[Sursa: adaptare Chadha și Husband, 2006, p. 43]

4. Evoluția valorii pieței luxului - pe categorii

În stabilirea dimensiunii pieței pe categorii de produse ne confruntăm de asemenea cu decalaje ca urmare a perimetrelor folosite de companiile de cercetări în procesul de evaluare: categoriile de produse, mărcile, țările/regiunile, perioadele de timp și modul de calcul. Spre exemplu, pentru anul 2024, Bain & Company și Altagamma estimează o piață a bunurilor personale de lux de 363 miliarde \$, în schimb Market Data Forecast [2024] propun o valoare de trei ori mai mică [100,21 miliarde \$] deși iau în considerare aceleași categorii de produse. Cele mai complexe măsurători ale pieței sunt realizate de Bain & Company în parteneriat cu Fondazione Altagamma. Acestea sunt larg utilizate atât de specialiști din industrie, cât și în mediul academic, motiv pentru care evoluția pieței va fi prezentată preponderent pe baza lor.

Din Figura 35 reiese faptul că în intervalul 2013-2024, majoritatea categoriilor de produse de lux au înregistrat tendințe crescătoare cu excepția domeniului ospitalier, respectiv a celor de mici dimensiuni - *fine art* și iahturi și avioane private. Cele mai mari divizii de pe piața luxului sunt mașinile de lux estimate la 579 miliarde € în 2024 [39,17%], bunurile personale de lux cu o valoare de 363 miliarde € [24,56%], respectiv luxul ospitalier cu o valoare de 247 miliarde € [16,71%]. Segmentele de dimensiune medie sunt băuturile spirtoase și vinurile în valoare de 99 milioane € [6,69%] și gastronomia și *fine dining* cu vânzări de 72 milioane € [4,87%]. Cumulând sub 10% din valoarea pieței globale a luxului, cele mai mici segmente sunt mobilierul de designer și decorațiunile [3,45%], arta [2,43%] și iahturile și avioanele private [2,09%]. Clasamentul în funcție de dimensiunile segmentelor nu s-a schimbat în ultimul deceniu, deși analiștii susțin că există o tendință de orientare spre experiențe și lux experiențial. În intervalul 2013-2024, cele mai multe segmente de piață s-au extins cu aproximativ 80% [mașini de lux, lux ospitalier și croaziere, băuturi spirtoase și vin, gastronomie și *fine dining*]. Segmentul de mobilier și decorațiuni a avut cea mai spectaculoasă performanță, crescând cu 168%, în timp ce bunurile personale de lux, au performat modest, cu 40%. Cele mai slabe evoluții au fost înregistrate de avioane și iahturi [10%], artă [-10%].

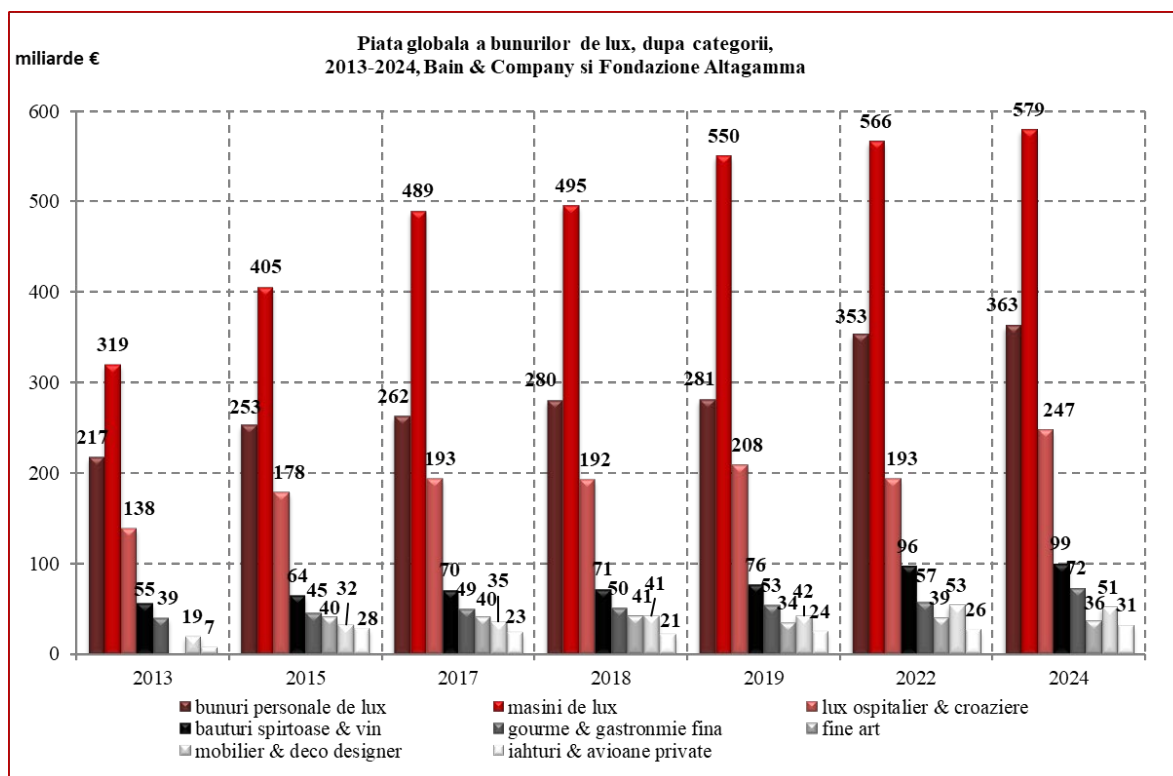


Figura 35. Repartizarea valorică a pieței globale a luxului pe categorii de produse, conform Fondazione Altagamma și Bain & Company

[Sursa: adaptare Bain & Company și Fondazione Altagamma, 2013, 2015, 2017, 2018, 2019, 2022, 2024]

Piața automobilelor de lux prezintă o polarizare tot mai accentuată între segmente, cu o creștere modestă în zona de lux *absolut*, susținut de interesul consumatorilor HNWI pentru experiențe ultra-personalizate; în timp ce segmentele *aspirațional* și *accesibil* înregistrează contracții, pe fondul cererii mai slabe și al normalizării post-pandemie. Performanța este pozitivă în țările occidentale, însă consumatorii chinezi se orientează spre mărcile locale, în special în sectorul automobilelor electrice. În acest context, pentru a-și păstra avantajul competitiv, mărcile de lux investesc în construirea unor relații directe și personalizate cu clientul final, accentuează dimensiunea sustenabilă, exclusivistă și experiențială a ofertei, și se adaptează la noile generații prin adoptarea tehnologiilor [exemplu: showroom-urile virtuale, AI integrat în funcțiile automobilului pentru asistarea clienților].

Piața iahturilor și cea avioanelor private sunt orientate preponderent spre consumatorii HNWI. Vânzările de iahturi au fost creștere bazate pe comenzi anterioare pandemiei, dar se previzionează o încetinire a noilor comenzi. Noile generații de consumatori sunt orientate spre alternativele tehnologizate, cu integrare AI în funcții. În paralel, aviația privată, aflată pe traiectorie de creștere, este presată să se orienteze spre sustenabilitate și să ofere modele de acces mai flexibile, precum serviciile de tip zbor la cerere bazate pe proprietate fracționată sau abonamente.

Piața artei fine, traversează o perioadă de diminuare accentuată a vânzărilor, pe fondul tensiunilor geopolitice, licitațiile publice fiind mai afectate decât vânzările private. Indiferent de mărime, galeriile înregistrează scăderi, fiind dificil să se extindă dincolo de clientela locală; totuși, un exemplu de piață rezilientă este China. Arta modernă și contemporană se bucură de un interes în creștere, în timp ce lucrările clasice pierd teren. Totodată, vânzările digitale câștigă teren, mai ales prin intermediul platformelor private și al spațiilor de vizionare online, care permit apropierea de colecționarii HNWI.

Piața designului high-end este afectată de provocările macroeconomice persistente și de reducerea interesului față de imobiliare, conducând la o polarizare în funcție de segment și regiune. Cererea se

menține mai puternică în zona contractelor personalizate destinate claselor de vârf - HNWI. În schimb segmentele de jos, înregistrează evoluții mai slabe. Din punct de vedere geografic, Europa de Sud performează cel mai bine, în timp ce Europa Centrală și Asia resimt cel mai acut încetinirea; țările din GCC continuă să crească prin proiecte de anvergură. Canalele multi-brand se confruntă cu scăderea traficului în spațiul offline și schimbarea comportamentului consumatorilor tineri, ceea ce impune re poziționări și strategii de implicare mai dinamice.

Piața vinurilor fine înregistrează o scădere ușoară, pe fondul prudenței consumatorilor și al destocărilor. În SUA, consumul se menține peste nivelul pre-pandemie, deși se observă o orientare spre opțiuni mai accesibile; în Asia, Japonia performează, iar China scade. Spirtoasele au o creștere modestă, în timp ce băuturile de tip meditație pierd teren. Câștigă popularitate alternativele cu conținut redus sau zero de alcool, preferate de noile generații.

Fine dining-ul înregistrează o creștere solidă, impulsionată de cererea pentru experiențe multi-senzoriale, concepte inovatoare și revenirea stilului retro. Cluburile exclusive oferă cine imersive, iar meniurile locale, sezoniere și sustenabile sunt tot mai atractive pentru consumatorii de lux. Se extinde consumul de preparate pe bază de plante și proteine alternative, în paralel cu inițiative *zero-waste*.

Piața ospitalității de lux se stabilizează, cu rate de ocupare constante și tarife medii ridicate, peste nivelurile pre-pandemice, deși se conturează posibile ajustări de preț pe termen lung. Accentul se mută tot mai mult pe experiențe hiper-personalizate, iar pentru a veni cu ofertă cât mai adaptată la cerințele clientului se folosește analiza datelor și AI. Crește numărul rezervărilor pentru vacanțele în familie de valoare mare, fiind făcute planificări și cu 1-2 ani în avans. Generațiile în vârstă rămân fidele formelor de turism tradițional, însă generațiile mai tinere sunt în căutarea de experiențe, optând pentru serviciile turistice care oferă imersiune culturală și autenticitate, dar sunt interesate și de turismul de wellness. Croazierele de lux înregistrează o creștere accelerată, impulsionată de extinderea flotelor și de interesul sporit al clienților. Segmentul ultra-lux domină, cu accent pe exclusivitate și experiențe personalizate, în timp ce mărcile de lux accesibil mizează pe nave mai mari pentru eficiență. Crește și cererea pentru croaziere de aventură către destinații izolate, cu focus pe sustenabilitate și conservarea naturii.

Cu toate că nu este cel mai mare segment al industriei, bunurile personale de lux, s-au bucurat de-a lungul timpului de atenția companiilor de cercetare și a academicienilor. Conform Figurii 36, deși piața bunurilor de lux personale a avut o evoluție fluctuantă în intervalul 1996-2024, valoarea acesteia a crescut de la 76 la 363 miliarde € în 2024. Conform Bain & Company [2024] această categorie de produse a trecut prin 7 perioade de dezvoltare, majoritatea specifice tuturor segmentelor de lux existente pe piață:

- Prima perioadă, numită *Sortie du temple*, până la finalul anilor 1990, este caracterizată prin lăsarea în urmă a modelului sacrosanct al exclusivității absolute, elitismului și trecerea către un lux care nu mai este rezervat doar aristocrației.

- *Democratizarea luxului* dintre anii 2001 - 2007 este o perioadă de tranziție profundă, către o formă mai accesibilă de lux, mai vizibilă și mai conectată cu clasa de mijloc. Apar noi companii, se extind afacerile și crește încrederea consumatorilor în călătoriile internaționale, așadar vorbim de o consolidare a pieței. Totuși consumul de produse de lux a fost afectat de evenimente precum atacurile de la 11 Septembrie și începutul epidemiei SARS. Între 2005-2007 are loc o perioadă de expansiune, în care piața s-a extins prin creșteri moderate în țările dezvoltate și a intrat în țările aflate în curs de dezvoltare.

- Spre deosebire de alte industrii, criza economică mondială s-a resimțit puternic în intervalul 2008-2009, numit *Criza*, însă piața s-a recuperat rapid [S&P Dow Jones McGraw Hill Financial, 2012].

- Îi urmează, începând cu 2010 perioada *Accelerare China*, când piața bunurilor personale a cunoscut o creștere explozivă ca urmare a creșterii încrederii consumatorilor și a cererii în țările emergente, în special China, ajungând să atingă în 2014 un nou prag maxim. Perioade similare au fost identificate și de Eurostat [citată în Boulanger, 2011].

- Între 2015-2016 în perioada *Reboot [Relansare]*, industria a trecut printr-un moment de resetare și consolidare strategică a producătorilor de lux. Această perioadă este marcată de incertitudini, cu oscilații valutare, schimbări în comportamentul consumatorilor, presiuni asupra marjelor [Bain & Company, 2017].

▪ Evoluția se continuă cu o intrare într-o perioadă în care piața s-a stabilizat, numită *Nouă normalitate*, dar care a fost perturbată în 2020, anul șocului pandemic, când au început să se resimtă efectele pandemiei globale COVID-19. În acest an, piața bunurilor personale de lux a urmat tendința pieței globale a luxului și a înregistrat cea mai severă contracție din istoria sectorului, scăzând cu 23% până la nivelul din 2014. Închiderea magazinelor fizice, prăbușirea turismului internațional esențial pentru consumul bunurilor personale de lux și incertitudinea economică au afectat drastic vânzările, consumatorii orientându-se spre confort, funcționalitate, siguranță financiară. Asemenea pieței globale a luxului, piața bunurilor personale de lux și-a demonstrat reziliența redresându-se rapid după șocul pandemic și depășind în 2021 valoarea vânzărilor din perioada pre-COVID. Anii 2021, 2022 și 2023 au fost marcați de creșteri accelerate, ca răspuns la pauza comercială forțată, din 2020. Tot în linie cu dinamica pieței globale a luxului, anul 2024 a adus prima contracție reală din ultimii 15 ani [excluzând 2020], vânzările de bunuri personale de lux înregistrând un declin de 2% față de anul anterior. Se remarcă faptul că rata CAGR a pieței a fost de 6% în intervalul 1996–2019, în timp ce, pentru perioada după 2019, aceasta s-a temperat ușor, situându-se în jurul valorii de 5%. Pentru 2025, previziunile indică o posibilă continuare a acestei tendințe descendente: baza globală de consumatori de lux s-a redus de la aproximativ 400 de milioane la 350–360 de milioane, în timp ce China se află sub presiune economică și geopolitică, risc de recesiune în unele economii dezvoltate precum Germania sau UK, eventuale schimbări de politică comercială în SUA, creșterea prețurilor practicate de unele companii de lux, schimbarea gusturilor tinerei generații orientate spre sustenabilitate, valoare și pe consum discret, etc. [Bain & Company și Altagamma, 2024].

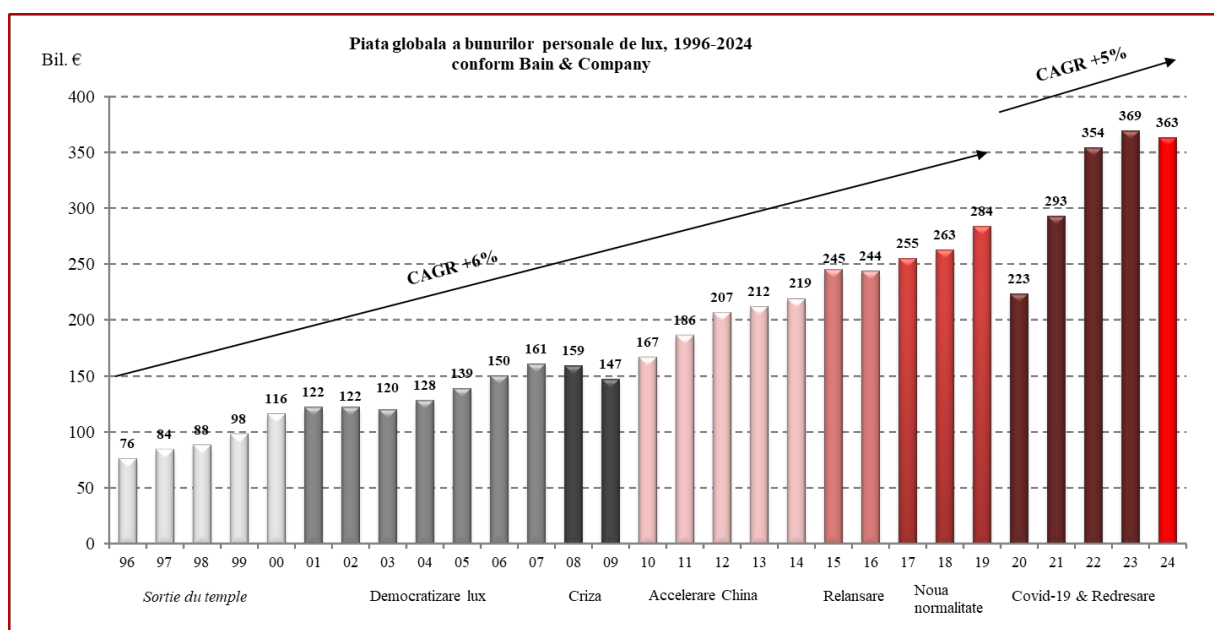


Figura 36. Evoluția pieței bunurilor personale de lux în perioada 1996-2024

[Sursa: adaptare Bain & Company și Altagamma, 2024]

Distribuția vânzărilor pe categorii de produse indică faptul că piața bunurilor personale de lux este dominată de trei segmente relativ egale ca valoare - beauty, marochinărie și îmbrăcăminte [Figura 37]. Totuși, dacă vânzările de ceasuri și bijuterii sunt reunite sub eticheta *hard luxury*, acest sub-segment devine lider, cu o valoare totală de 82 miliarde \$. La polul opus, cele mai mici valori sunt înregistrate de articolele de încălțăminte și ochelari de soare; o explicație este prețul mediu mai redus per produs și un consum care implică în mod uzual un număr mai redus de produse. Comparativ cu anul precedent, sectoarele de îmbrăcăminte, încălțăminte, marochinărie și ceasuri au scăzut între 2-5%, în schimb vânzările pentru cele mai accesibile bunuri de lux, beauty și ochelari, au crescut.

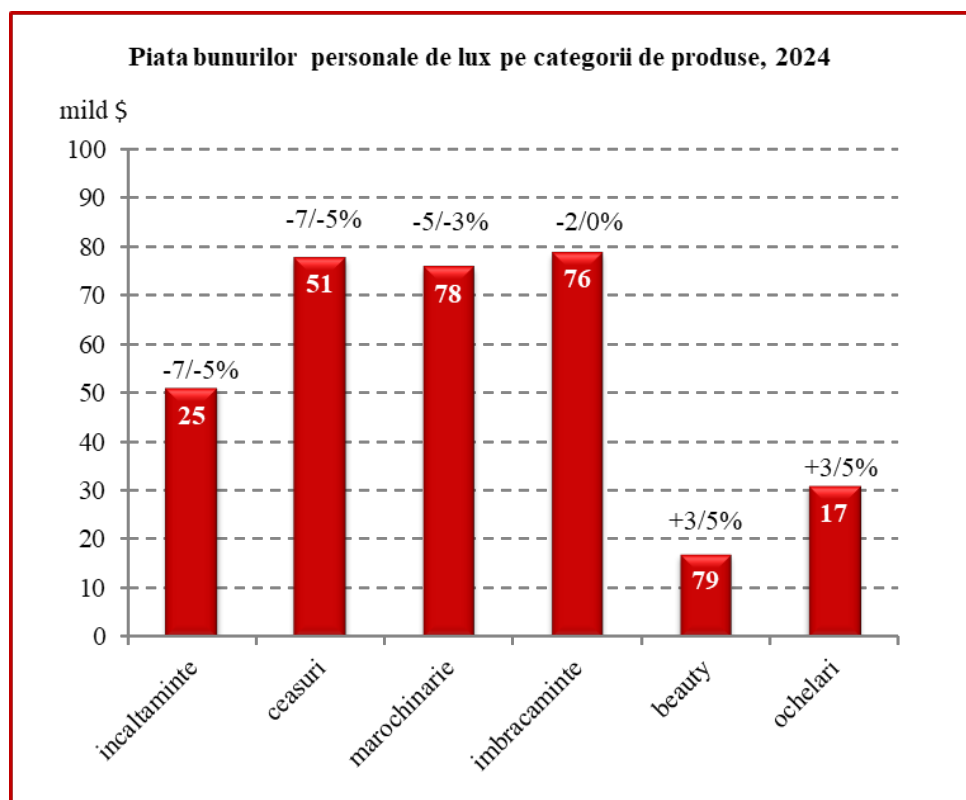


Figura 37. Valoarea pieței bunurilor personale de lux, pe categorii de produse, 2024

[Sursa: adaptare Bain & Company și Altagamma, 2024]

Plecând de la datele din Figura 38, se poate afirma că în anul 2024 piața bunurilor personale de lux era împărțită între marile regiuni ale lumii, după cum urmează: 30,38% în Europa [CAGR +4% - principale țări Italia, Franța, UK, Spania, Germania], 27,62% în America [+0/1%], 12,43% China [-18/20%], 9,11% Japonia[+12%], 14,36% Asia-Pacific [+0/1%], și 6,07% în Restul Lumii [+3%]. Comparativ cu 2023, consumul de lux a stagnat în majoritatea regiunilor, cu excepția Japoniei, care a depășit nivelurile pre-pandemice, și a Chinei, care a scăzut abrupt. Ritmul de creștere CAGR este unul atipic, influențat atât de efectele unei recesiuni post-pandemice, cât și de tensiunile geopolitice și presiunile economice menționate anterior.

Deși consumul de lux în Europa pare stabil, în realitate piața este puternic fragmentată geografic și influențată de cheltuielile turiștilor. Mai specific, regiunea sudică își menține performanța doar în marile orașe și destinații turistice. Vizitatorii americani sunt principalii care achiziționează produse de lux, fluxul de turiști chinezi reducându-se după Anul Nou Chinezesc. Piața din UK și Europa de Nord se confruntă cu cerere slabă pe fondul unui volum redus de turiști. În Franța consumul este afectat de organizarea Jocurilor Olimpice care a descurajat o parte din turismul premium. Piața din Europa de Est rămâne în continuare limitată, atât prin consum local cât și prin rolul modest al turismului de lux. SUA dă semne moderate de redresare, cu o evoluție trimestrială pozitivă, însă consumatorii aspiranți își restrâng cheltuielile, preferând branduri mai accesibile. Previziunile sunt optimiste, reducându-se instabilitatea asociată anului electoral, reducerea inflației, reducerea dobânzilor; însă consumatorii aspiraționali par să se orienteze spre luxul accesibil și chiar premium. În afara SUA, performanța este neuniformă: Canada suferă din lipsa turiștilor chinezi, în timp ce Mexicul și Brazilia generează rezultate pozitive. În Japonia, cheltuielile turiștilor au fost puternic impulsionate de cursurile valutare favorabile în prima parte a anului și reactivarea turismului, dar tendința s-a temperat în al doilea trimestru. Consumatorii locali au migrat spre segmente mai accesibile chiar premium. Bijuteriile au rămas un segment performant pe întreg parcursul anului, indiferent de tipul de client. Unii autori au asociat evoluția Japoniei, caracterizată de reducerea cererii și stagnări din anul 2006 până recent, cu modificări în comportamentul de consum pe

termen lung dar și cu o așa-numită *bulă a mărcilor de lux*- formată prin creșterea prețurilor de vânzare prin aprecierea Euro simultan cu deschiderea unui număr mare de magazine de lux pe piața Japoniei [McKinsey & Company, 2009]; însă creșterea din nou a cererii vine să contrazică aceste supoziții. În China, piața luxului a scăzut puternic pentru că economia țării a intrat într-o etapă de creștere moderată și provocări structurale: deflație persistentă, criză imobiliară, consum intern scăzut ca urmare a reducerii încrederii consumatorilor, creșterea tarifelor americane și rivalitatea SUA-China care pun presiune pe exporturi, dificultăți demografice. Măsurile de stimulare guvernamentală nu au generat încă o revenire vizibilă a consumului. Performează mai bine mărcile de lux cu stiluri clasice și care se adaptează la consumatorul local. Previziunile sunt variate, deoarece China traversează un scenariu complex, în care se consolidează dinamica consumului. Restul pieței din Asia stagnează: Coreea de Sud începe să beneficieze de revenirea turismului, deși consumul local rămâne slab; Hong Kong și Macao sunt afectate de absența turiștilor chinezi, iar Asia de Sud-Est și Australia înregistrează performanțe slabe, dat fiind consumul local instabil, turism regional redus și condiții economice nefavorabile. Orientul Mijlociu prezintă o imagine mixtă, cu performanțe puternice în Emiratele Arabe Unite, dar o evoluție mai polarizată în Arabia Saudită. Tensiunile regionale afectează parțial cheltuielile anumitor categorii de consumatori și influențează negativ fluxurile turistice. Bijuteriile rămân cel mai rezilient segment, urmate de produsele de beauty, susținute atât de consumul local, cât și de cel turistic [Bain & Company și Altagamma, 2024].

Legat de evoluția pe regiuni geografice în perioada 2009-2024, din aceeași figură reiese o creștere a valorilor pentru toate zonele analizate, dublându-se aproape fiecare. Cu toate acestea, CAGR a cunoscut modificări care indică tendințele viitoare de la nivel global – pe piețele mature ritmul de creștere s-a temperat și apare o dependență de achizițiile turiștilor, în schimb pe piețele emergente din Asia-Pacific, Orientul Mijlociu trec printr-o etapă de dezvoltare accelerată a consumului de bunuri personale de lux.

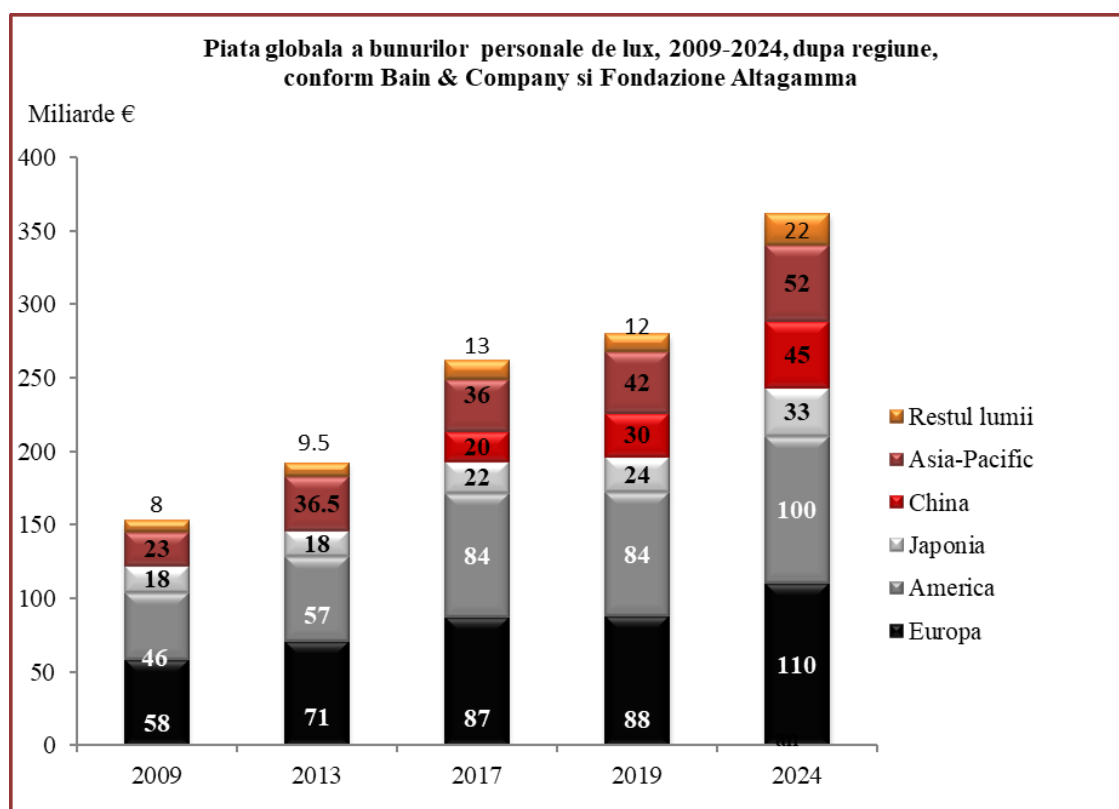


Figura 38. Evoluția pieței bunurilor personale de lux în perioada 2009-2024 în funcție de regiunile geografice, conform Bain & Company și Fondazione Altagamma

[Sursa: adaptare Bain & Company și Fondazione Altagamma, 2009, 2013, 2017, 2019, 2024]

Plecând de modelul propus de Confederation of India Industry și A.T. Kearney [2010], s-a realizat o repartizare a celor mai importante 28 piețe de lux personal, în funcție de PIB pe locuitor, număr de HNWI și valoare pieței luxului personal, din 2011. Împărțirea s-a realizat în trei categorii: piețe mature mari, piețe mature mici și piețe cu creșteri mari [emergente]. Figura 39 vine să confirme aspecte discutate.

După cum era de așteptat, Japonia și SUA sunt încadrate în zona piețelor mature mari. Piețele mature mici sunt marea majoritate din Europa: Italia, Franța, Marea Britanie, Germania, Hong Kong, Spania, Singapore, Canada, Norvegia, Elveția, Australia, Țările de Jos, Irlanda, Finlanda, Danemarca, Belgia și Suedia. Piețele cu creșteri mari sunt după cum s-a identificat și anterior, în general piețe în curs de dezvoltare din Asia, Orientul Mijlociu, Africa și America de Sud.

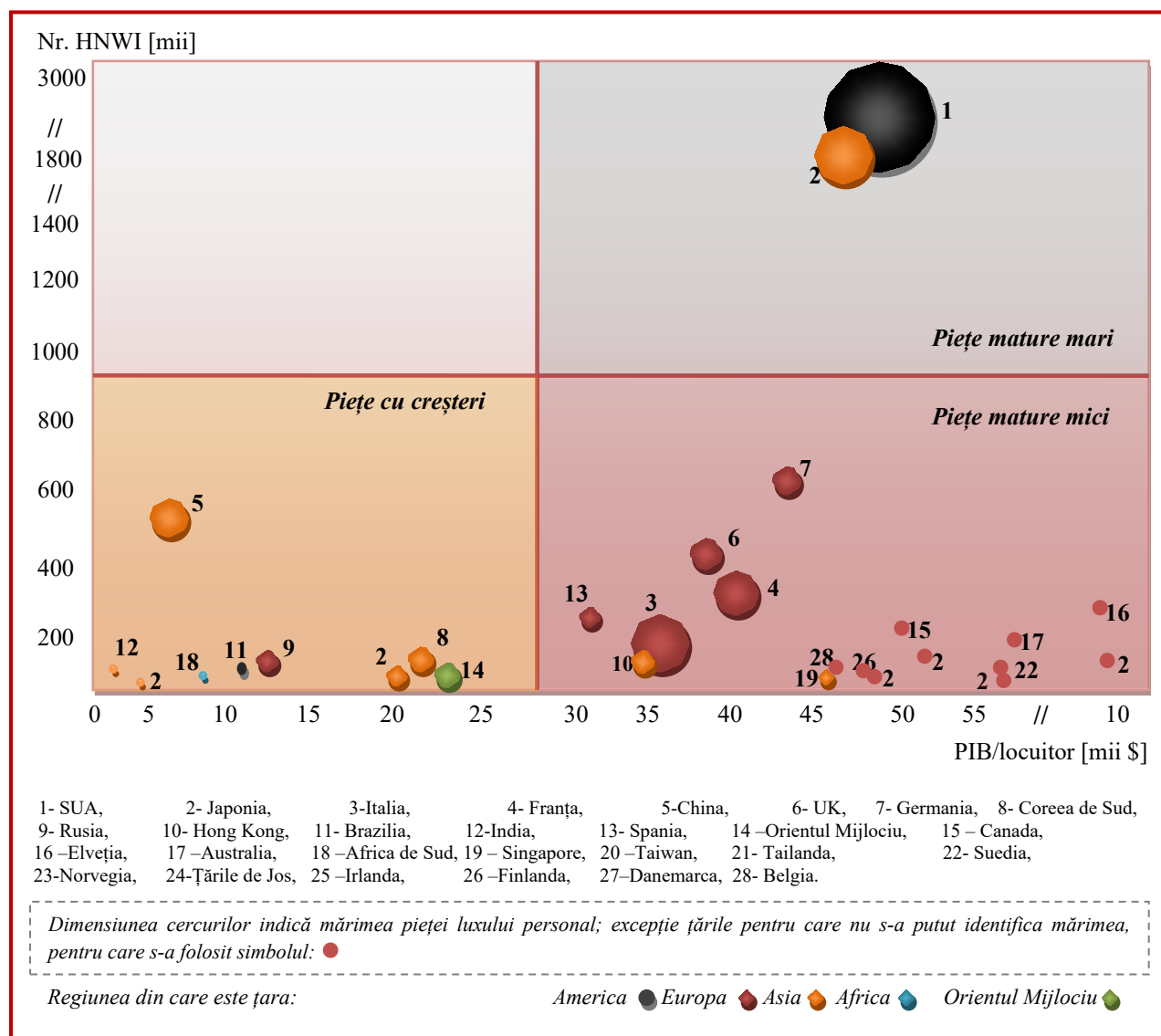


Figura 39. Împărțirea celor mai importante piețe de lux personal în funcție de PIB/locuitor, număr HNWI și valoarea piață lux personal în 2011

[Sursa: pe baza Bain & Company și Altagamma, 2012]

Este important de subliniat rolul esențial pe care turismul îl joacă în consumul global de lux, întrucât vânzările înregistrate într-o țară nu reflectă exclusiv achizițiile rezidenților locali. De exemplu, înainte de pandemie, turiștii generau aproximativ 40% din vânzările globale de bunuri personale de lux [Figura 40].. Scăderea abruptă din 2020 a fost o consecință directă a pandemiei COVID-19 și a restricțiilor

internaționale de călătorie. Odată cu relaxarea acestor măsuri și reducerea riscului sanitar, turismul de lux și-a revenit, iar în 2024 achizițiile turiștilor au fost 35% din totalul pieței bunurilor personale de lux.

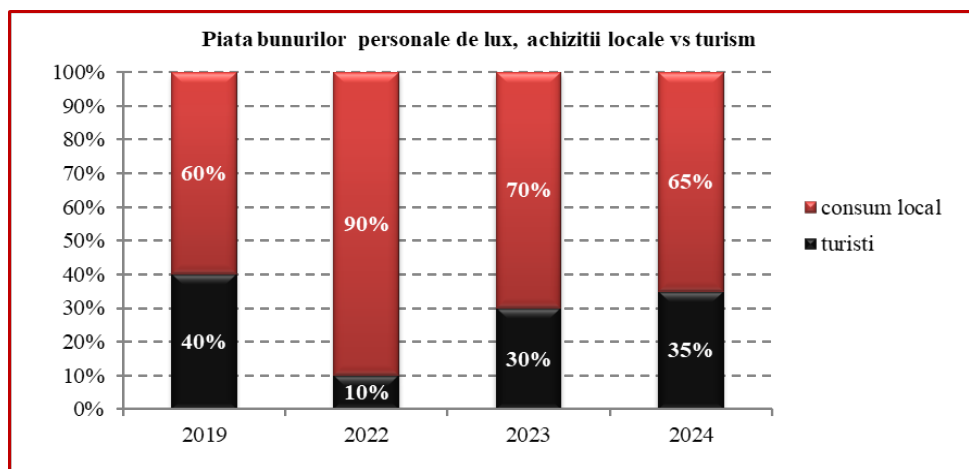


Figura 40. Piața bunurilor personale de lux, consum local vs turiști, 2019-2024

[Sursa: adaptare Bain & Company și Fondazione Altgamma, 2023, 2024]

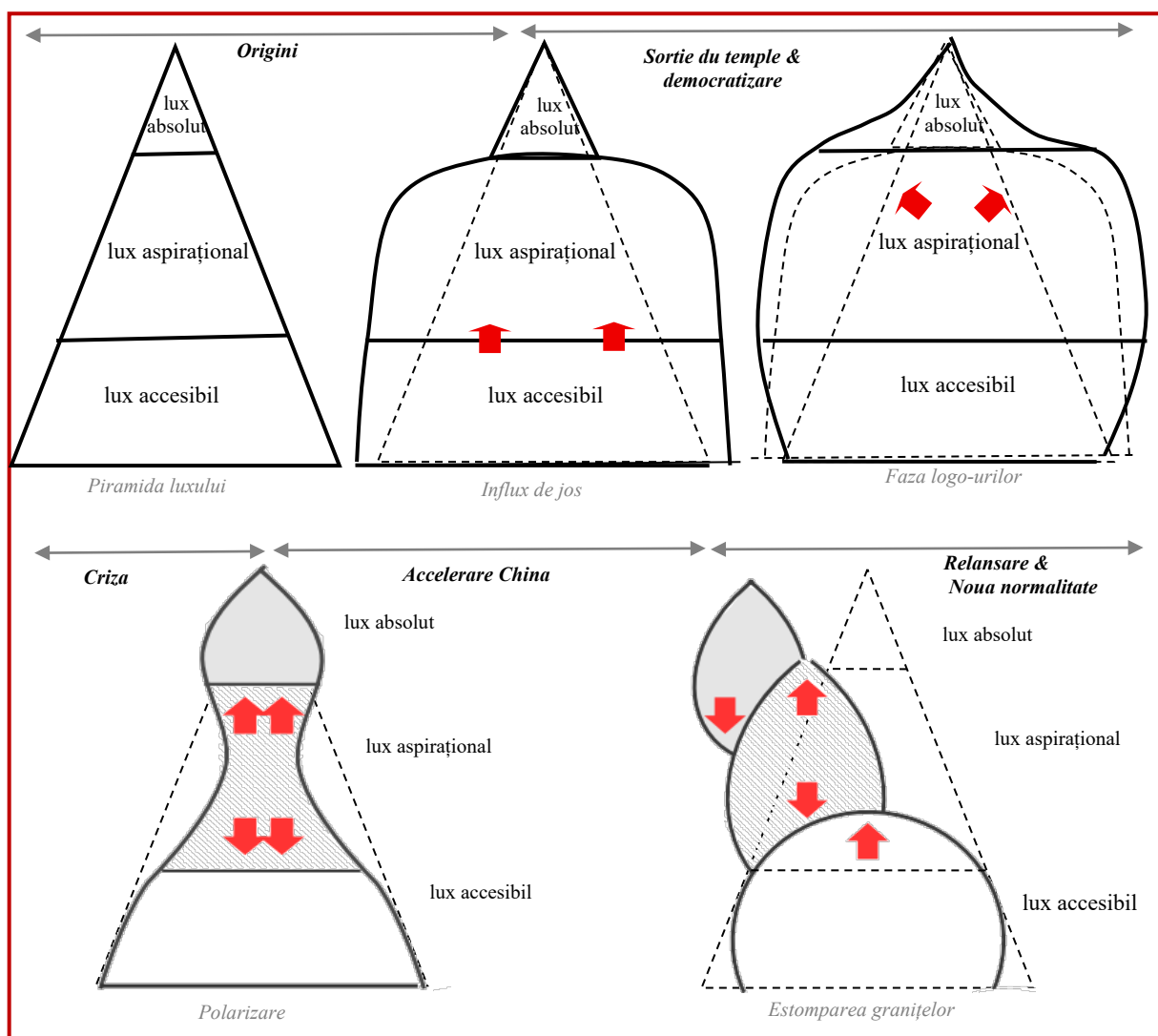


Figura 41. Evoluția pieței produselor de lux personal după: lux absolut, aspirațional și accesibil

[Sursa: adaptare Bain & Company și Fondazione Altgamma, 2017]

Figura 41 evidențiază evoluția pieței bunurilor personale de lux, structurată pe cele trei segmente definite de Allèrès - luxul absolut, aspirațional și accesibil. Conform Bain & Company și Fondazione Altgamma [2024], precum și Deutsche Bank [2007], piața a suferit transformări majore, modificându-se forma originală piramidală. Dacă până prin 2007 segmentul de lux aspirațional devenise predominant, în perioada crizei economice și a recesiunii, care au condus la o diminuare a averilor și puterii de cumpărare, consumatorii s-au orientat către forme de luxul accesibil. Ulterior, odată cu creșterea accelerată a numărului de consumatori chinezi de lux, cererea pentru segmentul aspirațional a revenit pe un trend ascendent. Cu toate acestea, comportamentul de consum a devenit tot mai mixt, consumatorii combinând produse de lux din diferite segmente. În acest context, clasificarea tradițională a consumatorilor în funcție de segmentul de lux preferat își pierde treptat relevanța. Evoluția pieței a fost determinată în principal de creșterea volumului de consum și nu de nivelul prețurilor sau scumpire. În mod corelativ, contractarea recentă cu 12,5% a bazei globale de consumatori de lux indică o nouă fază de reconfigurare a formei pieței și grupurilor de consumatori.

Legat de modul de comercializare al bunurilor personale de lux, pe lângă vânzarea clasică s-au dezvoltat formele de vânzare prin mediul online, prin outleturi și revânzarea produselor de lux – piața second-hand.

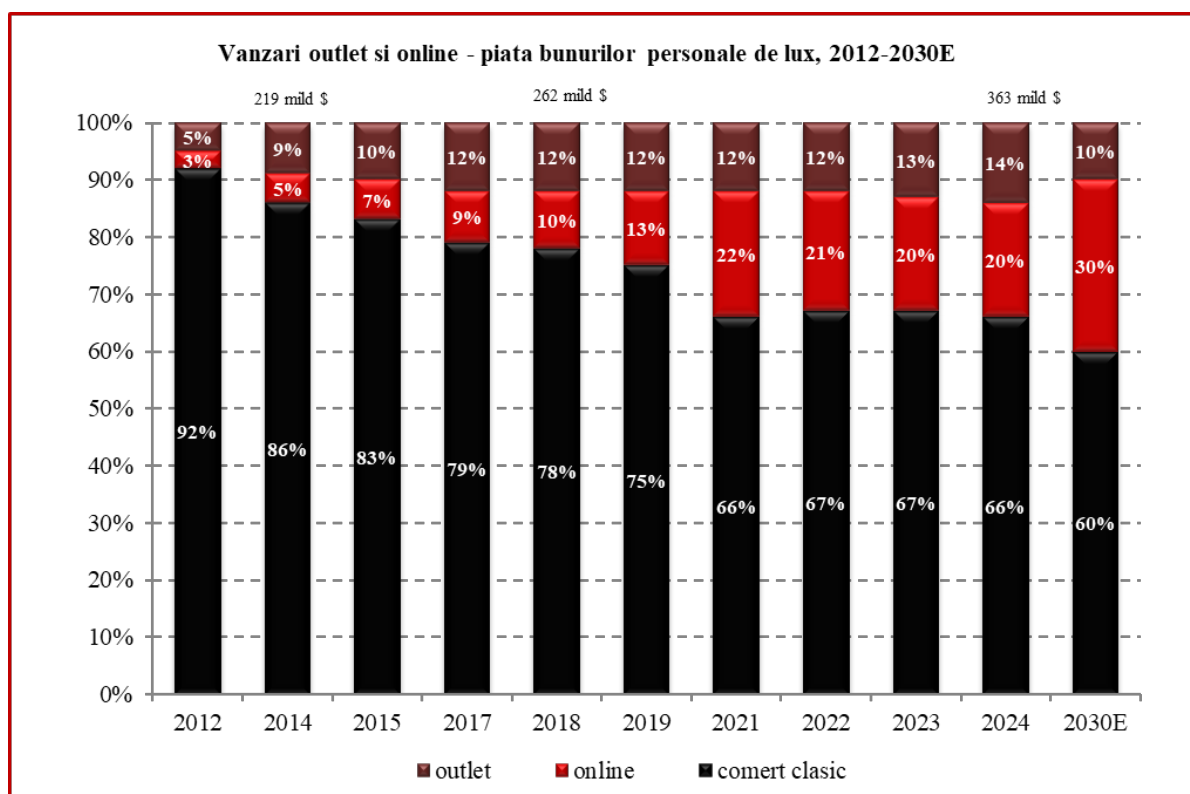


Figura 42. Evoluția pieței bunurilor personale de lux după canalul online și canalul outlet

[Sursa: adaptare Bain & Company și Fondazione Altgamma, 2016, 2019, 2023, 2024]

Expansiunea pieței de lux din ultimul deceniu a fost susținută inclusiv de dezvoltarea canalului de comerț online. Odată cu adoptarea tehnologiilor digitale, atât de către companii cât și de consumatori, comerțul online a devenit canalul cu cea mai rapidă creștere în distribuția bunurilor personale de lux [Figura 42]. Dacă în 2012 vânzările online de bunuri personale de lux reprezentau doar 3% din piață [aproximativ 6,57 miliarde \$], până în 2019 ponderea lor a crescut la 13%. În contextul pandemiei de COVID-19, forțate de restricțiile de mobilitate și închiderea magazinelor fizice, vânzările online au crescut abrupt, depășind 22% în 2021 — nivel menținut și după revenirea la normalitate. În 2023, ritmul

de creștere al acestui canal s-a temperat, întrucât mulți consumatori s-au întors spre experiențele oferite de magazinele fizice. În cadrul canalului digital, website-urile mono-brand au intrat într-o fază de stabilizare, în timp ce comercianții online multi-brand și-au susținut vânzările prin politici agresive de discount. După naționalitate, americanii reprezintă cel mai numeros segment de cumpărători în mediul online, urmat de europeni.

Tendențele de distribuție au evidențiat orientarea tot mai accentuată a consumatorilor de lux către achiziții cu un bun raport calitate-preț, outleturile înregistrând performanțe superioare față de comerțul la preț întreg [Figura 42]. Creșterea este susținută de numărul tot mai mare de consumatori interesați de produse de lux la prețuri reduse, de extinderea numărului de outleturi la nivel global, atât fizice cât și online, de creșterea gradului de încredere a consumatorilor în acest canal, și de popularitatea în continuă ascensiune. Dacă în 2012, doar 5% din vânzările de bunuri personale de lux proveneau din outleturi, începând cu 2017 acest procent s-a stabilizat în jurul a 12%. În anul 2024, canalul outlet a depășit performanța pieței, înregistrând un CAGR mai ridicat, însă previziunile indică o stabilizare a segmentului în jurul pragului de 10%.

Piața de revânzare a produselor de lux a crescut rapid în ultimii ani, susținută în primul rând de consumatori europeni. Evoluția pozitivă a pieței a fost susținută de: extinderea platformelor online dedicate revânzării, creșterea numărului de magazine fizice second-hand, interesul crescut al consumatorilor pentru produse sustenabile, schimbarea percepției asupra bunurilor second-hand în special în rândul generațiilor tinere, dar și orientarea spre un raport bun preț-valoare [Research and Markets, 2025]. În segmentul bunurilor personale de lux, piața second-hand și-a aproape triplat valoarea între 2015 și 2024 [Figura 43], crescând de la 17 la 48 miliarde \$. În 2024, a înregistrat o rată CAGR de 7% față de 2023, depășind-o pe cea a pieței produselor noi. Principalele produse comercializate au fost ceasurile și bijuteriile, care au generat 80-85% din vânzări [Bain & Company, 2024].

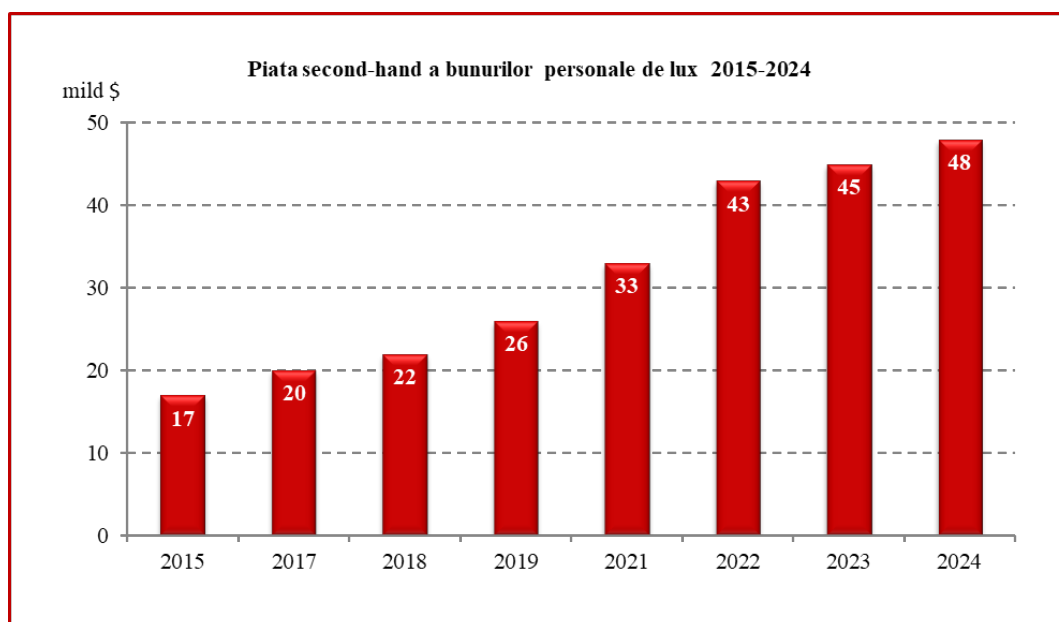


Figura 43. Evoluția pieței bunurilor personale de lux - second-hand

[Sursa: adaptare Bain & Company și Fondazione Altagamma, 2016, 2019, 2023, 2024]

5. Factori care au dus la creșterea pieței luxului

În ultimele decenii piața luxului a avut o evoluție remarcabilă, de la un număr foarte restrâns de consumatori dat de elită la consumul de masă. Pentru o mai bună înțelegere a mecanismelor din spatele acestei piețe s-a decis să se facă o sinteză a principalilor factori care au contribuit la creșterea ei:

- *creșterea venitului, a averii individuale și a oportunităților de creare a averii.* Descoperirile economice, sociale și tehnologice din ultimele patru decenii au condus pe de o parte la creșterea efectivă a averii acumulate, iar pe de altă parte la diversificarea oportunităților și mijloacelor de creare a acesteia. În multe regiuni geografice, venitul văzut drept contribuabil major la avere s-a mărit și a dus la creșterea puterii de cumpărare individuale și la îmbunătățirea stilului de viață. Printre principalele consecințe ale modificării venitului și avuției se află creșterea numărului de persoane ce dispun de mijloace financiare necesare consumului de lux, dar și schimbarea comportamentului de consum. Unii autori consideră că dezvoltarea pieței luxului este legată de creșterea economică în lume, iar pe lângă venit și avere, aceasta este puternic corelată cu indicatori macroeconomici precum PIB-ul real, prețul locuințelor, urbanizarea.

- *răspândirea consumului de lux în clasa de mijloc.* În prezent, produsele de lux nu mai sunt exclusive clasei superioare. Schimbări de natură financiară și demografică au făcut ca un număr tot mai ridicat de consumatori din clasa mijlocie să-și permită să achiziționeze unele produse de lux. În funcție de țară, expansiunea clasei de mijloc se află în diferite stadii și dispune de ritmuri de creștere distincte; spre exemplu, China care în urmă cu 30 ani nu avea clasă de mijloc, la momentul de față are o clasă mijlocie superioară cu una dintre cele mai mari rate de creștere [Okonkwo, 2007].

- *aparitia unor noi forme de consum: tranzacționări-în-sus și tranzacționări-în-jos.* În esență, acestea tendințe au condus la extinderea consumului de lux în rândul persoanelor cu venituri medii [Silverstein și Fiske, 2008].

- *emanciparea femeii.* Extinderea pieței produselor de lux este legată și de tendințe sociale precum emanciparea femeii. Începând cu secolul al XIX-lea tot mai multe femei au beneficiat de educație superioară și au ales să lucreze, fapt ce a dus la creșterea independenței financiare și respectiv la cea a numărului de gospodării cu două venituri. Astfel, accesul extins la educație, inclusiv în învățământul superior, corelat cu o participare fără precedent în câmpul muncii și cu venituri care, în unele cazuri, depășesc veniturile bărbaților [de exemplu, un procent semnificativ de femei salariate din China și SUA câștigă mai mult decât soții lor], catalizează emanciparea economică a femeilor și fenomenul cunoscut sub denumirea de *conomie feminină* [He, 2016; Euromonitor International, 2017; Brennan, 2020; Chen, 2020; Zakrzewski, Newsom et al., 2020]. Puterea economică tot mai mare a femeilor – manifestată prin independență financiară, autonomie socială și venituri disponibile mai ridicate – se reflectă și în creșterea nivelului de consum. Aceasta, împreună cu tehnologia, reprezintă una dintre forțele majore care transformă peisajul piețelor globale [Brennan, 2020]. Mai mult, piața destinată femeilor reprezintă cea mai mare oportunitate de piață la nivel global, depășind în ansamblu China și India combinate [Silverstein și Sayre, 2009; Gotts, 2017]. Expansiunea fenomenului *economiei feminine* influențează și dinamica consumului de produse de lux. Segmentul consumatorilor înstăriți include tot mai multe femei, întrucât creșterea ratei de angajare a acestora a condus și la o participare mai mare în funcții de conducere sau executive [Atwal, Jain et al., 2014; Olsen, 2018; Gotts, 2017]. De asemenea, rolul antreprenorial al femeilor este mai vizibil: acestea dețin o treime dintre afacerile la nivel mondial [Gotts, 2017], iar în 2020 se estima că vor deține peste 40% dintre companiile înregistrate [Frost & Sullivan, 2020]. Femeile cu venituri ridicate din regiunile în care ia amploare antreprenorialul [exemplu: Asia-Pacific], și afirmă noul statut social și economic prin consumul de lux. De exemplu, raportul Bank Julius Baer [2018] arată că, în ultimii ani, femeile chineze au devenit responsabile pentru jumătate din achizițiile de produse de lux din China [Olsen, 2018]. Cu toate acestea, numeroase branduri de lux abia încep să recunoască potențialul acestui segment promițător, dar insuficient explorat [Anuwong, 2014; Atwal, Jain et al., 2014]. Un exemplu în acest sens este campania Maserati din 2019, care a vizat profesionalele chineze [Zheng, 2017].

- *schimbarea structurii familiei.* O altă tendință socială care a marcat consumul de produse de lux este modificarea structurii familiei. Societatea nu mai este dominată de familiile tradiționale formate din soți și copii ca urmare a faptului că tot mai multe căsătorii sunt târzii, se termină în divorț și au un număr mai mic de copii. Practic se vorbește despre o creștere a venitului concomitent cu scăderea dimensiunii gospodăriilor ceea ce implică redistribuirea mai multor bani spre propriul consum. În unele țări legislația însăși a determinat schimbări socio-demografice; spre exemplu, în China, implementarea politicii copilului unic în urmă cu 30 ani face ca în prezent să existe segmentul de așa-numiți *mici împărați*, tineri consumatori ce dispun de bani din cel puțin trei surse diferite – părinții și bunicii [Chadha și Husband, 2006].

- *schimbarea atitudinii consumatorilor față de lux.* Dacă în timpul grecilor clasici, atât filozofii cât și o mare parte din populație atribuiau luxului valențe negative, odată cu secolul al XVII-lea atitudinile față de lux încep să se schimbe. Astfel, unul dintre motivele aflate la baza succesului mărcilor de lux a fost creșterea însemnată a numărului de persoane care au adoptat atitudini pozitive față de lux.

- *globalizarea și apariția de noi piețe de lux.* Diferiți autori pun dezvoltarea domeniului pe seama globalizării. Dacă până în prezent expansiunea pieței de lux s-a bazat pe creșterea numărului de consumatori din țările dezvoltate, pe viitor aceasta va fi susținută de creșterea numărului de consumatori din țările emergente în special din Asia.

- *schimbările generaționale.* Piața globală a luxului este influențată semnificativ nu doar de gen, ci și de schimbările generaționale. Generațiile Y și Z au fost responsabile pentru aproximativ 33% din achizițiile de produse de lux în 2018, reprezentând 47% din totalul consumatorilor [D'Arpizio, Levato et al., 2019]. Previziunile arată că până în 2025, acestea vor reprezenta 55% din piață, însă brandurile de lux abia încep să recunoască influența acestora [D'Arpizio, Levato et al., 2019]. Creșterea vânzărilor online de produse de lux este alimentată în mare parte de tinerii consumatori [Bain & Company, 2020], iar în economii precum China, femeile sub 30 de ani [generația Z] constituie unul dintre segmentele cu cea mai rapidă creștere în e-commerce [Juan, 2017]. Deși generația Y cheltuiește mai mult pe produse de lux decât generația Z, aceasta din urmă reprezintă 'prima cohortă demografică nativ digitală' [Thomas, 2019; BCG și Altagamma, 2019] – un segment încă puțin înțeles de branduri, având comportamente, valori și atitudini distincte [D'Arpizio, Levato et al., 2020], care, în cele din urmă, vor remodela industria luxului.

- *dezvoltarea rapidă a mijloacelor de comunicare și informare.* Odată cu apariția mass-mediei producătorii din industria luxului au avut posibilitatea de a extinde conștientizarea mărcilor la nivel global. Comunicarea a început cu presa de modă prin reviste ca Vogue sau Marie Claire, iar la sfârșitul secolului al XX-lea a continuat prin intermediul televiziunii și a emisiunilor dedicate modei și luxului. Televiziunea în general, a oferit consumatorilor posibilitatea de a intra în contact cu diferite culturi și stiluri de viață, fapt ce a condus la creșterea interesului pentru produsele de lux. Ulterior, internetul a permis accesul instant și aproape oriunde în lume, la informații privind mărcile de lux.

- *creșterea numărului de călătorii internaționale și a expunerii interculturale.* O conștientizare culturală ridicată a determinat creșterea dorinței consumatorilor de a achiziționa mărci de lux din anumite regiuni ale lumii, în special din Europa. Mai mult, studii practice au arătat că un procent ridicat din produsele de lux europene sunt achiziționate de turiști, din variate motive precum accesibilitatea prețului, siguranța originalității, varietatea mai mare.

- *transformările companiilor producătoare.* Începând cu anii 1990 sectorul luxului a trecut printr-un proces de deconstrucție prin schimbarea proprietarilor de companii și realizarea de investiții [Chadha și Husband, 2006]. Majoritatea afacerilor de familie s-au transformat ori au fost înglobate în conglomerate multinaționale tranzacționate public. Odată cu creșterea surselor de finanțare și a capitalului investit, a crescut și presiunea pentru vânzări rapide și profitabile; prin urmare, s-a apelat la strategii specifice mărcilor de masă care au implicat:

- *democratizarea luxului.* Pe de o parte producătorii și-au extins mărcile de lux pentru a acoperi toate aspectele vieții. Pe de altă parte portofoliile lor au ajuns să includă produse și mărci accesibile, care au determinat mărirea exponențială a bazelor de clienți.

○ *creșterea capacității de producție*. Ca urmare a dezvoltării tehnologiei și a invențiilor a crescut capacitatea de producție și în majoritatea cazurilor, oferta depășește cererea. Așadar, nu se mai limitează consumul de lux.

○ *folosirea de noi mijloace de extindere la nivel global*. Producătorii au ales să-și extindă afacerile la nivel global prin intermediul francizelor și licențelor, aducând în acest mod produsele mai aproape de consumatori.

○ *diversificarea canalelor de distribuție*. Pe lângă magazinele proprii sau cele mixte, producătorii de lux au ales și comercializarea produselor din colecții anterioare în magazine de tip outlet, fie ele online sau clasice.

- *apariția și dezvoltarea comerțului online*. Internetul nu este folosit doar ca o modalitate de informare, ci și pentru comerț. Prin intermediul său, consumatorii din diferite colțuri ale lumii au acces la produse de lux. Se poate menționa însă că dezvoltarea comerțului online a fost strâns legată și de progresul din domeniul transporturilor internaționale. Adoptarea comerțului online de lux a fost accelerată de contextul pandemiei COVID-19.

- *apariția creditelor de consum și diversificarea opțiunilor de plată*. Creșterea averii și a venitului a fost completată de apariția posibilității de a lua credite de consum și de diversificarea mijloacelor de plată ca și cardurile de credit, cardurile de fidelitate sau cardurile de magazine. Aceste alternative au avut un impact pozitiv asupra consumului de produse de lux.

- *reducerea taxelor de import*. Vânzările pentru anumite produse de lux au crescut ca urmare a reducerii tarifelor de import. Cu toate acestea încă există țări unde taxele pentru produsele de lux au valori foarte ridicate. Spre exemplu, deși în China taxele de import au scăzut progresiv începând cu anul 2005 [KPMG, 2007].

- *amplificarea competitivității în domeniu*. În ultimele două decenii, scăderea barierelor de intrare în sectorul luxului a dus la creșterea numărului de mărci de lux. Pentru consumatori această evoluție a fost una favorabilă deoarece pe de o parte oferta a devenit mai variată, iar pe de altă parte prețurile practicate s-au mai redus.

- *apariția produselor contrafăcute*. Unii autori consideră că aceste produse au dus la creșterea gradului de conștientizare a mărcilor de lux și implicit la o mărire a consumului de lux autentic în rândul foștilor proprietari de contrafăcute.

- *Dezvoltarea pieței second-hand, și a comerțului prin outleturi*. Atât în format fizic cât și online, aceste forme de comerț permit accesul la produse de lux comercializate la un preț mai redus.

6. Impactul crizei economice și a pandemiei COVID19 asupra pieței de lux

Criza creditelor ipotecare începută în anul 2007 în US a provocat încetinirea economiei americane și s-a transformat în scurt timp într-o criză globală de credite și lichidități. Deficitul de lichidități din sistemul bancar a avut ca principală cauză supraevaluarea activelor, fiind ulterior menținut de colapsul unor mari instituții financiare, de declinul pieței bursiere și de reformele guvernelor naționale stabilite pentru bănci. Efectele negative ale crizei s-au făcut resimțite în toate regiunile lumii și în toate sectoarele, însă în mod diferit; țările dezvoltate și sectorul industrial au fost cel mai puternic afectate [IHS, 2009; Berkmen et al., 2009].

Deși piața luxului era considerată imună la fluctuațiile economice, iar evoluția din primul semestru al anului 2008 confirma acest aspect [Ciornea et al., 2010], în semestrul al doilea s-au resimțit puternic efectele recesiunii mondiale. Astfel, după creșteri anuale de 6-8% în intervalul 2003-2007⁴ sectorul luxului a cunoscut o reducere a valorii vânzărilor cu 2% în 2008 și 8% în 2009 [Figura 44]. Situația creată a fost una fără precedent deoarece a afectat industria luxului în sine și nu doar consumul domestic și al turiștilor cum s-a întâmplat pe parcursul crizelor anterioare. Însă similar perioadelor critice din trecut,

⁴ Mențiune: valori înregistrate pentru piața bunurilor personale de lux

sectorul luxului a început să îndepărteze consecințele recesiunii mult mai repede decât se anticipa. Variate studii au arătat că încă de la începutul lui 2010 piața luxului a cunoscut o ușoară ameliorare, ajungând ca la final de an să se înregistreze o creștere cu două cifre. Cu toate că în general companiile sunt precaute în prezentarea evoluțiilor lor economico-financiare, marile mărci de lux au anunțat creșteri ale venitului și profitului, sfidând în acest mod semnele unei piețe aflate în dificultate.

Unul dintre principalele motive care au stat la baza declinului pieței luxului este modificarea situației financiare și a numărului consumatorilor de lux. În 2008 s-au înregistrat cu 15% mai puțini HNWI, în timp ce averea lor totală s-a redus cu 19%; în anul următor însă valorile au revenit la un nivel similar celui din 2007 [Figura 20; Figura 21]. Doar o pondere redusă dintre consumatorii înstăriți nu au fost loviți puternic de recesiune, în timp ce majoritatea au suferit pierderea unor părți semnificative din avere; cu toate acestea pe piață au apărut și alți miliardari în €, ca urmare a noilor oportunități de îmbogățire. Așa cum amintesc Husic și Ostapenko [2010], în perioadele de recesiune există tendința ca săracii să sărăcească; aidoma, cei mai afectați consumatori de lux sunt așa numiții *aspiranți* din clasa de mijloc, care au ajuns să nu-și mai permită luxul în aceeași măsură.

Un impact semnificativ asupra evoluției pieței luxului l-au și avut modificările survenite în comportamentul de consum și în psihologia consumatorilor. Sub influența crizei, consumatorii au devenit mai puțin încrezători în viitorul lor financiar, motiv pentru care au redus consumul de produse de lux. Dacă unii au ales să-și limiteze doar o parte dintre cheltuielile cu luxul, alții s-au comportat asemenea clasei de mijloc având o tendință de economisire. Însă declinul în consumul de lux ar fi fost mai pronunțat dacă consumatorii din țările emergente mai puțin afectate de criză, nu ar fi continuat să cheltuiască.

În același timp, consumatorii s-au confruntat cu o serie de schimbări în mentalitățile, sistemul de valori și conștiința lor socială. S-a ajuns la asocierea consumului de lux cu sentimente de vină sau rușine, schimbându-se atitudinea față de consumul ostentativ în special în America de Nord și Europa. Consumatorii au ales consumul *discret* și de mărci subtile, fiind considerată vulgară afișarea succesului personal atât timp cât mulți se confruntă cu dificultăți financiare. Sensibilitatea la preț este mai ridicată, crescând orientarea spre valoare. Consumatorii sunt atenți la aspecte ce țin de investiție, preferând produse care nu sunt sezoniere și mărcile care nu fac compromisuri la calitate. Și-au extins categoriile de produse cumpărate și au intensificat achizițiile prin mediul online .

Choi [2009] arată că aceste schimbări nu sunt universal valabile pe piața luxului, ci diferă în funcție de categoria de consumatori la care ne raportăm [Figura 44]. Prin urmare, consumatorii absoluți și-au menținut stilul de viață și modelul de consum original însă într-o manieră mai discretă. Consumatorii *declanșatori* din țările dezvoltate au preferat un consum selectiv bazat pe valoare, în timp în țările emergente au rămas la consumul ostentativ și și-au diversificat categoriile de produse achiziționate. Iar consumatorii din clasa de mijloc și-au redus consumul de produse de lux sau au ales variante mai accesibile și și-au diversificat canalele de cumpărare.

Diverse surse afirmă că efectele recesiunii asupra tendințelor de cumpărare ar putea fi de durată, însă există și autori care arată că acestea sunt doar temporare sau doar aparente.

Reducerea consumului asociată cu exacerbară competiției pe piață a dus și la o selectare a producătorilor de lux, nu doar a consumatorilor. Multe dintre companii au trecut printr-o criză dublă ca urmare a reducerii vânzărilor simultan cu apariția dificultăților de creditare, fapt ce a făcut anevoioasă plata datoriilor. Însă impactul crizei nu a fost unul uniform. Cel mai puternic afectate au fost mărcile de lux de mijloc și de jos, ai căror producători s-au confruntat cu probleme financiare și chiar cu falimente. Așadar, vânzările unor mărci de mijloc ca Marc Jacobs, Stella McCartney, Gucci, Prada, Valentino, Versace sau Bvlgari au înregistrat scăderi deoarece consumatorii din clasa de mijloc și-au diminuat cheltuielile cu luxul. Pe de altă parte, linii și produse de lux de la nivelul de jos precum *Just Cavalli* sau *Paris Hilton clothing line* au fost puse în vânzare. Totuși, cele mai prestigioase mărci de lux [exemplu: Louis Vuitton, Armani, Hermes, Chanel] au avut o evoluție financiară mai bună în timpul recesiunii datorită consumatorilor loiali și a cererii de pe piețele emergente [Husic și Ostapenko, 2010].

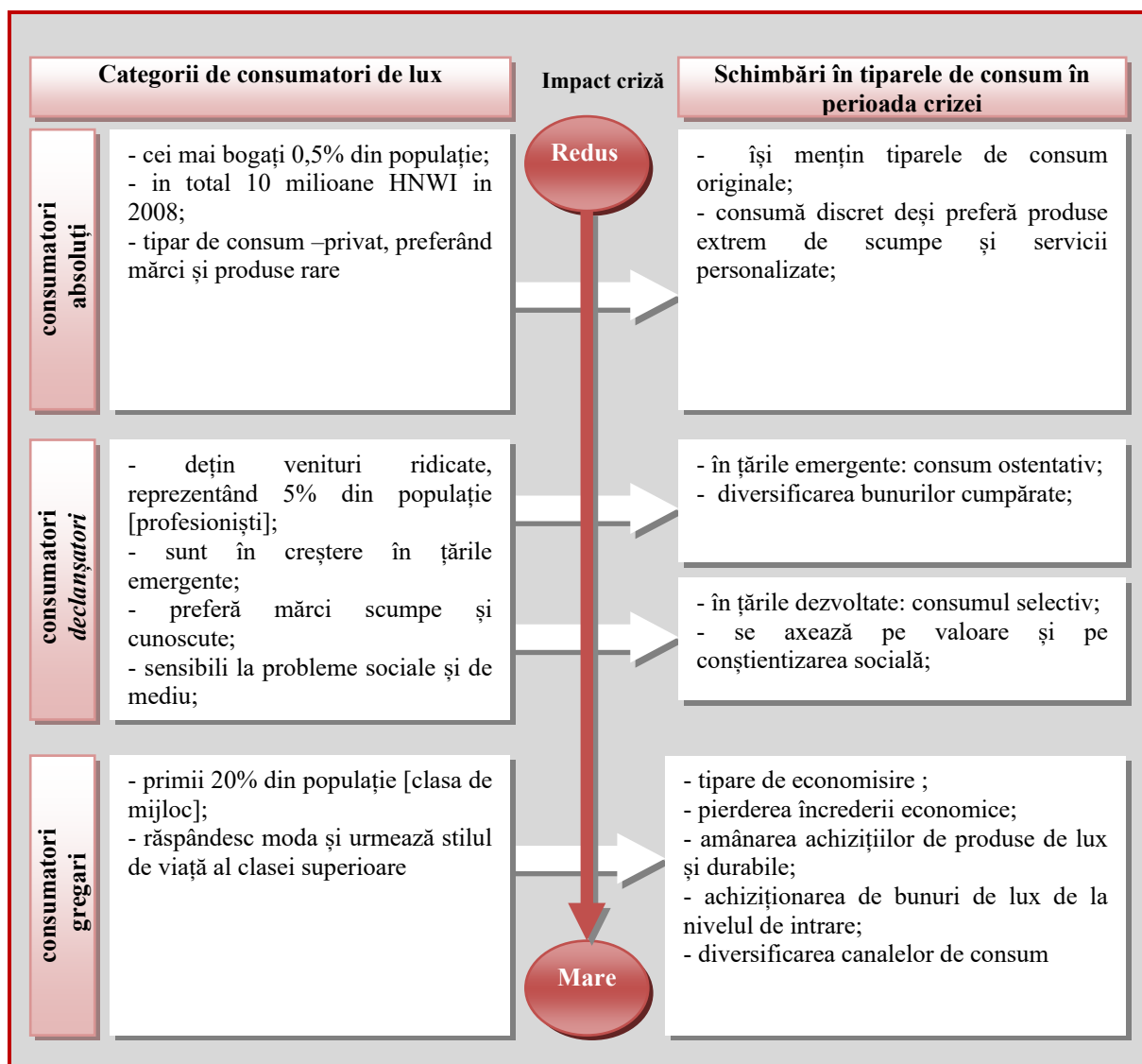


Figura 44. Schimbări în tiparele de consum în timpul crizei mondiale - repartizare pe categorii de consumatori de lux

[Sursa: adaptare Choi, 2009, p. 108]

În anul 2009, industria luxului a fost marcată de falimente. Cristian Lacroix a fost afectat decisiv de criza economică și a anunțat în luna mai falimentul casei de modă din Paris. În același an, după o scădere dramatică a vânzărilor și concedierea a 30 de angajați, producătorul francez de lenjerie de lux, Societe Internationale de Lenjerie, și-a închis porțile. Și în alte domenii se întâlnesc companii care au părăsit piața sau care au fost însă la un pas de insolvabilitate și aici pot fi amintiți producătorii de iachuri Ferretti și Couch.

Pentru cele mai multe dintre companii, soluția de evitare a falimentului a fost restructurarea. Câteva exemple de asemenea reorganizări ale activității în anul 2009: producătorul Burberry și-a propus concedierea a 540 de angajați din Marea Britanie și Spania și a închis fabrica din Rotherdam, Bentley Motors și-a întrerupt producția timp de șapte săptămâni în fabrica din Anglia și a desființat 220 de locuri de muncă, Aston Martin a anunțat 600 de concedieri și implementarea săptămânii cu 3 zile lucrătoare în uzine, Chanel a disponibilizat aproximativ 200 de angajați, Cartier a redus la jumătate programul de lucru pentru 180 de angajați timp de trei luni, Azimut-Benetti și-a redus costurile și a raționalizat toată activitatea, grupul Kering a vândut marca de ceasuri elvețiene Bedat & Cie care era neprofitabilă. Marile

grupuri au fost în general mai protejate pe perioada crizei datorită diversității produselor comercializate, iar unele precum LVMH, au profitat de oportunități și au achiziționat mărci aflate în criză.

În plus, pentru a răspunde la schimbările de pe piața luxului, companiile ofertante au trebuit să-și redefină aspecte ce țin de segmentele și piețele țintă, de portofoliile de produse, prețurile practicate și canalele de comunicare [BCG și ConceptM, 2010]:

- Mulți dintre producători s-au reîntors la origini, schimbând luxul de masă cu produse extrem de scumpe caracterizate prin calitate și autenticitate. Au preferat să se axeze pe activitatea de bază și au renunțat la linii de produse secundare. Asemenea exemple sunt producătorul Versace care a oprit cinci linii de produse cu prețuri mici și medii însă neprofitabile, respectiv Tiffany care a închis lanțul de bijuterii cu perle Iridesse pentru a se focaliza pe afacerea cu diamante.

- Deoarece piața de mijloc și-a pierdut puterea de cumpărare, ofertanții de produse de lux s-au orientat spre consumatorii din vârf.

Pe de o parte au decis să-și fidelizeze clienții existenți, însă strategiile folosite au fost distincte. Gucci, Bulgari și Armani au preferat o abordare mai distantă prin deschiderea unor magazine emblematice însoțite de restaurante și spa în orașe ca Tokio. Însă Louis Vuitton a mers pe acțiuni de natură mai personală prin trimiterea de prăjituri cu ocazia zilelor de naștere și organizarea un eveniment exclusivist de prezentare a unei genți care nu este destinată comerțului prin magazine.

Pe de altă parte, au urmărit să țintească mai bine segmentul de consumatori reprezentați de noi înțelegându-se, prin deschiderea de magazine în orașe mai mici sau în țări emergente. În timp ce Cartier a făcut trecerea de la orașele chinezești de nivel 1 la cele de nivel 2 și 3, Louis Vuitton și Gucci au deschis puncte de desfacere în orașe mici din Japonia unde consumatorii încă sunt încântați de logo. În perioada de recesiune, dintre țările emergente au fost preferate cele din blocul BRIC. În urmărire, în anul 2008, Burberry a deschis încă un magazin în Rusia ajungând la cinci, Ermenegildo Zegna a intrat pe piața din Brazilia, Giorgio Armani Spa pe cea din India, iar Cartier a deschis în China alte șase unități comerciale totalizând un număr de 28.

- Au existat și producători și-au propus să creeze o serie de conexiuni emoționale între consumatori și mărcile de lux comercializate. Au încercat să reînvie interesul *aspiranților* afectați de criză prin oferirea unor produse iconice sau prin cooperări cu mărci non-lux. Un asemenea caz este cel al creatorului Karl Lagerfeld care a colaborat cu multinaționala H&M pentru o linie de produse în ediție limitată.

- Unii dintre ofertanții de lux au scăzut prețurile sau au practicat reduceri de până la 70%, acțiuni care în condițiile menținerii aceluiași costuri de producție au diminuat semnificativ profitabilitatea. Se poate aminti că mall-ul Le Metropole din Monaco și-a menținut perioada reducerilor inclusiv pe toată luna februarie 2009, iar în acest interval, mărci ca Lacoste sau Lacroix puteau fi achiziționate chiar și la jumătate din prețul inițial [JWT, 2009]. Atât producători cât și teoreticieni consideră aceste practici vor avea efecte permanente asupra mărcilor.

- Pentru a-și diminua costurile de producție, unele companii au decis să ia în considerare strămutarea parțială a producției în țări cu forță de muncă ieftină. Spre exemplu, Burberry și Prada și-au mutat linii de producție în China;

- Tot mai mulți producători de lux s-au extins spre canalele de comerț alternative precum comerțul online și prin telefon. Inclusiv Hermes și Armani au început să vândă online deși inițial s-au declarat reticente;

- O parte dintre companii au urmărit să-și întărească valoarea socială, continuând să investească în centre de artă și muzee – LVMH și Prada, sau lansând linii de produse prietenoase mediului – Stella McCartney.

- Deși din paragrafele anterioare s-a putut constata faptul că marile companii de lux și-au continuat extinderea chiar și în perioada de criză, totuși o parte din planurile lor de dezvoltare au fost înghețate. Acestea au redus numărul de magazine pe care intenționau să le deschidă la nivel internațional, au blocat recrutările și au închis anumite magazine neprofitabile.

Anul 2019 a adus un eveniment fără precedent și anume declanșarea pandemiei COVID-19, care a avut implicații profunde asupra economiei mondiale. Industria luxului a reacționat încă din primele faze ale pandemiei prin măsuri de protecție. Pe de o parte, companiile de lux au căutat să susțină eforturile colective de gestionare a crizei, iar pe de altă parte, au încercat să-și mențină activitatea pentru a proteja locurile de muncă ale numeroșilor angajați din domeniu.

Sprrijinirea efortului sistemului public de sănătate s-a făcut, spre exemplu, prin punerea la dispoziție a fabricilor proprii pentru producerea de bunuri esențiale combaterii virului, precum dezinfectant pentru mâini și echipament de protecție. Spre exemplu, una dintre cele mai rapide și vizibile acțiuni a fost realizată de LVMH care a comandat și distribuit zeci de milioane de măști chirurgicale și FFP2 și echipamente de protecție în toată Europa, respectiv au reconvertit liniile de producție de parfumuri ale mărcilor Dior, Givency și Guerlain pentru a produce gel dezinfectant de mâini care a fost distribuit gratuit în spitalele din Franța [wwd.com]. Mărcile Gucci, Balenciaga și Prada au produs măști chirurgicale și halate de protecție în fabricile proprii. Similar Giorgio Armani și-a convertit fabrici din Italia pentru a produce echipamente medicale de tipul halate, combinezoane, măști [vogue.com, 2020]. Totodată s-au realizat donații materiale în echipamente și gel dezinfectant și monedare către spitale și diferite organisme implicate în oprirea răspândirii: în primele luni de pandemie, Grupul Armani a donat peste 2 milioane € spitalelor din Italia; Grupul Kering a făcut donații Crucii Roșii din China, spitalelor din Italia, dar și institutelor medicale implicate în cercetare; Hermes a donat 20 milioane € spitalelor din regiunea Paris; Gucci a donat 2 milioane €, dar a realizat și acțiuni de mobilizare socială, precum: ■ campania globală de fundraising pentru sprijinirea serviciilor de sănătate *We are all in this together*, prin intermediul căreia a strâns peste 2 milioane €, pentru Organizația Mondială a Sănătății și Crucea Roșie Italiană; respectiv ■ folosirea canalelor proprii de Social Media cu hashtag-ul #GucciCommunity, pentru a încuraja donațiile, pentru a promova responsabilitatea colectivă și solidaritatea, prin implicarea ambasadorelor mărcii [Foussianes, 2020; vogue, 2020; gaziamagazine.com]. Alte companii de lux au fost mai discrete în acțiuni făcând donații dar fără să le facă publice – Rolex, Patek Philippe. În domeniul auto, Ferrari a adaptat o linie de producție pentru a fabrica valve de respirație și componente pentru ventilatoare medicale, a donat 10 milioane € spitalelor din Italia și a oferit sprijin logistic și tehnic; Lamborghini a reconvertit o parte din fabrică pentru a produce măști și viziere medicale livrate spitalelor din Italia; pe lângă donații monetare, Rolls-Royce a pus la dispoziție vehicule pentru transport medical și logistică în perioada de urgență; Moët Hennessy a contribuit la producția de gel dezinfectant utilizând instalațiile de distilare; iar diferite hoteluri precum Four Seasons & Resort, The Ritz-Carlton, Hilton au oferit facilități pentru carantină, cazare gratuită unor cadre medicale care luptau în prima linie și s-au implicat în donații locale și sprijin logistic și [formula1.com; cnaluxuy.com; wwd.com].

Dincolo de criza sanitară, pandemia a reprezentat o amenințare serioasă pentru sectorul de lux. Produsul intern brut, puterea de cumpărare, piețele financiare s-au aflat sub presiune severă, ceea ce condus la o creștere a incertitudinii asociată cu o scădere a disponibilității consumatorilor de a cheltui. La acestea se alătură limitarea accesului în magazinele offline ca urmare a carantinei, respectiv restricțiile de călătorie asociate posibilei contaminări în mijloacele de transport. Dacă în primele luni ale anului, piața luxului din Europa și America a fost stabilă [cu variații în funcție de țările afectate de virus], iar în unele țări vânzările chiar au crescut datorită turismului [Franța, Spania, UK], declinul a devenit semnificativ o dată cu răspândirea virusului în Asia, cu China în prim plan. China reprezintă o piață strategică pentru sector, întrucât consumatorii chinezi au generat peste 90% din creșterea pieței globale de lux în 2019, anterior declanșării pandemiei, prin achiziții pe interne cât și în timpul călătoriilor internaționale [Bain & Company, 2020]. Însă, o dată cu propagarea virusului, aproape toate mărcile de lux din China au fost constrânse să-și suspende temporar activitatea în magazinele fizice, sau să reducă programul de lucru, conducând la scăderi anuale ale vânzărilor de două cifre. În scurt timp aceeași dinamică s-a manifestat la scară globală, iar impactul asupra industriei luxului în 2020 a fost sever. Dacă se iau în considerare atât bunuri cât și servicii de lux [hoteluri și resorturi, restaurante fine-dining, centre de înfrumusețare, etc.], piața luxului a înregistrat o scădere globală de 20-22%, estimată la 1 trilion €, revenind astfel la nivelul

din 2015. Dintre toate sub-segmentele de piață, cele mai afectate au fost experiențele [ospitalitate, restaurante, croaziere], cu un declin de 56%, explicat de dependența puternică de fluxul turistic. Prin contrast, bunurile bazate pe experiență [artă, automobile, iahturi, avioane private, vinuri și băuturi spirtoase, produsele gourme] au înregistrat un declin doar de 10%. Totodată, măsurile restrictive impuse în mediul offline ca urmare a pandemiei, au generat schimbări în comerțul online de lux, în sensul accelerării adopției acestui canal atât de către producătorii de lux, cât și de către consumatori. Pentru prima oară, producători de ceasuri precum Rolex sau Patek Phillipe, au permis distribuitorilor să vândă ceasuri pe platformele online. Astfel, vânzările online de produse de lux au crescut de la 33 miliarde € în 2019, la 49 miliarde € în 2020 [Bain & Company, 2021].

Odată cu reluarea activității magazinelor fizice de lux, consumatorii au revenit la cumpărături mai devreme decât se preconizase. Astfel, doi ani mai târziu, piața luxului și-a demonstrat reziliența în fața perturbărilor cauzate de pandemie, multe dintre mărcile importante înregistrând o revenire rapidă a valorii vânzărilor la nivelurile pre-pandemie, iar în unele cazuri, cum este Hermes, chiar depășindu-le [Kearney, 2022].

7. Impactul contrafacerii produselor asupra pieței de lux

Contrafacerea produselor este unul dintre principalii factori care amenință piața luxului. Cu toate că problema contrafacerii este de actualitate, fenomenul în sine de falsificare a luxului nu este nou. În secolul al XIX-lea au fost înregistrate mai multe astfel de cazuri în domeniul luxului, însă în literatură este consemnat un exemplu de contrafacere a luxului datat în 27 î.Hr., când un comerciant de vin din Galia falsifica vinuri de lux și le vindea la preț redus [Juggessur, 2011].

La bază, contrafacerea se poate defini ca 'reproducerea sau folosirea totală ori parțială a unei mărci înregistrate, design, patent sau drepturi de autor fără permisiunea proprietarului, în acest mod violând un drept recunoscut de proprietate intelectuală' [Union des Fabricants, 2003, p. 5]. Pe piața luxului se întâlnesc mai multe tipuri de contrafacere [Phau et al., 2001; Okonkwo, 2007]:

- contrafacerea înșelătoare: produsul falsificat este o copie 100% a produsului original inclusiv ambalajul, etichetele și mărcile comerciale; au menirea de a-l înșela pe consumator că achiziționează produsul autentic;
- pirateria sau contrafacerea non-înșelătoare: produsul contrafăcut este o copie după produsul original însă consumatorul conștientizează că achiziționează un fals;
- imitațiile: produsele falsificate sunt comparabile ca material, formă, culoare și nume cu originalul; scopul este asemănarea, iar consumatorul știe că nu achiziționează produsul autentic;
- piața gri: vânzarea ilegală de produse originale care reprezintă surplus de producție al unor producători contractanți legali;
- copiile făcute la comandă: sunt replici după produse originale însă la care le lipsește marca sau emblema; sunt realizate de meșteșugari care pot avea anumite conexiuni cu produsele autentice.

Structura și dinamica contrafacerii de produse de lux s-a schimbat în ultimele trei decenii. Se vorbește despre o adevărată industrie a produselor contrafăcute, bine structurată, în care micile ateliere din anii '90 au fost înlocuite de fabrici dotate cu facilități moderne costisitoare, iar antreprenorii și-au extins activitatea la nivel internațional prin legături bine organizate. Mutarea producției bunurilor de lux originale în țări cu forță de muncă mai ieftină, a presupus și transferul de cunoștințe care ulterior au fost preluate în procesul de contrafacere. Tehnologiile avansate combinate cu expertiza, permit în prezent crearea unor replici de înaltă calitate dificil de distins de produsele autentice, așa numitele *falsuri originale* [Chadha și Husband, 2006]. Totodată au permis extinderea contrafacerii în segmente variate de produse de lux, de la îmbrăcăminte, genți, accesorii, parfumuri, ceasuri, bijuterii și până la segmentul auto. Intensificarea contrafacerii în domeniul luxului s-a datorat și dezvoltării comerțului internațional, susținut de ieftinirea transportului pe distanțe lungi și de apariția Internetului.

Sistemele de distribuție pentru falsurile după produse de lux sunt complexe. Produsele contrafăcute de calitate mai scăzută sunt vândute în afara canalelor de distribuție autorizate, în piețe mici, târguri, festivaluri de stradă, bazaruri, mici buticuri specializate pe produse contrafăcute, de acasă, la petreceri de la birou, pe Internet. Reunirea a mii de detailiști în aceleași locații a dus la apariția unor adevărate piețe ale falsurilor de la Beijing la Shanghai, de la Hong Kong la Seul. Produsele contrafăcute de înaltă calitate apar pe rafturile unor magazine de lux propriu-zise. Dacă în Coreea de Sud, replicile de *tip C* [cu modificări semnificative] sunt expuse consumatorilor și vândute legal, cele de *tip A* [aproape identice cu originalul] sunt ascunse în magazine; în schimb în China, replicile de *tip A* sunt afișate direct în magazine, și uneori sunt amestecate cu cele originale pentru a crea confuzie atât în rândul consumatorilor cât și al poliției. Pentru produsele de înaltă calitate se folosesc cataloagele originale, pe baza cărora se pot comanda falsurile. Prețurile practice diferă în funcție de tipul replicii și de regiunea în care se comercializează, însă sunt mult sub valoarea celui original; spre exemplu, o geantă Hermes Birkin din piele roșie originală costă 8500\$ la Hong Kong, în timp ce o replică se poate achiziționa cu 60 \$ în Shenzhen [Chadha și Husband, 2006].

Ofertanții de produse contrafăcute pot fi furnizori ai mărcilor originale care vând surplusul de producție, foști colaboratori [furnizori, francizați, licențiați, parteneri] sau antreprenori care nu au legătură cu ofertantul original însă se folosesc de prototipurile produselor sale. Deși cei mai mulți ofertanți de falsuri sunt din Asia, totuși aceasta nu este singura regiune din care provin produsele contrafăcute. Conform raportului Comite Colbert [2012], susținut și cu date mai recente:

- China domină de peste treizeci de ani piața produselor falsificate, atât în general cât și pe categorii de produse. Statisticile vamale ale Uniunii Europene din 2022, indicau că 74,3% din totalul produselor contrafăcute reținute erau de origine chineză [EUIPO, 2025]. Iar, statisticile vamale SUA, asociază Chinei, 66% din produsele contrafăcute confiscate în 2023 [entru.py.com]. În Coreea de Sud, China este furnizorul a peste 90% din falsuri. Contrafacerea în segmentul luxului reprezintă o parte importantă, printre segmentele cele mai vizate numărându-se ceasurile, bijuteriile, parfumurile și cosmetice, accesoriile de modă, produsele din piele. Comerțul cu produse contrafăcute de lux a fost accelerat de platformele online. Spre exemplu, în 2015 doar 35% din produsele de lux examinate de statul Chinez, pe Taobao, erau originale [daxueconsulting.com].

- Ale țări asiatice: India este un producător semnificativ de bunuri contrafăcute, principalul segment falsificat fiind cel de medicamente; dar este și un hub de tranzit regional pentru falsurile distribuite global. Spre exemplu, în anul 2024 a ocupat poziția a treia în topul capturilor vamale din SUA. Hong-Kong domină alături de China clasamentul producătorilor de bunuri falsificate, în special prin contrafacerea de bijuterii, accesorii, modă și ceasuri - 8,4% din cantitatea de capturi la vama UE, în 2022 [EUIPO, 2025]. Până în perioada anului 2007, Coreea de Sud era renumită pentru produse de lux contrafăcute de cea mai înaltă calitate, fiind principalul furnizor de falsuri pentru Japonia [40%]; în universul produselor contrafăcute eticheta *made in Korea* era echivalentul *made in France* al produselor de lux autentice [Chadha și Husband, 2006]. Însă, implementarea unor sisteme vamale de control mai stricte, au descurajat producția în ultimii zece ani. Motiv pentru care în prezent, Coreea de Sud rămâne o piață internațională activă în privința contrafacerilor, dar rolul său s-a concentrat mai mult pe tranzitul și vânzarea internă, nu exclusiv pe producția locală de lux de vârf. În schimb, piața locală este contaminată preponderent de produse contrafăcute fabricate în China [84 % din confiscări între 2018–2023].

- Țări din Europa: Și în Europa există multe rețele pentru falsuri, cu preponderență în Italia, Spania, în țări din Europa Centrală și de Est. În Italia există și producători de bunuri contrafăcute însă și rețele care introduc pe piață produse din China. Turcia ocupa în 2010, locul al cincilea ca ofertant de produse contrafăcute; în 2022, statisticile vamale UE o plasau pe locul trei, cu 9,7% din produsele confiscate [EUIPO, 2025]. Alături de China și Turcia, România este una dintre țările monitorizate de autoritățile europene, în special pentru segmentul de parfumuri și cosmetice. Grecia este producătoare de falsuri de marochinărie, în ateliere mici și care răspund la comenzi mici; respectiv, un punct de regional de tranzit pentru bunurile contrafăcute

■ Datorită poziției strategice, a existenței zonelor Free Trade Zones care scutesc importurile de taxă și a diversificării economice, Emiratele Arabe este un punct comercial important; implicit, un loc de tranzit pentru produsele contrafăcute. Dubai este punct major de tranzit pentru mărfurile contrafăcute, în special din China și Singapore, confiscându-se în anul 2024, peste 10,8 milioane de produse contrafăcute în 54 de operațiuni. Se pot aminti ceasuri de la 17 mărci, inclusiv Rolex sau Patek Philippe. Însă este preocupat și investește semnificativ în protejarea drepturilor intelectuale [wam.ae; apirasol.com].

Profitând de succesul mărcilor de lux originale, industria contrafăcutelor a ajuns la multi-miliarde de \$, cu un ritm de creștere de 20% pe an începând cu 2005 [Frontier Economics Ltd., 2012]. Datorită dimensiunii, industria falsurilor are un impact negativ ridicat asupra economiei globale, a ofertanților de lux, cât și a societății:

- Comercializarea imitațiilor de calitate superioară duce la scăderea vânzărilor pentru producătorii de lux, în timp ce pentru economia globală pierderile țin de recuperarea TVA-ului, impozite și taxe neplătite. Natura clandestină a comerțului cu produse contrafăcute face dificilă cuantificarea cu exactitate a acestor pierderi, însă există unele estimări pe baza capturilor făcute de autoritățile vamale. Și datele furnizate de unitățile vamale sunt incomplete, deoarece au fost înregistrate și cazuri în care vameșii nu au putut diferenția produsele contrafăcute de cele originale. Plecând de raportul Comite Colbert [2012] și completat cu statistici recente, se întâlnesc câteva valori pentru piața falsurilor de lux, după cum urmează:

- În țara cu cea mai mare ofertă de lux autentic, *Franța*, a retras de pe piață, în 2023, un număr record de 20 de milioane produse contrafăcute, dublu față de 11 milioane în 2022. Dintre acestea, se estimează că peste jumătate sunt asociate mărcilor de lux, principalele ținte fiind Louis Vuitton, Cartier, Chanel, Rolex. Doar în preajma Jocurilor Olimpice 2024, poliția și vama au interceptat 63.000 de genți și articole de încălțăminte contrafăcute, și au destructurat rețele locale, în special în Piața Saint-Ouen lângă Stade de France [Reuters, 2024].

- Deși o mare parte din oferta de lux contrafăcut este produsă în Asia, cei mai mulți cumpărători sunt *europeni*. Dacă turiștii asiatici achiziționează din Europa bunuri de lux originale, cei occidentali își cumpără produse contrafăcute din Asia. Conform departamentului Internal Market and Services Directorate General al Comisiei Europene, în anul 2008 în Europa, contrafacerea și pirateria au dus la o pierdere de 60 miliarde euro și de 186.600 locuri de muncă. Câțiva ani mai târziu, apare confirmarea că în Europa se menține tendința de creștere a industriei falsurilor: spre exemplu, în aprilie 2012, în urma unui raid în Roma s-au confiscat aproximativ 66 milioane de produse contrafăcute, multe fiind de lux. Similar, raportul European Union Intellectual Property Office EUIPO din 2018, arată că bunurile contrafăcute au generat pierderi estimate la 60 miliarde €/an în UE, și au dus la pierderea a peste 434.000 locuri de muncă în 13 industrii; în 2023, industriei modei îi erau atribuite pierderi în valoare de 16 miliarde €/an, iar cosmeticelor 3 miliarde €/an [EUIPO, 2024]. Același organism, susține că în anul 2022, au fost reținute în frontiera UE, aproximativ 86 de milioane de articole contrafăcute.

- În multe *țări asiatice* numărul consumatorilor de falsuri îl depășește pe cel de bunuri de lux autentice. Studiul realizat de Synovate în 2003, în rândul adulților din Hong Kong, Coreea de Sud și Singapore arată că doar 12% dintre respondenți erau consumatori de mărci de lux originale, în timp ce 19% au achiziționat falsuri. Raportul Korea Times, din 2025 confirmă menținerea unei cereri ridicate pentru produsele contrafăcute de lux în Coreea de Sud, principalele falsuri aduse din China, fiind replici ale mărcilor Chanel, Louis Vuitton, Gucci și Hermes. În Taipei, Singapore și Malaiezia consumul de produse de lux contrafăcute este ridicat, în timp ce în Hong Kong inclusiv persoanele cu venituri ridicate obișnuiesc să facă asemenea achiziții. Japonezii cu venit mediu preferă produsele originale, studiile arătând că persoanele mai în vârstă cu venit mediu și mare preferă să nu cumpere deloc, decât să poarte un fals. În China falsurile sunt achiziționate cei în căutare de statut și de cei care nu-și permit originalul urmând a face trecerea la luxul adevărat odată cu creșterea venitului; produsele *credible fakes* sunt foarte răspândite. În țări din Asia de S-E precum Vietnam, Cambogia, Thailanda, Laos, falsurile care imită Gucci, Louis Vuitton sau Prada, este vizibil peste tot. Achizițiile permit unora dintre consumatori să obțină un anumit statut; dar alte situații, aceștia nu sunt familiari cu mărcile originale și cumpără produsele influențați de estetică și prețul accesibil [theguardian.com, 2024]. În 2013, piața produselor

contrafăcute de lux din India avea o rată de creștere anuală de 45%, dublu față de cea a mărcilor originale; accesul la bunurile contrafăcute a crescut o dată cu introducerea comerțului online, și a platformelor Social Media. În prezent, în India sunt localizate 6 dintre cele mai notorii piețe de contrafăcute de lux precum Heera Panna Shopping Complex, amplasată la 25 minute de un mall de lux, și de unde se pot achiziționa copii *AAA* și *first copy*. Mai mult, unele celebrități de la Bollywood au fost surprinse purtând produse contrafăcute de lux precum genți, brățări și rochii haute couture, printre ele regăsind-se și ambasadori ai mărcilor de lux [alizeera.com]

- În clasamentul *mondial* al importatorilor de falsuri de lux, primele locuri sunt ocupate SUA, UE și Japonia. Dar, trebuie subliniat faptul că Japonia este hub regional important pentru logistică, import și redistribuție de falsuri în Asia de Est, fiind în top ca volum la graniță, dar nu ca și rată de consum intern. Potrivit estimărilor Organizației pentru Cooperare și Dezvoltare Economică, comerțul cu produse contrafăcute, pentru perioada 1999-2005, reprezenta aproximativ 5-7 % din comerțul mondial, adică 193 miliarde euro. Raportul mai recent al Camerei Internaționale de Comerț, estimează în anul 2022 o valoare mondială a bunurilor contrafăcute și piratate la peste 2,3 trilioane \$, dintre care 467 milioane \$ sunt asociate contrafacerii; aproape jumătate dintre tranzacții implică comerț internațional. Potrivit Global Brand Counterfeiting Report [2018], în 2017 pierderile cauzate de bunurile contrafăcute la nivelul industriei de lux [modă, cosmetice, ceasuri] erau estimate la 1,2 trilioane \$. Dintre acestea, 323 miliarde \$ [31%], sunt asociate comerțului online de produse contrafăcute.

- La nivel de marcă, raportul Entrupy [2025] bazat pe produsele autentificate de posibili clienți pe platformă, clasează în topul celor mai contrafăcute mărci de lux, în 2024: Louis Vuitton [32,8% falsuri din produse verificate], Gucci [13,6%], Chanel [13,4], Prada [9,8], Dior [4,6%]. Dintre acestea, pentru Chanel s-a înregistrat cea mai mare valoare de bunuri contrafăcute detectate de 500 milioane \$. Iar cele mai multe contrafaceri Louis Vuitton sunt înregistrate în SUA.

Există însă autori și producători care susțin că vânzarea de produse contrafăcute are un impact redus asupra vânzărilor efective ale ofertanților de lux original, deoarece marea majoritate a consumatorilor de falsuri nu ar fi cumpărat oricum produsele autentice; excepțiile le fac doar copiile identice care îl pot induce în eroare pe consumator dacă sunt comercializate în magazine la un preț apropiat de al originalului. Altfel, devine dificil de crezut că o persoană care achiziționează o geantă Hermes Kelly Black Niloticus Crocodile contrafăcută cu 250 \$ și-ar fi permis, în lipsa falsurilor, să cumpere originalul de 55.000 \$.

- altă consecință a vânzărilor de produse contrafăcute este distrugerea imaginii mărcii de lux și a reputației companiei, care în timp poate să ducă la reducerea vânzărilor produselor originale. Pe de o parte prezența unui număr ridicat de produse din aceeași marcă, indiferent că sunt și originale și falsuri, duce la diminuarea exclusivității mărcii – una dintre caracteristicile esențiale ale unui produs de lux. Studiul realizat de Chemise Lacoste pe 12 piețe prezintă acest impact al abundenței falsurilor: pentru 76% dintre respondenți, prezența pe piață a unui număr ridicat de produse contrafăcute dintr-o marcă nu mai face atât de atrăgătoare cumpărarea mărcii de lux originale [Betts, 2004]. Pe de altă parte, achiziționarea de falsuri în mod involuntar, ca urmare a confundării cu originalul subminează încrederea consumatorilor față de cele originale: consumatorii vor fi nesiguri pe viitor de autenticitatea produselor cumpărate din marca respectivă, calitatea falsurilor îi poate determina să perceapă o calitate scăzută pentru marca originală.

- În încercarea de a-și proteja mărcile, companiile producătoare de lux investesc sume ridicate de bani în lupta cu falsificatorii, și care ar putea fi direcționați spre acțiuni de fidelizare a consumatorilor sau spre responsabilizare socială. Deși în majoritatea țărilor există o legislație care protejează drepturile de autor, în multe cazuri nu se pune în aplicare, iar penalitățile legale, dacă există, sunt mici. Din acest motiv, producătorii de lux original au început să se implice direct în lupta împotriva contrafacerii prin angajarea de avocați, conducerea de investigații și implicarea autorităților în raiduri. Unele dintre companii, au ales să se grupeze pentru determina modificarea legislației și punerea ei în aplicare în diferite țări din lume. Cea mai recentă acțiune presupune folosirea noilor tehnologii în procesul de identificare al produselor contrafăcute; spre exemplu soluția online bazată pe AI, Legit Check Tech, dezvoltată de Louis Vuitton în parteneriat cu Entrupy.

Din punct de vedere al luptei pentru combaterea contrafacerii, Louis Vuitton este unul dintre cei mai agresivi producători de lux. Spre exemplu, în anul 2003 avea angajați 40 de avocați cu normă întreagă și 250 de investigatori în toată lumea și a fost implicat în 4.200 de raiduri împreună cu autoritățile [Betts, 2004]; în anul 2010, a inițiat 10.673 de raiduri, 43 pe zi, și 30.171 de acțiuni anti-contrafacere la nivel global, și a închis 1.250 website-uri litigioase. În prezent a limitat raidurile pe teren, conducând ofensiva împotriva contrafacerii prin extinderea echipelor de detectare și intervenție rapidă, inclusiv investigatori digitali, investigații online, și proceduri judiciare rapide; în 2019 aloca 17 milioane \$ doar pentru remunerarea celor 60 de avocați, dedicați pentru apărarea mărcii împotriva produselor contrafăcute. În anul 2012, la solicitarea unor producătorilor Louis Vuitton, Hermes și Coach, guvernele din SUA și China au lucrat împreună într-o operațiune de 802 milioane \$, pentru a închiderea unei întreprinderi ilegale din China care comercializa on-line pe 37 de site-uri replici ale mărcilor de lux [Vogue, 2012a]. Lupta pare inutilă dacă luăm în considerare faptul că există mii de asemenea pagini web pe care se vând la nivel internațional produse de lux contrafăcute. În situația unele companii sunt descurajate să mai investească în dezvoltarea de noi produse. În ceea ce privește bugetele alocate împotriva contrafacerii, pentru anul 2004 Chemise Lacoste a investit de 4,2 milioane \$ în aceste acțiuni [Betts, 2004].

Însă pe lângă lupta pe care o au cu ofertanții de falsuri, producătorii de lux autentic trebuie să se lupte și cu consumatorii. Lipsa conștiinței consumatorilor joacă un rol esențial în dezvoltarea industriei de bunuri contrafăcute. Rezultate raportului Ledbury Research [2007] arată că doar 31% dintre intervievați au fost înșelați crezând că achiziționează produsul original, în timp ce marea majoritate l-au cumpărat în mod intențional. Studiul EUIPO din 2023, care acoperă toate statele membre UE, arată că marea majoritate înțeleg conceptul de proprietate intelectuală, dar tot consideră acceptabilă achiziția de produse contrafăcute atunci când originalul este prea scump [71%], un comportament văzut ca acceptabil pentru că este extins la nivelul societății [54%]. Aproape un sfert dintre tinerii cu vârsta între 15-24 de ani s-au și angajat în achiziții intenționate de produse contrafăcute [www.entropy.com]. Și, surprinzător, deși UAE este o țară bogată, potrivit studiilor, o treime din locuitori consumă ocazional produse de lux contrafăcute; deși nu percep riscuri financiare, au sentimente de vină și rușine, dar pe care le reduc prin achiziția unor versiuni contrafăcute de calitate superioară, respectiv a unor ediții limitate sau produse recent lansate și care sunt puțin cunoscute publicului [apirasol.com].

În opinia lui Frederic Hubert, unul dintre motivele ce stă baza achizițiilor de falsuri este lipsa asocierii cumpărării cu ilegalitatea [Chadha și Husband, 2006]. Cu toate acestea studiul realizat de Gail Tom arată că nu ține neapărat de această asociere, deoarece americanii au o atitudine neutră în ceea ce privește legarea de ilegalitate a vânzării/cumpărării de replici, occidentalii conștientizează că fac ceva ilegal însă acest lucru nu-i oprește să acționeze, iar asiaticii nu iau în considerare aspectul etic sau moral. În încercarea de a educa consumatorii Comite Colbert realizează o dată la doi ani, începând cu 1995, campanii de informare și conștientizare privind consumul de produse de lux contrafăcute.

- altă consecință, însă, cu impact social deosebit, ține consolidarea unei legături între industria de produse contrafăcute și crima organizată. Veniturile ridicate obținute prin vânzarea de produse contrafăcute sunt folosite adesea pentru a finanța activități criminale, inclusiv terorismul.

Unii autori care consideră că falsificarea produselor de lux poate avea și consecințe pozitive pentru producător. Produsele contrafăcute de lux ajută la crearea cultului luxului în țările în curs de dezvoltare, prin creșterea gradului de conștientizare a mărcilor. Nia și Zaichkowsky [2000] afirmă că existența bunurilor de lux contrafăcute nu modifică intenția consumatorilor de a achiziționa produse originale: spre exemplu, în Japonia unde există o ofertă semnificativă de lux contrafăcut, consumatorii preferă să rămână la produsele originale, iar cei care nu-și permit, odată cu modificarea veniturilor, vor face transferul spre autentic. În opinia altor autori, contrafacerea nu împiedică inovarea ci dimpotrivă o promovează, fiind necesară pentru schimbările din ciclul inovației. Spre exemplu, moda a fost legată din cele mai vechi timpuri de imitație, fie ea omagială sau competitivă. Elita societății iniția o modă care era adoptată treptat de toate clasele sociale până la marea masă, pe care apoi o înlocuiau cu o nouă modă. În prezent și-a păstrat rolul de accelerare a difuzării stilului și modelului, necesare în susținerea înnoirilor făcute în mod

continuu de creatorii de modă prin intermediul colecțiilor sezoniere. Acesta este și motivul pentru care industria modei are un regim de proprietate intelectuală scăzut.

Pe viitor este așteptată o intensificare a contrafacerii în domeniul luxului, alimentată de riscuri scăzute și profiturilor ridicate, dezvoltarea comerțului internațional și on-line, creșterea cererii pentru produsele originale și contrafăcute în țările emergente, dezvoltarea tehnologică, transferul de expertiză ca urmare a delocalizării producției în țări cu forță de muncă ieftină.

8. Descrierea ofertei de produse de lux de pe piața românească

Cu toate că România este o țară în curs de dezvoltare în care, conform literaturii de specialitate, consumul de lux ar trebui să fie la început, există totuși evidențe ale consumului de lux încă din perioada interbelică. În această perioadă de aur a României, Bucureștiul era denumit *micul Paris* ca urmare a ritualului vieții burgheze aflat în pas cu moda europeană. Mărcile renumite în Europa puteau fi achiziționate din Galeriile Lafayette din București, săpunurile franțuzești erau vândute în parfumerii, iar pe Calea Victoriei se întindeau atelierele unor meșteșugari și designeri români ale căror produse le rivalizau pe cele din Paris și Viena. Intrarea sub regimul comunist în 1948 a schimbat radical piața luxului din România, prin reducerea semnificativă până aproape de eliminare a numărului de consumatori și în mai ales a ofertei. Însă și pentru această perioadă avem indicii ale consumului de lux în rândul elitei societății, produsele putându-se achiziționa din magazine numite *shop* [Stanciu, 2010]. Spre exemplu, Elena Ceaușescu avea în garderobă piese vestimentare de lux originale, însă și replici după mari branduri precum Chanel realizate la APACA. În același timp, unul dintre ceasurile lui Nicolae Ceaușescu era un Rolex Oyster Perpetual Day-Date. Odată cu căderea comunismului în anul 1989, întreaga piață a bunurilor și serviciilor din România cunoaște schimbări majore, și odată cu aceasta se redeschide accesul la lux prin crearea de cerere și ofertă. Însă piața luxului, așa cum spun și analiștii, se conturează timid, continuând să aibă un potențial limitat [CPP Luxury, 2024].

În paragrafele următoare se va descrie oferta de lux de pe piața românească, grupând ofertanții pe segmentele principale pe care acționează.

Segmentul ceasurilor și bijuteriilor:

Compania româno-elvețiană Helvetansa, a fost înființată în octombrie 1994, însă deschide primul magazin Helvetansa în anul 1996. Are ca obiect principal de activitate comercializarea de ceasuri elvețiene, bijuterii și accesorii prin intermediul unui magazin cu sediul în București [pe Calea Victoriei]. Portofoliul său este format din mărci precum Carl Bucherer, Vulcain, Ebel, Longines, Rado, Movado, Tissot, Frieden, Leo Wittwer, Reuge, Swissskubik, Pilgrim, etc., iar din 2009 comercializează și mărci de lux renumite precum Vaucheron Constantin, Jaeger la Coultre, Officine Panerai, Cartier, Chanel, Piaget, Chaumet, Baume et Mercier. Are în ofertă atât produse noi cât și second-hand, și dispune de website de comerț www.helvetia.com.ro.

Compania Chronolink SRL face parte dintr-un grup care dezvoltă activități similare în Grecia, Cipru și Liban și este distribuitorul oficial Rolex în România și service autorizat. A fost fondată în 2004, a deschis primul magazin cu marcă unică Rolex în anul 2007 și în prezent deține trei magazine; dintre acestea două sunt magazine Rolex și un magazin Ellinas, localizate în București în hotelul JW Marriott și pe Calea Victoriei. Comercializează mărcile de ceasuri Rolex și Tudor, bijuteriile Boucheron și Mikimoto, dar și colecții realizate de designerul Pippo Perez. Oferă asistență și consultanță în revânzarea pieselor de colecție ale clienților.

Compania Micri Gold Bijuterii a deschis în anul 1991 primul magazin privat de bijuterii din țară, iar în prezent dispune de o singură unitate de vânzare, după închiderea unuia dintre magazine. Portofoliul său cuprinde renumitele mărci de ceasuri și bijuterii Chopard, Bvlgari, Damina, Chimento, dar și altele precum Fope, de Grisogono, Dihn Van, Ponte Vecchio, Schoeffel, etc.

Magazinele Galt Orologie Elvețiană deținute de compania Impulse România SRL, comercializează ceasuri de lux și premium începând cu anul 1995. Oferta include mărci de ceasuri precum A. Lange & Sohne, Girard-Perregaux, Ulysse Nardin, Zenith, Harry Winston, Hysek, Omega, TAG Heuer, Longines, Rado, Raymond Weil, Revue Thommen, Mondaine Grovana, IWC Schaffhausen, Roger Dubuis; bijuterii Pasquale Bruni și, respectiv accesorii de ceasuri Morellato și Buben & Zorweg. Au rămas cu două locații din trei deschise în București.

Compania Sodo Migliori România, filială a Sodo Migliori SRL, a adus brandul Cellini pe piață în anul 1999, dar și magazinul Gucci. Dispunde de o rețea de 16 magazine în principalele orașe [inclusiv pe Calea Victoriei] și un magazin online <https://www.cellini.ro/>. Oferta acestor unități este mixtă, oferind bijuterii, ceasuri și accesorii ce aparțin unor mărci de lux și premium prestigioase; dintre acestea se pot indica ceasurile Breguet, Omega, Breitling, Hublot, Parmigiani, Calvin Klein, Hugo Boss, Longines, Rado, Hermes, Gucci, Porshe Design, Time Forever, etc, bijuteriile Baraka, Faberge, Calvin Klein Jewelry, Furrer Jacor, Dupont, Rafael & Sons, Montblanc, etc.

Însă ofertanții nu sunt reprezentați doar de aceste companii cu portofoliul format în special din mărci ale unor producători de lux specializați pe segmentul de ceasuri și bijuterii; pe piață activează și companii care importă ceasuri și bijuterii create ca extensii de producători de lux a căror activitate de bază este în alte domenii precum îmbrăcăminte, încălțăminte, accesorii, cosmetice, etc. Un exemplu este grupul B&B Collection care comercializează peste 160 de mărci de ceasuri și bijuterii, prin intermediul celor 160 magazine din întreaga țară. Are 5 mărci de magazine: B&B Shop, Splend'or, Be in time, Kultho, BB Collection. Printre mărcile de ceasuri și bijuterii care pot fi găsite în aceste magazine se numără și Burberry, Breitling, Dior, Fendi, Hermes, Gucci, Nina Ricci, Salvatore Ferragamo, Versace, Cacharel, Cerruti 1881, D&G, Calvin Klein, DKNY, Emporio Armani, Just Cavalli, Michael Kors, Guy Laroche, Paco Rabbane, etc, dar și instrumente de scris [exemplu: Cerruti, S.T. Dupont, etc], ochelari de soare [exemplu: Polaroid], brichete, articole decorative. Totodată are 5 monobranduri franciză: Chopard [București], Breitling [București], Longines [București, Constanța], Tissot [București], Swarovski. [bbcollection.ro, 2025].

Lista acestor puncte de desfacere poate continua, însă este important să se menționeze că majoritatea nu sunt considerați intermediari oficiali ai marilor producători, care omit să-i amintească pe website-urile lor principale: un astfel de exemplu este marca Girard Perregaux pentru care producătorii menționează că produsele sunt desfăcute în România prin magazinele Galt Orologerie București.

Comerțul clasic prin magazine este completat de comerțul online. Acesta din urmă se poate realiza prin intermediul unor magazine profilate strict pe comerțul online fie ele românești [exemplu: www.topceas.ro care intermediază comercializarea unor mărci ca Audemars Piguet, Baume Mercier, Bvlgari, Chopard, Girard Perregaux, IWC, Tag Heuer] sau străine cu livrare în România [exemplu: authenticwatches.com, și oferă mărci precum Baume & Mercier, Gucci, Rolex, Cartier, Rado, Chopard, MontBlanc, Raymond Weil, Jaeger LeCoultre, Audemars Piguet, etc], magazine online atașate celor clasice [exemple amintite anterior: ceasuri-cluj.ro, cellini.ro/], respectiv magazinele producătorilor cu livrare în România [gucci.com]. Dacă producătorii specializați pe ceasuri și bijuterii de lux nu sunt adepții comerțului online deținând doar website-uri de prezentare, producătorii care au doar extensii în acest segment oferă produsele și prin platforme online.

În ansamblu, existența pe piața românească a multor mărci internaționale de ceasuri de lux, face ca acest segment să fie în prezent unul dintre cele mai dezvoltate segmente de lux [CPP, 2009b]. Însă, cele mai multe dintre companii, și-au restrâns în ultimul deceniu, numărul de magazine de pe piață. Alte companii au intrat în faliment, cum este cazul Top Holding SRL, și care până în anul 2013 comercializa mărci ale Grupului Fossil în lanțul de 12 magazine.

Segmentul auto

Țiriac Auto a luat ființă în anul 1991 sub denumirea AutoRom - parte a Grupului Țiriac Holdings, și este unul dintre cei mai importanți dealeri auto de pe piața românească, deținând un portofoliu vast de mărci: Mercedes Benz, Jaguar, Range Rover, Land Rover, Mitsubishi Motors, Ford și Hyundai; pentru

mărcile amintite, oferta se extinde inclusiv asupra claselor de lux. Rețeaua de distribuție este prezentă în 6 orașe. Elite Cars Leasing are spre vânzare în portofoliu mărci precum Lamborghini, Ferrari, Rolls-Royce, Bentley și showroom în București, Bacău și Brașov. Dar oferă și asistență dacă se dorește vânzarea unui automobil.

Porsche România, deținut de Holding Porsche Austria, este importator pentru mărcile Volkswagen, Audi, Bentley, Seat, Porsche și Skoda. Și-a început activitatea în anul 1997, are un centru în București și dealeri în toată țara. Renault Nissan România, filială a grupului Renault S.A.S., activează pe piața românească începând cu anul 2001, comercializând mărcile Renault și Nissan. Are o rețea de parteneri autorizați, în cele mai importante orașe ale țării. Autoitalia Group și-a început activitatea pe piața din România în anul 1993 ca importator al mărcii Fiat, și și-a extins portofoliul cu Alfa Romeo, Jeep, Fiat Professional, Abarth și Maserati. Dispune de o rețea de dealeri în toată țara. Fondată în 1994, Automobile Bavaria Group acoperă piața auto din Europa Centrală și de Est cu mărcile BMW, Mini și Rolls Royce. În România este prezentă în 10 orașe, cu 12 locații și reprezentanța Rolls-Royce Motor Cars. Compania General Motors Europe a preluat din 2008 importul în România pentru mărcile Cadillac, Corvette și Hummer, fiind totodată importator al mărcilor Chevrolet și Opel. BCCH Auto, oferă servicii de intermediere mașini de lux, de la parteneri din toată Europa.

În ansamblu, oferta din România pentru segmentul auto de lux este una vastă, marea majoritate a mărcilor renumite fiind reprezentate oficial. În mediul online, au apărut platforme de pe care se pot achiziționa automobile rulate, inclusiv de lux, cum este plus_auto.ro.

Segmentul hotelier

Expansiunea marilor lanțuri hoteliere internaționale, a dus prin intrarea pe piața românească, la dezvoltarea segmentului hotelier de lux. Potrivit breviarului statistic realizat de INSSE România, în iulie 2024 erau înregistrate 49 de hoteluri de 5 stele, cu 5 mai mult comparativ cu anul precedent. Valoarea este dublă față de anul 2011 oferta era formată din 24 hoteluri. Printre hotelurile de 5 stele amintim: JW Marriott Bucharest Grand Hotel, Sheraton Bucharest Hotel – rebranding, Grand Hotel Bucharest – rebranding, Casa Capșa, InterContinental Athénée Palace, Radisson Blu.

Evoluția segmentului hotelier poate fi corelată cu dinamica ofertei de pe piața luxului, deoarece prezența unor proiecte hoteliere și rezidențiale de lux stimulează interesul mărcilor de lux pentru intrarea pe piață. Infrastructura ospitalieră de lux se va consolida în viitor apropiat, preconizându-se inaugurarea a 13 noi hoteluri de cinci stele precum Kempinski, Hyatt, Mondrian [Savills, 2024].

Comparativ cu oferta românească globală de structuri de cazare turistică, oferta hotelieră de lux este foarte restrânsă, fiind cel mai bine dezvoltată în București unde publicul țintă este reprezentat de oamenii de afaceri. Însă, hotelurile de 5 stele pun la dispoziție și alte servicii de calitate superioară, pe lângă serviciul de bază de cazare, și care nu sunt exclusiv pentru cei cazați. Un exemplu este Hotel Radisson Blu București în incinta căruia se găsesc localurile Dacia Felix Restaurant, Prime Steak and Seafood, Sharkia, Caffè Citta, Blă Lounge Bar, Dark Blă Bar, Light Blă Terrace, cazinoul Platinum Casino Bucharest, sala de fitness World Class Health Academy, centrul de frumusețe și relaxare Bali Spa.

Segmentul restaurantelor și locațiilor de servire a mesei

Odată cu dezvoltarea plăcerii de a conduce o mașină de lux sau de a purta un ceas exclusivist, ar fi trebuit să se dezvolte și cultul pentru gastronomie, în special pentru cea creată de bucătari de top precum cei cu stele Michelin. Cu toate acestea, în România nu există momentan restaurante cu stele Michelin, deoarece nu există ghid localizat pentru România. Se poate vorbi despre restaurantul Heritage din București a cărui activitate gastronomică din anul 2011 a fost controlată periodic de un bucătar cu 3 stele Michelin, însă care s-a închis în 2012, dovada că românii, fie ei și consumatori de lux, nu erau pregătiți pentru o asemenea schimbare. Totuși, există indicii că încep să se educe, și să aprecieze experiențele culinare de înaltă calitate. Un exemplu este evenimentul culinar din 2023, organizat de restaurantul Singureni Manor Equestrian Retreat și cheful Quique Dacosta care a obținut 3 stele în 2012 pentru un restaurant. Iar tendința de orientarea a localurilor spre fine-dining este în creștere, nemaifiind percepute ca

un risc [Bookingham, 2024]. S-au introdus meniuri de degustare specifice restaurantelor fine-dining, dar prețul mediu de 90 euro/persoană este printre cele mai accesibile din Europa. Dintre orașe, Bucureștiul este perceput ca fiind cel mai puternic centru gastronomic din țară, însă experiențe de fine-dining oferă și restaurante din Cluj-Napoca sau Sibiu.

Pe piață există totuși restaurante cu servicii gastronomice de calitate superioară, putându-se menționa locațiile de servire a mesei din hotelurile de 5 stele. În plus, Le Birstot Français, parte din asociația de hoteluri și vinuri Relais & Châteaux, are un meniu de vinuri premiat timp de 8 ani cu Best Awards of Excellence și este singurul care are un meniu semnat de un Chef cu două stele Michelin.

În plus, oferta este adesea monitorizată de diferite organisme, care propun clasamente realizate pe baza calității produselor oferite și a servirii. Un exemplu este clasamentul prezentat în cadrul Galei Premiilor Food & Bar.

Segmentul de parfumerie și cosmetice

Madison este prima parfumerie de lux din România, deschisă în 2007 la București. Oferă unul dintre cele mai scumpe parfumuri din lume, Clive Christian, dar și alte mărci renumite precum Annick Goutal, Creed, Comme des Garçons, L'Artisan Parfumeur, Etat Libre d'Orange, etc. Dispune și de un magazin online <http://www.madisonperfumery.com/> cu livrare în Europa [Madison, 2025].

Elysee Concept, a lansat primul magazin în 2008, iar în prezent dispune de 2 magazine Elysee localizate în București, dar de un magazin online elysee.eu.com. Oferă o gamă peste 40 mărci de parfumuri și cosmetice, precum Histoires des Parfums, Heeley, Keiko Mecheri, Xerjoff, Amouage, Linari, Penhaligon's, Montale, Biehl, Ambregris, Acqua di Genoa, Indult, Ellie D, Acqua di Biella, Dr. Vranjes. Se poate sublinia că au renunțat la al treilea magazin deschis tot în București. Au renunțat la unii parteneri care nu au oferit exclusivitate mărcii.

Parfumeria de nișă Createur 5 D'Emotions, deschisă în București în 2008, are în portofoliu mărci de parfumuri precum Andy Tauer, Designer Shaik, Eau d'Italie, Fifi Chachnil, Histories de Parfumes, Isabey, Jovoy Paris, etc. dar au lansat și parfumuri proprii. Produsele sunt comercializate și online, prin intermediul magazinului www.c5de.com/ [Createur 5 D'Emotions, 2025].

Furnizor al casei regale din România din anul 2011, Beautik Haute Parfumerie pune la dispoziția consumatorilor de parfumuri și cosmetice de lux, peste 1500 de produse de la peste 40 de mărci renumite, unele fiind deținute în exclusivitate în România. Dispune de 8 magazine, situate în București, Iași, Cluj-Napoca și Constanța și un magazin virtual <http://www.beautik.ro/> [Beautik Haute Parfumerie, 2025].

Alte parfumerii de nișă, deși tot mai răspândite la nivelul țării sunt: Meus Art Perfumery, Niche Parfumerie, Rosa Mundi.

Se vorbește de un număr redus de magazine care aduc pe piața românească parfumuri și cosmetice ale unor case de renume, specializate pe acest segment. Însă există un număr mult mai ridicat de magazine care distribuie mărci de parfumuri și cosmetice care reprezintă extensii ale unor producători de lux specializați însă pe alte segmente. B&B Shop oferă printr-un lanț de magazine extins la nivelul țării, mărci precum de parfumuri și cosmetice precum Boucheron, Chloé, Calvin Klein, Cacharel, Chopard, DKNY, Elie Saab, Burberry, Hugo Boss, Lanvin, Shiseido, Van Cleef & Arpels, Versace, Prada, Roberto Cavalli, etc; locațiile nu se axează doar pe comerțul de lux. Un alt exemplu este lanțul de parfumerii și cosmetice Sephora, deținut de grupul LVMH include platforma sephora.ro și 26 magazine, în marile orașe: București, Cluj, Iași, Timișoara, Constanța, Brașov, Sibiu, Craiova, Pitești, Bacău, Suceava, Galați, Ploiești și Târgu Mureș. Marionnaud unul dintre cei mai mari retaileri de cosmetice de lux din Europa deține un număr de 28 răspândite în toată țara și pune la dispoziția consumatorilor mărcile de parfumuri și cosmetice Gucci, Givenchy, Issey Miyake, Kenzo, Elie Saab, Dolce & Gabbana, Prada, Valentino, Nina Ricci, etc. Online comercializează prin website-ul <https://www.marionnaud.ro/>. J.S. Douglas Sohne este un alt asemenea magazin intrat pe piață în 2007 și care are o rețea de 39 locații țară și dispune de un număr semnificativ de mărci de parfumuri și cosmetice: Issey Miyake, Cacharel, Calvin Klein, Carolina Herrera, Cartier, Cerruti, Chanel, Cloé, Chopard, Christian Dior, Clinique, Boucheron, Bvlgari, Jean Paul Gaultier, Paco Rabanne, Prada, Giorgio Armani, Gianfranco Ferre, Guerlain, Gucci, Hugo Boss, Vera

Wang, Van Cleef & Arpels, Versace, YS Laurent, Lanvin, Lancome, Shiseido, Elizabeth Arden, etc. Din 2016 deține și platforma douglas.ro/. Lanțul de parfumerii Obsentum, include 10 magazine în marile orașe, inclusiv 2 duty-free și o platformă online.

Comerțul cu parfumuri și cosmetice de lux se realizează și în mediul online; câteva exemple de companii care au și magazine clasice și online au fost amintite în paragrafele anterioare. Însă existând companii românești multi-brand care practică exclusiv această formă de vânzare - exemplu: notino.ro; makeup.ro/; parfum.esentedelux.ro/. Pe piață întâlnim și companii străine care livrează în România, spre exemplu: harrods.com din Marea Britanie.

Pe piață există și producători români de parfumuri de nișă, precum: ■ atelierul de parfumerie Adi ale Van fondat în 2021 în Râmnicu Vâlcea – creează parfumuri handmade și doar pe bază de comandă, sunt unicat și ambalajele sunt pictate manual; ■ parfumeria Călaj Perfumes fondată în 2010 în Arad și care oferă parfumuri în ediție limitată, atât prin comerț online cât și offline; ■ parfumeria my Geisha fondată în 2018, s-a extins în 11 țări, cu peste 50 de magazine - România, Franța, Spania, Italia, Germania, Austria, Bulgaria, Regatul Unit, Ungaria, Elveția și Qatar și platformă online, ■ casa GOA. Unii dintre aceștia au câștigat expoziții internaționale reputele precum Calaj Parfume - câștigătorul premiului 'The most powerful perfume' la o competiție din Italia, în 2025.

Segmentul de băuturi spirtoase, vinuri și șampanie

Segmentul băuturilor de lux are o tradiție mai veche la nivel local. Compania De Silva Exclusiv înființată în 1992, importă și distribuie mărcile de băuturi Glenmorangie, Moët & Chandon, Krug, Veuve Clicquot, Dom Perignon, Hennessy, Belvedere, etc. multe dintre acestea făcând parte din portofoliul companiei LVMH [De Silva, 2025; Louis Vuitton Moët Hennessy, 2025]. Compania Le Manoir înființată în 2004, deține vinotecile Comtesse du Barry, importă vinuri și gastronomie fină, având în portofoliu peste 1500 de vinuri; deține 4 magazine în București, unul în Cluj-Napoca, unul în Constanța și unul în Timișoara, un magazin online <http://www.cadouri-lemanoir.ro>, iar în 2011 a deschis măcelăria de lux La Boucherie Francaise și primul Caviar & Champagne Bar Comtesse du Barry. Înființată în 1999, societatea Vinexpert SRL și-a restrâns rețeaua de 6 magazine la unul, a păstrat website-ul și a fost preluat de Crush Distribution. Are în portofoliul băuturi spirtoase, vinuri și șampanie, produse alimentare precum caviar, cafea și trabucuri. Salonul de vinuri Arte&Vino din București, oferă o gamă variată de vinuri internaționale, fiind alături de Vinexpert și Comtesse du Barry cele mai mari și mai importante vinoteci din țară. Unele dintre aceste companii au ales să participe la licitații, ca și modalitate alternativă de vânzare; spre exemplu, în anul 2012, compania Le Manoir în colaborare cu casa de licitații Artmark a organizat a doua licitație de vinuri rare, la care consumatorii de lux au putut achiziționa inclusiv vinuri cu 100 de Puncte Parker [Popescu, 2012]. Crush Wine Shop, dispune de magazine fizice în Cluj și București și un website, și are o ofertă mixtă care combină mărci de lux și non-lux.

Similar celorlalte segmente de lux, există și magazine virtuale prin care se comercializează mărci de băuturi spirtoase, vinuri și șampanie: www.theliquorstore.ro/; www.vindor.ro/store/; www.drink-shop.allshops.ro; www.wine-bouquet.ro; mybar.ro; beicevrei.ro; expertdrinks.ro

Deși momentan nu există vinuri românești care să fie considerate oficial mărci de lux, conform lui Oliver Petcu [CPP, 2009b; Income Magazine, 2009] acesta ar fi singurul domeniu în care ar putea să apară ofertanți români de lux. Vinurile cu cel mai ridicat potențial sunt în special vinuri de colecție precum Pinot Noir 1943 Podgoria Murfatlar, Tămâioasă Românească 1948 Podgoria Pietroasele, Chardonnay 1958 Podgoria Murfatlar, Pinot Noir 1948 Podgoria Miniș, Roșu de Miniș 1944 Podgoria Miniș, etc. cu valori estimate între 400-800 € [Galeriile Artmark, 2013].

Sectorul de îmbrăcăminte, încălțăminte și accesorii din piele

Piața românească este un spațiu al încercărilor, cu intrări, ieșiri, reintrări în speranța că a crescut suficient baza de consumatori și că sunt pregătiți să se angajeze într-un consum constant. Este dominată de magazine multi-brand și parteneriate de tip franciză, majoritatea concentrate în București.

Louis Vuitton este primul jucător internațional care a intrat direct pe piața din România în anul 2008, magazinul fiind amplasat în Athenée Palace Intercontinental după relocarea din galeriile JW Marriot Grand Hotel. Noul spațiu are o dimensiune mai mare, iar oferta include atât produse de modă, cât și decorațiuni pentru locuințe.

Compania SC Papion Beauty Fashion Com SRL a deschis în anul 2003 în sistem de franciză, magazinul cu marcă unică Hugo Boss [Calea Victoriei - București], însă au renunțat la contract începând cu anul 2009. În prezent Luxury Clothing Store, partener oficial Hugo Boss a deschis cinci magazine în orașele mari.

Calea Victoriei, iar într-o măsură mai redusă Calea Dorobanților, reprezintă principalele străzi din București alese de brandurile de lux care urmăresc să-și comunice prezența puternică pe piață. Ca și locație, Băneasa Shopping City deține cea mai mare densitate de branduri premium și de lux din capitală și din țară.

Producătorul de lenjerie La Perla a fost printre primele care au intrat pe piață în sistem multi-brand și chiar franciză, dar și-au încetat activitatea o scurtă perioadă. În 2017 a redeschis magazinul mono-brand de pe Calea Victoriei.

Max Mara a intrat pe piață în sistem de franciză, pe Calea Victoriei, și rămâne, de peste două decenii, unul dintre cele mai performante și consecvente magazine de lux din România.

Valentino Fashion Group a intrat pe piață în 2011 cu magazinul mono-brand Valentino însă în galeriile hotelului JW Marriott Bucharest Grand Hotel.

Alt exemple de magazine de mărci prezente pe piață de peste zece ani: Dolce & Gabbana, Emporio Armani, Alfred Dunhill, Roberto Cavalli.

Magazinul Escada a fost deschis în sistem de franciză în 2002 pe Calea Victoriei, contractul a fost încheiat în 2007 și redeschis în anul 2012, însă cu schimbarea locației în The Grand Avenue – în prezent magazinul fizic este închis, însă operează prin website de comerț www.escada.com.

Zegna a fost activ pe piață timp de șapte ani, urmându-i o pauză de aproape un deceniu. În 2025, revine pe piață prin magazinul operat în sistem de franciză de către Terminal of Fashion, compania care deține și francizele locale ale Valentino Garavani sau Dolce & Gabbana.

Versace Jeans Couture a deschis un magazin cu marcă unică în 2006 pe aceeași stradă, însă a fost închis trei ani mai târziu. Tot în regim de franciză a fost deschis în anul 2011 magazinul cu marcă unică Burberry, situat pe strada Luterană, în apropierea străzii Calea Victoriei.

Deși exista pe piață din 2009 prin intermediul magazinului cu multi-brand Mengotti, în 2011, Gucci alege să deschidă primul său magazin cu marcă unică în hotelul Athenée Palace situat pe Calea Victoriei. Însă în 2022 se închide locația, deși este anul în care s-au realizat cele mai mari vânzări de la deschidere.

Potrivit analiștilor, rotația ridicată a magazinelor din aceste locații indică faptul că piața nu este încă matură, iar numărul redus de mărci prezente nu permite formarea unei sinergii comerciale puternice, așa cum se întâmplă în zonele pietonale centrale ale marilor capitale europene.

Dintre magazinele multi-brand se poate aminti magazinul de rochii de mireasă Bridal Studio, parte a Pronovias Group, înființat în 2005 cu locație pe Calea Victoriei, are în portofoliu mărcile de lux Elie by Elie Saab și Valentino. Pe aceeași stradă s-a deschis în 2008 magazinul multi-marcă Mengotti care comercializează mărci de lux precum Prada, Dolce&Gabbana, Fendi, Moncler, Valentino.

Grupul de magazine Casa Frumoasa se adresează atât publicului masculin [un magazin – Calea Victorie] cât și celui feminin [un magazin – Calea Victoriei], și un magazin amplasat în Băneasa Shopping Center, respectiv un website de comerț.

Alți ofertanți de lux au preferat locații cu chirii mai reduse. Magazinul multi-marcă Charme Boutique deschis în anul 2012 inițial pe Calea Dorobanților București dar relocat mai accesibil, oferă articole realizate de case renumite precum Roberto Cavalli, Calvin Klein, Fendi.

Magazinul Victoria 46 deschis în 2007 pe Calea Victoriei a fost relocat pe Calea Dorobanților și ulterior în mall Băneasa. Alte magazine din portofoliu, precum Victoria Men s-au închis.

Dacă magazinele ce oferă colecții noi de produse de modă de lux sunt localizate în special în București, în restul țării predomină magazine multi-brand însă nu exclusiv de lux [exemplu: Peek &

Cloppenburg – 11 magazine în principalele orașe], outleturi, second-hand și câteva magazine mono-brand de lux accesibil [exemplu: Calvin Klein în Cluj-Napoca; Boss – Timișoara, Iași]. Spre exemplu, societatea SC Elmec România SRL, membră a grupului internațional Folli Follie, deține 4 magazine cu marcă unică Calvin Klein Jeans, amplasate în principalele orașe din țară. Boss este prezent în Timișoara și Iași, și similar Calvin Klein, este plasată în mall-uri

S-a putut constata că, similar celorlalte segmente, pe piața românească de modă de lux se întâlnește și forma de comerț online. Nu se vor relua magazinele care practică atât comerțul clasic cât și cel virtual, acestea fiind prezentate în paragrafele anterioare. Însă, trebuie menționat că este nu este clar în ce măsură platformele online comercializează produse din noile colecții sau sunt sub formă de outlet. Exemple de Dintre magazinele românești profilate pe comerțul online fashiondays.ro; <https://www.aboutyou.ro> ; www.glami.ro; www.zalando.ro; www.aboutyou.ro; <https://answer.ro>; <https://capodopera12.ro>; luxuryoutlet.ro.

Există și posibilitatea de a achiziționa bunuri direct de la producători, în măsura în care au magazine online cu livrare în România; exemple sunt <http://www.sergiorossi.com/>, www.gucci.com.

În ceea ce privește viitorul, există un interes tot mai palpabil din partea mărilor companii de lux, față de România [Savillis,2024]. Spre exemplu Hermes și-a anunțat intenția de a intra pe piață, și va opta pentru spațiu într-un hotel de cinci stele; însă marca caută de șapte ani o locație adecvată [CPP, Luxury]. În schimb planul Prada de a intra pe piață a fost amânat.

Legat de producătorii de modă români, unii consultanți afirmă că nu există mărci cu potențial pentru a pătrunde pe piața internațională a luxului. Deși se subscrie ideii că intrarea pe o asemenea piață este extrem de dificilă, totuși se consideră că nu trebuie ignorați pașii făcuți în această direcție de unii producători de modă români. Prin urmare, se vor trece în revistă ofertanții de modă români care, plecând de la realizările actuale au potențial de intrare pe piața luxului.

Un prim exemplu este Alexandru Ciucu. *Atelierul de Înaltă Croitorie Alexandru Ciucu* este pe piață din 1939, ajungând la a treia generație de croitori. Este furnizor al casei regale românești din 2010 și partener al casei de lux Ermenegildo Zegna. Clienții pot fi încadrați în categoria consumatorilor de lux români [președinte și casa regală, oameni de afaceri, personalități din industria divertismentului]. Produsele sunt personalizate și nu sunt comercializate prin intermediul magazinelor.

Irina Schrotter, furnizor al casei regale românești din 2012, își desface produsele în magazine multi-marcă de lux din peste 17 țări și dispune de unități de prezentare în București, Iași și platformă de comerț irinaschrotter.com.

Maria Lucia Hohan își vinde creațiile prin intermediul magazinelor proprii din București și online mlh-shop.com, însă și prin intermediari în magazine multi-brand și buticuri din Franța, SUA, Grecia, Hong Kong, țările arabe și cele nordice și online prin <https://marialuciahohan.com/>. Rochiile sale au ajuns în garderoba unor celebrități cu renume internațional.

Aura Cercel are din 2005 atelierul pe Sunset Boulevard în Los Angeles, și a impus de asemenea marca Eva Culture în rândul celebrităților internaționale. Beneficiază de susținere pentru promovarea la nivel internațional. Produsele sale au apărut în reviste de modă de mare rezonanță internațională [exemplu: Vogue-SUA; Harper's Bazaar; Elle Fashion; Allure] și sunt vândute prin intermediul magazinelor multi-brand Curve Los Angeles, Curve New York, online prin magazinul de lux net-a-porter.com, urmând să intre în viitorul apropiat și pe piața germană, franceză, italiană și japoneză

Se poate considera însă că există și o marcă românească care îndeplinește toate condițiile pentru a fi marcă de lux: marca de lenjerie I.D.Sarrieri. Cu o vechime pe piață de peste 20 de ani, produsele I.D.Sarrieri sunt realizate manual, din materiale cu o calitate excepțională precum dantelă Chantilly, elemente Swarovski, mătăsuri satinat. Poziționate ca și produse de lux, acestea sunt comercializate în buticuri de lenjerie fină din peste 35 de țări, dar și online prin magazinul <http://www.sarrieri.com/>. A apărut în pictorialele unor publicații de modă de top [Vogue, Harper's Bazaar, Elle], este achiziționată de vedete internaționale și poziționată de revista Forbes [2006] în clasamentul celor mai scumpe mărci de lenjerie din lume. Cu toate acestea, doar trecerea timpului ne va confirma dacă această marcă românească își va păstra poziția dobândită în universul luxului.

Segmentul imobiliar, mobilier și decorațiuni de lux

Pentru intermedierea imobilelor de lux, pe piață există agenții dedicate, dar și agenții care au în portofoliu o varietate largă de proprietăți – exemplu, agenția Sothesby's International Realty, Luxury Imob, Bliss Imobiliare [portofoliu mixt], RE/MAX [portofoliu mixt], Regatta imobiliare [portofoliu mixt], etc. Potrivit analiștilor, pentru segmentul construcții rezidențiale, momentan nu există proiecte cu mărci renumite high-end, însă apar semne de interes. Unele ansambluri de imobile în curs de dezvoltare anunță parteneriate pentru integrarea unor finisaje și mobilier de lux, o direcție ce sugerează un potențial de creștere pentru piața imobilelor de lux [Savills, 2024].

Segmentul mobilierului și decorațiunilor de lux este limitat, principala limită fiind oferta. Cererea pentru articole de mobilier și decorațiuni high-end este în creștere atât pentru consumul propriu cât și pentru finisarea spațiilor de închiriat. Majoritatea achizițiilor de mobilier premium sunt destinate amenajării locuințelor din zona București-Ilfov- Voluntari, unde activitatea de construcție imobiliară este intensă. Totuși, devine evidentă o creștere constantă a cererii și din partea orașelor Cluj-Napoca și Timișoara. Oferta este restrânsă și în mediul online.

ClassIN, și-a început activitatea acum 25 de ani, fiind cel mai important importator de mobilier și accesorii de designer din România. Dispune de o rețea de 6 magazine, localizate în București, Cluj, Craiova dar și platformă de comerț online <https://classin.ro>.

Societatea Kroma Trading Exim SRL Exotique comercializează începând cu anul 2003 mobilier și decorațiuni, prin intermediul magazinului Exotique din București și website. A fost desemnată pentru a doua oară în 2012 furnizor al casei regale românești.

Prezent pe piața din România din 2021, Interni by Gruppo Euromobil este reprezentantul exclusiv al grupului italian Gruppo Euromobil și al mărcilor Euromobil, Zalf și Désirée – nume de referință în industria designului de mobilier de lux.

Galeriile Noblesse importă mobilier și decorațiuni din Anglia, Spania, Franța și Italia. Mărcile de nivel mediu-înalt sunt desfăcute prin locații fizice și website noblesseinteriors.com/. Detailistul Rovere Mobili a intrat pe piață în 2002 și în prezent dispune de o rețea de 13 magazine în marile orașe ale țării. Platforma online Simona's Luxury at home simonas.ro/, oferă accesorii și decorațiuni. Magazinul online archdeco.ro, comercializează pe bază de comandă, mobilier și decorațiuni de designer, high-end.

Magazinul Louis Vuitton comercializează și produse de decor pentru locuințe.

Alte servicii

Segmentul SPA de lux este foarte puțin dezvoltat. Deși se întâlnesc mai multe saloane de înfrumusețare sau hoteluri de 5* care-și descriu serviciile ca fiind SPA, totuși nu se pot încadra în segmentul lux [CPP, 2009b]. Piața cluburilor de sănătate este dominată de rețeaua de centre World Class cu locații București, Timișoara și Cluj-Napoca.

Legat de petrecerea timpului liber, se pot lua în considerare opțiuni prezentate în cadrul Galei Premiilor Food & Bar. Există însă și cluburi exclusiviste pentru desfășurarea sporturilor precum cluburile de golf – Teodora Golf, județul Alba, Sun Garden Golf & Resort Cluj,

Achiziționarea și închirierea de locuințe de lux se poate realiza prin intermediul agențiilor; un exemplu este Agenția Perfect Casa, prima care se adresează segmentului de lux.

Vânzarea de obiecte de artă se poate intermedia de galerii și case de licitații precum Artmark, Alis, Ara Art, Artexpert Gallery, Colors Art Gallery, Goldart Gallery, Monavissa, Quadro.

Multe dintre agențiile de turism au și pachete destinate consumatorilor de lux, însă au apărut și agenții de călătorie specializate în industria luxului precum The Grand Voyage, Exclusive Luxury Travel, Marvel Travel.

Oferta de zboruri private sunt companiile Avisib Fly, Iconic Jet și Private Jets Europe.

Pe piața bărcilor recreative și iahturilor din România activează 33 de companii. Societatea Neptun Yacht România este dealer oficial al mărcilor de iahturi Azimut, Bavaria, Sessa Marine, Cranchi și Galeon, dar oferă și servicii complementare precum întreținerea pe perioada de iarnă; Un alt dealer de

iahturi noi și second-hand este MN Yachting, iar Life Harbour Limanu Constanța oferă o gamă variată de servicii pentru ambarcațiuni.

Deși aparent, piața serviciilor de lux este foarte diversificată, trebuie să se menționeze că este dificil de stabilit în ce măsură ofertanții amintiți în acest paragraf au servicii comparabile cu serviciile de lux oferite în străinătate, cu atât mai mult cu cât nu au fost supuși unei evaluări din partea unor experți.

Ca și o concluzie, oferta românească de lux este caracterizată de un număr redus de ofertanți atât de produse cât și de servicii, excepție făcând segmentele auto, respectiv cel al ceasurilor și bijuteriilor. Dar și existența unei oferte limitate este o evoluție, căci așa cum menționează CPP [2009b], până acum un deceniu, consumatorii români își puteau achiziționa bunurile de lux exclusiv din străinătate. Pentru cele mai multe segmente, oferta de lux este concentrată într-o singură localitate – București, iar Calea Victoriei reprezintă pentru acest oraș ceea ce este Rue du Faubourg Saint-Honore pentru Paris, Fifth Avenue pentru New York sau Rhodeo Drive pentru Beverly Hills - un centru al luxului. Se întâlnesc și ofertanți care au preferat să se orienteze spre locații cu chirii mai moderate, precum galeriile The Grand Avenue - Hotel Marriott, însă această poziționare nu este considerată a fi una inspirată deoarece locațiile alese nu par să vizeze publicul țintă [CPP, 2009b].

Numărul redus de producători internaționali de lux poate fi explicat de faptul că majoritatea preferă să se extindă în sistem de franciză, iar în România sunt puțini investitori dispuși să investească în afaceri costisitoare, riscante și în care recuperarea banilor se face în timp. Spre exemplu, deschiderea magazinului cu marcă Rolex a presupus o investiție de 500.000 euro, în timp ce investiția medie pentru deschiderea unui magazin precum Prada sau Fendi atinge 1,5 milioane € [Petcu, 2008; Ștefan, 2011].

Piața luxului din România

Odată cu creșterea pieței de lux din România apare și un prim interes din partea consultanților și analiștilor financiari pentru acest sector. Însă similar cu situația de la nivel global, remarcăm diferențe majore între valorile propuse de variate companii, principalele cauze fiind metodele de previzionare folosite, categoriile de produse luate în analiză și mărcile considerate a fi de lux. În Tabelul 14 sunt sintetizate mărimile pieței luxului identificate pentru intervalul 2005-2024.

Tabel 14. Valoarea pieței luxului în România, intervalul 2005-2024

2005	150 mil. € [Wall-Street, 2008]	
2007	450 mil. € [Wall-Street, 2008]	
2008	190 mil. € [CPP Luxury Industry Management Consultants, 2009b]	455-473 mil. € [CPP Luxury Industry Management Consultants, 2010c citat în Income Magazine, 2010]
2009	350 mil. € [CPP Luxury Industry Management Consultants, 2010c citat în Income Magazine, 2010]	380 mil. € [CPP Luxury Industry Management Consultants, 2011a citat în Smădeanu, 2011]
2010	460 mil. € [CPP Luxury Industry Management Consultants, 2011a citat în Smădeanu, 2011]	
2011	500 mil. € [CPP Luxury Industry Management Consultants, 2011b citat în Panturu, 2011a]	200 mil. € [Roșca , 2012a]
2012	350 mil. € [CPP Luxury Industry Management Consultants, 2012a]	
2023		2,1 mild € [Euromonitor International, 2024]
2024	est. 535,82 mil. € [CBRE România, 2025]	2,28 mild € [Euromonitor International, 2025]

Este dificilă realizarea unei analize detaliate a pieței bunurilor de lux din România, întrucât există puține date disponibile, iar companiile care au efectuat unele măsurători nu fac parte, în general, din rândul marilor institute de cercetare de piață. Plecând de la informațiile identificate, la nivel general, se poate observa o tendință de creștere constantă a dimensiunii. Astfel, piața luxului a evoluat de la o valoare estimată de 150 milioane € în 2005, la 380 milioane € în 2009, ajungând la aproximativ 535,82 milioane € în 2024. Totuși, scăderea aparent bruscă a consumului de produse de lux în perioada 2007–2008, urmată de o creștere la fel de abruptă în intervalul 2008–2009, nu reflectă fluctuații reale ale pieței. Aceste variații se explică, în principal, prin metodologia de măsurare utilizată. Compania CPP Luxury Industry Management Consultants, una dintre puținele surse de date disponibile, a furnizat chiar cifre contradictorii pentru același an. Aceste discrepanțe se datorează extinderii categoriilor de produse incluse în evaluare și recalculării dimensiunii pieței. Astfel, valoarea estimată de 190 milioane € pentru anul 2008 includea doar segmente precum modă, accesorii, bijuterii, ceasuri, autoturisme și decorațiuni/mobilier. În schimb, estimările de peste 450 milioane € corespund unei definiții mai largi a pieței de lux, care integrează și imobiliarele, industria hotelieră și alte bunuri cu valoare ridicată. În consecință, interpretarea acestor date impune o anumită rezervă, cu atât mai mult cu cât nu sunt furnizate de aceeași companie. Chiar și în aceste condiții, valoarea totală a pieței luxului din România este încă subevaluată, prin omiterea veniturilor din anumite categorii de bunuri și servicii de lux [exemplu: alimentație, băuturi, spa, artă, etc] în lipsa publicării informațiilor de către companii. O valoare însă mult mai ridicată, este ce propusă de Euromonitor International [2025], care estimează piața luxului din România la 2,28 miliarde €, în creștere cu 9% față de anul precedent; aceasta din urmă pare să fie mai realistă, dacă aveam în vedere că în anul 2024 vânzările a doi jucători de pe piața cosmeticelor și parfumeriei au avut vânzări în valoare de 180 milioane €.

Coroborând aceste rezultate cu concluziile analizei ofertei, reiese că piața luxului din România se află într-un stadiu emergent într-un stadiu de dezvoltare incipient, are o dimensiune relativ restrânsă și o creștere lentă raportat la alte piețe emergente. Prezența mărcilor de lux este în continuare modestă, fiind concentrată puternic în București și manifestându-se în principal prin francize și magazine multi-brand. Potrivit analiștilor, performanța magazinelor existente se situează sub nivelul de rentabilitate întâlnit în piețele vest-europene, consecință atât a consumului local restrâns, cât și a volumului redus de turiști care limitează atractivitatea pieței pentru jucătorii globali din industria de lux. Cu un flux de aproximativ 5 milioane de turiști în 2020, România se situează semnificativ sub nivelul altor piețe comparabile din regiune, precum Ungaria [31,6 milioane], Croația [21,6 milioane] sau Cehia [37,2 milioane]; diferența explică, cel puțin parțial, de ce Ungaria a reușit să atragă investiții substanțiale în sectorul comerțului de lux. În plus, analiștii subliniază că dezvoltarea sectorului este încetinită de lipsa spațiilor comerciale high-end, disponibile aproape exclusiv în câteva centre comerciale și hoteluri de 5 stele; pentru mărcile de lux, prezența unei locații adecvate reprezintă o condiție esențială pentru accesul pe o piață, acestea preferând zone comerciale premium, bine poziționate și cu un nivel ridicat de concurență. [Cushman & Wakefield Echinox, 2025]. Așadar, dacă luăm perspectiva de ansamblu, este puțin probabil ca orașele din România să devină, în viitorul apropiat, centre majore pentru comerțul de lux la nivel internațional.

Cu toate acestea, semnalele recente indică o posibilă schimbare de direcție și sugerează existența unui potențial de dezvoltare al pieței, chiar dacă gradual: expansiunea segmentului rezidențial de lux și interesul pentru crearea unor zone comerciale high-end, creșterea sectorului hotelier de lux, extinderea clasei de mijloc cu venituri medii contribuie la lărgirea bazei potențialilor consumatori de produse de lux, interesul manifestat de dezvoltatori pentru atragerea unor noi mărci de lux și premium. Spre exemplu, dezvoltatorul CBRE România [2025] a început demersul de transformare a Palatului Știrbei într-o galerie comercială dedicată mărcilor de lux, o acțiune care consolidează potențialul străzii Calea Victoria ca destinație high-end.

Pentru a contura mai bine caracteristicile pieței, vor fi prezentate selectiv câteva rezultate relevante pe categorii, însă nu înainte de a sublinia faptul că perspectiva este superficială dată fiind disponibilitatea limitată a informațiilor culese despre piață.

În ceea ce privește canalul de achiziție, în anul 2024, 13,8% din vânzările de pe piața luxului sunt asociate comerțului online [CBRE România, 2024]. Spre exemplu, platforma online sephora.ro a înregistrat în acest an vânzări de aproximativ 23,7 milioane €.

Interesul românilor pentru produsele de lux second-hand este în creștere, principalul motor fiind generațiile tinere Gen Z și Millennials. Categoriile de produse preferate pe piața locală sunt ceasurile și gențile, iar dintre acestea cele mai căutate sunt: ceasurile Rolex Submariner și Datejust, Patek Philippe, Omega Speedmaster, Seamaster, alături gentile de Hermès Birkin 25 și 30, Kelly și Chanel Classic Flap. Mai mult, gențile Hermes și Chanel, sunt considerate active stabile, cu un istoric dovedit de apreciere a valorii. Pe lângă modelele clasice, există un interes tot mai mare pentru piese rare și colaborări exclusive precum Louis Vuitton x Yayoi Kusama [Adevărul, 2025]

În anul 2024, cel mai accelerat ritm de creștere [18%] a fost înregistrat de segmentul luxului experiențial, în special cel asociat hotelurilor de lux și activităților aferente precum turism, restaurație, organizarea de evenimente personale sau de afaceri [Euromonitor Internațional, 2025]. Spre exemplu, JW Marriott Grand Hotel a înregistrat o creștere record a cifrei de afaceri de 35 milioane €, cu 14% mai mult comparativ cu 2023, însă profitul net s-a diminuat cu 30%. Datele furnizate de Palace Resort&Spa Sibiu parte a lanțului hotelier Hilton, confirmă numărul redus de turiști străini [15% din înnoptări], dar și că activitatea de cazare aduce doar 44% din vânzări, 56% fiind asociat serviciilor de servire a mesei [inclusiv în contextul organizării de evenimente]. Legat de piața călătoriilor și vacanțelor, agenția Aerotravel estimează o creștere cu 25% a cererii pentru vacanțe exotice, în 2025. Cererea nu se limitează doar la pachete de 2-3.000 € pe persoană, ci pot depăși și câteva zeci de mii de euro. Exemple sunt pachetele turistice de 24.000 € în Mauritius sau 50.000 € în Asia. Printre cele mai căutate destinații se pot aminti: Cuba, Mexic, Republica Dominicană, Mauritius, Costa Rica. Dată fiind cererea în creștere pentru experiențe, agențiile își consolidează portofoliile cu vacanțe exotice.

Piața cosmeticelor și parfumurilor de lux din România, reprezintă aproximativ 18% din piața națională beauty, un procent relativ mic comparativ cu alte țări [L’Oreal, 2025]. Din punct de vedere al categoriilor, principalele achiziții sunt de parfumerie, make-up și doar o pondere redusă asociate produselor de îngrijire a pielii. Pe lângă specificul de consum, ar trebui subliniat și faptul că piața este prejudiciată de piața neagră și gri. Ca și exemple de performanțe, Sephora Cosmetics România, a înregistrat pentru anul 2024 vânzări de 100 milioane €, Parfumerie Douglas de 80 milioane €.

Legat de sectorul articolelor de modă și accesoriilor, o analiză a evoluției performanței principalelor mărci de pe piață arată o creștere a vânzărilor cumulate 120% între 2019 și 2023 [Cushman & Wakefield, 2025]. Previziunile indică o tendință de creștere, susținută de revenirea pe piață a unor mărci, de intențiile altor branduri de a intra în România, precum și de extinderea spațiilor comerciale high-end, care vor contribui la creșterea atractivității pieței locale. Liderul de pe piață este Louis Vuitton, cu o cifră de afaceri de aproximativ 24 milioane €, de 5 ori mai mult față de acum zece ani. Magazinele multi-brand au avut performanțe mai scăzute; spre exemplu The Concept Store Luxury, a realizat vânzări în valoare de 5 milioane €, dar a înregistrat pierderi.

Piața românească a bijuteriilor și ceasurilor [lux și non-lux] a ajuns în 2024 la 600 milioane €, existând un apetit tot mai mare pentru piese de lux și personalizate. Cu toate că nu s-au identificat informații privind mărimea efectivă a pieței luxului, trebuie notat că valoarea reală a acestuia poate fi dificil de estimat, fiind puternic afectată de comerțul de pe piața gri și neagră. La nivel de comerciant de lux, în 2024, Chronolink SRL a avut vânzări de 3,12 milioane €, însă Helvetia Luxury Watches a avut o cifră de afaceri de 0,690 milioane € și înregistrând o pierdere.

Pentru piața automobilelor de lux din România sunt propuse două dimensiuni distincte, însă ambele includ atât unitățile noi înmatriculate cât și pe cele rulate. Luând în considerare cele scumpe modele, se poate afirma că în anul 2024, s-au vândut o dată la două zile automobile cu prețul peste 200.000 €. Astfel, s-au înmatriculat 175 automobile modele scumpe, un volum similar anului precedent; dintre acestea 25 depășesc 0,5 milioane €. Se remarcă o creștere a preferinței pentru edițiile limitate, și o față de marca Ferrari – care domină topul cu 66 automobile. Reprezentantul Ferrari, Forza Rossa a înregistrat în anul 2024 o cifră de afaceri de 20 milioane €, în creștere cu 36,36% față de anul precedent.

Piața bărcilor recreaționale și iahturilor din România este estimată la 12,1 milioane € în 2025, cu o rată CAGR de 2,6% între 2020-2025. O principală problemă care limitează achizițiile este dată de infrastructura necesară andocării - de exemplu portul de ambarcațiuni Mangalia cu doar 146 de locuri.

Piața comerțului cu amănuntul a vinurilor și băuturi alcoolice fine, a crescut cu 1% în anul 2024, la 99 milioane €; această evoluție este atribuită și revenirii evenimentelor festive, precum nunțile amânate în perioada pandemiei. Se estimează o creștere a pieței cu un CAGR de 8% pentru a ajunge la o valoare de 143 milioane € în 2029 [Euromonitor, 2023]. Pentru sectorul gourme nu sunt puse la dispoziție statistici, însă principalul jucător de pe piață Le Manoir a înregistrat o cifră de afaceri de 4,8 milioane în 2024 €.

Impactul crizei economice și pandemiei COVID-19 asupra pieței de lux din România

Criza economico-financiară mondială din anul 2009, nu a ocolit nici România. Deși anul 2008 începea promițător din punct de vedere economic, după primele nouă luni piața românească a ajuns să înregistreze scăderi masive ca urmare a limitării accesului la creditele bancare și a modificărilor de pe piața bursieră. Viitorul apropiat a adus creșterea inflației și reducerea puterii de cumpărare. Deși începând cu anul 2010 evoluțiile economice ale UE și ale zonei Euro au fost pozitive, țări ca România, Grecia și Letonia nu au ieșit din recesiune. Mai mult, economia românească și-a continuat tendința de scădere ca urmare a riscului mare de instabilitate socială, a inflației ridicate și a instabilității politice. Acestea au dus la creșterea numărului de insolvențe de la 14.483 înregistrate în 2008 la 23.665 în 2012 [Cronica Română, 2013; Wall-Street, 2010].

În perioada de recesiune, vânzările de pe piața luxului au scăzut dramatic pe motivul diminuării averii milionarilor în €, a dispariției unor noi îmbogățiți, a reducerii numărului de manageri sau din cauza scăderilor salariale. Spre exemplu, în anul 2009 un procent ridicat de miliardari în € au semnalat probleme cu lichiditățile, iar averile celor din top 500 s-au diminuat cu aproape 3 miliarde €; în 2012 acestea și-au continuat tendința de scădere pentru al treilea an consecutiv [Forbes România, 2011; CPP Luxury Industry Management Consultants, 2009b]. În ceea ce privește transformările prin care a trecut comportamentul de consum, acestea se aseamănă cu cele ale consumatorilor de lux din alte țări: se acordă mai multă atenție deciziilor de achiziție, se preferă produse durabile în defavoarea celor sezoniere și cele cu natură de investiție.

Conform CPP Luxury Industry Management Consultants în anul 2009 piața luxului a înregistrat o scădere cu 20%. Principalele sectoare afectate sunt cele auto, hotelier, de ceasuri și de călătorii, în timp ce scăderi mai ușoare și stagnări s-au evidențiat pentru sectoarele de modă, accesorii și băuturi. Anul 2010 a adus creșteri pe piața auto, a hotelurilor, Spa și Gourmet, dar reduceri în rândul consumului de bijuterii, ceasuri, parfumuri și călătorii. Pentru cele mai importante sectoare, se vor trece în revistă câteva evoluții generate de criza economică:

- Dacă la început de recesiune, evoluțiile ofertanților de pe piața bijuteriilor și ceasurilor de lux erau variate, în anul 2009 acestea s-au aliniat la o tendință globală de scădere a cifrei de afaceri însoțită de pierderi, care a continuat și pe parcursul lui 2010 și 2011. Unii ofertanți și-au redus stocurile sau au ales să importe produse în urma unor comenzi ferme. Deși consumatorii de lux s-au reorientat spre produse durabile care reprezintă adesea o investiție, performanța slabă de pe piața bijuteriilor și ceasurilor poate fi pusă pe seama preferinței consumatorilor de a achiziționa produsele de peste 1.000 € din străinătate, pe extinderea pieței falsurilor și a celei de produselor originale furate.

- În anul 2009, companii din domeniul modei și în special al marochinăriei de lux, au înregistrat scăderi ale vânzărilor de până la 70% [Income Magazine, 2009]. Reducerea cifrei de afaceri asociată cu menținerea chiriilor la nivel ridicat, a dus la închiderea unor magazine care comercializau produse de modă de lux, precum Hugo Boss, Escada, Exquisit, Bally. Altele, ca magazinul de pantofi și marochinărie Catwalk, au ales relocarea în zone cu mai mulți ofertanți de lux. Printre motivele reducerii cifrei de afaceri se află practicarea de reduceri mari de preț de până la 80% dar și dublarea pieței de tip outlet [CPP

Luxury Industry Management Consultants, 2011a]. Însă alte mărci s-au comportat mai bine în fața crizei: Moschino, Brunello Cucinelli, Louis Vuitton; creșteri ale vânzărilor au înregistrat și companiile care dețin mai multe mărci de lux sau magazine multi-brand: Peek and Cloppenburg, Alsa Boutique, High Fashion Concept. În condiții de recesiune, cele mai multe dintre companii fie ele internaționale ca Hermes sau locale ca Alsa Boutique, au ales să-și anuleze sau să-și întârzie planurile de extindere a afacerii pe teritoriul României. Au existat și situații în care s-a continuat dezvoltarea; spre exemplu, în anul 2010 s-a deschis în România primul magazin Gucci însă în sistem de franciză și nu ca magazin al companiei după cum se planificase inițial.

- Unul dintre cele mai afectate sectoare de lux a fost cel al autoturismelor. Dacă în perioada 2007-2008 Maserati era una dintre mărcile de lux cu cele mai mari comenzi, în 2009-2010 numărul a fost cu 70% mai mic. Tot în 2009, Porsche România a semnalat o scădere de 44%, iar Țiriac Auro a scos la vânzare două Rolls Royce și un Maybach rulate, cel mai probabil datorită imposibilității clienților de a-și achita ratele de leasing. În 2009 nu s-a vândut nici un autoturism Rolls Royce, și doar un singur Maybach. Mai mult, o parte dintre intermediarii locali au dat faliment; spre exemplu în 2009 Porsche România a închis 38 de centre intermediare din țară. Există și companii precum Ferrari, care au performat mai bine pe fondul diferențierii consumatorilor reali de pseudo-consumatori. De asemenea, înmatriculările pentru marca Nissan Infiniti au crescut cu 272% în anul 2010.

- Pentru băuturile de lux, principalii ofertanți de pe piață s-au declarat mulțumiți de vânzări dat fiind contextul crizei. Aceeași sursă arată că Moët Hennesy a cunoscut o reducere medie comparativ cu evoluția din restul Europei, cele mai afectate fiind vinurile spumante de la nivelul superior; iar Pernod Ricard România a înregistrat creșteri pentru băuturile distilate premium și superpremium.

- Cu toate că în 2009, segmentul produselor alimentare de lux a înregistra o creștere de până la 20%, în anul 2010 mulți dintre ofertanți și-au redus vânzările și au făcut restructurări. Unul dintre motivele din spatele acestei evoluții este modificarea cererii segmentului format de companii, care pe perioada crizei au urmărit să-și reducă cheltuielile [CPP Luxury Industry Management Consultants, 2010d].

- Dată fiind reorientarea consumatorilor spre răsfăț și grija față de propria persoană, sectoarele de îngrijire corporală/spa, restaurantele și magazinele cu produse organice au avut evoluții pozitive [CPP Luxury Industry Management Consultants, 2009c].

- Conform purtătorului de cuvânt al Asociației Naționale a Agențiilor de Turism, în anul 2009 a crescut numărul de consumatori de servicii turistice de lux cu 10-15%, însă a scăzut valoarea încasărilor cu 10%, ca urmare a reducerilor practicate de agenții care ajung la până la 30%. Cele mai bune evoluții au fost înregistrate pentru croazierele din Marea Mediteraneană și Marea Caraibelor [Income Magazine, 2009].

Deși în 2011 în România s-au văzut primele semne ale ieșirii din criză, în anul 2012 acestea au fost anulate din cauza reintrării zonei Euro în recesiune.

Dacă crizele economice sunt fenomene cu o anumită ciclicitate, apar periodic, ca parte a fluctuațiilor naturale ale economiei, pandemiile sunt evenimente excepționale, cu caracter rar, aleatoriu și disruptiv. Pandemia globală COVID-19 a intrat în atenția publică din România la finalul lunii februarie 2020, odată cu detectarea unui prim caz de infectare. În săptămânile următoare, virusul s-a răspândit rapid în comunitate, iar autoritățile au fost nevoite să intervină. Însă impactul major – sanitar, economic și social – începe să se resimtă din luna martie 2020, odată cu declararea pandemiei la nivel global, a instituirii stării de urgență, aplicarea restricțiilor de mobilitate și măsurilor de izolare socială. Măsurile restrictive și preventive adoptate pentru limitarea răspândirii virusului, au urmat modelul european: ■ suspendarea aproape completă a activităților turistice, ■ s-au închis școlile și s-a trecut la învățământ online, ■ activitatea profesională a fost reconfigurată orientându-se spre telemuncă, sau desfășurată sub protocoale sanitare stricte ■ închiderea sectorului comercial non-esențial, și anume restaurante, cafenele, cluburi,

mall-uri, servicii de înfrumusețare, și altor tipuri de unități presatoare de servicii ■ suspendarea activităților religioase și limitarea/restricționarea evenimentelor private [nunți, botezuri, petreceri].

În consecință, lanțurile de aprovizionare au fost puternic afectate, înregistrând rupturi cauzate de închiderea temporară a unor fabrici/reducerea capacității de producție [în special furnizori din China], întârzieri în livrări [determinate de restricții de circulație, lockdown, carantine, interdicții de transport], lipsa forței de muncă [din motive medicale sau de siguranță], blocaje logistice [porturi supra-aglomerate, lipsa containerelor], reorientarea urgentă a producției și materiilor prime pentru a răspunde unei cereri bruște și de mari dimensiuni de echipamente medicale, produse sanitare, produse pentru telemuncă, etc.

Comportamentul de consum și produsele achiziționate s-au schimbat, crescând achizițiile din: produse medicale și sanitare, produse alimentare de bază, electrocasnice mici și echipamente IT necesare pentru telemuncă și școală online, mobilier de birou și produse pentru amenajare interioară, produse pentru petrecerea timpului în casă - jocuri, cărți, articole sportive în special pentru interior. Anularea evenimentelor sociale și reducerea mobilității, împreună cu telemunca și școala în online, au generat o reconfigurare consumului în favoarea produselor funcționale, de siguranță și pentru confortul domestic [exemplu: articole de modă pentru stat în casă], în timp ce industriile axate pe socializare, mobilitate și estetică au fost cele mai afectate [exemplu: make-up, parfumuri și cosmetice, articolele de modă, ceasuri și bijuterii, produse de marochinărie]. Schimbările nu țin doar de categoriile de produse cumpărate, ci și de numărul de consumatori și frecvența de cumpărare, deoarece s-au amplificat inegalitățile sociale, a crescut rata șomajului și sărăcia globală. Iar incertitudinea a dus la creșterea cheltuielilor alimentare și la rate de economisire maxime istorice [INSE, 2021].

Din industria serviciilor – turismul, ospitalitatea transportul, divertismentul și serviciile de înfrumusețare au fost printre cele mai afectate, ca urmare a restricțiilor de călătorie și socializare. Hotelurile și celelalte unități de cazare, companiile de transport inclusiv cele aeriene, restaurantele și alte servicii de alimentație publică, și agențiile de turism au înregistrat pierderi financiare majore, care au condus la reducerea activității și la pierderea unui număr semnificativ de locuri de muncă. [INSSE, 2023]. Totuși, în unele domenii s-au identificat mai repede oportunități de redresare. Astfel, într-o primă fază, restaurantele și-au întrerupt activitatea însă în câteva luni au reluat-o și chiar au reușit să înregistreze creșteri pe fondul reorientării spre livrarea la domiciliu. Comerțul de bunuri ne-necesare a fost afectat de închiderea temporară sau reducerea orarului de funcționare a magazinelor fizice; dar companiile și consumatorii s-au reorientat rapid către comerțul online, ceea ce a dus la digitalizarea accelerată a vânzărilor. Astfel, în 2020, contextul pandemic a dus la o creștere a vânzărilor online cu 38,4% față de anul precedent, atingând 5,5 miliarde € [Nistor și Zadobrinski, 2024].

Situațiile identificate anterior în ceea ce privește industriile afectate și modificările tiparelor de consum se reflectă și în sectoarele de lux. Aceasta deoarece restricțiile și măsurile corective au fost aplicate în mod uniform, indiferent de clasa socială sau de natura comercială a unităților – fie ele din zona de lux sau non-lux. De exemplu, restricțiile de călătorie se aplică în egală măsură consumatorului de non-lux cât și a celui de lux, și implicit, diminuarea puternică a activității turistice este întâlnită și în industria luxului.

În ceea ce privește baza de consumatorilor români de lux, reamintim că o parte dintre aceștia dețin companii sau poziții de management în domeniul serviciilor afectate de pandemie, activează ca liber profesioniști în industriile afectate [exemplu: artiști care nu au avut cum să participe la evenimente], sunt antreprenori ai unor companii de dimensiuni mici și mijlocii [care au resimțit mai dur efectele pandemiei]. Reluăm și faptul că piața de lux din România era în declin dinaintea pandemiei, dată fiind puterea de cumpărare scăzută sau achizițiile din străinătate; cele mai stabile domenii erau sectorul automobilelor și cel imobiliar [CPP Luxury, 2025]. În consecință, nu este surprinzător că volumul și valoarea vânzărilor de produse de lux a scăzut abrupt [INSSE, 2023], iar raportului MarketResearch.com [2023] confirmă că vânzările de lux prin comerțul cu amănuntul s-au redus cu 69% în anul 2020. Însă companiile au performat diferit. Spre exemplu, dintre mărcile prezente pe piața românească, Louis Vuitton a înregistrat în anul 2021 o cifră de afaceri de 70 milioane lei, cu 43% mai mult față de anul 2020, susținând și o creștere a profitului cu 50%. Mai mult, a reușit să păstreze în perioada pandemiei toți angajații

magazinului [infofinanciar.ro, 2023]. Alte mărci au ales să părăsească piața românească – magazinele Gucci, Emporio Armani, Zegna și Burberry și-au închis magazinele în ultimii 3 ani, perioada de recesiune post-pandemie. Cu toate că deciziile de retragere de pe piață țin mai degrabă de strategia globală stabilită la nivelul companiei mamă, totuși, contextul pandemic în general, alături de performanțele modeste înregistrate pe piața românească par să fi grăbit implementarea lor [CPP Luxury, 2025].

La nivel global și în ansamblu, industria luxului a arătat o anumită reziliență față de efectele negative ale pandemiei; în mod cert, industria bunurilor personale, mai mult decât cea experiențială. Companiile de lux, au depus eforturi pentru a-și menține activitatea, fie ea și în pierdere, pentru a proteja locurile de muncă ale numeroșilor angajați din domeniu, ca semn de responsabilitate socială. Însă în lanțurile de aprovizionare [ex. furnizori, ateliere externe] au existat închideri și pierderi de locuri de muncă, în special în Europa de Est și Asia. România, ne oferă un exemplu prin compania Selezione, producător de fețe de încălțăminte pentru Gucci și Dior, care a recurs la concedieri succesive atât în anul 2021, cât și în anul 2022 de recesiune post-pandemie [Ziarul Financiar, 2023].

Piața românească a produselor de lux contrafăcute

Piața românească a produselor de lux contrafăcute reprezintă o problemă de actualitate însă are origini mult mai vechi, existând documente oficiale care îi atestă existența încă din perioada interbelică. Un asemenea act este raportul publicat în Monitorul Oficial al Comerțului și Industriei la Paris [1925], conform căruia pe piața din București și în principalele orașe din țară circulau săpunuri de toaletă franțuzești introduse în mod fraudulos. Deși în perioada comunismului importul de bunuri de lux contrafăcute a fost limitat, începând cu 1990 acesta a început să ia din nou amploare. Mai mult, după anul 2000 s-a făcut trecerea de la un sistem de distribuție primitiv axat pe vânzarea falsurilor în bazaruri, la unul mai bine organizat ce țintește desfacerea în magazinele din mall-uri.

În ceea ce privește produsele de lux contrafăcute, România este atât consumator, producător cât și țară de tranzit către alte teritorii din UE. Legat de consum, conform Asociației române pentru combaterea contrafacerilor 60% din produsele comercializate în România sunt contrafăcute [Gheorghe și Madar, 2008], predominând în general falsurile după mărci de îmbrăcăminte, încălțăminte și cosmetice de lux. Fiind similară cu Ucraina și Bulgaria, piața românească a luxului contrafăcut a înregistrat creșteri cu două cifre, ridicându-se în 2010 la 50 de milioane de € [CPP Luxury Industry Management Consultants, 2012b]. Sunt comercializate bunuri de lux falsificate din toate categoriile, fiind preferate însă copii după mărcile Louis Vuitton, Chanel, Hugo Boss, Paul & Shark. În ceea ce privește desfacerea produselor, copiile de calitate redusă încă sunt plasate prin magazine mixte, târguri și bazaruri, iar cele de calitate înaltă prin magazinele din mall-uri amestecate cu produsele originale [șefului Direcției de Combatere a Criminalității Transfrontaliere]. În ultimul deceniu a luat amploare și comerțul online prin pagini web ca: <http://www.magnifik.ro/>; <http://www.bazarulmeu.blogspot.ro>; <http://www.asrelica.ro/>; <http://modafete.ro/> ; <http://ceasuridemana.ro> ; <http://www.manuels.ro>, etc. În paralel cu piața neagră s-a dezvoltat și piața gri pe care se comercializează produse de lux originale furate.

Deși inițial produsele de lux contrafăcute de calitate ridicată proveneau din Franța, Anglia și Belgia, iar cele de calitate redusă din Turcia, Bulgaria și fostele țări sovietice, în prezent majoritatea produselor sunt aduse din Asia de Sud-Est în special din China [Caunic și Prelicean, 2012]. Însă odată cu consolidarea rutelor via Spania și Italia, România a devenit un punct important de tranzit pentru piața neagră din UE [Coifan, 2009], în special pentru cea a cosmeticelor și parfumurilor de lux fiind depășită valoric doar de China și Turcia. Creșterea fără precedent a cantității de produse tranzitate, a atras după sine monitorizarea îndeaproape de către autoritățile europene. Totodată, împreună cu Bulgaria și Serbia, România și-a asumat și rolul de producător de bunuri de lux contrafăcute în special din categoria accesoriiilor, realizate în general cu părți originale sustrate din fabricile românești care lucrează în sistem lohn.

Principalii factori care au contribuit la dezvoltarea acestui fenomen sunt:

- puterea de cumpărare scăzută a românilor asociată cu dorința de a dispune de produse de marcă;
- ținerea românului de clasă medie care nu diferențiază bunurile de lux contrafăcute de cele originale;
- ignoranța producătorilor de lux care nu au alocat bugete pentru combaterea comerțului cu falsuri în țări ca România;
- apariția infracțiunilor în rândul companiilor ce lucrează în sistem lohn pentru marii ofertanți de lux;
- implicarea limitată a autorităților în identificarea acțiunilor de import și comerț cu produse contrafăcute; în plus, în România există mai multe instituții responsabile de acest fenomen între care există o colaborare deficitară;
- penalități legale pentru cei implicați în activități de contrafacere sunt reduse
- baza de date folosită de vameși și polițiști în identificarea falsurilor cuprinde specificații pentru 40 de mărci spre deosebire de țări ca Marea Britanie unde depășește 700 de mărci.

Deși piața falsurilor este în creștere, implicarea autorităților române în combaterea contrafacerii s-a intensificat; spre exemplu în intervalul 2010-2011 numărul procedurilor din România a crescut cu 60%, mult peste cele din Cehia, Polonia, Bulgaria sau Ungaria [Kollmannová, 2012]. Eforturile au fost concentrate pentru a monitoriza portul Constanța pe unde sunt aduse produsele din Asia și granița din Sud pe unde intră cele din Turcia. Însă identificarea locului de proveniență și a punctului de intrare în țară devine tot mai dificil, deoarece falsificatorii își schimbă frecvent locația de producție. Ca și exemple de acțiuni de combatere, se poate menționa că poliția de frontieră din Arad în a înregistrat intervalul decembrie 2008-februarie 2009 capturi de 45 tone de parfumuri contrafăcute de lux destinate pieței din Occident [Coifan, 2009]. În 2012 în portul din Constanța au fost confiscate 4.000 de geți Louis Vuitton contrafăcute în valoare de 3 milioane € și 29.376 flacoane cu parfumuri purtând însemnele unor mărci de lux [Replica Online, 2012]. În același an, poliția din București a arestat membrii unei grupări infracționale care comercializau produse de lux contrafăcute prin intermediul unui website de licitații online.

CAPITOLUL V

MIXUL DE MARKETING ȘI STRATEGIILE DE MARKETING ÎN DOMENIUL LUXULUI



În contextul schimbărilor majore din ultimul deceniu survenite în industria luxului– intensificarea concurenței, creșterea riscurilor, globalizarea, schimbarea produselor de lux, creșterea numărului de consumatori și modificarea comportamentului de consum, modificarea structurii ofertanților - devine tot mai importantă atragerea și menținerea clienților de lux. Literatura arată că un rol important în păstrarea clientelei îl are furnizarea unui nivel înalt de valoare; astfel depășirea valorii așteptate are impact asupra experienței de consum prin crearea de emoții, ceea ce se răsfrânge asupra calității relației dintre consumatori și companie și implicit asupra loialității [Wong, 2004]. Pentru a crea, furniza și comunica valoare trebuie să se recurgă la un set de activități de marketing, a căror selecție și bună implementare se axează pe planificare strategică. La rândul său, planificarea strategică poate fi definită ca un 'proces managerial de dezvoltare și menținere a unei potriviri între resursele organizației și oportunitățile ei de pe piață' [Perreault și McCarthy, 2000, p. 38] în care marketingul are o funcție esențială ce constă în [Paina și Pop, 1998, p. 3]:

- descoperirea de idei pentru bunuri și servicii noi ce satisfac nevoi, dorințe și chiar segmente noi de consumatori;
- identificarea și evaluarea oportunităților și amenințărilor de pe piața unei companii;
- poziționarea și diferențierea ofertei companiei;
- elaborarea și implementarea unui plan ce integrează deciziile privind produsul, prețul, distribuția și comunicațiile pentru fiecare cuplu produs – piață [mixul de marketing];
- corelarea programelor elaborate la nivelul companiei și implementarea lor;

În centru strategiei de marketing se află mixul de marketing, format dintr-un 'set coerent și integrat de instrumente și variabile de marketing folosite pentru realizarea obiectivelor de marketing' [Pop, 2002, p. 84]. Literatura din domeniul luxului evidențiază faptul că cei mai mulți dintre autori adoptă varianta dezvoltată și sistematizată de McCarthy în 1960 [Brasington și Pettitt, 2005], potrivit căreia mixul de marketing al produselor are în componență patru grupe de variabile: produs, preț, distribuție și comunicații. În ceea ce privește mixul de marketing al serviciilor, este preferată structura introdusă de Booms și Bitner în 1981 și care adaugă încă trei grupe de variabile: personalul, procesele și dovezile

fizice [Lancaster și Massingham, 2011]. În Tabelul 15 sunt amintite principalele zone de decizie strategică în funcție de mixul de marketing.

La cel mai simplificat nivel, strategia de marketing a produselor de lux are drept elemente un produs de înaltă calitate, preț distinctiv, distribuție selectivă și comunicare de calitate [Kapferer și Bastien, 2009b]. Însă nu poate fi considerată universal valabilă ca urmare a evoluțiilor distincte din sectorul luxului. Pe de o parte, unele afaceri tradiționale cu un nivel creativ foarte ridicat și fabricație totală sau parțială manuală au rămas limitate și intime. Pe de altă parte, afaceri cu origine tradițională însă realizate prin mijloace contemporane, s-au extins la nivel internațional și au dobândit notorietate ridicată. Aceste evoluții justifică modele de mix de marketing individualizate după obiectivele finale și în funcție de poziția deținută de companie pe piață.

Diferiți autori susțin că în sectorul luxului regulile clasice de marketing nu se aplică și ar trebui evitate pentru a nu pierde din valoarea luxului. Există însă și adepți ai ideii că domeniul luxului nu se diferențiază prin abordări de marketing distincte, ci prin modul de utilizare și implementare a instrumentelor. Dată fiind complexitatea subiectului s-a decis în cele ce urmează să se adâncească studiul elementelor mixului de marketing și al strategiilor specifice acestora.

Tabel 15. Zone de decizie strategică organizate în funcție de mixul de marketing

Produs	Preț	Distribuție	Promovare	Personal	Procese	Dovezi fizice
- bunuri fizice - servicii - caracteristici - calitate - accesorii - instalare - instrucțiuni - garanții - linii și gamă de produse - ambalare - marcă - internaționalizare produs	- obiective - flexibilitate - metode calcul - nivel în timpul ciclului de viață - preț după zona geografică - reduceri - bonificații	- obiective - canale de distribuție [tipuri, organizare, gestionare] - expunerea pe piață - intermediari [tipuri, recrutare] - tip locații - magazine - transport, stocare, depozitare și alte elemente logistice - nivele servicii	- obiective - forme și mijloace de comunicare - publicitate [tip și canale] - promovare vânzări - relații publice - forța de vânzare - merchandising	- recrutare și formare -optimizare număr și structură -control, evaluare și recompensare personal -cultura personal	- livrare servicii - administrare procese înainte, în timpul și post livrare servicii [gestionare plângeri, timp de răspuns]	- atmosferă la locul de prestare - structură spațiu și funcționalitate - aspect materiale și echipamente - aspect personal - vecinătate, accesibilitate și design exterior - dimensiuni calitative ale elementelor tangibile
Mix de marketing - produse				Mix de marketing - servicii		

[Sursa: adaptare Perreault și McCarthy, 2000; Balaure et al, 2003; Kotler și Keller, 2008; Hoffman și Bateson, 2011; Bruhn și Georgi, 2005]

1. Particularități ale marketingului produselor de lux

Interesul asupra marketingului produselor de lux este limitat, acesta fiind puțin studiat atât în literatura academică cât și în presa de afaceri. Mai mult, unii autori consideră că în domeniul luxului există o formă de marketing extraordinară din moment ce îi pot determina pe consumatori să plătească un preț foarte ridicat indiferent de conținutul produsului oferit și reușesc să construiască mărci cu notorietate larg răspândită în timp ce mențin o imagine de raritate și o poziționare de nișă. Prin urmare, acest *marketing paradoxal* cum spune Dubois [1992], care nu are nevoie să convingă pe nimeni dar care găsește întotdeauna susținători entuziaști, merită să fie înțeles.

Marketingul ca 'funcție a organizației care identifică nevoile și dorințele clienților, determină piețele care pot fi deservite cel mai bine și concepe produse, servicii și programe adecvate deservirii acestor piețe' [Kotler et al., 1998, p. 1], marketingul ca 'arta de a face astfel încât acțiunile firmei să tindă spre satisfacerea deplină a nevoilor clientelei sale, în cadrul unor politici coerente care vizează optimizarea eficienței globale a întreprinderii pe piața proprie' [Audigier, 2000] sunt exemple de definiții clasice ale

marketingului care recomandă orientarea pe nevoile consumatorilor. Guy Audigier [2010] vorbește despre apariția unei forme superioare a marketingului care presupune orientarea pe consumator - *marketingul personalizat*, unde fiecare client reprezintă un segment.

Însă în domeniul luxului, unii autori susțin că marketingul nu studiază nevoile clienților pentru a le satisface cât mai bine, ci este înlocuit de un marketing de propunere unde inițiativa vine întotdeauna de la creator nu de la consumator. Mai mult, unele critici consideră că interesul consumatorilor pentru bunuri materiale [specific și consumatorilor de lux] nu este o stare psihologică naturală, ci o falsă nevoie creată de marketing și implicit marketingul nu ar pleca de la nevoi. Însă aceste de critici sunt contrazise de Piramida Nevoilor lui Maslow conform căreia consumatorii nu au doar nevoi fiziologice și de siguranță - mai ușor de detectat, ci și nevoi de apartenență, de stimă și nevoi de împlinire de sine –adesea întâlnite la consumatorii de lux și care pot fi satisfăcute prin achiziționare și consum de bunuri și servicii. Se poate aminti de asemenea că cele mai exclusiviste produse de lux sunt realizate adesea pe bază de comandă, unde creatorul are în vedere nevoile și dorințele consumatorului [Alleres, 1997].

Prin urmare, în domeniul luxului nu este atât de întâlnită concepția clasică de marketing, care conform lui Kotler et al. [1998], pleacă de la o piață bine definită și axându-se pe nevoile consumatorilor își coordonează activitățile de marketing pentru a-i influența și pentru a obține profit prin satisfacerea lor. Deși în domeniul luxului se urmărește influențarea consumatorilor prin activități de marketing precum realizarea de produse de calitate excepțională, stabilirea unor prețuri ridicate, distribuție și comunicare limitată, totuși așa cum am observat anterior, se studiază mai puțin nevoile și dorințele consumatorilor. Însă nu se poate concluziona nici că se întâlnește o concepție de vânzare, cel puțin nu în forma clasică, conform căreia se oferă o perspectivă dinspre interior spre exterior, care pleacă de la produsele realizate de companie și care sunt comunicate intens pentru a obține profit din volumul vânzărilor. Iar ca urmare a faptului că tot mai mulți dintre consumatorii de lux devin preocupați de aspecte de moralitate, achiziționând mărci de produse care să fie în concordanță cu propriile principii [Danzinger, 2005], unele dintre companiile producătoare de lux, au o serie de preocupări specifice concepției de marketing social.

În plus, după Beveland [2004], unii dintre ofertanții de produse de lux au o înțelegere intuitivă a marketingului, respingând în același timp definițiile tradiționale. Spre exemplu, producătorii de vin practică marketing axându-se pe imaginea atemporală a meșteșugului și calității, a legăturii cu personalități istorice sau evenimente, sugerând că definițiile clasice privind marketingul pot fi înguste atunci când se urmărește obținerea succesului de lungă durată a unei mărci.

În descrierea marketingului produselor de lux se întâlnesc două direcții contradictorii, cel mai probabil ca urmare a diferitelor categorii de lux existente pe piață, conduse de legi proprii [Tartaglia și Marinozzi, 2007]:

- este mai degrabă o stare de spirit, nu o listă de rețete fondate pe tehnici mai mult sau mai puțin complexe; o artă ce se orientează mai mult pe intuiție și creație și mai puțin știință.

- este caracterizat prin cercetare constantă a abordărilor de marketing mai noi și mai eficiente.

Însă indiferent de abordarea întâlnită, crearea produselor, cercetarea, comunicarea, distribuția, stabilirea prețului și prestarea de servicii sunt activități esențiale de marketing.

Deși aparent poate apărea tentația de a considera că marketingul produselor de lux nu are aceleași funcții ca și marketingul clasic [de cercetare a pieței și consumatorilor, creștere a adaptabilității companiei la mediul în care acționează, satisfacere a nevoilor și dorințelor consumatorilor, creștere a eficienței economice], aceste funcții există, chiar dacă de cele mai multe ori sub o altă formă. Spre exemplu, așa cum nota Beveland [2004] și inclusiv companiile care afirmă că nu practică marketing, culeg informații despre clienții lor. Ori deși nu se realizează cercetări de piață pentru a identifica nevoile și dorințele consumatorilor, se realizează activitate de cercetare în departamentele companiei pentru a identifica în avans *visele* consumatorilor.

Deoarece definițiile luxului și ale produselor de lux nu sunt clar articulate, există o serie de paradoxuri privind acțiunile tactice clasice de marketing. Întâlnite în lucrările mai multor autori, majoritatea le regăsim reunite în publicația lui Dubois [2003] - *Le luxe, un secteur pas comme les autres*. Plecând de la literatură, se pot aminti următoarele paradoxuri:

○ *Paradoxul cererii sau fidelizării.* Pentru a obține profit pe termen lung, atât literatura academică cât și presa de afaceri, recomandă managementul fidelizării bine controlate. Prin lux consumatorii au acces la vis, termen care trebuie luat literal și care poate fi chiar și măsurat. După cum susțin Kapferer și Bastien [2009a], paradoxul fundamental al luxului și care trebuie rezolvat zilnic este acela că achiziționarea distruge visul. Astfel, în cazul bunurilor și serviciilor de lux, nu se țintește spre fidelizare deoarece satisfacția cât mai bună a consumatorului nu conduce neapărat la fidelitate. După ce s-a cumpărat și consumat/ experimentat un produs sau serviciu este puțin probabil ca aceeași decizie să fie luată în viitor. Se poate lua aici exemplul unei excursii, unde există o probabilitate foarte ridicată ca acel consumator să aleagă o destinație de lux diferită pe viitor deși a fost pe deplin satisfăcut de experiența trăită. Însă a fi fidel unui produs este distinct de a fi fidel unei mărci. Loialitatea mărcilor de prestigiu nu este influențată de tendințe însă consumatorul de lux din prezent are o atitudine de unică folosință nefiind dispus să folosească un singur produs pentru cinci ani și nu este fidel unei singure mărci. Acest paradox nu datează dintotdeauna, ci în trecut, ca urmare a lipsei mijloacelor de informare, a numărului redus de ofertanți, a punctelor de vânzare extrem de limitate, consumatorii erau adesea fideli mărcilor de lux preferate.

○ *Paradoxul produsului.* Acest paradox al produsului, discutat și anterior, presupune că produsele de lux nu sunt realizate din studierea nevoilor consumatorilor, ci se vând singure deoarece consumatorii doresc o creație nouă. Însă pentru anumite categorii de produs își poate pune amprenta și consumatorul [produsele de lux personalizate, precum *Ferrari 599 GTB Fiorano*], la origine rămânând însă geniul creator.

○ *Paradoxul prețului.* În domeniul luxului, se consideră adesea că bunurile au prețuri foarte ridicate. De cele mai multe ori valoarea produsului nu este legată de costurile materiale, deoarece avem de a face prețul unui vis. Astfel, nu există reguli fixe care definesc prețul, el fiind un simbol care trebuie să motiveze plata cu bani reali a valorii produsului, considerată a fi *imaginară*. Deoarece prețul este asociat cu exclusivitatea, este necesar ca acesta să fie menținut la nivelul la care permite menținerea valorii visului.

○ *Paradoxul distribuției.* După cum aminteam luxul oferă acces la vis, însă pentru a menține visul produsul trebuie să fie caracterizat de o anumită exclusivitate, ce se poate fi obține prin crearea unor obstacole precum distribuția limitată. O răspândire largă a produselor de lux este negativă pentru imaginea de marcă, prin distrugerea elementului de raritate și originalitate. În plus, în domeniul luxului este mai importantă amplasarea punctelor de vânzare, decât numărul lor. Un paradox în sine este de fapt și crearea unei rarități bine controlate.

○ *Paradoxul concurenței.* Pentru a elabora în mod eficient strategiile de marketing, companiile din domeniul produselor obișnuite încearcă să obțină cât mai multe informații despre concurenți și să compare în permanență produsele, prețurile, canalele de distribuție și promovare proprii cu cele ale concurenților. La nivelul luxului, concurența este unul dintre cei mai puțin importanți determinanți. Fiecare produs, conduce la un vis diferit, iar consumatorul va alege numai produsul care i se potrivește și pe care-l consideră fermecător. De asemenea, creatorii nu se compară între ei, nu caută să fie cei mai buni, ci urmăresc să creeze un produs care să le exprime gustul, identitatea creativă și pasiunea. În acest sector este important să fii unic, nu să te compari cu concurența, prin urmare luxul este *superlativ* și nu *comparativ*.

○ *Paradoxul comunicării.* Visul nu poate exista fără renume și notorietate a mărcii. Pe de o parte, pentru a provoca visul, marca trebuie să fie cunoscută, pe de altă parte dacă gradul de cunoaștere este foarte ridicat visul este creat de distanța dintre numărul de persoane care pot recunoaște marca și cele care o poartă. Deoarece difuziunea mult prea mare a mărcii poate să omoare visul, prin distrugerea exclusivității, trebuie create obstacole de ajungere la marcă, prin reducerea comunicării. Deoarece creativitatea este deja parte dintr-un produs, nu este necesar ca aceasta să fie consolidată și prin intermediul comunicării. Reclamele existente sunt considerate prea fade și focalizate pe produs, însă în domeniul luxului produsul și marca transmit deja mesajul. Deși publicitatea trebuie să fie vizibilă doar celor care o caută cu adevărat, în prezent multe dintre casele de modă cândva lux inaccesibil, au devenit

tot mai vizibile pe străzi. Un alt paradox întâlnit în marketingul produselor de lux ține de utilizarea Internetului ca și canal de comunicare și distribuție a produselor. Paradoxul este dat de menținerea exclusivității și dorinței, în același timp cu dezvoltarea capitalului mărcii. Okonkwo[2009] prezintă o serie de caracteristici care arată că Internetul este disponibil masei de consumatori, ceea ce este în contradicție cu orientare de nișă specifică luxului.

○ *Paradoxul vânzărilor.* Cei mai mulți dintre ofertanți își doresc o creștere a vânzărilor, însă aceasta nu presupune doar o creștere a profitului ci și renunțarea la raritate, care conduc în timp la pierderea valorii de lux. Și atunci se pune problema creșterii producției și extensia distribuției fără a depăși aceste limite ale sferei luxului.

○ *Paradoxul mărcii.* În literatură, se întâlnește adesea conceptul de paradox asociat mărcilor de lux. Cele mai bune mărci de lux, sunt capabile să sfideze managementul strategic fiind simultan în creștere rapidă și profitabile, deși creșterea rapidă este adesea în contradicție cu profitabilitatea ridicată. Pe de altă parte, mărcile de lux trebuie construite în așa fel încât să fie simultan atemporale și moderne, caracteristici ce se pot dobândi și menține prin creativitate și inovare. Însă gospodărirea talentului și a proceselor creative este o sarcină dificilă deoarece, impunerea unor limite libertății creative a designerilor le omoară talentul și spiritul.

Cele mai multe dintre paradoxurile amintite anterior se potrivesc în special luxului vechi, deoarece marketingului luxului nou pare să aibă nevoie de noi reguli. În prezent, în industria luxului nou se întâlnește o abordare nouă față de consumator, iar ca urmare a strategiilor mai agresive, sectorul a crescut semnificativ în ultimul deceniu. În consecință, se așteaptă ca în sectorul luxului nou să apară o serie de schimbări în sensul creșterii semnificative a numărului de consumatori, reducerii prețurilor, atragerii consumatorilor de către concurenți, creșterii investițiilor în comunicare. Diferențierea între firme se va realiza în funcție de relațiile stabilite cu consumatorii [Tartaglia și Marinozzi, 2007] și doar companiile care se vor orienta către consumatori și vor fi capabile să-i păstreze pe cei mai valoroși vor avea evoluții asemănătoare celor din trecut. Se poate menționa că și în sectorul luxului este valabilă *legea Pareto*, în sensul că 80% dintre venituri sunt aduse de 20% dintre consumatori, considerați cei mai valoroși clienți ai companiei.

Bazându-se pe literatura de marketing, Ward și Chiari [2008, p. 11] consideră că atunci când competiția crește este mult mai benefică schimbarea regulilor, deoarece:

- este important să creezi fidelitate pentru că este mai scump să găsești un nou client decât să menții unul existent;
- este necesar să creezi noi nevoi atunci când cele naturale se termină și în același timp să creezi un produs care să le satisfacă;
- un client nu va alege un produs mai scump dacă performanțele nu diferă de ale unuia mai ieftin;
- clientul nu ezită să intre în orice magazin dacă găsește produsul pe care îl dorește ;
- când vinzi același produs ca și concurența, singura modalitate de diferențiere este prin reducerea prețului sau diferențierea prin publicitate.

Csaba [2008] susține că există o asumție că luxul este un domeniu distinct unde regulile din afaceri nu se aplică neapărat, iar instrumentele de management și marketing trebuie atent adoptate pentru a nu pierde din valoarea luxului. Desigur, unii autori consideră că se poate argumenta că factorii cheie din domeniul luxului nu sunt atât de diferiți de cei specifici sectoarelor mai puțin exclusive. În opinia acestora, domeniul luxului nu se diferențiază prin abordări de marketing diferite, ci prin modul de utilizare și implementare al instrumentelor. Tartaglia și Marinozzi [2007- Figura 45] consideră că strategiile de marketing folosite în prezent în domeniu, diferă în special prin obiectivele finale și în funcție de poziția ocupată de companie pe piață. Deși există diferite forme de lux în funcție de accesibilitate, sectorul luxului are mai degrabă caracteristicile unei piețe specializate decât fragmentate. În funcție de aceste dimensiuni ale luxului, Allérès [1997] a propus trei diferite abordări de marketing :

- marketing intuitiv pentru luxul inaccesibil
- marketing elaborat pentru luxul intermediar
- marketing științific pentru luxul accesibil

Prin stabilirea deliberată a limitei care desparte accesibilitatea de inaccesibilitate, se urmărește să se facă mai puternice strategiile luxului înalt și oferta sa mai puțin vulnerabilă. Dacă pentru luxul inaccesibil este esențial să supraviețuiască tendințelor curente și să-și mențină propriul stil, luxul intermediar trebuie să aparțină lumii elitei, iar cel accesibil trebuie să se diferențieze de produse premium și să arate că deține accesul pentru lumea luxului.

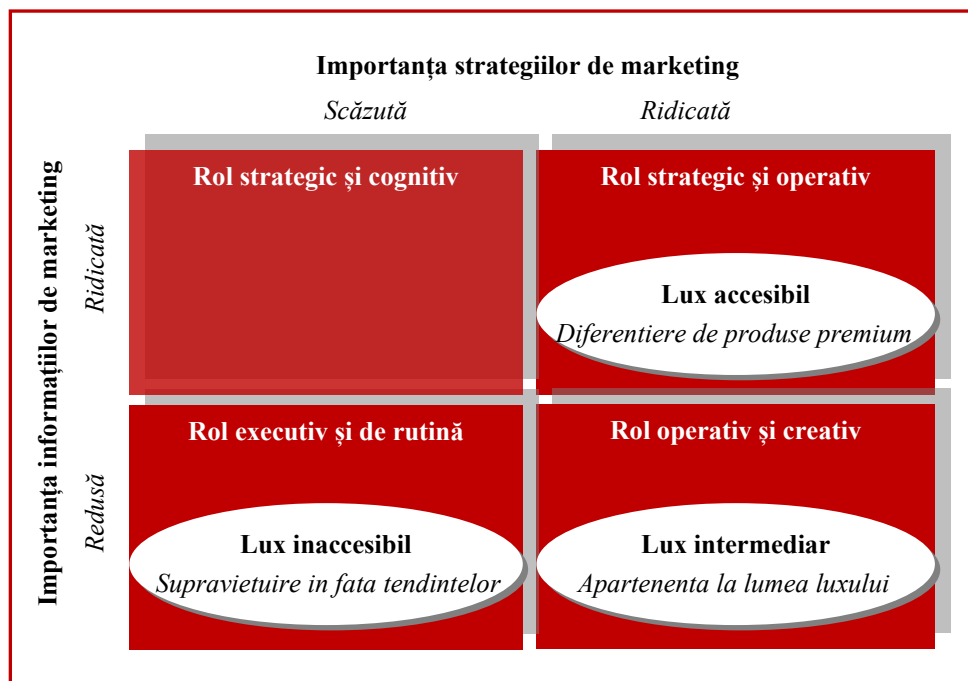


Figura 45. Rolul funcțiilor de marketing și principalele obiective

[Sursa: Tartaglia și Marinozzi, 2007, p. 130]

- *Marketingul intuitiv.* Această primă abordare este asociată celei mai înalte forme de lux. Un exemplu pentru acest domeniu este modelul de iaht *WHY 58x38* realizat de constructorul italian de iahturi Wally și Hermes, un produs care se fabrică doar la comandă, a cărui producție durează trei ani și al cărui preț se consideră a fi de aproximativ 160 milioane \$. Marketingul intuitiv are un rol mai limitat, de a susține activitățile de rutină. Allèrès [1997] consideră că acesta este în principal marketing relațional bazat pe personalizare. Strategia de produs pleacă de la nevoile consumatorilor, nu implică subcontracte de afaceri, fiind confecționate în totalitate în propriile ateliere. Prețul extrem de ridicat acoperă costurile cu raritatea materialelor, cu munca de cercetare și de producere efectivă. Distribuția este redusă și extrem de selectivă, iar comunicarea este selectivă chiar închisă, în cadrul unor evenimente mondene.

- *Marketingul elaborat.* Ward și Chiari [2008] consideră că această abordare este mai elaborată decât precedenta și se bazează pe nevoia pentru un statut similar cu cel al luxului inaccesibil. Marketingul elaborat are o abordare mai creativă și incisivă. Unele dintre produse sunt fabricate industrial sau semi-industrial, prețurile sunt ridicate ca urmare a materialelor rare folosite însă mai ieftine decât produsele de lux inaccesibil. Distribuția este selectivă însă mai largă, nu este realizată exclusiv de producător ci adesea acesta colaborează cu unități comerciale. Comparativ cu luxul inaccesibil, mărcile de lux intermediar investesc mai mult în comunicarea produselor, însă concentrându-se tot pe relații externe prestigioase și pe prezentări în cadrul unor evenimente.

- *Marketing științific.* Mărcile accesibile se adresează unui public mai larg, iar produsele mai puțin elaborate comparativ cu celelalte categorii. Prețurile acoperă costurile de producție, însă ca urmare a unei producții pe scală mai largă, acestea sunt mai reduse. Circuitul de distribuție este mai larg, cu mai multe puncte de vânzare, deși încă selectiv. Există o promovare intensă a vânzărilor și campanii de publicitate care fac apel la toată mass-media.

Data fiind complexitatea elementelor mixului de marketing și a strategiilor de marketing, se dorește o dezvoltarea acestora în mod separat. Însă pentru a distinge mai ușor aspectele strategice particulare domeniului luxului, s-a decis să se prezinte schematic în figurile următoare [Figura 46; Figura 47], esența strategiilor existente în marketingul produselor de lux și cele specifice marketingului clasic.

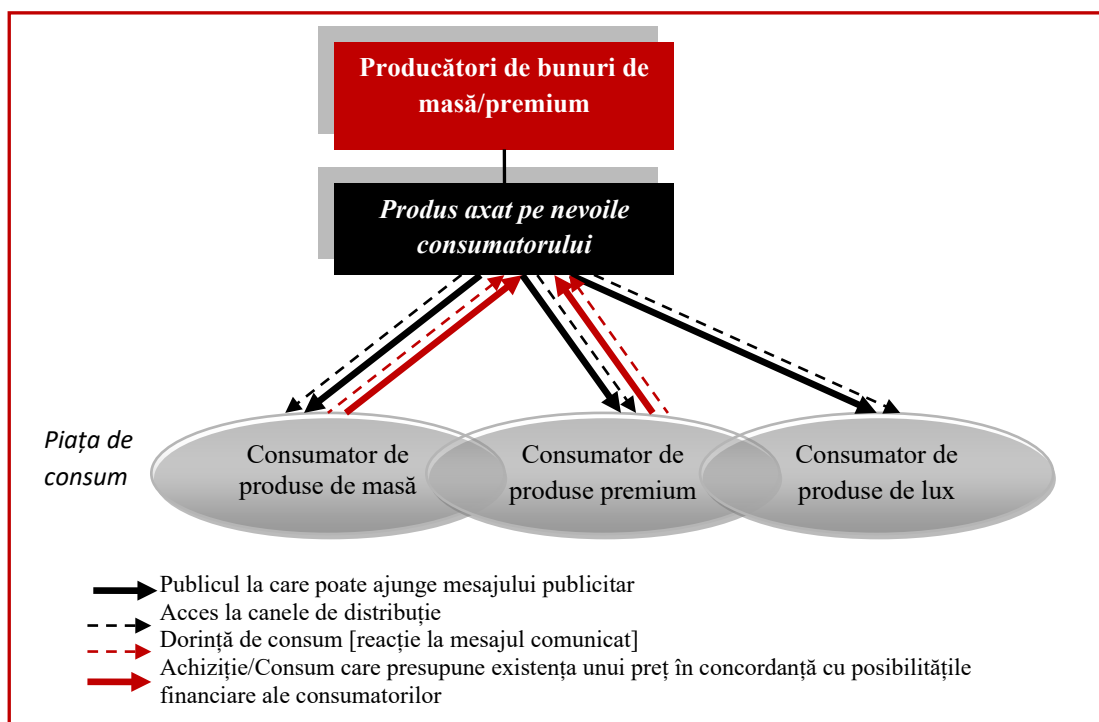


Figura 46. Esența strategică specifică marketingului clasic [a produselor obișnuite]

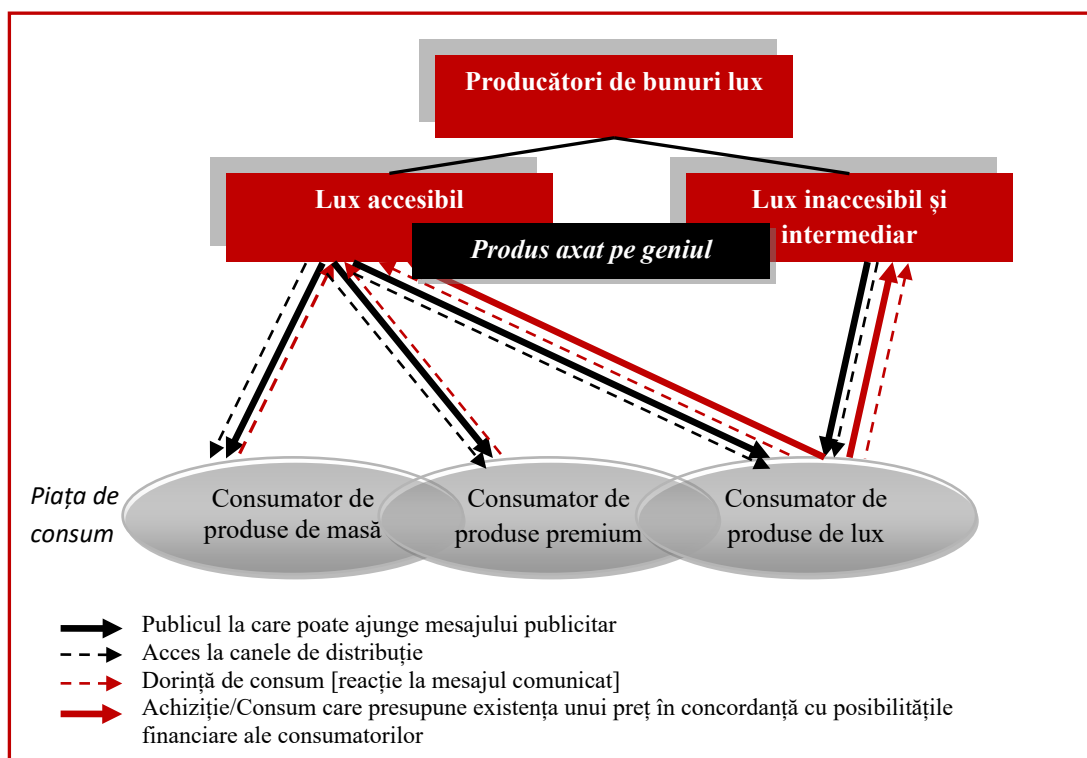


Figura 47. Esența strategică specifică marketingului produselor de lux

2. Produsul și strategiile de produs în domeniul luxului

Cu toate că nu ar trebui considerată o componentă a mixului de marketing mai importantă decât alta, totuși produsul este văzut ca elementul central în funcție de care se dezvoltă celelalte [Kotler și Keller, 2008]. Strategia de produs indică 'conduita întreprinderii privind dimensiunile, structura și dinamica mixului de produse și servicii, în raport cu cerințele mediului, exigențele pieței, nevoile și dorințele clienților dar și cu acțiunile concurenților' [Paina și Pop, 1998, p. 48].

Produsele și serviciile de lux se fundamentează pe principii universale valabile. Spre exemplu, produsele de lux au aceleași caracteristici de bază ca orice alt produs [Pop, 2002, p. 95]:

- caracteristici obiective: fizice [greutate, formă, culoare, calitate, compoziție, etc.] și funcționale [soliditate, durabilitate, fiabilitate, etc];
- servicii oferite de produs și servicii atașate produsului: termene de livrare, facilități de plată, informații privind utilizarea, servicii post-vânzare, etc.;
- conținutul simbolic: prestigiu, statut, libertate, putere, etc.

Însă se diferențiază de non-lux printr-o serie de atribute, definite și expuse anterior pe larg. Reluând ideea principală, produsele și serviciile de lux sunt individualizate prin calitate ridicată, preț înalt, raritate sau unicitate, o anumită istorie, beneficii funcționale excelente, caracter vizibil ridicat, beneficii hedonistice, conferă statut și prestigiu ridicat.

Răspunzând la factori de selecție raționali și iraționali, produsele și serviciile de lux acoperă întreaga gamă de posibilități de alegere: produse de modă și accesorii, bijuterii și ceasuri, cosmetice și parfumuri, mijloace de transport, produse pentru activități recreative, băuturi și tutun, delicatese, produse pentru casă/birou, proprietăți imobiliare, electronice personale, produse pentru copii, bunuri și servicii pentru animale de companie, servicii de cazare, servicii de servire a mesei, servicii de transport, servicii de înfrumusețare și întreținere corporală, servicii de sănătate, servicii financiare și contabile, servicii educaționale, servicii pentru casă/birou, servicii pentru petrecerea timpului liber, alte categorii de bunuri și servicii. Dată fiind varietatea domeniilor de activitate pe care le acoperă, se pot clasifica similar celorlalte produse după natură, durată de utilizare și destinație în consum, conform Tabelului 16.

Tabel 16. Clasificarea produselor de lux după natură, durată de utilizare și destinație în consum

Criterii de clasificare	Categorii de produse de lux		Exemple produse de lux
după natură	produse		îmbrăcăminte de lux, încălțăminte de lux, bijuterii de lux, cosmetice de lux, mașini de lux, etc.
	servicii		servicii turistice de lux, servicii de servire a mesei de lux, servicii de sănătate de lux, servicii de înfrumusețare de lux, etc.
după durata de utilizare	bunuri durabile		mașini de lux, imobile de lux, electronice personale de lux, bijuterii de lux, etc.
	bunuri perisabile		delicatese de lux, cosmetice de lux, băuturi de lux, etc.
după destinația în consum	produse de cumpărare curentă	de consum principal	delicatese de lux; băuturi și tutun de lux, de îngrijire locuință;
		cu cumpărare impulsivă	unele delicatese de lux, unele produse de modă de lux; unele cosmetice de lux; unele accesorii de lux;
		de consum neprevăzut [urgentă]	reviste de modă de lux achiziționate în aeroport sau avion, servicii de sănătate de lux în situații de urgență, servicii de reparații și întreținere;
	produse cu cumpărare cugetată		articole de modă de lux, mobilier de lux, servicii educaționale;
	produse de specialitate		electronice de lux, mașini de lux produse imobile de lux, iahturi de lux, bijuterii și ceasuri de lux;
	produse fără căutare		reviste și produse de lux pentru hobby-uri [artă, vinuri, echitație], servicii financiare și contabile;

[Sursa: adaptare Pop, 2002; Perreault și McCarthy, 2000]

O particularitate a domeniului ține de bunurile industriale, în sensul că nu se poate vorbi de produse industriale de lux deoarece acestea nu dețin decât parțial dimensiuni specifice luxului. O parte din materiile prime, accesoriile sau alte componente implicate în procesele de producție din sectorul luxului sunt caracterizate printr-o calitate excepțională și un preț foarte ridicat, iar uneori prin raritate. Poate fi menționat ca și exemplul materialele textile deosebite folosite în creații de modă: lână vicuna, lână cașmir, mătase Dupioni, mătase Charmeuse, mătase Mulberry, dantelă Chantilly, dantelă Alençon, lână Cervelt, piele de crocodil, etc. Similar pentru bijuterii pot fi diamante și pietre prețioase rare, platină, aur.

Produsele, fie ele de lux sau non-lux, ca și ființele vii au vieți finite pe parcursul cărora trec printr-un număr de stadii cu caracteristici diferite și care antrenează strategii de marketing specifice. Acest ciclul de viață prezintă un ciclu de inovare și un ciclu de viață comercială, indicând perioada de timp dintre apariția ideii de produs și eliminarea sa din producție.

Ciclul de inovare începe cu generarea ideilor de noi produse. În industria luxului, similar celorlalte industrii, creativitatea și inovarea sunt o sursă importantă de avantaj competitiv. Figura 48 prezintă schematic etapele clasice ale ciclului de inovare pentru produse de lux.

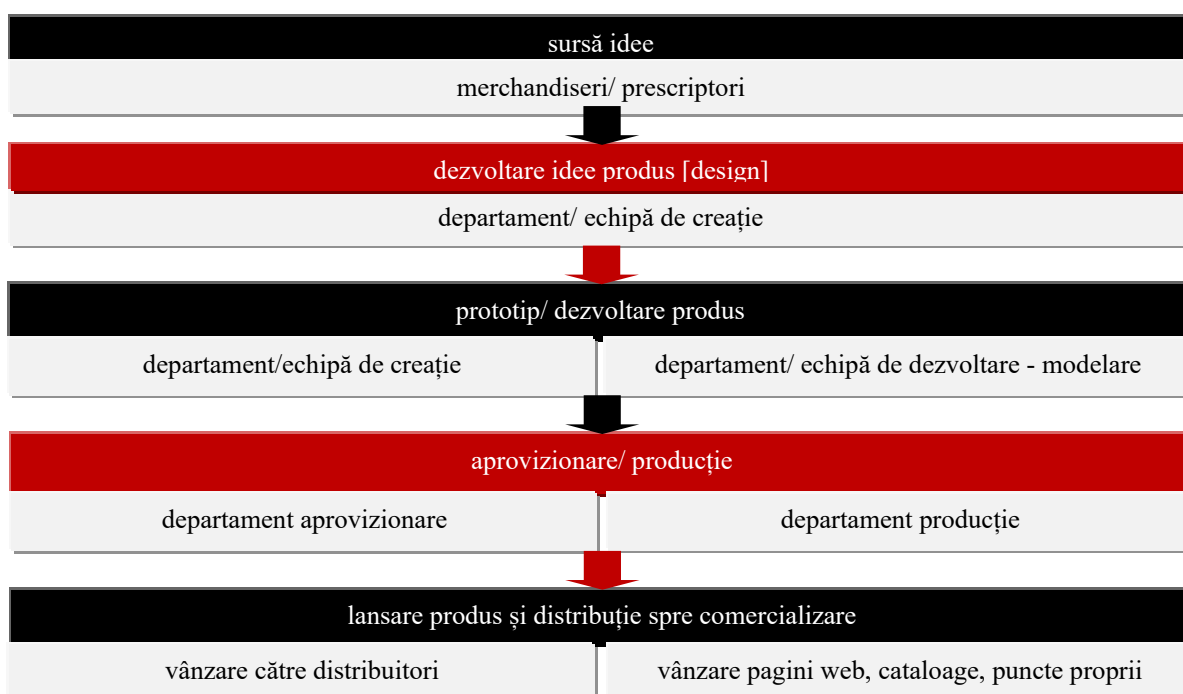


Figura 48. Succesiunea etapelor din ciclul de inovație al unui produs de lux

Autorii Chevalier și Mazzalovo [2008] detaliază activitatea de realizare a produselor de lux. Conform acestora procesul de creație are ca punct de plecare identificarea de către așa numiții prescriptori, a unor oportunități de produs pe piață. Funcția de prescriptor poate să fie îndeplinită în cazul unor produse mai tehnice de departamentul de marketing sau de vânzări ale companiei, iar în cazul unor produse de modă de un merchandiser sau manager de produs. Prescriptorii furnizează departamentului de creație o serie de informații privind funcțiile produsului și prețul de vânzare, prin urmare geniul creator nu este dincolo de constrângerile pieței. Pe baza indicatorilor de preț și a marjelor de vânzare cu amănuntul și cu ridicata, se vor stabili costurile maxime de producție. Iar în funcție de costuri, echipa de creație va stabili materialele utilizate în producție și împreună cu cei care creează prototipuri vor dezvolta mostre de produs. Eficacitatea colaborării dintre cele două echipe este o sursă de avantaj competitiv pentru companie, cu atât mai mult cu cât majoritatea designerilor din prezent nu au competențe de proiectare precum cei din trecut; este punctul în care intervin modelatorii, acei artizani capabili să interpreteze și să pună în practică schițele și ideile echipei de creație. În etapa de dezvoltare, pe lângă realizarea prototipului echipa este

responsabilă și de integrarea unui set de constrângeri comerciale, financiare, tehnice, logistice și de imagine. Pentru industria serviciilor de lux, etapa de creare se concentrează în special pe oferirea de confort. În etapa de aprovizionare și producție, deciziile privind selecția furnizorilor vor fi luate de creatori în colaborare cu merchandiserii. Unele companii stabilesc o echipă responsabilă de produsul final care verifică concordanța dintre ceea ce este planificat și ceea ce este implementat. Un asemenea exemplu este producătorul Baly, care încă din anul 2000 a format echipa PET [Product Empowerment Team].

Ciclul de viață comercială al unui produs este format din patru etape: introducerea pe piață a produsului, creșterea produsului, ajungerea la maturitate și apoi declinul însoțit de ieșirea din producție [Blythe, 2005]. Anexa 3 prezintă evoluția din cadrul ciclului de viață comercială al unui produs tipic. Însă poate fi amintit faptul că nu toate produsele parcurg integral acest ciclu clasic; spre exemplu, unele produse nu sunt acceptate pe piață după lansare și implicit nu ajung la nivelul de maturitate. Pe de altă parte, există produse care trec prin cele patru stadii de dezvoltare însă nu urmează forma ciclului clasic. Se întâlnesc autori care au identificat peste 10 tipare pentru ciclul de viață al produselor [Jain, 1999], dar și unii autori care propun împărțirea ciclului de viață comercială în mai multe etape, deși din punct de vedere conceptual nu introduc elemente noi – astfel, Capon și Capon [2009] fracționează etapa de creștere în creștere timpurie și creștere târzie, respectiv Wilshurst și Macay [2002] desfac etapa de maturitate în maturitate și saturație.

Noțiunea de ciclul de viață comercială are o implementare variată putând fi stabilit la nivel de piață, clasă de produse, linie de produse, tip de produse sau marcă. Dintre acestea, cea mai lungă viață o au piețele, fiind urmate după durată de clasele și liniile de produse, iar cel mai scurt ciclu de viață îl regăsim la tipurile de produse [Anexa 4].

Dat fiind faptul că familiile, clasele și liniile de produse din domeniul luxului sunt similare celor non-lux [exemplu de linii în sectorul de modă: rochii, cămăși, costume, fuste, etc.] se poate considera că în general și ciclul de viață urmează aceleași tipare, fiind mai puțin influențate de ciclurile modei. În mod contrar, tipurile și articolele se supun adesea ciclurilor modei. Moda este evolutivă, respinge ceea ce este vechi și are nevoie de timp pentru a-și crea suficienți adepți [Wang, 2010], durată în funcție de care se poate distinge între moda clasică, moda moderată, moda rapidă și capriciu [Anexa 2]. Spre exemplu, fusta creion introdusă de Christian Dior se supune modei clasice, având un ciclu de viață lung de câteva decenii, însă fusta cu trenă ține de moda rapidă. Gradul de influență a modei depinde de tipul de lux [Ward și Chiari, 2008]:

- Bunurile de lux accesibile au cicluri de viață mai scurte sub incidența capriciului sau modei rapide;
- Bunurile de lux intermediare comercializate în număr mai restrâns, au un ciclu de viață mediu deși se poate vorbi și de produse sezoniere;
- Bunurile de lux inaccesibile au în general un ciclu de viață extrem de lung, supunându-se modei clasice. Din această categorie se identifică și produse cu un ciclu de viață extrem de scurt, produse unicat realizate la comandă.

Dacă se ține cont de categoria de produse, se pot observa de asemenea o serie de particularități. Moda exercită cea mai mare influență asupra bunurilor de îmbrăcăminte, încălțăminte, accesorii și marochinărie, și care în asociere cu un ciclu redus de inovare face ca acestea să aibă cele mai scurte cicluri de viață. În cazul electronicelor, mașinilor, avioanelor, iahturilor evoluția tehnologică este mai importantă decât schimbările modei. Băuturile, tutunul și delicatesele sunt în mică măsură marcate de modă. Decorațiunile și mobilierul pot fi împărțite în două categorii - clasice și moderne, a doua fiind puternic afectată de evoluția modei. Bijuteriile, ceasurile și parfumurile depind foarte mult de categoria de lux despre care se vorbește, respectând tiparul realizat de Ward și Chiari [2008]. În ceea ce privește serviciile de lux, în general acestea au cicluri de viață mai lungi decât produsele, iar componentele lor tangibile sunt influențate în special de moda clasică și cea rapidă.

La nivel de tipuri sau articole, nici un produs nu are un ciclu de viață atât de deosebit precum cele din domeniul modei. Pentru aceste produse atât ciclul de inovare cât și cel de viață comercială sunt foarte

scurte, restrânse adesea doar la câteva săptămâni sau luni. Tabelul 17 exemplifică un ciclu de viață pentru o colecție de modă de lux – articole de îmbrăcăminte.

Tabel 17. Ciclul de viață pentru o colecție de modă [îmbrăcăminte] de lux toamnă-iarnă

Ciclul de viață pentru o colecție de modă [îmbrăcăminte] de lux toamnă – iarnă	
angajament asupra exclusivității țesăturilor	septembrie-octombrie, anul t-1
realizare prototipuri și utilizare materiale	septembrie anul t-1, februarie anul t
defilare	februarie-martie anul t
preluare comenzi de la magazine multi-brand	martie, anul t
livrarea în buticuri [magazine]	iulie, anul t
vânzări la preț normal [întreg]	septembrie-decembrie, anul t
vânzări cu preț redus	ianuarie-februarie, anul t
vânzări în outleturi [prețuri speciale]	începând cu luna martie

[Sursa: adaptare Chevalier și Mazzalovo, 2008, p. 22]

În cazul multor produse modă de lux – îmbrăcăminte, încălțăminte, accesorii – ciclul de viață la nivel de tip sau articol este influențat puternic de ciclul de modă. Adesea este caracterizat de două sezoane anuale: primăvară-vară și toamnă-iarnă. Ciclul pentru o colecție de îmbrăcăminte de lux toamnă-iarnă începe din luna septembrie sau octombrie în anul ce precede colecția, când creatorii de modă merg la Paris sau în Italia și vizitează standurile producătorilor de țesături [Tabelul 17]. Acesta este momentul în care se decid culorile și stilul colecției și se fac angajamente asupra exclusivității țesăturilor prin achiziționarea unei anumite cantități de material. Apoi, timp de câteva luni creatorul/echipa de creație realizează modelele colecției.

Departamentele de creație sunt supuse unei volum mare de creativitate, în special în cazul companiilor cu un număr mare de linii de produse precum Gucci, Louis Vuitton, Ralph Lauren, Salvatore Ferragamo. În general, aceste companii creează pentru fiecare colecție sezonieră aproximativ 500 de produse distincte distribuite conform Tabelului 18. Dacă se consideră că pentru fiecare model au fost realizate în medie trei prototipuri, atunci într-un an o companie de gen realizează aproximativ 3.000 de prototipuri. În aceste condiții, este esențială o coordonare riguroasă a resurselor de timp, personal, materiale și financiare.

Tabel 18. Structura unei colecții sezoniere, pentru mari companii de modă de lux

îmbrăcăminte femei	îmbrăcăminte bărbați	genți și poșete	alte accesorii de marochinărie	produse din mătase
150 piese	100 piese	50 piese	100 piese	100 piese

[Sursa: adaptare Chevalier și Mazzalovo, 2008, p. 225]

În gestionarea procesului de creație companiile de modă de lux își stabilesc un set de reguli și proceduri privind realizarea de planuri de colecție, revizuirea colecțiilor, armonizarea diferitelor produse, analiza liniilor de produse, analiza produselor care se vând, respectiv nu se vând. În realizarea produselor în serie, întregul proces va fi guvernat de planul de colecție și de calendarul de colecție. Conform autorilor Chevalier și Mazzalovo [2008] planul de colecție oferă analize statistice privind vânzările din sezoanele anterioare, poziționarea diferitelor grupe de produse, date despre evoluția concurenților, iar pentru fiecare categorie de produs ce urmează a fi realizată informații privind numărul de produse, ocaziile de utilizare, costurile de producție și prețurile de vânzare, detalii tehnice privind producția și materialele utilizate. Iar calendarul de colecție descrie etapele esențiale ale procesului de dezvoltare, repartizate pe departamente sau echipe.

În perioada februarie-martie, colecțiile companiilor de modă de lux se prezintă în cadrul defilărilor de modă, iar în luna martie se preiau comenzile de la magazinele distribuitoare din întreaga lume. Următoarele trei luni sunt alocate fabricării produselor, iar nu mai târziu de luna iulie acestea vor fi livrate

comercianților. Inițial colecția se va vinde la un preț mai ridicat, în intervalul ianuarie-februarie produsele vor intra la reducere apoi vor fi scoase din magazine. Un asemenea ciclu durează propriu-zis 18 luni și se va suprapune la un moment dat cu ciclul de viață al colecției de primăvară-vară. Cu toate că la sfârșitul unii februarie colecția va fi înlăturată din punctele de vânzare inițiale iar producția va înceta definitiv, unele produse nevândute vor fi preluate de distribuitorii de tip outlet și comercializate timp de câteva luni.

Chiar și în cadrul unui asemenea ciclu sezonier, se urmează aceleași tipare de acceptare a produselor redactate în Figura 49.

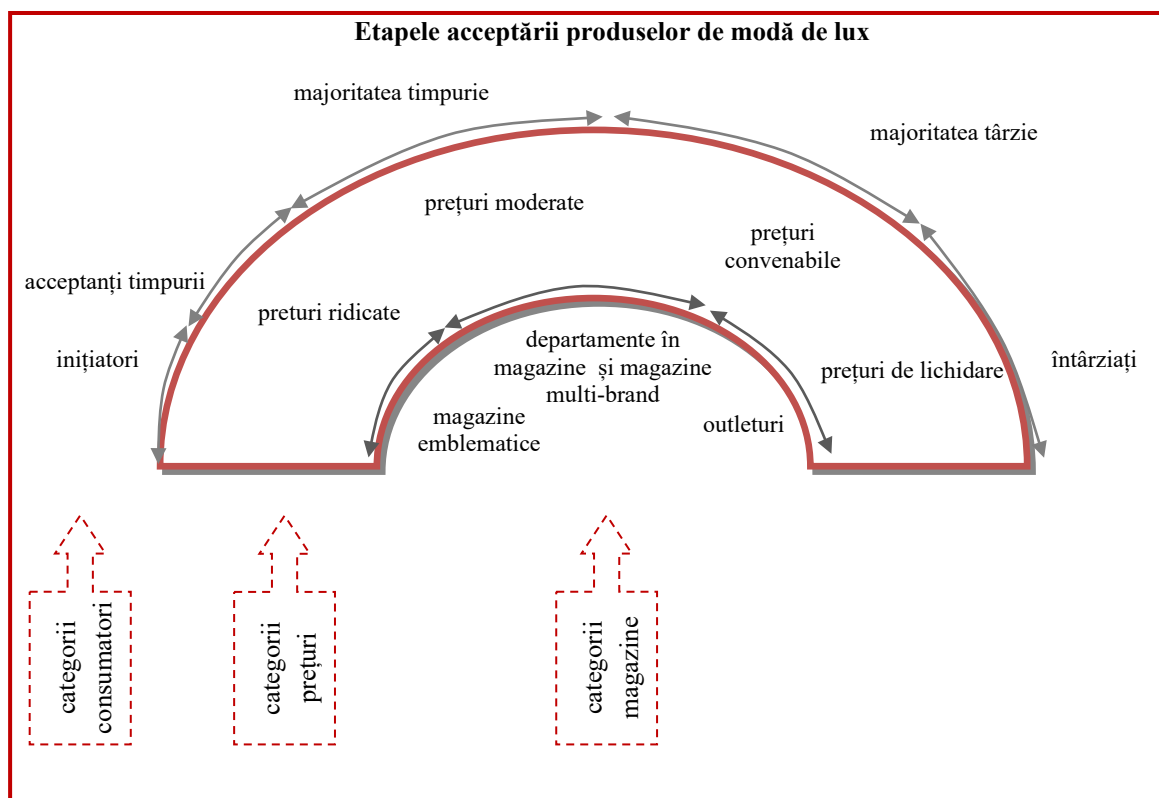


Figura 49. Etapele acceptării produselor de modă de lux

[Sursa: adaptare Hines și Bruce, 2007, p. 201]

Prin urmare primii cumpărători sunt inițiatorii care alături de acceptanții timpurii achiziționează bunurile la prețul inițial. Primul val de reduceri atrage majoritatea timpurie, în timp ce reducerile majore vor fi preferate de majoritatea târzie. Așa numiții consumatori *întârziați* vor prefera prețurile de lichidare practicate în outleturi, însă nu sunt neapărat conservatori, ci amânarea achiziției ține mai degrabă de situația lor economică.

Conform lui Hines și Bruce [2007] în această perioadă stilul și statutul produselor de modă au o tendință de diminuare odată cu înaintarea în ciclul de viață [Figura 50]. Deși moda de lux începe să se orienteze spre moda rapidă [Ward și Chiari, 2008], momentan companiile au rămas la sistemul tradițional cu două colecții anuale; pe de altă parte, companii non-lux care se axează pe moda rapidă au refuzat acest sistem tradițional lansând chiar și 26 de colecții pe an [exemplu: Zara].

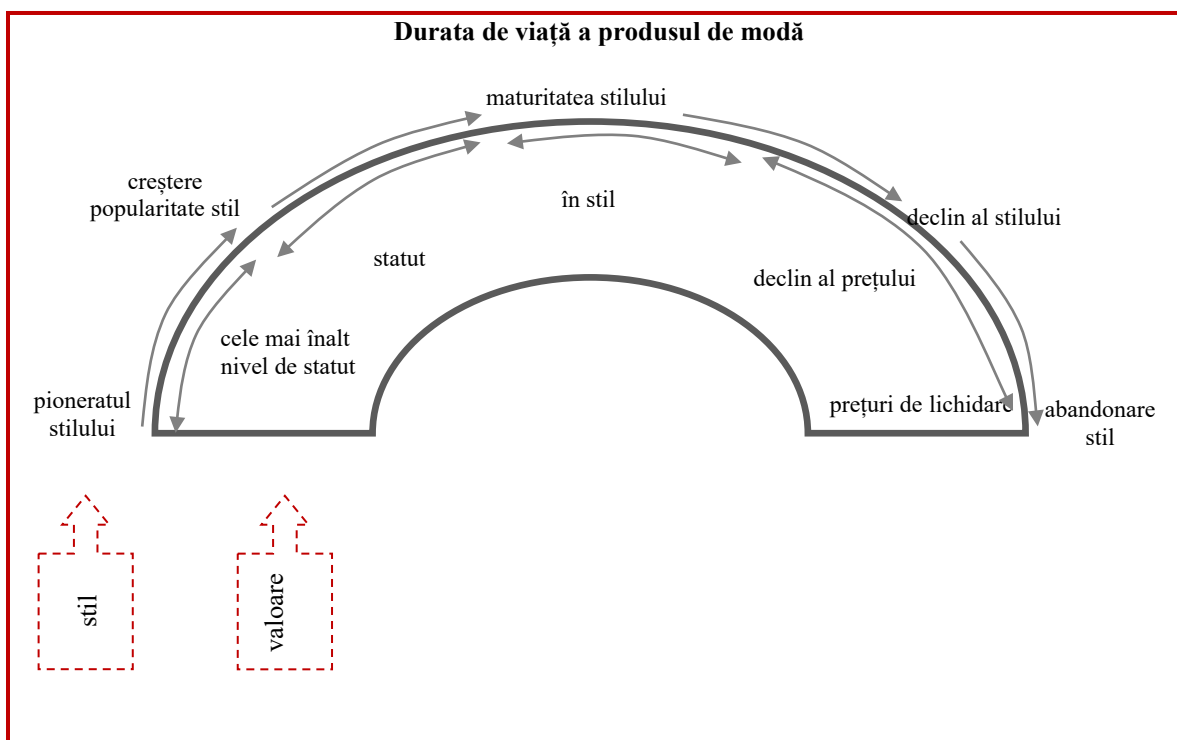


Figura 50. Durata de viață a produsului de modă

[Sursa: adaptare Hines și Bruce, 2007, p. 201]

La nivel de produs, se poate vorbi despre o serie de decizii privind însușirile observabile, marca, ambalarea, garanțiile și serviciile post vânzare.

Pentru o companie, *atributele unui produs* reprezintă instrumente eficiente de diferențiere față de concurenți. Calitatea, din perspectiva marketingului este "abilitatea produsului de a satisface o nevoie sau cerințe ale consumatorilor" [Perreault și McCarthy, p. 181]. Nivelul ei se stabilește în momentul în care se creează un produs și trebuie să fie în concordanță cu poziția acestuia pe piață. Dacă în majoritatea domeniilor producătorii nu urmăresc să ofere cea mai înaltă calitate deoarece consumatorii nu și-ar permite să plătească pentru ea, în sectorul luxului scopul principal este tocmai acela de a oferi o calitate excepțională.

Studii conduse în rândul consumatorilor de lux confirmă că *exceleța produselor* este principala premisă a luxului. Cu toate acestea, exemple concrete ne arată că produsele de lux nu au întotdeauna cea mai ridicată calitate de pe piață; totuși așa-zisele imperfecțiuni [exclusiv defectele de execuție] fac parte din farmecul lor, reprezentând totodată o garanție a autenticității. Astfel, un ceas de lux mecanic făcut manual pierde anual două minute, spre deosebire de un ceas non-lux cu cuarț care nu întâmpină asemenea probleme. Însă produsele de lux nu urmăresc să fie lideri în comparații utilitare sau funcționale, deoarece sunt în primul rând bunuri simbolice și hedonistice; și dacă un produs de bază corespunde unei nevoi, un produs de marcă unei dorințe, atunci un produs de lux vine să atingă unui vis [Kapferer și Bastien, 2009b]. Un alt model în acest sens sunt ceasurile de mână Piaget, Christian Dior, Van Cleef & Arpels sau Versace fără cifre pe ecran, care nu permit aflarea timpului cu exactitate și fac chiar dificilă ghicirea lui [Tabelul 19]. Practic avem de a face cu o contradicție între aspectul funcțional și ceea ce-l face un produs de lux. Nu este o excepție ci dimpotrivă, pe multe piețe de lux, și în mod special pe cea a automobilelor, hedonismul precede adesea funcționalitatea.

Tabel 19. Modele de ceasuri mărcile Piaget, Christian Dior, Van Cleef & Arpels și Versace

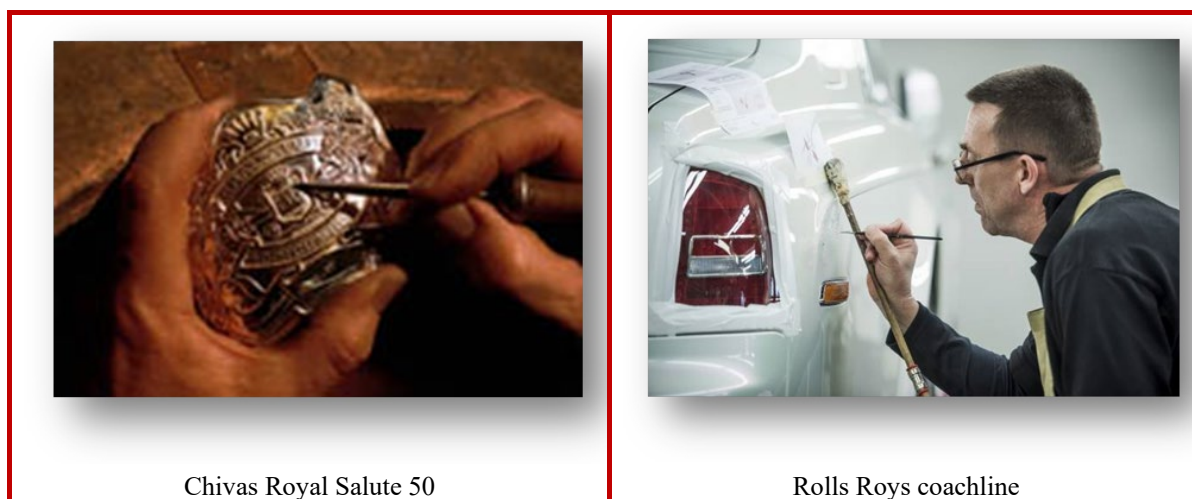


[Sursa: <http://eu.versace.com>; <http://www.jewelsdujour.com>; <http://www.goldwatches.com>; <http://en.piaget.com>]

Conform studiului realizat de Heine [2012a] calitatea se bazează pe caracteristicile producției, pe atributele produsului și caracteristicile sale abstracte.

Caracteristicile producției sunt date de expertiza producătorului și complexitatea procesului de producție. Producătorii de lux, considerați de consumatori drept cei mai buni experți din domeniul lor de activitate, dispun de competențe tehnice ca urmare a istoriei lungi și a importanței acordate inovării/dezvoltării, cât și de competențe stilistice prin asocierea cu designeri și artiști talentați. Procesele de producție sunt complexe, implică de cele mai multe ori proceduri realizate de mână și durează mai mult timp. Autorii Kapferer și Bastien [2009b] susțin că este chiar recomandat ca orice produs de lux să aibă chiar și o mică parte realizată manual, deoarece sugerează atenție la detaliu, raritate și prețiozitate. Exemplele pot fi dintre cele mai variate: placa de pe sticlele de whisky Royal Salute 50 este gravată de asemenea manual, modelele ediției limitate Le Mans Bentley au finisaje de lux realizate de mână, *coachline* - linia decorativă de pe lateralul automobilelor Rolls Roys este trasată manual de un singur artist [Tabelul 20].

Tabel 20. Detalii realizate manual pentru Royal Salute 50



[Sursa: www.moodiereport.com/; press.rolls-roycemotorcars.com/]

Atributele fizice ale produselor sunt materialele și componentele, construcția și principiul funcționării, meșteșugul, proprietățile, serviciile atașate, dimensiunea, etc. Materialele și componentele reprezintă criterii importante în evaluarea valorii produselor de lux, unele fiind considerate mai prețioase decât altele; spre exemplu, aurul și platina au valori mai mari decât plasticul. În anumite sectoare din

domeniul luxului, s-au identificat exigențe minime pentru materialele folosite. Spre exemplu, în industria ceasurilor de lux cerința minimă este în special de aur și platină [Kisabaka, 2001 citat în Heine, 2012a]. Elemente cu mare căutare în rândul consumatorilor de lux, construcția și principul de funcționare al produsului [designul], stau la baza diferențierii concurențiale cât și de producătorii de masă. Un design bun presupune mai mult decât un aspect atrăgător pentru produs, ci îmbunătățește performanțele produsului și reduce costurile companiei. Este văzut ca premisă pentru durabilitate, confort și funcționare și se poate îmbina cu arta [Chevalier și Mazzalovo, 2008]. Legat de meșteșug, se poate menționa că produsele de lux cer o executare fără imperfecțiuni, ceea ce solicită timp și eforturi considerabile în controlul calității. Spre exemplu, pentru o geantă Hermes Kelly este nevoie de 18 ore de muncă manuală [Okonkwo, 2007]. Adicional, este esențial pentru companie de lux să mențină o consecvență în nivelul de calitate oferită. În ceea ce privește proprietățile produselor de lux, în general sunt mai numeroase decât în cazul non-luxului și au o valoare mai însemnată în industria automobilelor și electronicelor de lux. Mărimea produselor trebuie să fie adaptată funcțiunii lor și depinde de categoria produselor; spre exemplu mega-iahturile sau imobilele trebuie să aibă dimensiuni cât mai mari.

Caracteristicile abstracte ale produsului se referă în special la confort și utilizabilitate, durabilitate și valoare, siguranță funcționalitate și performanță [Heine, 2012a]. Confortul și utilizabilitatea rezultă din combinația caracteristicilor concrete; spre exemplu îmbrăcămintea și încălțăminte poate fi mai confortabilă ca urmare a folosirii unor materiale de calitate și a unor croiuri speciale; multe electronice și electrocasnice le permit consumatorilor să economisească timp și efort deoarece au la bază construcții complexe. Totodată, materialele de calitate superioară, eforturile ridicate de producție, designul sofisticat pot duce la bunuri cu valoare ridicată și de durată, iar în cazul defectării sau învechirii, consumatorii sunt dispuși să le repare. Unele bunuri, precum ceasurile, bijuteriile, mașinile pot fi transmise de la o generație la alta sau pot deveni obiecte de colecție. Desigur, anumite bunuri influențate puternic de evoluția tehnologică, nu pot fi încadrate neapărat în aceasta categorie; dar dețin o anumită valoare și funcționează o anumită perioadă de timp fără probleme. Drept exemple sunt telefoanele, gadgeturile, calculatoarele, electrocasnicele, etc. În plus, produsele de lux au o funcționalitate superioară, un nivel de performanță adesea mai mult decât necesar și un conferă un grad de siguranță ridicat.

Înșușirile observabile ale produselor sunt legate și de estetică, o altă dimensiune pe care consumatorii o considerată fundamentală pentru sectorul luxului. Mai mult, uneori produsele de lux sunt văzute drept obiecte de artă care încorporează elemente de stil, design și culoare [de Barnier et al., 2006]. Stilul, care ține de aspectul unui bun, permite producătorilor de lux să-și diferențieze oferta de cea din sectoarele non-lux. Acesta trebuie să integreze tendințele artistice și culturale ale momentului, însă în așa fel încât produsele dintr-o marcă să fie în concordanță între ele și să ofere o valoare adăugată. Puncte în comun trebuie să aibă inclusiv produse care fac parte din aceeași marcă dar din clase diferite, precum o rochie Dior și un costum pentru bărbați Dior. Din acest motiv, este indispensabil ca în cadrul companiei să stabilească o relație constructivă și un limbaj comun între echipele de creație.

Beneficiile simbolice ale produselor decurg din caracteristicile mărcilor de lux, motiv pentru care vor fi dezvoltate în cadrul deciziilor privind marca produsului.

Pentru a fi comercializate, cele mai multe produse de lux trebuie să fie ambalate. În cel mai simplu sens, ambalajul reprezintă un înveliș sau recipient destinat să conțină un produs. În funcție de produs, ambalajul poate să cuprindă diferite nivele de material [Kotler și Keller, 2008]:

- ambalaj primar: primul înveliș cu care are contact produsul și este realizat pentru o unitate de produs; exemplu: etuiul pentru o pereche de ochelari Ray Ban;
- ambalaj secundar: poate conține ambalaje primare și reprezintă primul înveliș cu intră în legătură consumatorul; exemplu: cutia în care se pune etuiul pentru ochelarii Ray Ban;
- ambalaj de transport: este folosit pentru gruparea mărfurilor în momentul livrării spre punctele de vânzare; cutia de carton în care se pot fi puse mai multe cutii cu ochelari Ray Ban pentru a fi livrate distribuitorilor.

Cu toate că în literatură nu s-a ajuns la un consens cu privire la componentele ambalajului, acestea se pot fi grupate în [Kuvykaite et al., 2009]:

- elemente vizuale - grafica, culoare, mărimea, forma și materialul ambalajului;
- elemente verbale - informațiile despre produs, producător, țară de origine și marcă.

Datorită rolurilor pe care le îndeplinește, unii autori consideră că ambalajul ar trebui privit ca un al cincilea element al mixului de marketing, însă cei mai mulți susțin că ambalajul face parte din produs. Funcțiile ambalajului sunt atât de tehnice, cât și de marketing [Brasington și Pettitt, 2005; Hooley et al., 2008]:

- conservare sau protejare a produsului de mediu și viceversa;
- distribuție și anume facilitarea manipulării, aranjării și depozitării produselor;
- alertare sau atragere a atenției consumatorului prin intermediul elementelor sale vizuale;
- atribuire a unui produs unui anumit univers de consum;
- poziționare prin permiterea identificării cu ușurință a tipului de produs, a diferențierii de concurență și exprimarea elementelor de comunicare și preț. Ambalajul este un mediu notabil de comunicare deoarece ajunge aproape la toți consumatorii acelei categorii de produs, este prezent în momentul luării deciziei de cumpărare, iar în momentul examinării ambalajului pentru informații, gradul de implicare al consumatorilor este ridicat. Fără îndoială, rolul este mai puternic în cazul produselor care au ambalaj primar și care sunt comercializate în magazine multi-brand [exemplu: parfumuri, make-up, cosmetice și îngrijire corporală, produse gourme, vinuri și băuturi spirtoase].
- promovare prin permiterea distribuirii de cupoane, a unor mostre gratuite din alte produse sau cadouri; totodată poate fi folosit pentru a face cunoscute alte produse ale producătorului și în acțiuni de co-branding;
- informare consumatori cu date solicitate prin lege dar și facultative, prin imprimarea directă pe ambalaj sau prin intermediul etichetelor;
- facilitare a utilizării produsului de către consumator;
- socială, deoarece permit protejarea mediului înconjurător, pot fi făcute din materiale reciclabile, pot preveni concurența neloială etc.;
- alte servicii.

Datorită variatelor funcții pe care le îndeplinește un ambalaj, companiile trebuie să acorde o importanță ridicată realizării elementelor sale, să fie creative și inovatoare, motiv pentru care de multe ori aleg să colaboreze cu artiști sau designeri [Okonkwo, 2007]. În funcție de produs, ambalajul poate fi prima componentă cu care consumatorul are contact și prin urmare trebuie să fie atrăgător. În același timp, unele studii arată că aspectul său estetic poate să îmbunătățească percepțiile consumatorilor privind calitatea produsului. Inclusiv testele oarbe în industria luxului au indicat că același produs este apreciat mai mult dacă are un ambalaj prețios [Tartaglia și Marinozzi, 2007] ceea ce arată că valoarea luxului nu ține doar de produsul fizic în sine. Tot pe piața luxului, unii dintre consumatori precum cei japonezi, au o predispoziție mai ridicată la influența esteticii ambalajelor [Marber și Wellen, 2007]. În consecință, există companii de lux care dedică echipe pentru conceptualizarea și realizarea ambalajelor; spre exemplu, pentru parfumurile de lux, o echipă de creație realizează parfumul propriu-zis, iar o alta creează flaconul [Chevalier și Mazzalovo, 2008].

Elementele ambalajului trebuie să fie întotdeauna în concordanță cu stilul produsului și al mărcii, în caz contrar acesta poate fi sortit eșecului. După Chevalier și Mazzalovo [2008], sticlele de parfum Yves Saint Lauren ar trebui să fie caracterizate prin romantism, baroc și feminitate – definiții ale mărcii; iar nealinierii parfumului NU cu acest stil este considerată unul dintre motivele insuccesului comercial.

În crearea ambalajelor, anumite materiale sunt mai potrivite decât altele, iar în sectorul luxului se recomandă cele care permit o ambalare distinsă, prețioasă și cu bun gust. Astfel, în cazul parfumurilor de lux recipientele ar trebui să fie din sticlă de înaltă calitate și cu o anumită greutate. Iar în condițiile în care produsele non-lux își îmbunătățesc progresiv calitatea ambalajelor, producătorii de lux trebuie să mențină distanța prin adoptarea aceleiași politici.

Importanța ambalării, atât pentru consumatori cât și pentru producători, diferă în funcție de categoriile de produse de lux la care se face referire. Un prim exemplu sunt parfumurile și cosmeticele de lux, unde consumatorii se arată foarte interesați de valorile estetice ale ambalajului - sticlă, capac și cutie. În consecință și producătorii din acest sector sunt mult mai preocupați de diferențierea prin intermediul ambalării, iar alături de producătorii de vinuri și băuturi spirtoase de lux [Chevalier și Mazzalovo, 2008] au ambalaje caracterizate prin cel mai înalt nivel de creativitate și inovare a formelor, culorilor și graficii, cu accesorii și detalii de valoare [pietre prețioase, elemente din aur și platină, gravuri realizate manual]. Materialele predominante pentru ambalajul primar al parfumurilor, vinurilor și băuturilor spirtoase sunt sticla de înaltă calitate și cristalul, iar pentru cosmetice sticla și plasticul [exemple în Anexa 14 și anexa 15]. Ambalajele secundare pentru parfumuri și cosmetice sunt realizate în special din carton și lemn, în timp ce pentru vinuri și băuturi spirtoase domină lemnul, metalul și cartonul. Cele două sectoare sunt caracterizate și printr-un număr ridicat de produse în ediție limitată cu ambalaje excepționale care au ridicat semnificativ prețul de comercializare [Anexa 10 și Anexa 13]. Un asemenea exemplu este Tequila Ley.925, care a fost lansat în ediții limitate cu un ambalaj realizat din aur alb și platină, aur alb și aur galben respectiv aur și argint, iar ulterior într-un recipient creat complet din platină și încrustat în mii de diamante [Anexa 10]. În contrast cu acestea, în industria modei de lux ambalajele de tipul pungilor și cutiilor au un aspect uniform al stilului și conceptului, cu puține elemente de diferențiere [Okonkwo, 2007], iar materialele predominante sunt hârtia și cartonul monocromatic [exemplificări în Anexa 11]. Un aspect uniform are în general și ambalarea realizată de producătorii de bijuterii, care se axează pe carton pentru cutii și hârtie pentru pungi, tot monocromatic; la nivel de stil și concept situația este similară și în industria ceasurilor, însă materialele preferate pentru ambalajul primar sunt mai variate și anume metal, lemn, plastic și carton [exemple în Anexa 12]. Desigur, toate aceste ambalaje, indiferent de categoria produsului, pot fi îmbrăcate sau însoțite în interior sau exterior de detalii din catifea, piele, mătase, satin, bumbac, plastic, etc.

Legat de estetica ambalării de lux, pe piață există trei tendințe [Luxe Pack, 2009 în Petersson McIntyre, 2011]. Prima, numită *accentuarea genurilor*, duce la extrem feminitatea și masculinitatea, în sensul în care frumusețea din lumea bărbaților este dominată de violență, impulsuri primare și sport, iar cea a femeilor se refugiază în rafinament de budoar, putere se seducție și feminitate. A doua este *transmutația*, ambalajul reflectând evoluția stilului de viață a consumatorului care îndeplinește mai multe roluri pe parcursul unei zile. Iar cea de-a treia, *liniștea* exprimă eleganța și sobrietatea prin monocromatică, forme ovale și rotunde, materiale sobre, decoruri discrete și mesaje simple. Însă tot o tendință în industrie este tranziția spre ambalaje sustenabile, eco-design care reduce amprenta de carbon. Spre exemplu, Gucci a colaborat cu companii specializate în eco-design, toate ambalajele fiind proiectate pentru a fi minimaliste, biodegradabile, fabricate din materiale reciclate și reciclabile.

O altă componentă a produselor sunt *serviciile atașate* acestuia. Adăugarea de servicii are duce la o creștere a valorii produselor și oferă avantaje concurențiale. În opinia lui Kapferer și Bastien [2009b] în domeniul luxului, un serviciu trebuie să fie întotdeauna însoțit de un obiect fizic, iar un produs trebuie să fie acompaniat de un serviciu; în acest mod, produsul de lux devine o *experiență* holistică multi-senzorială. Totodată, autorii subliniază importanța prezenței componentei umane în prestarea serviciilor atașate produsele de lux, în sensul că întotdeauna consumatorul trebuie să aibă un interlocutor adevărat. Desigur și bunurile non-lux pot fi însoțite de servicii, însă sectorul luxului se diferențiază prin numărul de servicii, calitatea și gradul lor de personalizate. Diferențe majore pot exista și în interiorul pieței luxului, în funcție de tipul de lux la care se face referire. Astfel, produsele din categoria luxului inaccesibil pot avea un nivel ridicat de personalizare, în timp ce bunurile din categoria luxului intermediar și accesibil pot fi standardizate [Ward și Chiari, 2008].

În opinia consumatorilor de lux prețul ridicat al produselor este justificat de experiența superioară atât din timpul cât și după achiziționarea unui bun – la care contribuie și serviciile ce îl însoțesc [Luxury Institute, 2012]. Serviciile alăturate unui produs pot include ușurința realizării comenzii, livrarea și prestarea, instalarea unor produse, instruirea clienților, consultanță pentru client, servicii de întreținere și reparații, instrucțiunile de folosire, garanțiile și actualizarea/îmbunătățirea produselor. Plecând de la

importanța acestor servicii pentru consumatori, ofertanții trebuie să-și stabilească structura gamei de servicii oferite, modul în care vor fi prestate pentru consumatori, dar și să decidă dacă este necesară crearea unui departament care să intermedieze serviciile pentru clienți.

Industria luxului se remarcă prin nivelul consultanței oferite în momentul achiziției unui produs. Fie că se vorbește despre comercializarea de ceasuri sau bijuterii de lux, articole de îmbrăcăminte, mobilier, automobile, iahturi, etc., angajații care interacționează cu consumatorii au aptitudini și un nivel ridicat de pregătire pentru a sugera cele mai potrivite alternative. Inclusiv denumirile asociate angajaților, reflectă rolul și pregătirea – consultant/consilier/asistent de clienți, consilier/expert/consultant de vânzări, etc. Spre exemplu, vânzătorii dintr-un magazin cu bunuri de înfrumusețare de lux au o anumită pregătire în arta machiajului și cosmeticii, astfel încât să identifice cu ușurință ce produse se potrivesc consumatorilor; totodată au la dispoziție variate instrumente care să le susțină efortul. În magazinele cu produse de înfrumusețare Chanel, se oferă atât consultanța de bază privind alegerea produselor cât și suplimentar dar contra-cost lecții de îngrijire a sprâncenelor, consultanță avansată și lecții de machiaj. Producătorul Guerlain și-a dezvoltat la un nivel superior serviciile de consultanță în mediul online, unde pe baza unor teste simple, consumatorii pot identifica parfumul, produsele de îngrijire a feței și de machiaj cele mai adecvate personalității și obiceiurilor lor de consum. Totodată, consumatorilor li se oferă posibilitatea de a solicita informații suplimentare prin e-mail de la responsabilul serviciilor cu clienții. În prezent, un număr ridicat de companii din industria luxului oferă consumatorilor sprijin atât telefonic cât și online. Exemple concrete, arată că mediul online nu este văzut ca o sursă de comunicare la fel de importantă precum telefonul, iar solicitările venite prin intermediul e-mailului nu sunt tratate cu aceeași seriozitate; se poate menționa că pe variate platforme se întâlnesc plângeri ale unor consumatori care au solicitat online ajutorul responsabililor de servicii cu clienții și care nu au primit răspuns din partea unor ofertanți precum Prada, Gucci, Armani Exchange [exemplu: <http://forum.purseblog.com>; <http://www.consumeraffairs.com>]. Inclusiv pentru Chanel, clienți cu experiență lungă în consum menționează că serviciile de consultanță online sunt mult sub cele oferite în butikurile Chanel. Aceste probleme pot decurge din faptul că industria luxului a adoptat mai târziu atât vânzarea cât și comunicarea în mediul digital.

Produsele electronice, ceasurile, bijuteriile, marochinărie, etc sunt însoțite de instrucțiuni de folosire și/sau întreținere, comunicate atât verbal de către vânzători, prin intermediul unor documente care însoțesc bunul și prin pagina web a companiei producătoare. Spre exemplu, Van Cleef & Arpels, Bvlgari, Chopard, Tiffany & Co, Baume et Mercier, Breitling, prezintă pe site-ul lor ghiduri de întreținere și/sau folosire în unele cazuri detaliate pe categorii de produse – ceasuri, bijuterii, accesorii, și de materialele din care sunt acestea realizate.

Serviciile de întreținere, reparații și garanțiile au o importanță aparte pentru consumatorii de lux, ca urmare a prețurilor ridicate plătite. Din acest motiv marea majoritate a producătorilor de lux oferă o garanție de calitate, înlocuind produsele cu unul echivalent dacă există defecte de fabricație. În general ceasurile de lux [exemplu: Van Cleef & Arpels, Bvlgari, Baume et Mercier, Chopard] au o garanție standard de 2 ani la defectele ce țin de fabricație, similar ceasurilor non-lux. Însă și pentru produse mai scumpe, precum automobilele de lux garanția poate să fie de la 1-2 ani [exemplu: Ferrari] la 4 ani [exemplu: Rolls Royce], o perioadă care de asemenea nu este diferită de cea a mărcilor non-lux, fiind chiar mai redusă decât a automobilelor Hyundai, Mitsubishi sau Kia [Haury, 2013]. Diferența ține de serviciile care sunt oferite pe parcursul garanției și de durata rezolvării problemelor apărute în timpul ei. În cazul automobilelor Ferrari se obține o garanție specială pentru automobilele pre-comandate, Ferrari Approved, care include un program oficial de certificare cu 190 de verificări detaliate și o perioadă de garanție de 24 luni pentru Europa sau 12 luni în restul lumii. Această garanție acoperă costul pieselor originale de rezervă, munca prestată de angajați Ferrari, o asistență rutieră zilnică pe toată perioada garanției valabilă în orice localitate, transport și cazare până la un dealer autorizat Ferrari, iar unde este posibil oferirea unei mașini înlocuitoare pe parcursul reparațiilor [Ferrari, 2013].

Ca urmare a folosirii, produsele de lux pot fi deteriorate de uzură, pete sau alte incidente. Pentru că au o anumită valoare personală și financiară, cei mai mulți dintre consumatori doresc să le repare și să le

întrețină. Spre exemplu, atelierele de service Louis Vuitton sunt la mare căutare în rândul consumatorilor din Japonia [Nicolle et al., 2005]. În unele cazuri, producătorii sunt cei care propun acțiuni regulate de întreținere pentru a prelungi viața produselor; pe majoritatea paginilor web ale producătorilor de ceasuri și bijuterii de lux apar recomandări privind o serie de servicii de bază precum lustruire, verificarea rezistenței la apă, verificarea mișcării, înlocuire de garnituri, ajustarea ratei de sincronizare, schimbarea bateriei, etc [exemplu: Baume et Mercier, Bvlgari, Van Cleef & Arpels, Breitling,]. Conform producătorului Bvlgari, un asemenea serviciu trebuie prestat pentru ceasurile sale o dată la 2 ani, iar o dată la 4 ani se propune un serviciu mai complex, în ambele cazuri primindu-se o garanție de un an pentru manoperă [Bvlgari, 2013]. Alte servicii post-vânzare oferite de Bvlgari la solicitarea consumatorilor includ: ajustarea sau schimbarea brățărilor ceasurilor, gravarea, întreținerea și repararea bijuteriilor și accesoriilor. Unele dintre servicii precum schimbarea bateriei sau dimensionarea brățării unui ceas pot fi executate de distribuitori în cadrul magazinelor, restul sunt prestate de centre autorizate.

Acțiunile de întreținere și reparații pot fi complexe datorită materialelor folosite, a mecanismelor de funcționare sau a esteticii designului, însă furnizarea acestor servicii ține de încrederea clienților față de companie și permite creșterea fidelității. Din respect față de marcă și consumatorii lor, producătorii de lux oferă asemenea servicii chiar și pentru produse cu o vechime foarte ridicată; se pot aminti aici în mod special producătorii de ceasuri și bijuterii [exemplu: Bvlgari, Van Cleef & Arpels, Baume & Mercier] și de automobile [exemplu: Bentley; Rolls Royce; Ferrari] dar și pe unii de genți [exemplu: Hermes]. Însă nu toți producătorii acordă o importanță ridicată serviciilor post-vânzare, mai multe situații îndoielnice fiind identificate în industria modei de lux. Un prim exemplu este producătorul Christian Louboutin care în afara unei garanții de un an pentru defecte de fabricație, nu oferă alte servicii post-vânzare ci recomandă pentru recondiționări și reparații contactarea unor experți în pielărie sau pantofi, fără a exista însă unități autorizate. Alții precum Armani Exchange, Burberry, Prada nu răspund la toate solicitările clienților privind reparațiile, solicită trimiterea produselor însoțite de banii necesari returnării lor ceea ce face ca inclusiv investigarea produsului fără soluționare să-l coste pe consumator, iar perioadele de prestare a serviciilor pot avea o durată foarte lungă – chiar și 10 săptămâni pentru o geantă Prada. Unii consumatori reclamă servicii de proastă calitate dar și comportament nepotrivit al angajaților cu care interacționează [Consumer Affairs, 2007-2013]. Există și producători, precum Louis Vuitton și Hermes care însă sunt renumiți pentru profesionalismul în prestarea serviciilor atașate produselor. Producătorii de lux trebuie să conștientizeze că procesul evaluării experienței post-cumpărare influențează pozitiv sau negativ așteptările consumatorilor, cu impact asupra următoarei decizii de achiziționare.

Un aspect de diferențiere față de concurență este durata de returnare a produselor în urma operațiunilor de întreținere sau reparații. Chopard estimează că din momentul primirii produsului la un centru oficial de service, este necesar un interval de 24-48 ore pentru evaluarea problemelor, respectiv o perioadă de 10-20 zile calendaristice până la finalizarea reparațiilor sau întreținerii și înapoierea produsului [Chopard, 2013]. Pentru repararea unei genți Chanel se estimează un interval de 4-6 săptămâni.

Ca urmare a extinderii la nivel internațional, producătorii trebuie să se confrunte cu noi situații în ceea ce privește serviciile de întreținere și reparații; aceștia trebuie să decidă dacă și care dintre servicii pot fi prestate la nivel local, de distribuitori sau de colaboratori, respectiv care vor fi oferite de către angajați cu înaltă calificare la sediul companiei. Spre exemplu, Rolex are 34 de centre de service proprii în Geneva și afiliați, respectiv 815 centre externe de service la nivel global, totalizând 1.900 de angajați care să ofere servicii de service post-vânzare [Rolex, 2025]. În cazul ceasurilor și bijuteriilor de lux majoritatea vânzărilor se fac prin distribuitori independenți; în general aceștia se ocupă de prestarea și/sau administrarea serviciilor post-vânzare, ceea ce face ca imaginea mărcii să fie comunicată și susținută prin intermediul lor. Prin urmare, pentru companii este esențial să selecționeze atent distribuitorii, să îi formeze pentru serviciile oferite local, dar și să verifice calitatea prestațiilor.

În opinia lui Kapferer și Bastien [2009b] singurele produse de lux apreciate și fără *marcă* sunt diamantele; în afara lor, toate celelalte bunuri de lux sunt evaluate prin prisma mărcii de care aparțin.

Chamber Institute of Marketing Marea Britanie [Moiescu, 2012, p. 10] definește marca drept 'o îmbinare unică dintre setul de attribute fizice ale unui produs sau serviciu și respectiv, credințele și așteptările circumscrise acestuia, îmbinare pe care numele sau logoul produsului sau serviciului ar trebui să o evoce în mintea audienței'. Complexitatea mărcii nu ține doar de definirea ei și de funcțiile pe care le îndeplinește pentru producători și consumatori [Kotler și Keller, 2008; Kapferer, 2008]:

- din punct de vedere al producătorilor:
 - funcția de poziționare: permite diferențierea de produsele concurente;
 - funcția de capitalizare: în timp mărcile dobândesc o anumită valoare financiară.
 - funcția de fidelizare clienți
 - funcția de protecție legală și simplificare a procedurilor ce țin de circulația produselor
- din punct de vedere al consumatorilor:
 - funcția practică: permite să identifice cu ușurință anumite produse și îi facilitează alegerea;
 - funcția de garanție: oferă siguranță privind nivelul calitativ căutat;
 - funcția de personalizare: îi permite să se asocieze cu un anumit grup de referință și să-și exprime personalitatea;
 - funcția ludică/hedonistică: îl încântă atractivitatea mărcii, logo-ul, recompensele;
 - funcția de specificitate: îl convinge că o marcă este capabilă să răspundă la așteptările sale particulare;
 - funcția distinctivă: îl ajută să facă diferențe între produse identice sau similare.
 - funcția etică: prin asocierea cu comportamentul responsabil al unei mărci în relație cu societatea,
 - funcția de continuitate: crearea unei relații de familiaritate cu o marcă consumată mai mulți ani.

Aspectele privind definirea și clasificarea mărcilor de lux au fost abordate anterior. Poate fi amintit că în domeniul luxului, mărcile dețin aceleași dimensiuni ca și produsele de lux la care se alătură o vizibilitate mare, identitate de marcă distinctivă și reputație globală. Pe baza studiului literaturii s-a putut identifica un set de noțiuni folosite frecvent în analiza unei mărci în general, dar care se aplică și mărcilor de lux în particular: identitatea mărcii, capitalul mărcii, puterea mărcii și valoarea mărcii.

Capitalul mărcii este definit de Kotler și Keller [2008] prin prisma valorii adăugate produselor de aplicarea unei mărci. Prin urmare, capitalul apare și se dezvoltă pe parcursul duratei de viață a unei mărci. Într-o abordare mai complexă propusă de Aaker [1991], capitalul mărcii este văzut ca un ansamblu de active și pasive care pot amplifica sau dimpotrivă pot diminua valoarea unui produs, și are cinci componente: loialitatea față de marcă, notorietatea mărcii, calitatea percepută a mărcii, asocierile mărcii și alte active protejate prin lege. Unde *loialitatea mărcii* indică atașamentul consumatorilor față de marcă, *notorietatea mărcii* reprezintă nivelul de identificare al mărcii de către consumatori și asocierea ei unei categorii de produse, iar *asocierile mărcii* sunt elementele tangibile și intangibile atribuite de către consumator unei mărci [Moiescu, 2012].

Deoarece poate fi un activ strategic și o sursă majoră de capital al mărcii, loialitatea mărcii s-a bucurat de-a lungul timpului de o atenție ridicată în cadrul literaturii de marketing. Astfel, un grad ridicat de loialitate față de marcă influențează semnificativ intenția de cumpărare ceea ce duce la creșterea vânzărilor unei companii, la reținerea consumatorilor și implicit la scăderea costurilor de marketing, permite practicarea unor prețuri mai ridicate deoarece consumatorii nu au o sensibilitate ridicată la preț, conferă putere mare de negociere cu distribuitorii, reduce costurile de vânzare, asigură profitabilitatea pe termen lung, etc.. În literatură se întâlnesc numeroase modalități de măsurare a loialității mărcii care pot fi clasificate în măsurători atitudinale și comportamentale, respectiv măsurători orientate pe marcă și orientate pe individ. În general, măsurătorile orientate pe marcă sau consumator iau în considerare diferite nivele sau grade de loialitate. Loialitatea atitudinală a mărcii implică dimensiuni cognitive, afective și intenții comportamentale, iar loialitatea comportamentală stă în comportamentul de cumpărare repetată [Gommans et al., 2001]. De asemenea, trebuie să se diferențieze între loialitatea comportamentală și o cumpărare repetată a unei mărci determinată pur și simplu de disponibilitatea și notorietatea ei. Un argument în acest sens este că un consumator loial unei mărci, nu va fi descurajat de indisponibilitatea ei, ci va fi mai degrabă dispus să amâne consumul decât să o înlocuiască. Spre exemplu, la un moment dat

Hermes avea o listă de așteptare pentru achiziționarea genților Hermes Birkin cu o perioadă de opt luni până la primirea produsului; cu toate acestea, Hermes era și încă este printre mărcile cu cel mai ridicat nivel de loialitate de pe piața luxului [Okonkwo, 2007]. În prezent, există liste de așteptare pentru achiziționarea ceasurilor de lux în ediții limitate, prin intermediari, care se întind și pe perioade de 2-5 ani; concret, în 2025, un client menționa că a așteptat 2 ani pe lista unui intermediar din Italia, pentru un Rolex Daytona Tiffany Blue realizat colaborare cu Tiffany&Co, în ediție limitată de 100 unități.

Tot legat de industria luxului, se poate aminti că aceasta a trecut printr-o serie de transformări în ceea ce privește loialitatea față de mărci. Astfel, dacă în trecut un consumator se mulțumea cu achizițiile din marca de lux preferată fără a căuta alternative, în prezent nu mai este loial unei singure mărci. Fenomenul nu trebuie să fie privit cu îngrijorare, ci este o consecință a diversificării ofertei, a informării mai bune a consumatorilor și a creșterii dorinței de individualizare. În plus, diferiți autori au constatat că un consumator poate să fie loial mai multor mărci în același timp. Nivelul de loialitate a mărcii în sectorul luxului este diferit în funcție de categoria de produse la care raportăm. Astfel, loialitatea la marcă poate fi mai ridicată pentru categoriile de produse de lux de natură mecanică sau foarte personale, precum electronicele pentru locuințe, automobilele, ceasurile, cosmeticele și parfumurile; nivelul este mediu pentru mărcile de lux de îmbrăcăminte, încălțăminte și accesorii, respectiv unul mai scăzut în cazul bijuteriilor și decorațiunile textile pentru locuințe [Danziger, 2005]. Totodată, nivelul de loialitate a mărcii poate să difere în funcție de segmentul de consumatori avut în vedere. După Okonkwo [2007] consumatorii de lux japonezi sunt mai loiali mărcilor de lux decât cei europeni, însă loialitatea lor este față de mai multe mărci în același timp; spre exemplu Louis Vuitton și Chanel.

Notorietatea unei mărci are impact asupra deciziei de cumpărare a unui produs deoarece poate influența puterea asocierilor mărcii din mintea consumatorului și poate reduce riscul perceput de acesta în momentul evaluării alternativelor. Prin urmare, un nivel ridicat al notorietății asigură companiei o parte de piață mai mare [Malik et al., 2013]. Notorietatea mărcii presupune măsurarea procentului de persoane din piața țintă care sunt conștiente de numele mărcii, prin intermediul a două modalități – notorietate spontană și notorietate asistată [Chi et al., 2009]. Notorietatea spontană indică abilitatea interviuatului de a recupera din memorie numele mărcii atunci când i se pun la dispoziție informații privind categoria produsului, nevoia satisfăcută [Chandon, 2003]. Iar notorietatea asistată reflectă abilitatea interviuatului de a confirma expunerea anterioară la marcă atunci când este pus în contact un stimul precum numele mărcii, logoul, un simbol, etc. [Chandon, 2003]. Notorietatea poate avea diferite nivele: absența notorietății, notorietatea asistată, notorietatea spontană, notorietatea asistată falsă unde interviuatul deși recunoaște marca nu asociază o categoriei de produs, notorietatea spontană *top of mind* unde marca analizată este prima citată de interviuat, notorietate spontană de dominare unde interviuatul amintește doar marca studiată [Aaker, 1991]. Dintre acestea, notorietatea spontană *top of mind* și cea de dominare sunt semne ale unei poziții foarte bune pentru o marcă. De asemenea, Hoeffler și Keller [2002] arată că se poate diferenția între o adâncime a notorietății [ușurința cu care își amintește interviuatul marca, fie spontan sau asistat] și o lățime a notorietății [varietatea de situații de cumpărare și consum în care marca vine în minte] de marcă. În domeniul luxului, mărci precum Chanel, Dior sau Armani dețin o notorietate spontană de 40-60% în funcție de țara în care sa face studiul, respectiv o notorietate asistată de 80-90% pentru categoriile de produse parfumuri și îmbrăcăminte [Chevalier și Mazzalovo, 2008]. Totodată, mărcile de lux inaccesibil pentru care comunicarea are loc în cercuri restrânse, au probleme în a obține rezultate bune de notorietate spontană, fiind în general citate doar de cei care le folosesc [Chevalier și Mazzalovo, 2008]. Această situație nu este neapărat surprinzătoare, deoarece în cazul unor mărci de nișă, notorietatea - inclusiv cea asistată, poate avea un nivel scăzut în rândul majorității interviuaților, dar unul ridicat pentru un segment restrâns de consumatori.

Heine [2012a] a propus clasificarea mărcilor de lux pe baza notorietății în mărci *cunoscător* [*connoisseur brands*] și mărci *stea* [*star brands*]. Mărcile *cunoscător* au o notorietate limitată datorită specializării pe un segment de nișă, sunt adesea recomandate consumatorilor de prieteni și nu urmăresc să crească notorietatea dincolo de grupul lor țintă [exemplu: marca Goyard]. În mod contrar, mărcile *stea* doresc să obțină o notorietate cât mai ridicată, dincolo de grupul lor țintă, deoarece unul dintre motivele

pentru care sunt achiziționate este afișarea averii. Acestea se împart în: ■ stele mici precum Brioni sau Shanghai Tang, care sunt puțin cunoscute internațional, însă doresc să obțină o notorietate ridicată; ■ stele mari precum Fendi sau Moschino care se bucură de un nivel ridicat de notorietate, dar încă nu au ajuns la nivelul celor globale; ■ stele globale precum Louis Vuitton, Chanel, Gucci sau Rolex care sunt cunoscute la nivel global. Nivelul de notorietate al mărcilor depinde de țara sau regiunea în care se culeg informațiile. Drept studiu de caz se poate lua în considerare cercetarea realizată de Grail Research în China, în anul 2012. Rezultatele arată că mărcile de lux cu cel mai ridicat grad de notorietate erau Armani [90%], Louis Vuitton [89%], Gucci [87%], Dior [85%], Chanel [84%], Versace [84%], Prada [80%], Alfred Dunhill [77%], Hermes [76%] și Burberry [72%]; însă nivelul ridicat este dat de cumularea notorietății asistate cu cea neasistată. Dintre acestea, cele mai mari nivele de notorietate top-of-mind le înregistrau Louis Vuitton [24%], Armani [13%] și Gucci [9%], iar cele mai înalte nivele de notorietate spontană erau pentru Armani [43%], Louis Vuitton [36%], Dior [32%], Prada [31%] și Hermes [30%]. Un aspect surprinzător este acela că mărcile Burberry și Valentino aveau un grad de familiaritate mai mare decât notorietatea spontană, fiind adesea oferite cadou. Multiple studii au demonstrat că nivelul de recunoaștere al mărcii este factor cheie care motivează achizițiile de produse de lux din China, consumatorii optând pentru mărcile bine cunoscute și produse intens promovate, deoarece le permite un consum ostentativ [KPGM, 2013; Chernov și Gura, 2024].

Plecând de la faptul că noile piețe vizate de ofertanții de lux sunt țări emergente caracterizate prin afișarea publică a luxului pentru impresiune se poate considera că identificarea acestei legături directe dintre consumul ostentativ și nivelul de notorietate al mărcilor de lux are o implicație importantă și anume: piețele noi trebuie abordate inițial prin intermediul mărcilor cu o notorietate foarte ridicată, și ulterior, după modificarea naturii consumului conform modelului răspândirii luxului pot intra pe piață și mărcile de lux cele mai exclusiviste.

Revenind asupra studiului capitalului mărcii, Keller [2003] propune un model axat pe client; astfel capitalul este efectul cunoașterii mărcii asupra modului în care reacționează consumatorul la programele de marketing ale respectivei mărci. În acest caz, *cunoașterea mărcii* reprezintă ansamblul de gânduri, sentimente, experiențe, convingeri, etc. pe care un consumator le asociază cu o marcă, iar acestea la rândul lor sunt date de notorietatea mărcii și imaginea mărcii. Se poate menționa că *imaginea mărcii* este rezultatul asocierilor mărcii, un sens alăturat mărcii de către consumatori. În literatură sunt prezente numeroase perspective de abordare a imaginii mărcii, dar și a asocierilor mărcii, și care pot varia de la concrete la abstracte, de la directe la indirecte, de la conștiente la inconștiente, etc. Asocieri de marcă pot fi grupate în două categorii principale ce țin de funcționare/performanță și de abstract/imagine. Modul de formare al asocierilor mărcii poate fi unul direct prin contactul și experiența consumatorului cu marca, sau indirect în urma expunerii la comunicațiile comerciale ale mărcii sau din alte surse de informare [Keller, 2001a]. Asocierile mărcii ce țin de performanță rezultă în special din experiența consumatorului cu marca și fac referire la următoarele atribute și beneficii: ■ caracteristici principale și secundare ale produselor, ■ fiabilitate, durabilitate și rapiditate servicii, ■ efectivitate, eficiență și empatie a serviciilor atașate, ■ stil și design, ■ preț. Asocierile ce țin de abstract/imagine sunt legate de: ■ profilul consumatorilor, ■ situațiile de cumpărare și consum, ■ valorile și personalitatea mărcii, ■ istorie, moștenire și experiență a mărcii. Adicional, pot exista și o serie de asocieri secundare care apar atunci când marca este identificată cu o altă entitate, iar consumatorul transferă asociațiile printr-o legătură indirectă, precum [Moisescu, 2012]: ■ asocieri cu o organizație sau companie producătoare, ■ cu o țară sau regiune geografică de origine, ■ cu un canal de distribuție, ■ cu alte mărci prin intermediul alianțelor, ■ cu celebrități andosante, ■ cu evenimente sponsorizate și ■ cu organizații independente. Asocierile unei mărci sunt caracterizate printr-o anumită putere care rezultă din modul de pătrundere și păstrare al informației în memoria consumatorului ca parte a imaginii mărcii [Tuominen, 1999]. Prin intermediul unui program de marketing de succes se pot induce asocieri puternice, favorabile și unice care să susțină imaginea mărcii sau chiar să o corecteze.

Cadrul teoretic actual propune multe alte modele de analiză a capitalului mărcii care oferă perspective diferite [Kotler și Keller, 2008] printre care: modelul lui Young și Rubicam [elementele capitalului: diferențiere, relevanță, stimă și cunoaștere], modelul Brandz [etape: prezență, relevanță, performanță, avantaj și atașament], modelul rezonanței mărcii [etape: proeminență, performanță, imagistică, raționalitate, afectivitate și rezonanța mărcii], etc. Însă nu este importantă doar alegerea modelului potrivit de analiză a capitalului mărcii, ci și evaluarea capitalului, respectiv fundamentarea direcțiilor strategice privind marca. Figura 51 include relațiile dintre elementele utile în analiza unei mărci de lux.

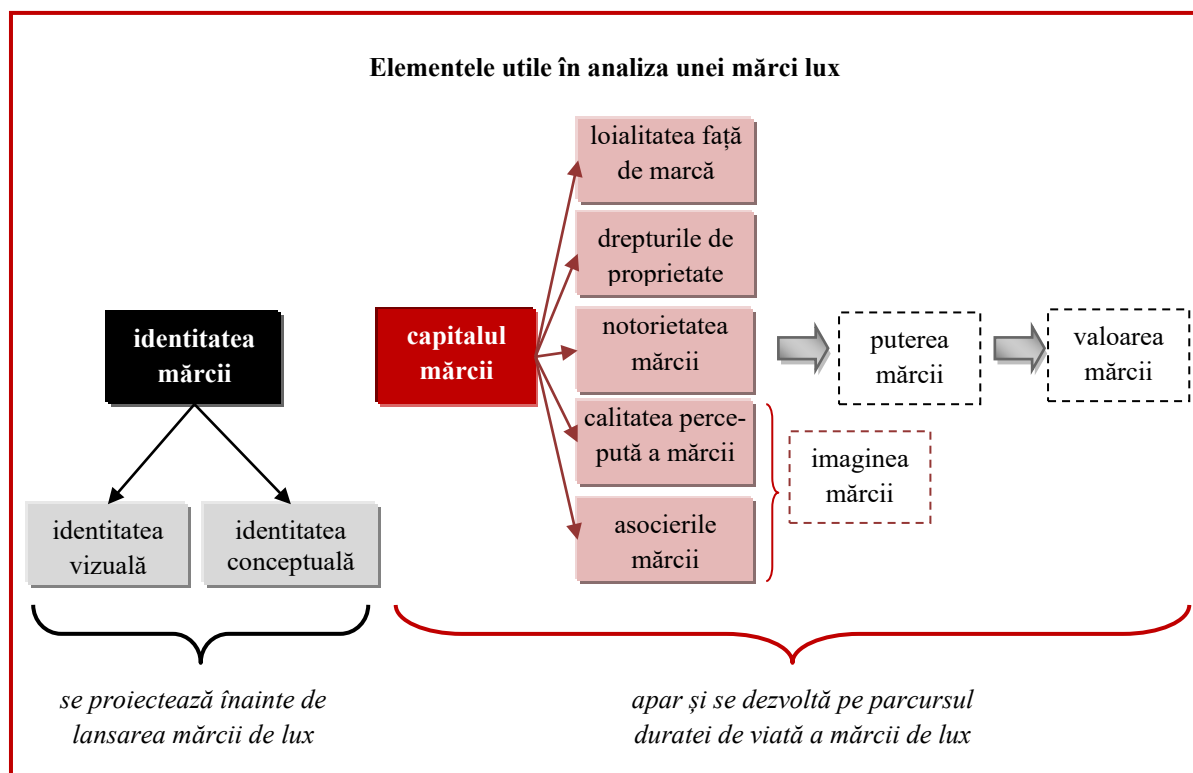


Figura 51. Elemente utile în analiza unei mărci de lux

Puterea mărcii reprezintă rezultatele sau efectele capitalului mărcii pe o anumită piață la un moment dat și este surprinsă printr-o serie de indicatori ca rata de loialitate, cota de piață, grad de penetrare a pieței, etc. [Kapferer, 2008]. *Valoarea mărcii* se poate defini pe scurt ca "abilitatea unei mărci de a furniza profit și este o rezultantă a puterii mărcii". Deseori companiile sunt evaluate mult peste valoarea activelor nete ca urmare a unei valori ridicate a mărcii. Companii și grupuri specializate în managementul strategiei mărcilor au introdus o varietate de modalități de evaluare a valorii mărcii. O metodă populară de estimare a valorii mărcii este propusă de compania Interbrand, care proiectează câștigurile viitoare ale mărcii pe baza veniturilor din prezent și a istoricului financiar. Aceasta presupune: ■ stabilirea câștigurilor atribuite strict mărcii, eliminând din valoarea vânzărilor mărcii costurile adiționale cu vânzarea, de marketing, cheltuielile indirecte fixe și variabile, remunerarea costului de capital, taxele și impozite, ■ capitalizarea câștigurilor trecute prin aplicarea unui factor de multiplicare [Kotler și Keller, 2008].

Identitatea mărcii joacă un rol important în crearea capitalului mărcii și poate fi definită ca ansamblul de asocieri unice ale unei mărci pe care o companie intenționează să le creeze și să le mențină [Sääksjärvi și Samiee, 2011]. Aceste particularități tangibile și intangibile care redau ADN-ul mărcii, permit recunoașterea unicității, a vechimii ei și nu lasă loc de confuzii. Principala diferență dintre identitatea și imaginea mărcii este aceea că identitatea semnalează ceea ce o companie aspiră să transmită prin intermediul mărcii, în timp ce imaginea indică ceea ce recepționează consumatorii prin decodarea

mesajului transmis de companie [Kapferer, 2008]. Totuși, un program bun de marketing poate permite ca cele două să se suprapună. După vizibilitatea conținutului, se distinge între [Moisescu, 2012]:

- identitatea vizuală, care înglobează elementele vizuale și susceptibile la reprezentare grafică precum: nume, logo, slogan, culori, formă inedită a produsului/ambalajului, etc.
- identitatea conceptuală, care include asocierile pe care compania le va transmite consumatorilor și pot fi de tipul: nivel calitate-pret, mod de utilizare, trăsături de personalitate, etc.

Crearea identității unei mărci de lux pornește adesea de la numele unei persoane – fondatorul, la care se adaugă constant valori suplimentare și motive de existență [Chevalier și Mazzalovo, 2008]. Astfel, unul dintre cele mai importante elemente ale identității vizuale a unei mărci de lux este însăși numele mărcii. După modul de formare al numelui, se întâlnesc mai multe categorii de mărci de lux: mărci care au păstrat numele și prenumele creatorilor precum Louis Vuitton, Salvatore Ferragamo, Christian Louboutin, Roberto Cavalli, mărci care au preluat doar numele de familie ca Prada, Cartier, Gucci, Armani, Boucheron, Dolce & Gabbana, mărci care au împrumutat nume modificate ale creatorilor precum Ralph Lauren [original Ralph Lifshitz], dar și mărci care au un nume complet diferit de cel al fondatorilor precum marca Lancome introdusă de familia Petitjean sau marca Escada a familiei Ley însă care dispun o identitate puternică de conținut ce întrușipează o moștenire de familie. Indiferent de modalitatea de formare a numelui unei mărci, acesta trebuie să fie ușor de pronunțat, exportabil, scurt, evocator, cu un conținut afectiv și să permită protecție juridică [Moisescu, 2012]. Cu toate că nu se recomandă modificarea unui nume de marcă odată ce a ajuns în memoria colectivă, există mărci de lux care au apelat la o serie de schimbări; se pot indica eliminările prenumelor Christian din marca *Christian Dior*, Yves din marca *Yves Saint-Laurent* sau Coco din marca *Coco Chanel*. Un caz aparte este cel al mărcii britanice Burberry, care a intrat pe piață cu numele *Burberry* pe care l-a schimbat în anii 1880 în *Burberry's* și care din 1998 a revenit la *Burberry*.

Logoul, un alt element de identitate vizuală important în industria luxului, reprezintă un mod de scriere al unei mărci, cu forme, dimensiuni și culori patentate, și poate fi de tipul [Moisescu, 2012]:

- logotipul - este o reprezentare grafică a numelui mărcii, care în industria luxului poate fi reprezentat printr-o redactare cu fonturi distincte sau sub forma unei semnături. Exemple de mărci de lux cu logotipuri sunt Salvatore Ferragamo, Christian Louboutin, Tiffany & Co, Bvlgari, Baccarat, Cartier, Givenchy, Chopard, etc. Anumite nume de mărci au un caracter puternic de individualizare care fac inutilă atașarea unor elemente grafice speciale, precum marca Bvlgari scrisă cu litera *u* romană.
- logoul simbolic – este o reprezentare grafică a mărcii care include imagini sau figuri însă fără elemente textuale. Specific industriei luxului sunt monogramele formate din inițialele mărcii și derivatele ei, pentru care se pot aminti: Chanel, Gucci, Roberto Cavalli, Yves Saint Laurent, etc.;
- logoul mixt – combină reprezentările grafice ale numelui mărcii cu figuri și/sau imagini. Un număr ridicat de mărci de lux se încadrează în această categorie, preintre care: Burberry, Ralph Lauren, Hermes, Van Cleef & Arpels, Rolex, Louis Vuitton, Breitling, Versace, Fendi, Vacheron Constantin, etc.

Grafica, culorile, caligrafia sunt elemente de recunoaștere primară a unui logo, motiv pentru care unii autori nu indică modificarea lui în timp. Se menționează aici tentativa fără succes a mărcii Ferragamo care la un moment dat a urmărit să reducă, să modifice stilul și să adauge componente grafice la logotipul original ce se prezintă sub forma unei semnături [Chevalier și Mazzalovo, 2008].

Alte elemente ce țin de identitatea vizuală a unei mărci de lux sunt produsele iconice [cu o mare răspândire în domeniul luxului, unde aproape fiecare marcă dispune de cel puțin un asemenea produs - exemple sunt: geanta Kelly Hermes și Hermes Birkin, mocasinii Gucci, treniul Burberry, geanta Louis Vuitton Speedy, parfumul Chanel No. 5], culorile, imprimeurile și modele aplicate pe produse [exemplu: roșu pentru Ferrari, caroul Burberry, imprimeurile și modelele Gucci, Louis Vuitton, Chanel, Dior], unele dintre ambalaje și etichete [exemplu: cutiile Tiffany&Co, cutiile Hermes]. Alte elemente precum sloganurile sunt mai puțin răspândite în rândul mărcilor de lux.

Kapferer [2008] a introdus un instrument analitic al identității de marcă, valabil în aceeași măsură și pentru domeniul luxului. Așa numita prismă a identității surpinde șase dimensiuni inter-conectate:

- fizicul sau materialul mărcii – se referă la particularitățile fizice și calitățile unei mărci, care au rolul de a crea o anumită asemănare în interiorul acesteia. Tot aici pot fi incluse și trăsăturile sau produsele iconice ale unei mărci. Dacă se ia drept exemplu marca Chanel, aceasta ar trebui să fie recunoscută în cadrul unei prezentări de modă chiar și fără logo printr-o serie de elemente ca design-ul clasic, jerseurile cu aspect mătăsos, calitatea materialelor [Kapferer și Bastien, 2009b]. Aceste caracteristici sunt vizibile în special pentru cunoscători, însă alte elemente ce țin de semiotica proprie mărcii Chanel sunt mult mai ușor de identificat – camelia. Pentru unele mărci anumite caracteristici fizice pot veni mult mai ușor în mintea consumatorilor, spre exemplu pentru marca Ferrari asocierea cu un automobil roșu.

- personalitatea mărcii – este dimensiunea care indică trăsăturile de personalitate umane ce descriu o marcă. În domeniul luxului creatorii au trăsături de personalitate puternice pe care le transmit mărcilor. Spre exemplu, fondatorul Yves Saint Laurent i-a transmis mărcii caracterul său inaccesibil, seducător, provocator și impertinent [Kapferer și Bastien, 2009b]. În schimb personalitatea mărcii Chanel e dată de creativitate, perfecționism, instinctivitate, îndrăzneală, sobrietate și sofisticare [Chevalier și Mazzalovo, 2008]. Prin personalizarea unei mărci are loc o creștere a preferințelor pentru aceasta, deoarece consumatorii sunt înclinați spre mărci cu care împart același idei și valori și care le permit să-și exprime mai bine propria personalitate. Folosirea unei mărci *umanizate* provoacă consumatorilor răspunsuri emoționale care le cresc nivelul de încredere și loialitate, însă trebuie avut în vedere că nu toți manifestă aceeași sensibilitate la personalitatea mărcii. Pentru a crea un impact dezirabil, compania trebuie să înțeleagă apriori care sunt trăsăturile de personalitate importante pentru consumatori. Studiul condus de Heine [2012b] în rândul consumatorilor de lux a dezvăluit 52 de trăsături de personalitate a mărcilor de lux grupate în cinci dimensiuni: modernitate, opulență, elitism, putere și excentricitate [subcategoriile sunt prezentate în Anexa 6];

- cultura – reflectă valorile și ADN-ul care stau la baza mărcii, cultura organizațională și de multe ori cultura țării, a regiunii sau orașului de origine a mărcii. Conform lui Kapferer și Bastien [2009b] cultura este dimensiunea esențială a identității unei mărci de lux. La nivel de împrumutare a culturii locației de origine, Loewe este asociat culturii Madridului, iar Dolce & Gabbana cu cea a Siciliei. Însă cultura mărcii este mult mai complexă, adesea îmbinând un set de elemente din medii diferite, spre exemplu pentru Ralph Lauren cultura mărcii este un mix dintre aristocrație britanică, Boston și WASP;

- relația – redă conduita și modul de interacțiune cu consumatorii. Astfel Chanel a eliberat femeile, Yves Saint Laurent le-a oferit putere de afirmare, Gucci le-a dat putere de seducție [Chevalier și Mazzalovo, 2008];

- reflexia – indică modul în care sunt văzuți consumatorii datorită folosirii unei mărci. Datorită acestei *oglinzi externe* mărcile de lux pot fi descrise prin prisma imaginii pe care o au asupra clienților, chiar dacă aceasta nu a fost anterior comunicată prin intermediul mijloacelor mass-media [Kapferer și Bastien, 2009b]. Luând în comparație mărcile Chanel și Yves Saint Laurent, observăm că prima dintre ele oferă reflexia unei femei elegante, seducătoare, sofisticate, care dorește să capteze atenția, în timp ce a doua înfățișează reflexia femeii fatale, în competiție cu bărbații, seducătoare și inaccesibilă.

- mentalizarea – se referă la imaginea de sine pe care o are un consumator atunci când folosește un produs. Prin urmare, fiecare marcă de lux oferă consumatorilor un anumit concept de sine, acesta putând să difere de reflexie [Kapferer și Bastien, 2009b]. Spre exemplu, ce ar trebui să creadă despre ea o femeie atunci când îmbracă o ținută Chanel? Că aceasta este elegantă, modernă și cu sexapil.

O prismă a identității unei mărci de lux poate să constituie un instrument util de management, atât timp cât în realizarea ei se evită aspectele comune și se surprind doar detaliile ce țin de unicitate și atracție. Figura 52 prezintă un asemenea exemplu de prismă de identitate pentru marca de lux Hermes.

Chevalier și Mazzalovo [2008] consideră că definirea, menținerea și apărarea identității unei mărci de lux este posibilă prin studiul esteticii, folosind ca și instrument semiotica. Exemplificând modul de folosire al semioticii, autorii arată că mărcile de lux din Europa de Nord și America de nord precum Calvin Klein sau Donna Karan se disting printr-o estetică de tip convențional caracterizată pictural prin:

linii și contururi ascuțite care evidențiază elemente individuale, spații împărțite în zone ușor de identificat, forme ferme dezvăluite în totalitate, senzația de stabilitate prin simetrie și culori saturate. În contrast, mărcile mediteraneene precum Ferragamo, Dolce & Gabbana, Lamborghini, Versace, Roberto Cavalli, Loewe au o tendință baroc caracterizată pictural prin: linii curbe ce oferă efecte de umbră, forme deschise care par a fi accidentale, zone ce își pierd individualitatea contribuind la realizarea unui total, senzația de volum, culori profunde și practica clar-obscur.

La baza menținerii în timp a unei mărci stă coerența, fie că se vorbește despre o coerență internă mărcii sau una externă. Aceasta este mai ușor de asigurat atât timp cât fondatorul mărcii ia parte la procesul de creație, însă după dispariția sa păstrarea coerenței este realizabilă doar printr-o codificare a identității mărcii [Kapferer și Bastien, 2009b]. În plus, industria luxului se confruntă cu o dilemă deoarece trebuie să asigure coerența unei mărci și în același timp să inoveze și să surprindă. Însă, similar membrilor unei familii, doar anumite trăsături sunt comune în cadrul unei mărci. Prin urmare, indiferent de modalitatea aleasă pentru analiza și gestiunea identității mărcii, este esențial ca aceasta să permită diferențierea între componentele centrale identității și cele periferice. Asigurarea coerenței este posibilă doar dacă orice manifestare a mărcii exprimă toate aspectele esențiale identității, chiar dacă în mod distinct. Coerența mărcii poate fi pusă sub semnul întrebării atunci când apare o nevoie stringentă de revitalizare/modificare a mărcii pentru ca aceasta să fie de actualitate.

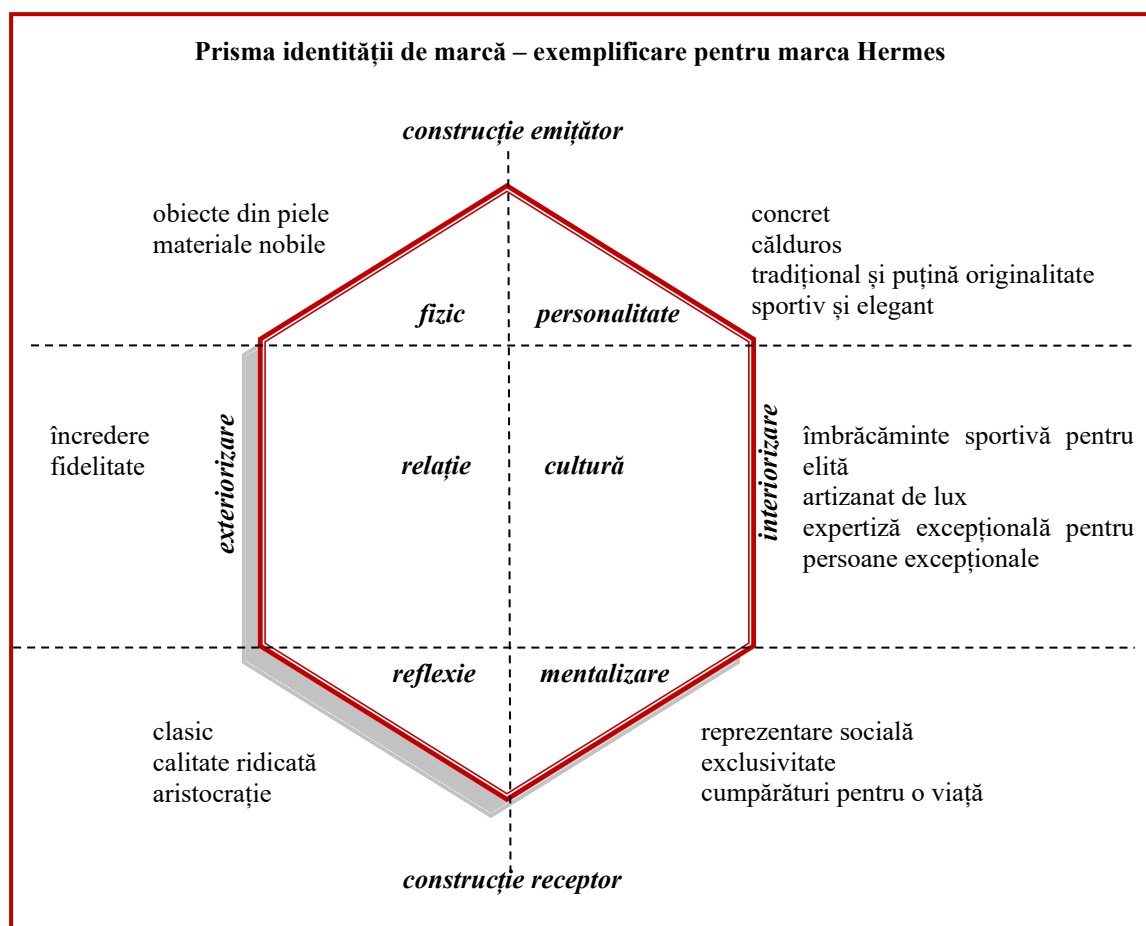


Figura 52. Prisma identității de marcă –exemplificare pentru marca Hermes

[Sursa: adaptare Chevalier și Mazzalovo, 2008, p. 187]

Modificările majore în tendințele de consum pot face ca o marcă de lux să fie potrivită pe piață la un moment dat și mai puțin potrivită în altul. Spre exemplu, poziționarea *sexy chic* a mărcii Gucci s-a bucurat mult timp de susținerea pieței țintă, însă pentru că în prezent nu se mai potrivește consumatorilor, marca s-a orientat spre o poziție mai convențională [Chevalier și Mazzalovo, 2008]. Alte mărci, precum

Versace sau Paco Rabanne, deși s-au confruntat cu situații similare, au ales să nu facă modificări și drept consecință vânzările au scăzut puternic [Chevalier și Mazzalovo, 2008]. Prin urmare se poate considera că o companie nu trebuie să cadă într-o extremă a coerenței mărcii, ci în anumite momente [deși extrem de rare] atunci când tendințele majore ale pieței o cer, să facă mărcii unele ajustări. Tot pentru domeniul luxului, Matthiesen și Phau [2010, 2005] identifică o problemă aparte care ține de incoerența imaginii mărcii, cu care s-au confruntat deja Gucci, Tiffany și Burberry. Rezultantă a discrepanței dintre identitate și imagine, incoerența imaginii mărcii este o chestiune de actualitate pentru unele mărci de lux precum Hugo Boss. Pe de o parte marca își proiectează identitatea ca fiind un grup de modă de succes ce oferă o varietate mare de produse de înaltă calitate pentru femei și bărbați, dar pe de altă parte în țări ca Australia, imaginea sa este aceea a unui producător de îmbrăcăminte de calitate pentru bărbați; la nivel global Hugo Boss își propune să personifice competența în modă, dinamismul, sportul, strălucirea, distracția, însă în Australia personifică masculinitatea, modestia, autoritatea. Prin urmare trebuie să existe coerență între toate elementele unei mărci.

Pe lângă crearea identității unei mărci și menținerea coerenței acesteia, o companie trebuie să fie preocupată și de înregistrarea juridică la oficiile de mărci, prin intermediul căreia va deține drepturi de exclusiviste. În funcție de taxele juridice și impozitele percepute de autoritățile naționale, înregistrarea unei mărci pe categorii de produs costă între 1.000 și 2.000 de euro; însă mărcile de lux activează la nivel internațional și acoperă mai multe categorii de produse, ceea ce face ca înregistrarea unei mărci de lux în 100 de țări pentru 10 categorii de produse să coste 1-2 milioane de euro [Chevalier și Mazzalovo, 2008]. Depozitele de mărci au o valabilitate de 5-10 ani, în funcție de țară, la finalul căreia compania trebuie să le reînnoiască. În unele industrii de lux, companiile nu se limitează doar la înregistrarea mărcii de bază, ci protejează inclusiv numelor produselor comercializate; un asemenea exemplu este Dior Cosmetics care și-a înregistrat toate numele de parfum puse în vânzare, precum Poison, Dolce Vita, J'adore, Fahrenheit, etc.

Deși unii autori, precum Kapferer și Bastien [2009b], afirmă că în cazul mărcilor de lux nu se poate vorbi despre un ciclu de viață, evidențe concrete arată contrariul. Mărcile de lux Elsa Schiaparelli, Paul Poiret sau Jeanne Paquin au apărut pe piață odată cu deschiderea unităților de producție ale creatorilor, s-au dezvoltat în timp prin creșterea numărului de consumatori și apoi, în diferite circumstanțe, au ieșit de pe piață. Prin urmare, mărcile de lux au un ciclu de viață însă acesta nu trebuie confundat cu istoria unei companii, deoarece pot supraviețui chiar și după închiderea afacerii originale. Etapele sunt similare ciclului produselor însă duratele acestora sunt diferite: lansare, creștere, maturitate și declin cu posibilitate de relansare sau dispariție [Bivainiene, 2010]. Durata de viață a unei mărci depinde de modul în care aceasta este gestionată [Chen, 2007]. În Figura 53 sunt prezentate câteva exemple de mărci în diferite stadii ale ciclului de viață.

Chevalier și Mazzalovo [2008] consideră că cele mai multe dintre mărcile de lux au avut succes deoarece în etapa de lansare au adus o serie de inovații, indiferent că se vorbește despre inovații stilistice pentru industria modei [exemple de creatori inovatori: Chanel, Dior, Yves Saint Laurent, Salvatore Ferragamo, Giorgio Armani], inovații tehnologice în domeniului auto [exemplu: Ford, Bugatti] sau inovații ce țin de viziunea industrială și comercială [exemplu: Louis Vuitton, Carl F. Bally, Enrique Loewe sau Guccio Gucci].

Kapferer și Bastien [2009b] identifică două modele care au stat la baza creării [și lansării] mărcilor de lux: ■ un model specific mărcilor de lux europene bazat pe crearea de valoare, calitate extremă și un cult al produsului guvernate de o istorie proprie; ■ și un model de origine americană, unde mărcile nu dețin o istorie proprie dar inventează una, și își fac palpabile valorile prin intermediul experienței oferite în magazine [conform Figurii 54]. În prezent cele două modele converg, în sensul că mărcile europene pun mai mult accent pe atmosfera creată în magazine, iar cele americane creează un cult al produselor.

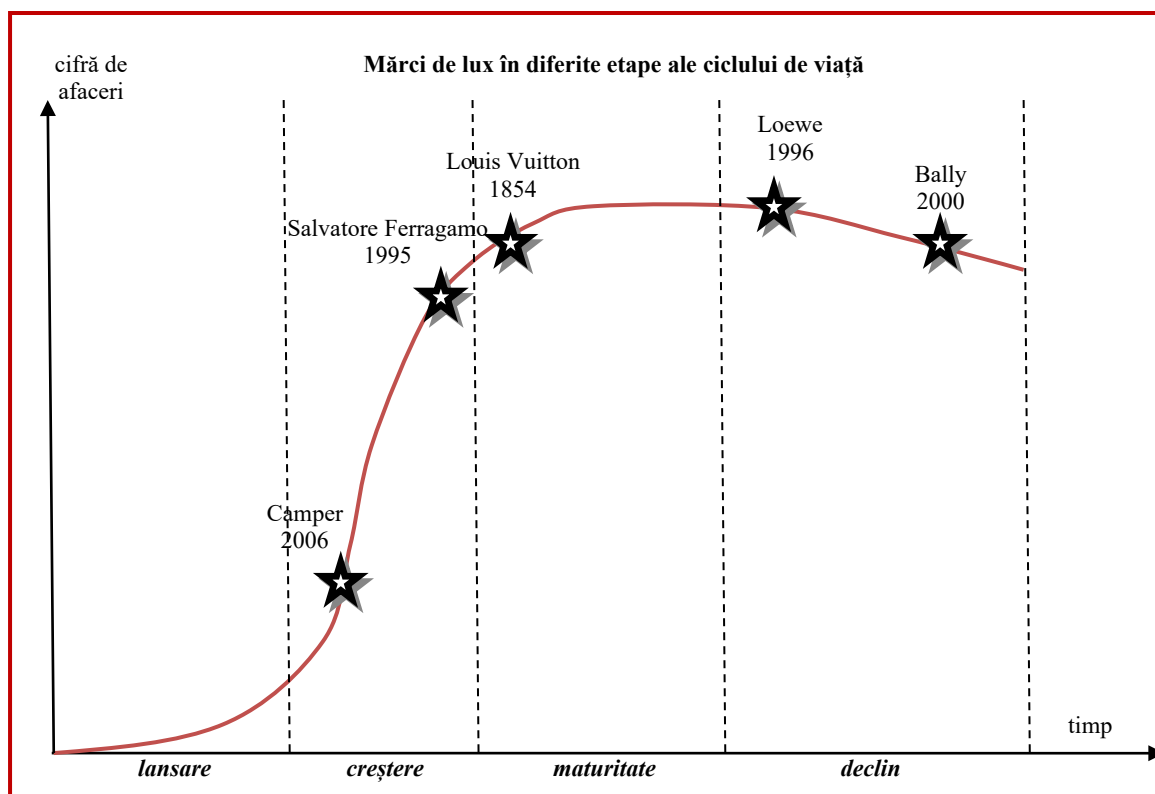


Figura 53. Exemple de mărci în diferite etape ale ciclului de viață

[Sursa: adaptare Chevalier și Mazzalovo, 2008, p. 126]

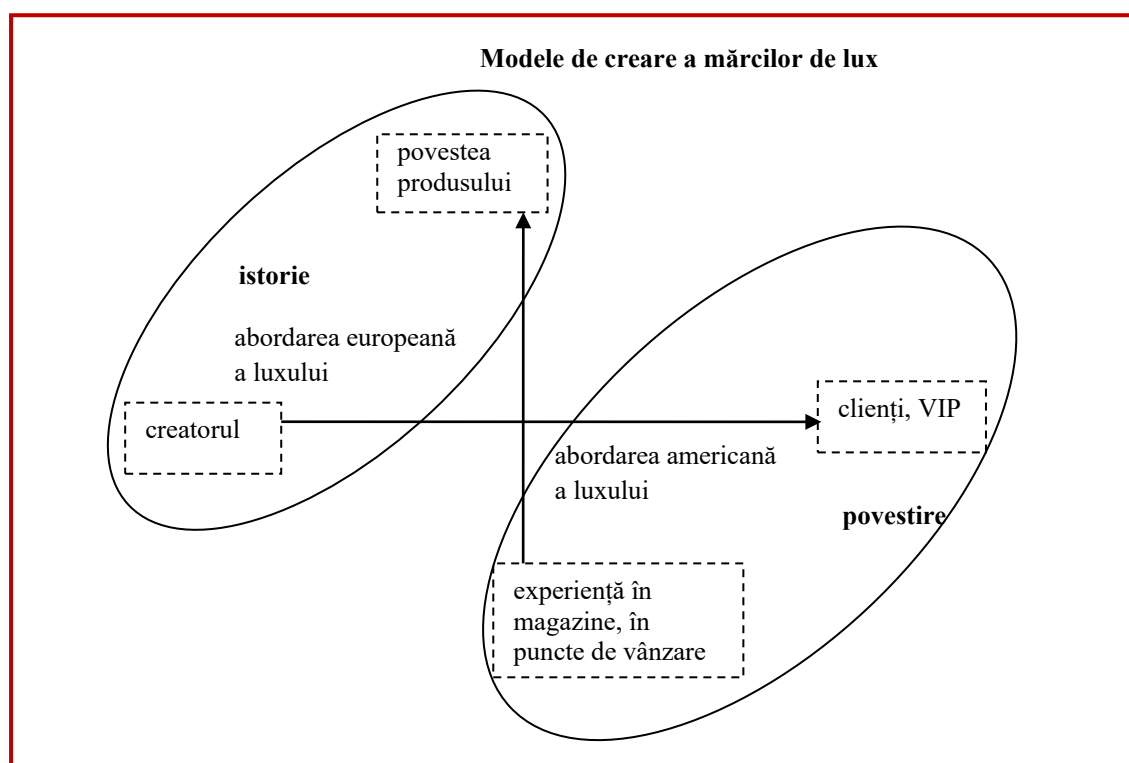


Figura 54. Modele de creare a mărcilor de lux

[Sursa: Kapferer și Bastien, 2009b, p. 128]

Etapa de creștere a mărcilor de lux este în general caracterizată de rate de creștere cu două cifre. În această perioadă mărcile de lux urmăresc să implementeze strategii de extindere pe noi piețe geografice, își întăresc poziția local, își optimizează producția și distribuția, lansează noi produse în domenii noi de activitate [Chevalier și Mazzalovo, 2008].

Etapa de maturitate a mărcilor de lux se caracterizează prin încasări ridicate însă o rată de creștere mai redusă; deși în general în această etapă mărcile non-lux își diversifică produsele, mărcile de lux tind să se orienteze spre alte segmente de consumatori [Chevalier și Mazzalovo, 2008]. Spre exemplu Armani a lansat îmbrăcăminte și accesorii pentru tineri sub marca Armani Exchange.

În etapa de declin se reduce cota de piață și vânzările, fiind posibilă ieșirea de pe piață a mărcii sau dimpotrivă o relansare a mărcii care în general presupune începerea unui nou ciclu de viață [Chevalier și Mazzalovo, 2008].

În general însă se recomandă ca relansarea să aibă loc în etapa de maturitate, când marca este încă puternică pe piață. Durata de viață lungă a mărcilor de lux este adesea rezultatul relansărilor în faza de maturitate sau declin, iar un asemenea caz de recuperare remarcabilă este marca Gucci [Figura 55]. În perioada 1995-1996 marca a avut parte de o re poziționare radicală a identității sale și a pieței țintă ceea ce a dus la o creștere a cifrei de afaceri de la 140 milioane € în 1992 la 3,3 miliarde € în 2012, și urcând la 9,8 miliarde € în 2023, respectiv 7,6 miliarde € în 2024 [statista.com].

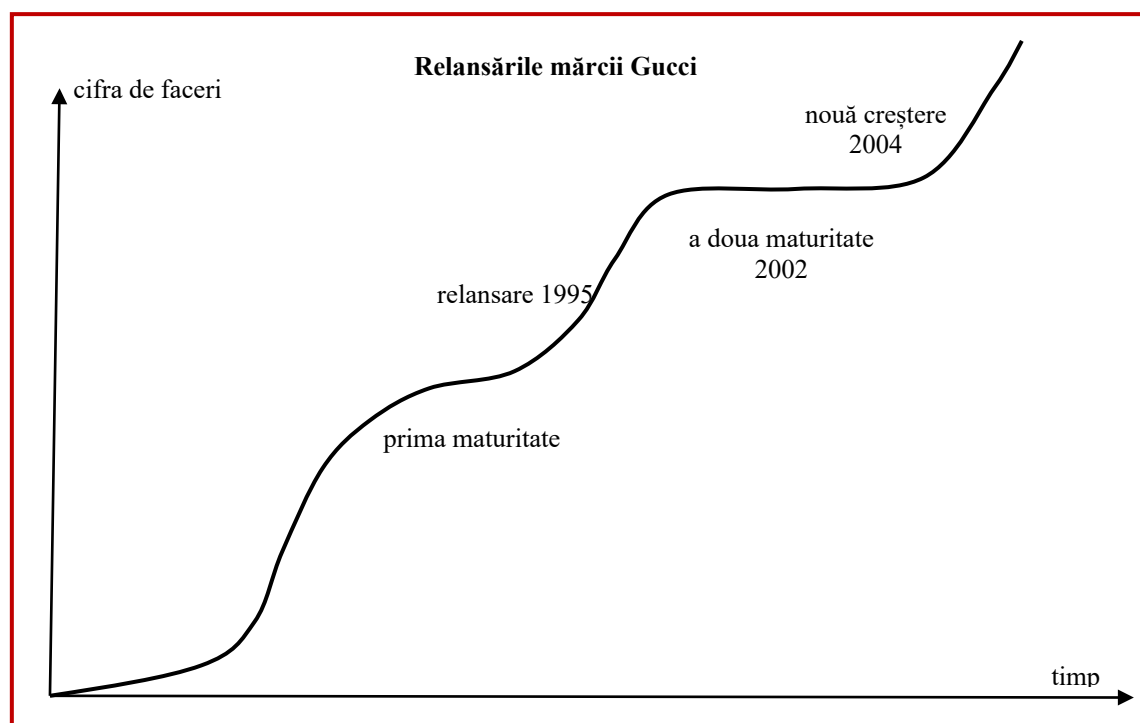


Figura 55. Relansările mărcii Gucci

[Sursa: adaptare Chevalier și Mazzalovo, 2008, p. 127]

Cei mai mulți producători din domeniul luxului au intrat pe piață prin comercializarea unei singure mărci, însă odată cu dezvoltarea afacerilor a avut loc și o creștere a numărului de mărci oferite. Totalitatea acestor mărci administrate de o companie formează portofoliul de mărci. Proiectarea unui portofoliu de mărci nu se lasă hazardului, ci trebuie să se urmărească optimizarea sa printr-o maximizare a acoperirii pieței, o dimensionare care să asigure creșterea profitabilității și unde fiecare marcă să își justifice existența, respectiv o minimizare a suprapunerilor între mărci [Kotler și Keller, 2008]. În acest sens, un rol important îl are stabilirea unei strategii de portofoliu, denumită și arhitectura mărcii/portofoliului [Rajagopal și Sanchez, 2004]. Recunoscând limitarea pe care o presupune utilizarea unei singure mărci, mai mulți autori au dezvoltat cadre de proiectare a strategiei de portofoliu. Strategia de portofoliu reflectă

modul de organizare al portofoliului de mărci prin specificarea structurii sale interne, a scopului, rolurilor și legăturilor existente între mărci. Prin urmare, după rolul în portofoliu, mărcile pot fi [Aaker, 2004]:

- mărci *strategice*: deoarece trebuie să aibă succes, vor beneficia de toate eforturile companiei. Pot fi mărci care au în prezent sau vor avea în viitor puterea de a genera venituri și profit ridicat, respectiv mărci *splint* care în mod indirect vor duce la venituri și profituri semnificative;
- *energizante* pentru mărci: se referă la orice produs, promoție, sponsorizare, simbol, etc. care sunt asociate cu o marcă și au rolul de o revitaliza;
- mărci *glonț de argint*: sunt cele mai importante energizante, cu un rol strategic semnificativ în schimbarea și susținerea imaginii altei mărci;
- mărci *apărători de flanc*: luptă cu competitorii pentru a apăra anumite mărci;
- mărci *vaci cu lapte*: principala lor funcție este de a aduce venituri și profit, fără a avea nevoie de susținere.

Kapferer [1997] propune un cadru mai amplu în care discută atât arhitectura mărcii cât și înțelesul strategic, statutul, rolul, relațiile și modul lor de gestionare. În viziunea sa principalele tipuri de strategii de portofoliu sunt:

- strategia mărcii de produs: pentru fiecare produs se alocă un nume de marcă individual și o poziționare exclusivă;
- strategia mărcii de linie: pentru fiecare linie de produse se conferă un nume de marcă distinct;
- strategia mărcii de gamă: conferirea unui nume unic pentru fiecare gamă de produse;
- strategia marcajului de producător: compania producătoare pune un sigiliu, adesea sub forma unui logo discret, pentru a asigura calitatea și autenticitatea produsului;
- strategia mărcii andosante: fiecărei game/linii sau produs i se atribuie o marcă individuală la care se alătură o marcă de garanție; este reprezentată în general de marca producătorului, însă aceasta iese mai puțin în evidență;
- strategia mărcii umbrelă: marca umbrelă flexibilă presupune atribuirea aceluiași nume de marcă pentru toate categoriile de produse fiind necesară alăturarea numelor descriptive pentru produse, servicii, divizii sau filiale; iar marca umbrelă aliniată [de tip expert] implică de asemenea un singur nume de marcă la nivel de companie și nume descriptive însă se limitează la același domeniu de expertiză.
- strategia mărcii sursă [mărcii părinte]: se atribuie același nume de marcă pentru toate categoriile de produse însă nu se alătură nume generice, ci nume proprii, sub-mărci.

Discutând arhitectura mărcii în contextul luxului, Kapferer și Bastien [2009b] consideră că gestiunea mărcilor de lux presupune menținerea unui echilibru între patru poli [Figura 56]. Astfel, mărcile de lux trebuie să-și mențină rădăcinile și să-și comunice valorile prin intermediul produselor iconice care au o anumită vechime, dar simultan să se ancoreze la modernitate prin intermediul unor produse cu un înalt grad de creativitate oferite în ediții limitate. De asemenea, oferta trebuie să includă și produse mai accesibile pentru a ajunge la noi segmente de consumatori, dar în același timp să-și crească statutul și prestigiul prin lansarea unor produse extrem de scumpe.

Managementul mărcii contemporan este caracterizat printr-un grad ridicat de preocupare față de strategiile utilizate în administrarea portofoliilor de mărci. În opinia lui Moisescu [2012] aceste decizii strategice pot face referire la redimensionarea sau restructurarea portofoliului, la extinderea unor mărci pe piețe geografice noi, la extinderea sau reorientarea unor mărci către noi segmente de piață ori categorii de produse. Hill și Lederer [2001] identifică opt strategii utile în gestionarea unui portofoliu de mărci, întâlnite deopotrivă și în domeniul luxului: extinderea, re poziționarea, restrângerea prin eliminare, supra-marcarea, alianțele, amalgamarea, partiționarea și ajustarea.

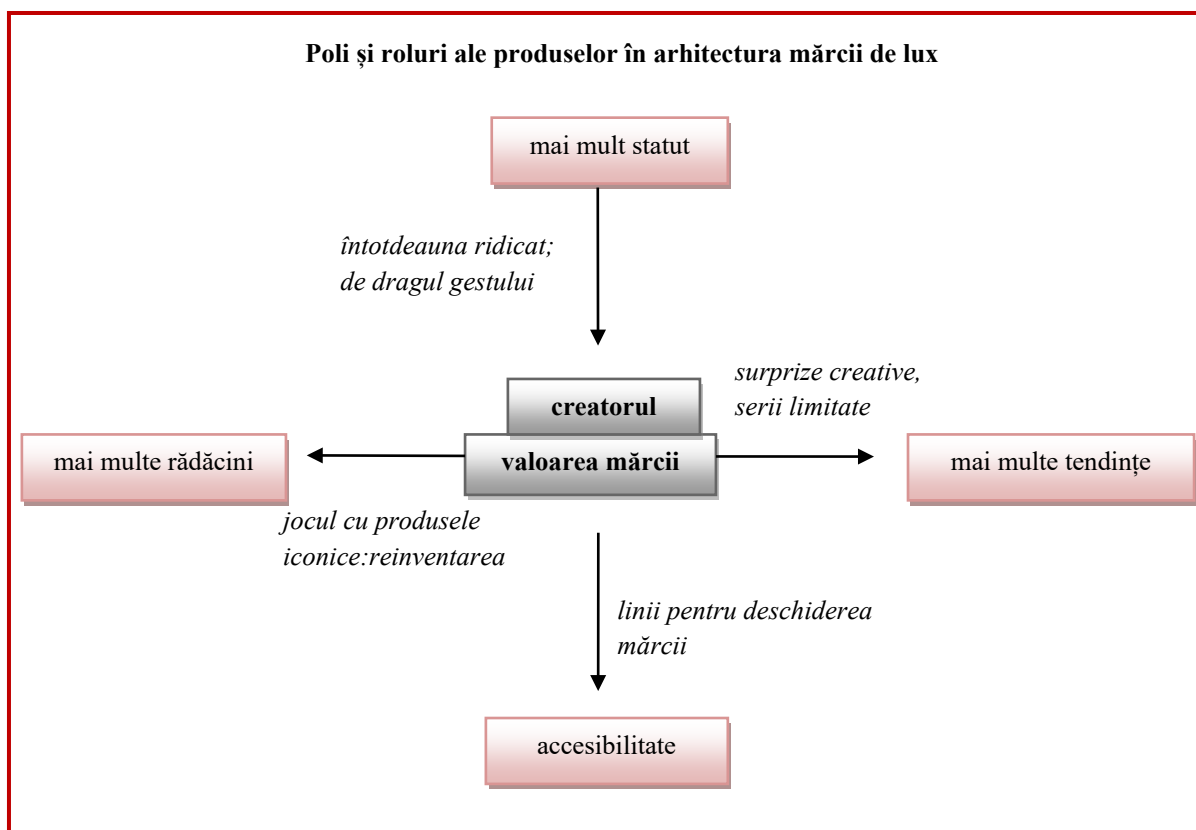


Figura 56. Poli și roluri ale produselor în arhitectura mărcii de lux

[Sursa: Kapferer și Bastien, 2009b, p. 128]

Extinderea mărcii

Presupune lansarea unor produse noi sub o marcă existentă în portofoliu și poate avea loc în cadrul unei linii existente, linii noi din aceleași categorii, categorii noi de produse sau sectoare noi - rezultatul este o extensie a mărcii. Deoarece multe dintre produsele nou lansate pe o piață sunt sortite eșecului, companiile preferă adesea să se axeze pe extensii de marcă. Astfel, peste 80% dintre noile produse de pe piață sunt extensii de linii ale unei mărci într-o categorie existentă sau într-un domeniu nou [Dall’Olmo Riley et al., 2011]. Până la Primul Război Mondial, structura afacerilor din industria luxului era simplă: Louis Vuitton era producător de genți de voiaj, Herms era șelar, Christofle era aurar, etc. Din această perioadă, producătorii de lux au început să ofere bunuri pe care inițial nu știau să le producă. Spre exemplu, din 1858 croitorul Charles Worth a decis să le ofere clienților drept cadou, parfumul său Je Reviens, pe care l-a comercializat 70 de ani mai târziu. Însă prima extensie propriu-zisă este parfumul No.5 al casei de modă Chanel, lansat înaintea parfumului lui Worth și care se bucură și în prezent de succes [Chevalier și Mazzalovo, 2008]. După cel de-al Doilea Război Mondial, în domeniul luxului extensiile s-au dezvoltat considerabil. Începând cu anii '90, mărcile de îmbrăcăminte și încălțăminte s-au extins de la haute couture la prêt-à-porter și apoi spre alte categorii precum accesoriiile și marochinăria; printr-o mișcare inversă, producătorii de accesorii precum Bally, Prada, Gucci, Ferragamo s-au orientat spre îmbrăcăminte și încălțăminte de lux [Chevalier și Mazzalovo, 2008]. Extensiile au continuat până la nivelul la care unele mărci de lux au ajuns să pună la dispoziția consumatorilor produse ce depășesc sfera lor de expertiză, intrând chiar și în sfera serviciilor. Se poate aminti că extensiile producătorului de automobile Ferrari includ suveniruri, jocuri, tricouri etc. iar din 2010 și parcul tematic *Ferrari World* în Abu Dhabi. Similar, sub marca Armani sunt comercializate o varietate mare de produse de la costume la blue-jeans, de la ochelari de soare la decorațiuni pentru locuințe, de la cosmetice până la flori – *Armani Fiori* sau dulciuri *Armani Dolci*, și extinzându-se pentru a îngloba servicii hoteliere *Armani Hotels* și de

servire a mesei *Armani Restaurants*. Similar, Versace s-a extins din domeniul modei până în cel ospitalier, prin hotelurile *Palazzo Versace*.

Aaker [1997] distinge între extensiile verticale și orizontale. Extensiile verticale presupun introducerea de produse din aceeași categorie dar în segmente de preț și calitate diferite, și care la rândul lor se pot clasifica în extensii în sus [în amonte] și în jos [în aval]. În cazul extensiilor în amonte, produsele au o calitate și preturi superioare mărcii părinte, în timp ce în extensiile în aval se referă la produse cu o calitate și prețuri mai reduse. Extensia orizontală se folosește pentru a extinde marca prin introducerea unui produs nou din aceeași clasă – extensie de linie, sau a unui produs care este complet nou pentru companie – extensie de categorie [Pitta și Katsanis, 1995]. Brusati [2003] notează că în principalele țări ofertante de lux, Franța și Italia, s-au adoptat strategii diferite de expansiune a mărcilor. Astfel, dacă producătorii francezi s-au axat pe introducerea de produse în amonte și în aval dar îndepărtându-se doar puțin de valoarea centrală a mărcii, producătorii italieni au preferat să introducă linii secundare sau terțe sub aceeași marcă. Exemple de linii secundare: *D&G* pentru marca Dolce & Gabbana, *Versus* pentru marca Versace, *Emporio Armani* pentru marca Armani. Aplicarea uneia dintre categorii nu o exclude pe cealaltă, ci sunt combinate în cadrul aceluiași portofoliu. Pentru a atinge noi segmente de consumatori și pentru a se dezvolta, multe dintre companiile de lux și-au extins mărcile prin oferirea de linii de produse la prețuri mult mai reduse [Silverstein și Fiske, 2008], fapt ce a dus la dezvoltarea fără precedent a segmentului de lux accesibil. Legat de extinderea mărcii, trebuie să se decidă dacă implementarea acestei strategii se va face prin intermediul licențelor sau va rămâne în interiorul companiei. Printr-un contract de licență, titularul unei mărci dă dreptul altei companii de a folosi numele mărcii în producerea [uneori și distribuirea] unor bunuri și poate fi însoțit de o serie de brevete. Procedura de licențiere este larg acceptată în industria luxului, deoarece necesită un capitalul financiar redus și conduce la creșterea veniturilor mărcii [Brusati, 2013]. Studiind extensiile mărcilor din domeniul luxului, Kapferer și Bastien [2009b] identifică două modele preponderente care se fundamentează pe constatările lui Aaker, numite *modelul piramidă* și *modelul galaxie* [Figura 57].

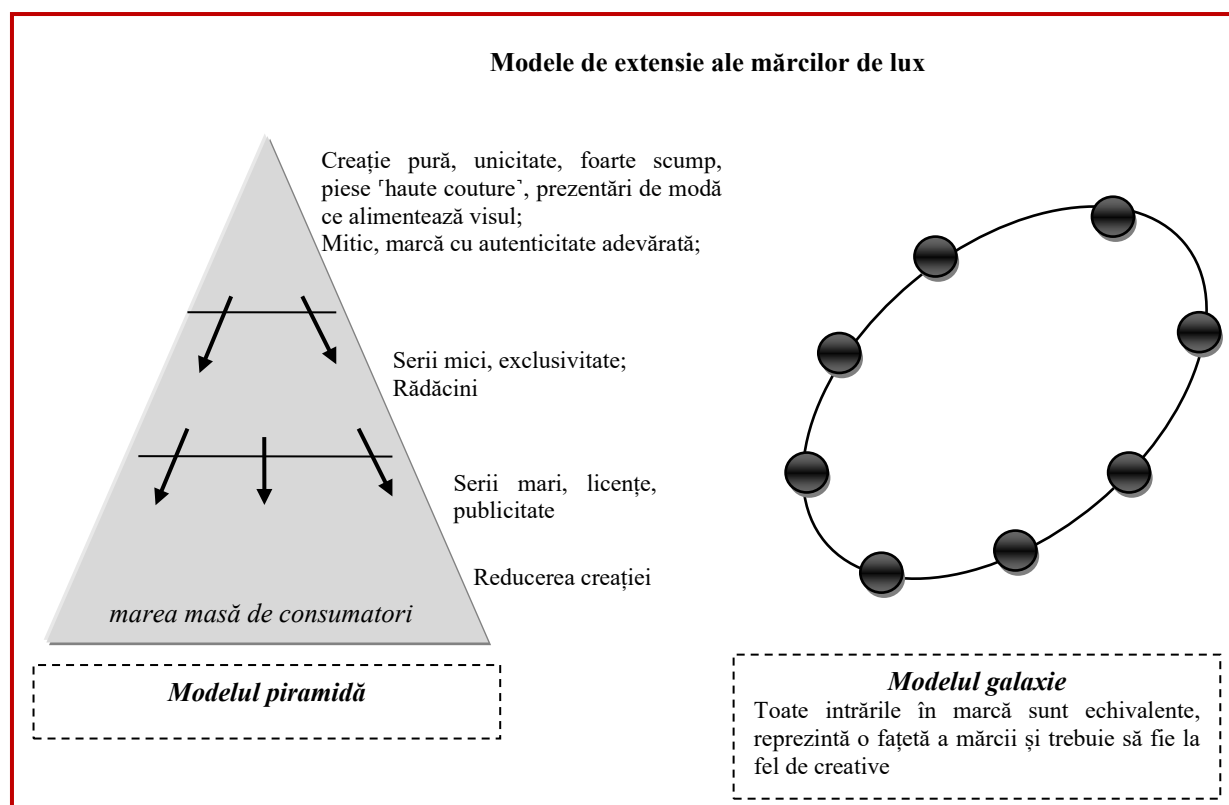


Figura 57. Modele de extensie ale mărcilor de lux

[Sursa: Kapferer și Bastien, 2009b, p. 141]

Modelul piramidă prezintă o serie de nivele, unde primul de sus este reprezentat de cele mai exclusiviste bunuri de lux [în moda de lux acestea sunt produsele *haute couture*], iar nivelul de la bază se referă la masa de consumatori. În acest model fiecare nivel are propriul segment de consumatori diferențiat în funcție de preț și canale de distribuție. Mărci precum Armani urmează în totalitate *modelul piramidă*, începând cu linia *haute couture* Armani Prive, urmată de Giorgio Armani și continuând în aval cu linia Emporio Armani și A|X Armani Exchange; în 2017, extensiile în aval Armani Collezioni, Armani Jeans, Armani Junior au fost preluate treptat sub Emporio Armani. Însă nu toate mărcile aleg această modalitate de extensie ci preferă să rămână doar pe unul dintre nivele; spre exemplu Hermes se menține pe nivelul de sus, iar Dior pe cel de mijloc. *Modelul galaxie* este caracterizat prin lansarea de sub-mărci cu valori egale în cadrul portofoliului, care au în centru un singur concept, dar care diferă după ocazii de consum, context de consum, genul consumatorilor etc. [Kapferer și Bastien, 2009b]. Un exemplu, este marca Ralph Lauren care are o varietate mare de produse de la îmbrăcăminte, accesorii, parfumuri, cosmetice până la mobilier și tablouri, cafenele și restaurante. Însă toate reprezintă un singur stil de viață și fiecare extensie în marcă este o completare la acest stil de viață; astfel linia Polo este de îmbrăcăminte pentru timpul liber, linia Purple Label este de îmbrăcăminte pentru ocazii formale.

Încă din anii '80, extensiile de marcă au reprezentat unul dintre cele mai importante instrumente strategice de creștere. Managerii din industria luxului afirmă că extensiile de marcă permit: atragerea de noi consumatori, majorarea vânzărilor în rândul celor existenți, creșterea capitalului mărcii, revitalizarea și protejarea mărcii [Dall'Olmo Riley et al., 2004]. Studiul realizat de Roux [1995] confirmă că prin extinderea în anumite categorii, mărcile de lux își întăresc imaginea produselor de bază. Pe lângă aceste avantaje, se mai pot adăuga: reducerea eforturilor de promovare a unui nou produs ca urmare a transferului de notorietate, creșterea dispoziției consumatorilor de a încerca produsul lansat și mărirea șanselor de succes pentru extinderile viitoare. Dacă unele extensii precum trecerea de la pantofi Prada la genți sau îmbrăcăminte Prada au fost acceptate ușor de consumatori, în alte cazuri procesul a fost unul anevoios; spre exemplu Bvlgari a avut nevoie de 7 ani pentru a vinde primul său ceas. În plus, nu toate extensiile din industria luxului sunt povești de succes; se poate menționa că în anii '90 Christoffle a decis să-și extindă marca prin lansarea unei linii de bijuterii din aur alb însă s-a dovedit un eșec. Prin urmare, deși extensiile de marcă în industria luxului sunt în general o strategie de creștere cu potențial de succes și profitabilă, acestea prezintă și o serie de riscuri. În urma studiului literaturii Magnoni et al. [2011] au identificat următorii factori de risc: diluarea imaginii mărcii, canibalizarea vânzărilor altor produse, răspunsuri negative din partea consumatorilor produselor de bază. La acestea, managerii din industria luxului adaugă [Dall'Olmo Riley et al., 2004]: potrivirea redusă dintre extensie și marcă, beneficiile supraestimate ale extensiei, ineficiența logistică și de producție. În general diluarea imaginii mărcii are loc atunci când consumatorii percep o discrepanță între calitatea mărcii părinte și cea a extensiei [Kim et al., 2001]. Însă în industria luxului, ca urmare a particularităților, diluarea imaginii mărcii este în special legată de erodarea principiului de raritate sau exclusivitate [Dall'Olmo Riley et al., 2004]. Această problemă apare în momentul în care extensiile sunt împinse prea tare. Spre exemplu, marca Pierre Cardin și-a slăbit valoarea foarte tare ca urmare a extinderii excesive în aproape orice categorie de produse. La un moment dat, marca Gucci urma o tendință asemănătoare, însă noua conducere din 1994 a cumpărat înapoi toate licențele și a propus o expansiune strâns controlată. Dubois și Paternaul [1995] arată că un asemenea nivel de extindere afectează întregul caracter prestigios al mărcilor de lux. În industria luxului, cel mai ridicat risc îl au extensiile verticale în jos care duc produsele de lux mai aproape de nivelul celor de premium; spre exemplu, Armani Exchange comercializează produse la prețuri situate puțin peste mărcile Zara și Massimo Dutti. Literatura subliniază că unul dintre cele mai importante riscuri ține de potrivirea dintre marcă și extensie, în funcție de care are loc transferul de credințe și atitudini. Pentru a crește șansele de succes a unei extensii de marcă Kapferer și Bastien [2009] consideră că trebuie luați în considerare următorii pași: ■ diagnoza strategică, sau cu alte cuvinte stabilirea viitorului mărcii și a modului în care se dorește ca marca să fie percepută; ■ stabilirea legitimității mărcii, adică dacă extensia

va fi susținută de istoria, competențele și cultura mărcii; ■ crearea coerenței cu marca; ■ realizarea unei analize de risc pentru evaluarea succesului.

Repoziționarea mărcii

Implică modificarea poziționării unor mărci din portofoliu prin orientarea către un segment de piață diferit și prin schimbarea asocierilor care vor fi comunicate pentru o marcă [Moiescu, 2012]. Marketerii din domeniul luxului trebuie să înțeleagă piața și să poziționeze sau să repoziționeze mărcile astfel încât să se încadreze în marile tendințe de consum. Spre exemplu, Rose Marie Bravo a repoziționat marca Burberry în 1997, de la marcă de îmbrăcăminte pentru exterior la marcă de lux funcțional, adresată unui segment de consumatori mai tineri decât anterior.

Restrângerea mărcii

Presupune reducerea portofoliului prin eliminarea unor mărci sau diminuarea numărului de produse la care se aplică o marcă [Moiescu, 2012]. Astfel, producătorul Versace a oprit cinci linii de produse marca Versace cu prețuri mici și medii însă neprofitabile [Choi, 2009]. Tot lipsa profitabilității este motivul pentru care producătorul Daimler AG a oprit producția mărcii de automobile de lux Maybach [Warren, 2011]. Unele companii de lux au ales să-și restrângă portofoliile prin vânzarea de mărci, principalele motive fiind: rentabilitatea redusă sau pierderile, sinergii ineficiente cu celelalte mărci, resurse financiare reduse ale companiei care nu permit susținerea tuturor mărcilor, lipsa competențelor pentru a intra pe noi categorii de produse sau piețe noi, câștigurile de capital, etc. Exemplu: grupul LVMH a vândut mărcile Pommery, Stella McCartney, Off-White, Donna Karan, în timp ce grupul Kering a vândut mărcile YS, Bedat & Cie, Sergio Rossi, Girard-Perregaux, Ulysse Nardin.

Supra-marcarea

Urmărește sprijinirea unor mărci din portofoliu prin atașarea în mod discret a numelui companiei sau a altei mărci cu notorietate din portofoliu [Moiescu, 2012].

Alianțele de mărci

Se referă la asocieri cooperative între două mărci bazate pe o strategie de marcă comună [Vander Schee et al., 2011]. Prin alianțe are loc un transfer reciproc de asocieri între cele două mărci, însă fiecare își păstrează individualitatea. Prin intermediul alianțelor se urmărește creșterea părții de piață, multiplicarea surselor de venit și îmbunătățirea avantajului competitiv prin creșterea notorietății [Chang, 2009]. Însă pentru a obține aceste beneficii, este esențial să se aleagă un partener potrivit, astfel încât ambele mărci să adauge valoare alianței. Alianțele implică și unele riscuri cele mai importante fiind diluarea imaginii de marcă și canibalizarea produselor de marca parteneră. Fie că sunt simbolice sau fizice, strategiile alianțelor de mărci pot fi clasificate în [Moiescu, 2012]: strategii de alianță la nivelul comunicării de marketing, strategii de alianță la nivelul distribuției, strategii de alianță la nivelul produsului [propriu-zisă, de andosare și de ingredient] și strategii de alianță dintre o marcă de produse și o celebritate.

- Strategia de alianță la nivelul comunicării de marketing presupune că cele două mărci își îmbină resursele pentru a realiza campanii de publicitate și promovare comune. În acest caz, în campanii este folosită o marcă pentru a andosa sau recomanda o altă marcă, beneficiul fiind unul mutual [Vander Schee et al., 2011]. De ce mai multe ori, identificarea nu se face pe produs [excepție la ambalarea comună], ci este vizibilă prin intermediul mediilor de comunicare precum anunțurile, afișele, presa, televiziunea, etc [Cegarra și Michel, 2000]. Publicitatea mixtă implică recomandarea unei mărci de către altă marcă, iar reclamele pot surprinde efectiv mărcile consumate/folosite împreună. Promoțiile cuplate sunt în avantajul consumatorului care poate beneficia spre exemplu de vânzarea a două produse complementare.

- Strategia de alianță la nivelul distribuției se referă la comercializarea unei mărci prin rețeaua de distribuție deținută de altă marcă [Moiescu, 2012]. Spre exemplu, prin intermediul lanțului de magazine Sephora deținut de LVMH, sunt comercializate cosmetice și parfumuri ale unor mărci de lux care nu fac

parte din grup, și anume Chanel, Prada, Hermes, Dolce & Gabbana, Armani, Burberry etc. Similar, magazinul Le Bon Marche Paris al LVMH, comercializează mărci de lux independente sau care aparțin altor grupuri, precum Stella McCartney, Jil Sander, Isabel Marant, Nina Ricci, Diane von Furstenberg, Ralph Lauren etc.

- Strategia de alianță propriu-zisă la nivelul produsului presupune implicarea mărcilor în proiectarea și fabricarea unui produs printr-o combinație a expertizei. Aceasta poate fi o strategie monolitică în care produsul obținut primește un nume de marcă independent de cele două mărci sau o strategie de aprobare unde mărcile partenere sunt alăturate și evidențiate în condiții de egalitate [Cegarra și Michel, 2000]. Strategia de alianță la nivel de produs de tip ingredient este o strategie de tip funcțional care presupune folosirea unei mărci ca și componentă sau ingredient pentru produsele celeilalte [Vander Schee et al., 2011], permițând în acest fel mărcii principale să domine numele produsului. Această strategie este foarte răspândită în domeniul automobilelor, unde producătorii încorporează adesea elemente ale altor mărci cu renume. Poate fi indicată aici asocierea din 2013 între Hermes și Hyundai pentru interiorul automobilului Hyundai Equu ediție limitată, asocierea din 2012 între Hyundai și Prada pentru interiorul automobilului Hyundai Genesis ediție limitată, asocierea dintre Breitling și Bentley pentru realizarea unor elemente de interior și ceasuri pentru automobile Bentley, colaborările Hermes cu iahturile Heesen Yachts pentru tapiserii, tapițerie, accesorii și obiecte de decor, etc.

- Se întâlnesc și cazuri în care marca invitată pune la dispoziție ingrediente sau materiale pentru realizarea ambalajului produsului mărcii principale sau produce efectiv ambalajele. Această situație este frecventă în industria băuturilor alcoolice de lux, unde spre exemplu producătorul de cristal Baccarat este solicitat frecvent în realizarea decantoarelor pentru băuturi exclusiviste [Anexa 15].

Strategia de alianță la nivel de produs de tip andosare presupune ca producătorul [marca principală] să aducă o marcă invitată pentru a susține un anumit produs [Moisescu, 2012]. Strategiile de acest tip au o răspândire mare în rândul producătorilor de electronice [mărci principale] care urmăresc să-și crească notorietatea prin intermediul colaborărilor cu mărci de lux sau creatori renumiți. Se poate aminti că SanDisk a lansat USB-ul Ducati, LG a pus pe piață telefonul Prada, similar Motorola a colaborat pentru telefonul Dolce & Gabbana, Acer pentru laptopul Ferrari, etc. Totodată, marca invitată poate aduce un aport mărcii principale la nivel conceptual. Spre exemplu sticlele de apă Evian proiectate de creatorii Jean Paul Gaultier, Christian Lacroix sau Paul Smith, eticheta pentru sticlă de apă San Pellegrino proiectată de Bvlgari.

În această categorie se include și alianța pentru oferirea de produse *masstige*. Este o alianță între o marcă invitată de lux și o marcă principală non-lux reprezentată adesea de un jucător de retail important precum H&M sau La Redoute. Spre exemplu, Roberto Cavalli, Sonia Rykiel, Marni, Versace, Lanvin, Stella McCartney, Jimmy Choo, Karl Lagerfeld și Isabel Marant au colaborat cu H&M pentru realizarea unor colecții de produse de modă care să fie comercializate de H&M. Karl Lagerfeld, fostul director de creație al mărcii Chanel, este considerat un precursor al *masstige*-ului odată cu realizarea primei colecție pentru H&M în 2004. Însă există evidențe care plasează începutul acestor colaborări cu două decenii mai devreme; spre exemplu în 1987 creatorul Yoji Yamamoto a fost implicat în procesul de creație al mărcii Adidas Y-3. Alianțele *masstige* au fost puse mult timp sub semnul întrebării, considerate riscante și controversate, cu un puternic impact negativ asupra imaginii mărcii de lux [Okonkwo, 2007]. Deși există într-adevăr un risc al diminuării imaginii și capitalului mărcii de lux, experiențele de până acum și în mod special cele cu H&M, au arătat că acest risc este redus [Lab Brand, 2011]. Un motiv poate fi schimbarea consumatorilor de lux și a modului lor de consum. Karl Lagerfeld a ales să colaboreze cu H&M tocmai pentru că a înțeles schimbările de pe piață, și a văzut că un client Chanel achiziționa atât mărci de modă lux cât și non-lux. Pentru o marcă de lux, există o serie de avantaje dacă se implică într-o alianță de acest gen, anume: creșterea notorietății deoarece colaborările beneficiază de o atenție mare din parte mass-media, creșterea vânzărilor, extinderea bazei proprii de clienți deoarece în urma achiziției unui produs *masstige* clienții sunt dornici să cumpere și produse autentice ale mărcii de lux [Lab Brand, 2011]. Însă pentru a crea efectele dorite, *masstige*-ul presupune următoarele acțiuni de marketing: produsele să fie realizate în serii limitate pentru a crea un efect de raritate, prețurile practicate să fie apropiate de cele ale

mărcii non-lux, distribuția să fie limitată în timp, produsele trebuie să prezinte o serie de elemente simbolice ale mărcilor de lux pentru a fi ușor de identificat, să se facă publicitate și să se acorde importanță creării zvonurilor [Seknazi, 2010].

- Strategia de alianță dintre o marcă de produs și o celebritate este văzută ca o extensie de marcă simbolică [Keller, 2003] și este frecvent întâlnită în domeniul luxului; exemple Scarlett Johansson și Eva Mendes pentru marca Calvin Klein, Demi Moore și Madona pentru marca Versace, Nicole Kidman, Brad Pitt, Diane Kruger, Marilyn Monroe, Keira Knightley pentru marca Chanel, Emma Watson și Rachel Weisz pentru marca Burberry, Kirsten Dunst și Rachel Wisz pentru marca Bvlgari, etc. Această strategie este abordată pe larg în secțiunile dedicate comunicării.

Amalgamarea

Are loc în general în situații de achiziții sau fuziuni de companii și constă în contopirea a două portofolii de mărci [Moiescu, 2012]. În industria luxului s-au constituit mai multe grupuri care își bazează creșterea pe achiziții de mărci, principalele motive fiind: veniturile mai mari ca urmare a extinderii afacerii, diversificarea prin pătrunderea în domenii unde compania nu are competențe, crearea de sinergii, integrarea verticală prin achiziționarea unor producători sau distribuitori, etc. [Sepulveda-Schulz, R., 2012]. Un exemplu de amalgamare: includerea portofoliilor Church's și Car Shoe în portofoliul de mărci al grupului Prada în urma achizițiilor din 1999, respectiv 2001. Deși contopirea portofoliilor implică în general eliminarea sau redenumirea unora dintre mărci, în domeniul luxului aceste practici sunt mai puțin folosite; însă poate avea loc închiderea anumitor linii de producție aflate sub o marcă.

Partiționarea

Presupune împărțirea portofoliului în două sau mai multe portofolii și are loc atunci când portofoliul existent s-a mărit excesiv [Moiescu, 2012]. Exemple sunt conglomeratele Kering, LVMH și Richemont care și-au extins în permanență portofoliul prin achiziții de mărci de lux din diferite segmente de piață, grupându-le. Astfel, Richemont și-a împărțit portofoliul în bijuterii [*jewelry maisons*], ceasuri de specialitate [*specialist watchmakers*], modă & accesorii/și altele [*fashion & accesories and others*] [Richemont, 2025].

Ajustarea

Este în general necesară ca urmare a fragmentării piețelor; implică mutarea mărcii care deservea întreaga piață pe un sub-segment apărut datorită fragmentării și acoperirea celorlalte sub-segmente de alte mărci din portofoliu, fie ele noi sau existente [Moiescu, 2012]. Piața luxului, care la începuturi era omogenă, s-a fragmentat în trei sub-segmente majore: lux inaccesibil, lux intermediar și lux accesibil. Drept urmare, producătorii de lux și-au aliniat poziționarea mărcilor în funcție de cele trei segmente, în special intermediar sau superior, și au achiziționat noi mărci sau au lansat noi linii sub mărci existente pentru a deservi segmentele neocupate.

Hooley et al. [2001] subliniază că în literatură există un consens cu privire la faptul că *poziționarea* reprezintă o componentă fundamentală a marketingului modern, care împreună cu segmentarea și țintirea stau la baza tuturor strategiilor de marketing. Dacă poziționarea în general se referă la 'acțiunea de a concepe oferta și imaginea companiei în așa fel încât să ocupe un loc distinct în mintea publicului de pe piața țintă' [Kotler și Keller, 2008, p. 453], atunci poziționarea unei mărci poate fi definită ca 'actul de localizare a unei mărci în mintea consumatorilor față de alte produse, în termeni de atribute și beneficii pe care marca le oferă sau nu' [Vigar-Ellis et al., 2009, p. 52]. Pentru o poziționare a mărcii superioară din punct de vedere competitiv, trebuie să stabilească următoarele aspecte [Keller, 2009b, pp. 7-15]:

- un cadru de referință competitiv care este legat de piața țintă și natura concurenței. Plecând de la produsele și mulțimile de produse care au rol de substitute apropiate pentru marca analizată, se stabilesc mărcile cu care aceasta se află în concurență;

- puncte de diferențiere. Sunt atribute sau beneficii pe care consumatorii le asociază puternic cu o marcă, le evaluează pozitiv și despre care sunt convinși că nu le întâlnesc în aceeași măsură la o marcă concurentă[unice];

- puncte de paritate. Sunt asociații ale unei mărci care general nu au caracter de unicitate ci sunt comune mai multor mărci, putând fi clasificate în categoriale și competitive. Punctele de paritate categoriale sunt asociațiile pe care consumatorii le consideră necesare pentru alegerea unei mărci. Iar punctele de paritate competitive sunt asociații create cu scopul de a nega punctele de diferențiere ale competitorilor;

- o mantra a mărcii care rezumă esența mărcii și punctele de diferență în 3-5 cuvinte. Aceasta reprezintă fraze de 3-5 cuvinte care surprind esența sau spiritul poziționării de marcă.

Pe de altă parte, dezvoltarea poziționării unei mărci trebuie să aibă în vedere piața țintă, elementele de diferențiere ale produselor față de concurență, valoarea acestor elemente de diferențiere pentru consumatori și posibilitatea comunicării lor pieței țintă. Batra et al. [2009] identifică următoarele abordări pentru strategiile de poziționare: prin intermediul caracteristicilor sau beneficiilor produselor, prin raportul preț-calitate, prin ocazia de consum sau folosire, prin tipul de consumatori, prin clasa produsului, prin raportarea la simbolul cultural și prin raportare la concurență.

În ceea ce privește poziționarea mărcilor de lux, părerile sunt împărțite. Kapferer și Bastien [2009b] susțin că pe această piață nu ar trebui să se vorbească despre poziționare, deoarece mărcile de lux sunt orientate spre cultivarea unicității prin propria identitate. În opinia celor doi autori, mărcile de lux nu sunt administrate în raport sau prin comparație cu alte mărci, chiar dacă consumatorii obișnuiesc să facă acest lucru. Contrar acestora, Okonkwo[2007] propune o alternativă la care se subscrie, conform căreia poziționarea în domeniul luxului are loc la două nivele – larg și îngust. La nivel larg, toate produsele de lux ocupă o poziție care cuprinde toate caracteristicile comune mărcilor și care susțin conceptul de lux *calitate înaltă, preț ridicat, raritate, etc*; cu alte cuvinte se poziționează ca și mărci de lux. Iar la nivel îngust, fiecare marcă de lux încearcă să-și atribuie o anumită poziționare, distinctă de ale celorlalte mărci de lux, care să fie susținută de unicitatea propriei identități. Practic la acest nivel se duce lupta pentru a ocupa un anumit loc în mintea consumatorilor. Cu toate acestea, modalitatea prin care se comunică informații privind poziționarea mărcii nu este una atât de explicită și directă cum se întâmplă în alte industrii, ci una subtilă, sugerată prin declarația de viziune a companiei, prin unele mesaje publicitare, declarații de presă și prin însăși identitatea mărcii. De asemenea, se urmează într-o mai mică măsură strategiile de poziționare identificate la nivel global, precum cele propuse de Batra et al. [2009]. Ci se axează în special pe sublinierea uneia sau a mai multor caracteristici specifice luxului, deși după cum aminteam, toate aceste mărci dețin la un anumit nivel toate trăsăturile esențiale ale luxului; spre exemplu unele mărci se axează mai mult pe excelența produselor [Ferrari], altele pe înaltă creativitate și expertiză tehnică [Van Cleef & Arpels, Girard Perregaux], pe design [TechnoMarine, ceasurile combină plasticul cu diamantele], sau tradiție a familiei [Patek Philippe, Baume & Mercier], etc.

Revenind la produs, se poate sublinia că totalitatea produselor pe care le fabrică și/sau comercializează o companie formează gama sau mixul de produse. În cadrul său, produsele pot fi ierarhizate pe mai multe nivele [Kotler și Keller, 2009, p. 554]:

- familia de produse: cuprinde toate clasele de produse care satisfac o nevoie fundamentală în condiții rezonabile de eficiență;

- clasa sau categoria de produse: include un grup de produse din cadrul unei familii de produse între care există o anumită coerență funcțională;

- linia de produse: reprezintă un set de produse dintr-o clasă de produse, care se află într-o legătură strânsă ca urmare a îndeplinirii unor funcții similare, a comercializării prin aceleași canale de distribuție, a producerii din materii prime similare și vândute în aceleași limite de preț sau un alt atribut comun;

- tipul de produse: cuprinde un set de articole dintr-o linie de produse, caracterizate printr-o formă specifică, din mai multe forme posibile pentru un produs;

- articolul, unitatea sau varianta de produs: este o unitate diferită dintr-o linie de produse sau mărci, care se distinge prin mărime, preț, aspect exterior sau un alt atribut.

Mixul de produse poate fi caracterizat prin intermediul a patru dimensiuni care sunt importante în definirea strategiei de produs a unei companii: lățime, lungime, profunzime și omogenitate. Lățimea, cunoscută și sub numele de amplitudine sau lărgime, este dată de numărul total de linii dintr-un mix de produse. Lungimea semnifică numărul total de produse diferite [articole] care alcătuiesc mixul de produse. Profunzimea mixului reprezintă numărul de variante ale unui produs dintr-o linie. Omogenitatea mixului, numită și coerență, reprezintă gradul de asociere care există între diferite linii de produs în ceea ce privește utilizarea finală, cerințele de producție, canalele de distribuție sau un alt atribut [Kotler și Keller, 2008].

Gestiunea mixului de produse presupune pe de o parte diferențierea și poziționarea ofertei de produse, iar pe de altă parte gestiunea liniilor de produse. Diferențierea presupune realizarea unor diferențe între oferta de produse a companiei și cea a competitorilor, în timp ce poziționarea implică crearea în mintea consumatorilor a unei imagini a ofertei de produse distincte de cea a concurenților [Ferrell și Hartline, 2011]. Aspectele sunt similare celor discutate pentru marcă, cu diferența că de această dată se ia în considerare întreaga ofertă a companiei.

Similar mixului, liniile de produse se pot caracteriza printr-o serie de dimensiuni: lărgimea liniei care reprezintă de numărul de tipuri de produse dintr-o linie, lungimea linie care este dată de numărul de articole ce formează o linie, respectiv omogenitatea liniei care ține de gradul de asociere a produselor din linie în funcție de un anumit atribut precum utilizarea, tehnologia de fabricare, materiile prime, canalele de distribuție, etc [Burnett, 2008]. În ceea ce privește gestiunea unei linii, aceasta presupune urmarea a patru etape: stabilirea poziției liniei în cadrul mixului de produse, poziționarea produselor liniei în raport cu concurența, poziționarea produselor în cadrul liniei și susținerea liniei de produse. Susținerea liniei de produse are la bază optimizarea dimensiunii liniei de produse; astfel, în funcție de obiectivele de marketing ale companiei, linia va fi dezvoltată prin strategii de extindere sau completare, respectiv va fi redusă prin eliminarea unor articole care nu aduc un profit scăzut [Burnett, 2008]. O companie poate opta pentru o extindere a liniei în amonte, în aval sau în ambele direcții. Extinderea liniei în aval presupune ca o companie să-și lărgască linia de produse în eșalonul inferior al pieței, iar extinderea în amonte presupune lărgirea liniei în eșalonul superior al pieței. Noțiunile sunt similare extinderii mărcii în amonte și aval, discutate anterior pentru marcă. Completarea liniei de produse semnifică adăugarea de noi articole din aceeași gamă [Kotler et al., 1998].

Plecând de la dimensiunile și structura mixului de produse, nivelul calitativ și gradul lor de înnoire, Paina și Pop [1998] identifică nouă strategii de produs care pot sta la baza strategiilor de marketing, dar care cel mai adesea în practică se găsesc combinate:

- strategia de restrângere sortimentală: constă în reducerea numărului de linii, clase și tipuri de produse comercializate de o companie, având ca rezultat o producție de serie mică;
- strategia de stabilitate sortimentală: presupune menținerea relativ constantă a dimensiunilor mixului de produse al unei companii;
- strategia de diversificare sortimentală: presupune extinderea mixului de produse prin diversificare orizontală [creșterea numărului de linii], laterală [extindere în direcții conexe] sau verticală. Diversificarea verticală poate fi în aval [prin dezvoltarea unor capacități proprii de producție a unor piese], în aval [prin crearea unei rețele proprii de distribuție], prin integrare [asimilând un concurent];
- strategia de adaptarea calitativă a produselor: la rândul ei poate fi de tipul unor produse realizate pe bază de comandă specială, produse realizate pe baza unor opțiuni specifice clienților dar care au caracteristici fundamentale identice, respectiv oferta pachet rezultată prin combinarea unor servicii și bunuri aparent independente;
- strategia de stabilitate calitativă: menținerea calității este întâlnită la companiile care realizează produse cu un grad ridicat de omogenitate;
- strategia de diferențiere calitativă a produselor: presupune adaptarea produselor din punct de vedere fizic și simbolic la diferite segmente de consumatori;

- strategia de menținere a gradului de noutate al produselor: este o strategie care nu ține cont de evoluțiile din ciclul de viață a produselor și în special declinul, ceea ce poate duce la ieșirea de pe piață a firmei;

- strategia de ameliorare și perfecționare a produselor existente: specifică companiilor conservatoare și care pe termen lung este nefavorabilă;

- strategia înnoirii sortimentale: presupune lansarea de noi produse pe piață.

Raportându-ne la industria luxului, se poate aprecia într-adevăr că fiecare dintre strategiile întâlnite corelează și integrează într-o anumită măsură elemente de structură, calitate și înnoire a mixului de produse. Discutând tipurile de strategii de produs implementate în domeniul luxului, devine vizibil faptul că dintre strategiile ce țin de dimensiunile și structura mixului predomină strategiile de diversificare sortimentală. Marea majoritate a produselor de lux se lansează pe piață sub o marcă existentă, prin urmare nu se vor relua aceste strategii care au fost anterior discutate și exemplificate pentru mărcile de lux.

Dacă strategia de stabilitate sortimentală nu este specifică luxului, strategia de restrângere sortimentală a fost folosită de mai multe companii de lux care au început să resimtă riscurile diluării imaginii datorită extinderii excesive. Un exemplu este Dolce & Gabbana care a decis să închidă în anul 2011 linia secundară de produse D&G și să se concentreze pe linia sa principală. Legat de strategiile privind gradul de noutate al produselor, se poate aminti că unele industrii de lux sunt caracterizate printr-un grad de înnoire foarte ridicat; spre exemplu în industria modei de lux se lansează anual două colecții de produse *Primăvară/Vară* și *Toamnă/Iarnă*. În general companiile din domeniul luxului lansează anual noi produse și care uneori pot fi îmbunătăți sau perfecționări ale unor variante anterioare, cu preponderență în industria automobilelor sau electronicelor. Cu toate acestea, în cadrul mixului se pot găsi o perioadă lungă de timp și produse nemodificate, în special parfumuri; exemplu, parfumul Chanel No. 5 prezent din 1921 sau parfumul Clive Christian din 1999. Sau pot fi întâlnite variante ale produsului original, spre exemplu pentru gențile Hermes Kelly și Hermes Birkin.

În ceea ce privește strategiile axate pe calitatea produselor, poate fi reamintit faptul că în domeniul luxului tot mai multe companii au aplicat strategii de diferențiere calitativă a produselor pentru a se poziționa pe diferitele nivele ale luxului – accesibil, intermediar și inaccesibil; aceste aspecte au fost discutate și exemplificate anterior

O altă strategie larg răspândită în rândul companiilor de lux este strategia de adaptare calitativă a produselor. Ridicând problema adaptabilității în domeniul luxului, Okonkwo [2007] consideră că formula de adaptare în masă poate fi aplicată produselor de lux la diferențe mici de cost care nu ar trebui să influențeze prețurile plătite de consumator. Prin instrumente de personalizare, puse la dispoziție în cadrul magazinelor fizice și/sau virtuale, consumatorii pot selecta o serie de componente sau materiale pentru produsele dorite. Însă, de cele mai multe ori companiile propun doar câteva opțiuni de adaptare a produselor limitându-se la culoarea produsului însă dintr-o paletă foarte restrânsă, la dimensiunea produsului de asemenea dintr-un număr redus de variante [exemplu, genți Louis Vuitton], la materialul folosit și uneori pentru accesorii. Există și industrii de lux, precum cea a automobilelor, unde se pune un accent mai puternic pe adaptarea produselor și unde consumatorii au la dispoziție un număr ridicat de opțiuni [spre exemplu: Rolls Royce este renumit pentru nivelul extrem de personalizare pe care îl oferă clienților - Starlight Headliner tavanul înstelat cu fibre optice, poate fi adaptat pentru a reproduce constelații reale, cerul în noaptea nașterii clientului sau chiar modele desenate la comandă; caroseria poate fi pictată în orice culoare dorește clientul, și va fi unică – una dintre cele mai scumpe și exclusiviste finisaje a fost încrustarea a 1.000 de diamante reale măcinate fin și amestecate în stratul de vopsea, nuanță denumită Diamond Stardust. Strategia realizării produselor la comandă este întâlnită în rândul companiilor ce oferă produse de lux inaccesibil sau intermediar. Un exemplu este casa Guerlain care creează parfumuri pe bază de comandă; procesul în sine durează aproximativ trei luni, presupune o strânsă colaborare cu clientul pentru identificarea parfumului potrivit și ajunge în medie la un preț de 15.000 € [Okonkwo, 2007]. Privitor la articolele de modă, multe dintre casele de lux oferă posibilitatea realizării unor ținute la comandă [exemplu: rochiile de mireasă Dior, Givency, Dolce & Gabbana,

Valentino; rochii de gală și costume pentru participarea la gala Oscar, dar și pentru participarea la alte evenimente private sau publice].

3. Prețul și strategiile de preț în domeniul luxului

Cel mai controlabil și mai flexibil element al mixului de marketing, prețul, poate fi definit în sens restrâns drept cantitatea de bani pe care o cere o companie în schimbul unui produs, iar în sens larg ca "suma tuturor valorilor pe care consumatorii le oferă în schimbul avantajului de a avea sau utiliza produsul" [Kotler et al., 1998, p. 733]. Întâlnit sub variate denumiri precum taxă, tarif, dobândă, onorariu, comision, etc. prețul influențează în mod direct atât rezultatele comerciale cât și pe cele financiare ale companiei. În general o companie pune la dispoziția consumatorilor mai multe produse pentru care se stabilesc prețuri diferite. Spre exemplu, printre mărcile din portofoliul Marriott International se numără Marriott Vacation Club International –Vacation Villas pentru care se practică un preț foarte ridicat, JW Marriott Hotels & Resorts cu preț ridicat spre mediu, Renaissance Hotels care are un preț mediu spre ridicat, Courtyard by Marriott cu un preț mediu și Fairfield Inn by Marriott cu un preț scăzut spre mediu [Marriott, 2025]. Totalitatea categoriilor de prețuri folosite de o companie împreună cu relațiile dintre acestea formează mixul de prețuri.

Stabilirea prețurilor este considerată un proces complex, care are în vedere un set de factori interni și externi companiei. Marketerii trebuie să înțeleagă complexitatea procesului de stabilire a strategiei de preț, deoarece reprezintă o capacitate pe care compania se poate baza pentru crearea de avantaje competitive. Kotler și Keller [2008] propun o procedură de stabilire a strategiei de prețuri axată pe următoarele etape: stabilirea obiectivului strategiei de preț, identificarea și analiza cererii, estimarea costurilor, analizarea concurenței, selectarea unei metode de calcul a prețului și alegerea prețului final. În industria luxului, procesul de stabilirea a prețului este chiar mai complex, ca urmare a valorii simbolice esențiale luxului pentru care nu se poate stabili cu ușurință o contravaloare monetară [Kapferer și Bastien, 2009b].

Așadar, procesul de stabilire a strategiei de preț începe cu fixarea unuia sau a mai multor obiective atât cu caracter general cât și specific. Principalele obiective cu caracter general urmărite de o companie sunt: optimizarea rentabilității companiei pe termen mediu și lung, constituirea și extinderea bazei de clienți, respectiv consolidarea și îmbunătățirea poziției concurențiale. Printre obiectivele specifice de preț se pot aminti [Wilson și Gilligan, 2005]:

- supraviețuirea – în momentele în care o companie trece prin perioade dificile [exemplu: intensificarea concurenței, schimbarea dorințelor consumatorilor] poate alege să-și reducă nivelul prețurilor aproape de cel al costurilor, în vederea asigurării un flux de numerar suficient pentru continuarea activității; însă acțiunea trebuie considerată pe termen scurt, deoarece pe termen lung duce inevitabil la ieșirea de pe piață;
- performanța financiară – prețurile se stabilesc în așa fel încât să atingă un nivel prestabilit de rentabilitate, însă în limite care satisfac nevoile consumatorilor;
- stabilizarea pieței – prin stabilirea unui preț care să permită minimizarea unor posibile represalii din partea liderului;
- urmarea concurenței – atunci când intră pe o piață o companie poate alege să se alinieze la concurenți, cel puțin până obține experiență și reputație suficientă pentru a se diferenția;
- diferențierea produselor – atunci când o companie deține în portofoliu mai multe produse similare, poate alege să le diferențieze pentru segmente distincte de consumatori prin variații de preț; diferențele nu sunt neapărat legate de costuri;
- smântânirea pieței [maximizarea profitului curent] – presupune intrarea pe o piață prin practicarea unui preț ridicat și pe care ulterior compania îl scade; în acest mod profitul va fi ridicat, iar riscurile minimizate;

- penetrarea pieței [maximizarea vânzărilor cantitative] – compania practică în mod intenționat un preț redus pentru a asigura un nivel ridicat al vânzărilor cantitative și o creștere a profitabilității pe termen lung; se poate implementa dacă consumatorii sunt sensibili la preț, costurile scad semnificativ prin creșterea producției, iar concurenții sunt descurajați de noul preț; un astfel de obiectiv presupune totodată menținerea sau maximizarea treptată a cotei de piață;

- recuperarea din timp a banilor [exploatarea avantajului pe piață] – în momentul în care compania are probleme de lichiditate sau când ciclul de viață al produsului este scurt, se poate opta pentru stabilirea unui preț ridicat care să genereze un flux mare de numerar și să permită recuperarea rapidă a banilor; este posibilă dacă există suficienți consumatori dispuși să plătească prețul, costurile de producție nu au un nivel atât de ridicat chiar și pentru un nivel redus al producției, produsele nu pot fi imitate de concurenți într-un timp foarte scurt;

- descurajarea altor companii să intre pe piață - prin stabilirea unui nivel redus al prețului.

Lancaster și Massingham [2011] consideră că prețul poate fi de asemenea folosit în atingerea obiectivelor de menținere a poziției de lider, evitare a atenției guvernelor și legislatorilor, respectiv stabilire și menținere a loialității distribuitorilor. Pe termen lung și mediu, prin intermediul prețului se poate urmări și un obiectiv de promovare unui produs de calitate superioară; cu alte cuvinte atunci când o companie dispune de produse cu o calitate excepțională poate practica prețuri mai ridicate în raport cu concurenții.

Deși aparent companiile de lux par să îmbrățișeze aceeași strategie de preț, obiectivele urmărite sunt diferite, și chiar stabilite pe două nivele. Astfel, pe de o parte trebuie să se stabilească un obiectiv de preț care să susțină poziționarea în rândul produselor de lux, sau cu alte cuvinte să arate că aparțin celor mai scumpe produse într-o comparație intra-categorială. Iar pe de altă parte, să propună obiective de preț care să permită obținerea și menținerea unei poziții anume în interiorul industriei de lux [extra-categorială]. Cu toate că Okonkwo [2007] afirmă că pentru industria luxului principalele obiective sunt profitabilitatea și performanța financiară, se poate considera că acestea sunt predominante pentru companiile care comercializează doar produse de lux inaccesibil și intermediar. Poate fi amintit aici că multe companii și-au extins portofoliile cu produse situate pe diferite nivele ale luxului, și implicit pot să opteze pentru strategii de diferențiere. De asemenea, companiile care oferă pe piață produse de lux accesibil pot decide să-și stabilească strategii de recuperare rapidă a banilor, smântânirea pieței sau de urmare a concurenței.

Odată identificat obiectivul sau obiectivele dorite a fi atinse, trebuie studiate cererea, costurile și concurența, inclusiv în domeniul luxului. Plecând de la curba cererii și coeficientul de elasticitate, o companie poate stabili nivelul cererii pentru un produs la practicarea a diferite nivele de preț; totodată, se poate baza pe analize statistice ale unor prețuri din trecut pentru previziune, pe experimente de preț precum aplicarea unor prețuri diferite în teritorii de vânzare similare, pe simulare a achizițiilor, pe anchete în rândul consumatorilor privind răspunsul la cumpărare, pe analize Conjoint, pe date culese de scanere în magazine, etc. În majoritatea cazurilor, cererea și prețul sunt invers proporționale, iar pe baza valorilor coeficientului de elasticitate, se pot distinge între mai multe tipuri de cerere [Lancaster și Massingham, 2011]:

- cerere elastică în raport cu prețul: presupune o reacție puternică a consumatorilor la modificarea prețului, și anume la o creștere cu un procent a prețului are loc o scădere cu mai multe procente a cererii cantitative;

- cerere proporțional elastică în raport cu prețul: cererea cantitativă pentru un produs se reduce cu aceleași procente cu care crește prețul său;

- cererea este inelastică în raport cu prețul: presupune o reacție redusă a consumatorilor la modificarea prețului, sau cu alte cuvinte, la creșterea prețului cu un procent, cererea cantitativă va scădea cu mai puțin de un procent;

- situații excepționale: deși prețul rămâne constant cererea crește, respectiv când prețul crește însă cererea rămâne constantă.

Unii autori afirmă în cazul produselor de prestigiu în care încadrează și luxul, curba cererii are o evoluție ascendentă [Lancaster și Massingham, 2011] și o tendință de cerere elastică [Andrews și

Benzing, 2010]. Însă în opinia lui Kapferer și Bastien [2009b], la care subscriu, conceptul tradițional de elasticitate a prețului nu se aplică bine în industria luxului deoarece se pot întâlni mai multe situații: coeficientul poate să nu existe, poate fi negativ, nul sau pozitiv. Se pot întâlni situații în care o variație mică în preț poate conduce la o schimbare majoră a cererii, aspect ce poate fi ilustrat prin așa numitul *efect de prag*. Acesta presupune că sub un anumit nivel al prețului, consumatorii țintă nu vor mai considera produsul ca fiind unul de lux, vor înceta să-l mai cumpere, ceea ce practic duce la o oprire a cererii. Un asemenea exemplu, sunt sticlele de șampanie în Franța, care, la un moment dat, dacă scădeau sub 100 de Franci, nu mai erau considerate veritabile. Același mod de acțiune se întâlnește și atunci când apare *efectul Snob* propus de Vigneron și Johnson [1999]; adică consumatorii de lux ajung să perceapă produsul ca fiind folosit de marea masă [dat fiind prețul mai accesibil] și implicit vor respinge ideea continuării achiziției. Totodată în industria luxului, se întâlnesc și situații, deși mai rar, în care produsele de lux se comportă similar celorlalte bunuri, în sensul că o reducere a prețului determină o creștere a volumului de vânzări - prin urmare coeficientul este negativ [Kapferer și Bastien, 2009b]. Caracteristic acestor situații este apariția *efectului Gregar* care determină o creștere a cererii deoarece produsul este achiziționat de multe persoane [Vigneron și Johnson, 1999]. Dorința de conformare apare în special pe anumite piețe precum cele în curs de dezvoltare, pentru anumite categorii de produse și cu preponderență pentru luxul accesibil, respectiv în rândul unor categorii aparte de consumatori reprezentați de consumatorii de lux situați la pragul de jos al clasei superioare respectiv cei din clasa de mijloc care obișnuiesc să facă *tranzacționări-în-sus*. Însă adesea, pe piața luxului coeficientul poate să fie nul, dacă produsul are o piață constantă și un interval suficient de mare în care prețul poate varia fără ca numărul de consumatori să se modifice [Kapferer și Bastien, 2009b]. Și nu în ultimul rând, coeficientul poate avea valori pozitive atunci când cererea crește odată cu creșterea prețului; în spatele acestor achiziții se află *efectul Veblen* și apare atunci când consumatorii, din categoria snobilor, au o predispoziție de a plăti prețuri mai mari pentru produse ce au alternative mult mai ieftine [Vigneron și Johnson, 1999].

Deoarece curba cererii ține cont de gradele de sensibilitate la preț ale consumatorilor, este important să se stabilească și să se înțeleagă ce anume influențează sensibilitatea. Printre factorii care pot avea impact sunt [Nagle et al., 2011]:

- mărimea achiziției: consumatorii dispun de o sensibilitate mai ridicată la preț atunci când fac o achiziție mai mare, mai importantă raportată la venitul lor și viceversa;
- împărțirea costurilor: consumatorii sunt mai puțini sensibili la preț atunci când prețul de achiziție este plătit parțial sau total de o altă persoană;
- riscul perceput: consumatorii au o sensibilitate mai scăzută la preț atunci când este dificil să compare ofertanții și costul neprimirii beneficiilor așteptate este ridicat;
- importanța beneficiilor finale: consumatorii sunt mai puțin sensibili la preț atunci când produsul achiziționat reprezintă o parte mică din costul final al unui beneficiu cu o importanță economică și financiară mare;
- costurile de schimbare: sensibilitatea consumatorilor la preț scade concomitent cu creșterea costul monetar și nemonetar de schimbare al furnizorului/ofertantului curent;
- percepțiile preț-calitate: consumatorii au o sensibilitate la preț mai scăzută în măsura în care consideră că prețul practicat justifică calitatea primită;
- corectitudinea percepută: consumatorii sunt mai sensibili la prețul unui produs atunci când acesta se află în afara a ceea ce ei consideră corect sau rezonabil;
- încadrarea prețului: consumatorii au o sensibilitate mai mare la preț atunci când prețul este perceput mai degrabă ca o pierdere decât ca un câștig; totodată sensibilitatea este mai ridicată dacă prețul este plătit separat decât ca o parte dintr-un pachet.

Pe lângă acești factori, trebuie să se amintească și loialitatea la marcă, deoarece consumatorii loiali sunt mai puțini sensibili la preț [Okonkwo, 2007].

Pentru o companie este mai avantajos să aibă consumatori cu o sensibilitate mai redusă la preț. Pentru a diminua sensibilitatea consumatorilor, marketerii trebuie să înțeleagă care din factorii precedenți sunt relevanți în cazul produselor lor și să-i influențeze favorabil prin intermediul prețului și a comunicării.

Unii autori recomandă ca analiza cererii să includă și psihologia consumatorilor, modul în care aceștia percep și examinează prețurile, cu atât mai mult cu cât evaluările nu sunt întotdeauna raționale. Printre modalitățile folosite de consumatori în analiza prețurilor, se află [Nagle et al., 2011]:

- evaluarea proporțională a prețului: există tendința de a evalua diferențele de preț în mod proporțional și nu în termeni absoluți;
- prețul de referință: este prețul considerat rezonabil sau corect și poate fi spre exemplu ultimul preț plătit pentru un articol similar, prețul tipic, prețul concurenților, etc.;
- corectitudinea percepută: în evaluare consumatorul pleacă de la marja pe care consideră că o obține compania prin practicarea prețului respectiv;
- încadrarea câștig-pierdere: are loc o evaluarea a prețului în termeni de câștig sau pierdere;

Totuși, legat de modalitățile folosite de consumatori în analiza prețurilor, trebuie luat în calcul faptul că în industria luxului multe dintre produse nu sunt cumpărate frecvent și implicit prețurile plătite sunt uitate repede. În plus, deoarece produsele de lux sunt destul de specifice este mai dificil pentru consumator să compare prețurile [Kapferer și Bastien, 2009b]. Teoretic consumatorii ar putea să compare instant prețurile de la o varietate de ofertanți, prin intermediul Internetului; practic, accesul la informațiile legate de prețuri este limitat, deoarece cele mai multe platforme nu afișează prețurile produselor. De asemenea, nu trebuie neglijat că pentru un consumator de lux, costul total de cumpărare include pe lângă prețul de pe etichetă și alte costuri importante în evaluarea răspunsului la preț: timp, energie, transport, efort mintal, costuri psihologice [Okonkwo, 2007].

Dacă prin intermediul aprecierilor consumatorilor se poate stabili nivelul maxim al unui preț dincolo de care cererea cantitativă scade semnificativ, atunci pe baza studiului costurilor se poate identifica nivelul minim al unui preț pe care îl poate practica compania astfel încât să-și acopere toate cheltuielile. Lancaster și Massingham [2011] consideră că o analiză relevantă a costurilor permite diferențierea între costurile fixe [nu depind de volumul producției] și costurile variabile [legate direct de cantitatea produsă și de vânzări] și care împreună formează costurile totale. Aceiași autori, arată că relația dintre costul total și venitul obținut este utilă în deciziile de preț deoarece permite compararea pragurilor de rentabilitate pentru diferite prețuri posibile. În analiza și estimarea costurilor, o companie are la dispoziție mai multe opțiuni dintre care [Nagle et al., 2011]: ■ curba învățării care presupune luarea în considerare a scăderii costurilor odată cu acumularea experienței de producție și nu numai, ■ contabilizarea costurilor pe bază de activități care indică costul real asociat pentru fiecare consumator, ■ calculare inversă a costurilor care pleacă în stabilirea costului de producție de la prețul de vânzare dorit. În ceea ce privește estimarea efectivă a costurilor în domeniul modei de lux, se folosește în special calcularea inversă a costurilor care pleacă de la indicatorii de preț și marjele de vânzare cu amănuntul și cu ridicata. Deși costurile reprezintă doar unul dintre factorii majori ce trebuie luați în considerare în deciderea prețurilor, un număr ridicat de companii le acordă o importanță mult mai ridicată comparativ cu orice alt factor.

Analizarea concurenței trebuie să fie complexă și multilaterală astfel încât să permită înțelegerea structurii competitive a industriei; în acest sens, cele mai importante considerente pe care o companie trebuie să le aibă în vedere în stabilirea prețurilor sunt [Lancaster și Massingham, 2011, pp. 172-172]: mixul de prețuri practicate de concurenți, resursele concurenților și în mod special cele de natură financiară, costurile și marjele de profit practicate de concurenți, produse substitute din alte industrii, răspunsurile posibile ale concurenților la strategiile de preț alese de companie, strategii de marketing ale concurenților, respectiv concurenții potențiali și barierele de intrare pe piață. Legat de prețurile practicate de concurenții principali, acestea oferă companiei posibilitatea de a-și stabili un nivel orientativ al prețului. Kapferer și Bastien [2009b] consideră că analiza universului concurențial este esențială înaintea stabilirii prețului chiar și în industria luxului, deoarece consumatorii vor avea tendința să compare produsele concurente și prețurile practicate pentru acestea. Se poate lua spre exemplu geanta Hermes Mini Kelly 20 Epsom care deși se vinde la un preț de aproximativ 7.000€ este considerată echivalentul unei genți Chanel de 3-4.000€; această diferență poate fi percepută de unii consumatori ca o valoare mai mare pentru Hermes, însă alții o vor considera doar supraevaluată.

Adițional factorilor cheie – cerere, costuri și concurență, o companie poate ține cont în stabilirea strategiei de preț și de alte considerente, de la cele care implică distribuitori și canale de distribuție, la cele asociate obiectivelor globale și până la chestiuni juridice [Wilson și Gilligan, 2005].

În stabilirea efectivă a prețului, cel mai simplu mod este prin metoda adaosului care presupune alăturarea unui adaos standard la costul mediu al unui produs; abordări alternative includ metoda prețului marginal care ia în considerare doar costurile directe cu produsul, sau metoda adaosului variabil [Lancaster și Massingham, 2011]. O altă metodă similară este cea a obiectivului de rentabilitate care alătură un adaos la cost, stabilit în așa fel încât să asigure atingerea unei anumite rate de rentabilitate. Alte metode au ca punct de plecare cererea sau concurența: metoda valorii percepute, metoda raportării la valoare, metoda raportării la prețul pieței, respectiv metode de tip licitație. Metoda valorii percepute urmărește determinarea prețurilor pe baza valorii pe care o percep consumatorii pentru un produs, și care rezultă prin compararea costurilor cu beneficiile funcționale și psihologice conferite [Lancaster și Massingham, 2011]. Metoda valorii avantajoase implică oferirea unui preț scăzut pentru un produs cu o calitate ridicată. Metoda raportării la prețul pieței se fundamentează pe prețurile concurenților, compania având la dispoziție trei opțiuni: să stabilească un preț mai înalt decât cel al concurenților [strategia de smântănire], un preț mai scăzut [strategia de penetrare] sau un preț de aliniere la concurenți [Burnett, 2008]. O modalitate mai aparte de stabilirea prețului este prin intermediul metodelor de tip licitație, existând ca variante: licitații cu strigare, licitații cu oferte de preț descrescătoare sau licitații cu oferte în plic sigilate [Kotler și Keller, 2008].

Stabilirea prețurilor în industria modei de lux prêt-à-porter, ține în special de volumul de activitate implicat în crearea și comercializarea produselor, dar și de cantitatea produsă. Chevalier și Mazzalovo [2008] menționau că pentru un taior de lux care se vinde în magazine la un preț de 950 €, prețul oferit de producător detailiștilor este în jurul a 395 €, ceea ce presupune un coeficient de 2,4. Tabelul 21 redă repartizarea costurilor pentru realizarea unui asemenea taior de lux în funcție de costul de fabricație efectiv, accesoriile și materialele utilizate în producție; astfel, valorile prezentate anterior sunt valide doar în cazul realizării unei cantități mai mari de produse vestimentare care duce la o reducere a costurilor de producție. Dacă se optează pentru un număr mic de bucăți, atunci costul de producție total este aproape dublu; se poate menționa că fabricarea în volum redus se poate referi spre exemplu la 15 unități pentru fiecare mărime, de la 36-45. În acest caz, costul de fabricație poate fi și de trei ori mai mare deoarece majoritatea prelucrărilor se vor realiza manual și nu cu ajutorul echipamentelor speciale. Având în vedere nivelul costurilor de producție, se înțelege de ce echilibrul global va fi complet diferit dacă produsele vor fi comercializate toate la preț integral sau dimpotrivă vor fi supuse și reducerilor de preț din afara sezonului. Mai mult, când loturile de fabricație sunt mici și majoritatea produselor se vând la un preț redus, se generează o profitabilitate redusă. Pentru o marcă bună, o variantă acceptabilă este vânzarea a aproximativ 60% din produse la preț integral. Însă dacă doresc să obțină sume mai ridicate de bani, companiile pot apela la acordarea de licențe.

Tabel 21. Costului de producție pentru un taior de lux

Costul de producție al unui taior de lux în Franța [€]		
	volum mare de produse	volum mic de produse
Cost de fabricație	100	300
Accesorii	50	60
Materiale	100	115
Total	250	475

[Sursa: adaptare Chevalier și Mazzalovo, 2008, p. 54]

Legat de marjele brute pentru articolele de îmbrăcăminte/încălțăminte și accesorii de lux, în general companiile urmăresc practicarea unei marje brute de 55% în comerțul cu amănuntul și a unei marje industriale minime de 30% pentru comerțul cu ridicata [Chevalier și Mazzalovo, 2008]. În Tabelul 22 este

prezentată structura simplificată de stabilirea a prețurilor pentru un articol de îmbrăcăminte și pentru un accesoriu de lux și care ține cont de cele două marje:

Tabel 22. Structura teoretică a prețului pentru îmbrăcăminte și accesorii de lux

	îmbrăcăminte de lux	accesoriu de lux
preț teoretic la vânzarea cu amănuntul	317,46	100
marjă teoretică la vânzarea cu amănuntul	174,55 [55%]	55
preț cu ridicata [distribuitor]	142,85	45
marja industrială minimă	42,85 [30%]	13,5
costuri directe unitare	100	32,5

[Sursa: adaptare Chevalier și Mazzalovo, 2008, p. 223]

Pe piața vinurilor și băuturilor spirtoase de lux, cu excepția băuturilor alcoolice albe, există o etapă aparte în procesul de producție numită *învechirea* produselor, care poate însemna în medie 44 de luni pentru șampanie sau 68 de luni pentru coniac; prin urmare, costul de *învechire* poate să reprezinte chiar și 40% din prețul final al produsului [Chevalier și Mazzalovo, 2008].

Pentru piața ceasurilor și bijuteriilor de lux stabilirea prețului este de asemenea diferită, deoarece acestea au încorporate materiale precum aur, platină, argint sau pietre prețioase ale căror prețuri sunt stabilite pe piața bursieră. În consecință, prețul de vânzare al unui inel cu diamante prin intermediul unui canal de distribuție lung trebuie să permită obținerea unor marje de profit pentru intermediari și producători, dar în același timp, să rămână rezonabil raportat la cotațiile bursiere [Chevalier și Mazzalovo, 2008]. În cazul ceasurilor și bijuteriilor fără pietre prețioase, stabilirea prețurilor este mai flexibilă inclusiv la nivel internațional.

Însă atunci când stabilesc prețul, marii producători de ceasuri și bijuterii de lux nu se axează atât de mult pe măsurătorile oficiale pentru materialele folosite, ci mai degrabă iau în considerare volumul de muncă, timpul și competențele speciale necesare care permit realizarea unor mici obiecte de artă. Mai mult, valoarea statutului unei mărci de lux se poate verifica comparând prețurile cu cele ale produselor non-lux care se vând pe piață în funcție de gramajul materialului și dimensiunile pietrelor prețioase; Cartier face sistematic asemenea teste și consideră că este problematic dacă distanța față de mărcile premium scade sub 30% [Kapferer și Bastien, 2009b].

Prin urmare apar o serie de diferențe în modul de stabilire al prețului, în funcție de categoria de lux-inaccesibil, intermediar sau accesibil. Aceste deosebiri sunt surprinse și de Nicolle et al. [2005] în cadrul modalităților distincte de formare a prețurilor propuse pentru segmentele de lux și redate în Figura 58. În opinia autorilor, prețul de vânzare al luxului inaccesibil trebuie să acopere costurile de cercetare/dezvoltare și fabricare, dar să includă și un preț pentru exclusivitatea sau raritatea produsului; o asemenea structură de preț se poate aplica atunci când compania oferă produse de calitate excelentă într-un număr limitat.

În cazul luxului intermediar, în stabilirea prețului vor fi luate în considerare atât criterii raționale cât și iraționale precum *prețul de distincție* care are rolul de a compensa într-o anumită măsură nivelul de raritate mai scăzut; deși consumatorii acestor produse sunt mai sensibili la raportul preț-calitate, vor fi predispuși să aleagă produsul pe baza codurilor de recunoaștere și mai puțin rațional, prin urmare prețul va fi un criteriu minim în procesul decizional dacă produsul i se va părea excepțional.

Pentru luxul accesibil, stabilirea prețului trebuie să fie mult mai riguroasă și să țină cont de toate costurile directe și indirecte deoarece produsele sunt caracterizate printr-un ciclu de viață mai redus, iar piețele printr-un număr ridicat de produse asemănătoare sau substituibile; în decizia de cumpărare, criteriile majore sunt prețul și notorietatea mărcilor, consumatorul fiind prin urmare mult mai sensibil la raportul preț-calitate [Nicolle et al., 2005]. Prin urmare democratizarea luxului a făcut ca stabilirea prețurilor să devină o problemă mai sensibilă, care nu poate fi rezolvată prin simpla stabilire a unui nivel foarte ridicat de preț deoarece, în special în cazul luxului accesibil și intermediar, produsele ar putea fi percepute ca fiind supraevaluate.

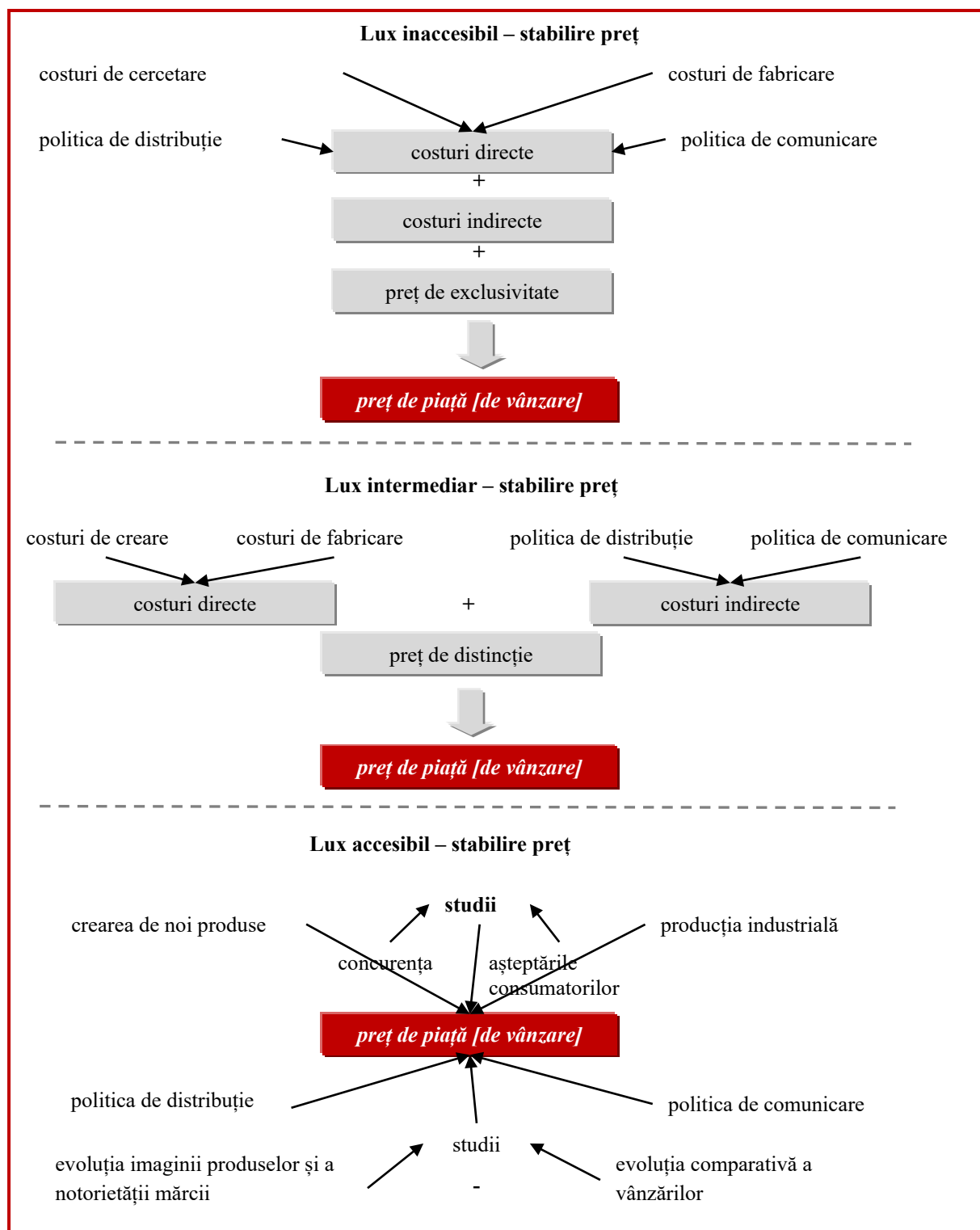


Figura 58. Stabilirea prețului pentru categorii de lux inaccesibil, intermediar și accesibil

[Sursa: adaptare Nicolle et al., 2005, pp. 59-61]

Pe lângă metode bazate pe cost, în industria luxului prețul se poate fixa și prin metoda valorii percepute care, în mod concret înseamnă că pe măsură ce valoarea simbolică este mai ridicată, cu atât se poate solicita un preț mai mare [Kapferer și Bastien, 2009b]. Însă dacă raportul dintre preț și valoare devine nerezonabil atunci vor fi atrași doar consumatori snobi și Veblen, neloiali, care se vor îndrepta fără ezitare spre noi opțiuni cu prețuri mai ridicate. Prin urmare, principala problemă cu care se confruntă compania este cea a determinării efective a nivelului valorii, dar care nu poate fi cunoscută înaintea

lansării produsului pe piață. Aceasta se poate stabili prin lansarea pe piață a produsului la un preț minim considerat corect și apoi mărirea în pași succesivi a prețului până în momentul în care cererea încetează să mai crească; atunci compania va avea o cifră pentru valoarea simbolică a produsului [Kapferer și Bastien, 2009b].

Dacă metoda valorii avantajoase și cea a raportării la prețul pieței sunt mai puțin întâlnite în industria luxului, metodele de tip licitație sunt frecvent utilizate pentru comercializarea produselor de lux. Inițial universul licitațiilor era rezervat pentru produsele de lux excepționale precum antichitățile, obiectele de artă, produsele în ediții limitate sau unice, și se desfășura în spații limitate special amenajate. Însă, datorită evoluției tehnologice, un număr mare de licitații cu preponderență pentru produse de lux la mâna a doua, au loc prin intermediul paginilor web [Kapferer și Bastien, 2009b].

Pentru a atinge obiectivele de preț, trebuie proiectată și adoptată o strategie de preț adecvată care poate fi modificată odată cu schimbarea etapelor din ciclul de viață al produsului. Plecând de la strategiile majore care au la bază raportul preț-calitate, Okonkwo [2007] surprinde încadrarea strategiilor specifice luxului în totalul strategiilor ce pot fi abordate pe o piață [Figura 59]; pe lângă prețul premium practicat pentru produsele excepționale de lux, se ia în considerare și un preț mediu specific produselor de lux accesibil care se îndepărtează gradual de nivelul superior.

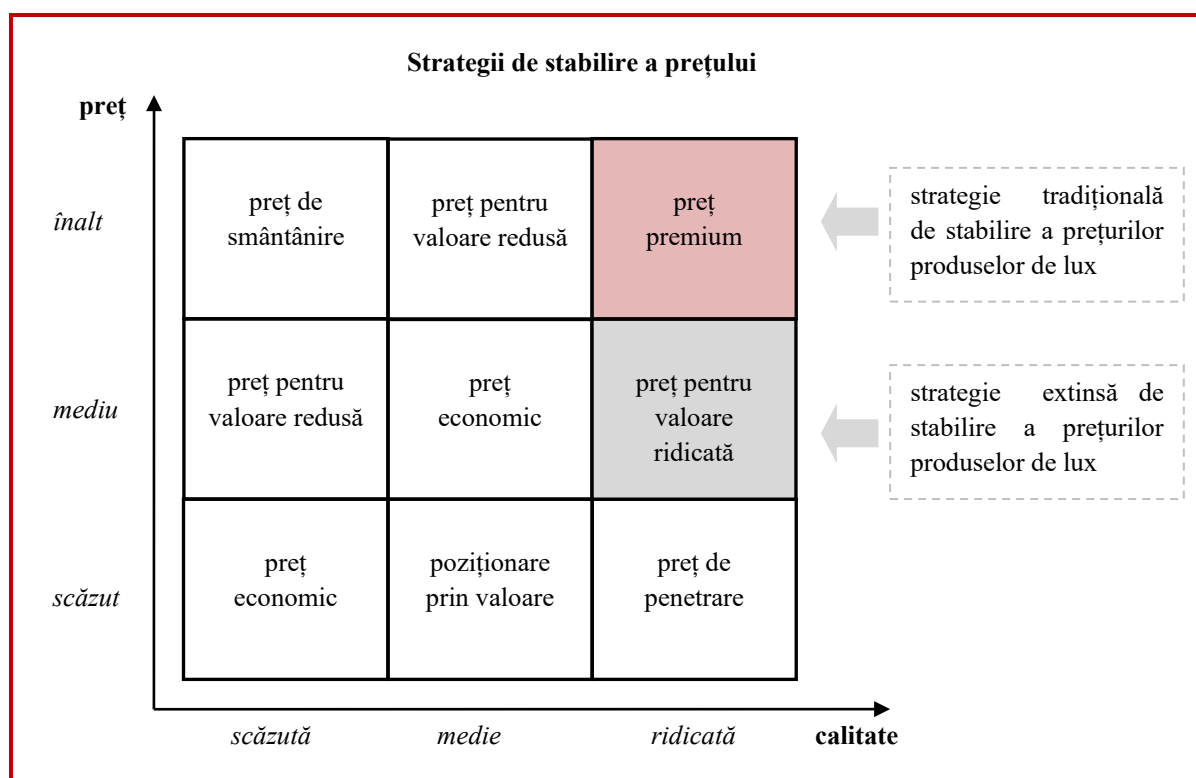


Figura 59. Strategii de stabilire a prețurilor pe baza calității produsului

[Sursa: adaptare Okonkwo, 2007, p. 141]

Kotler et al. [1998, pp. 775-797] arată existența mai multor strategii de preț aflate la dispoziția unei companii, nu doar cele bazate pe raportul preț-calitate:

- Strategii de stabilire a prețurilor pentru un produs nou care pot fi împărțite în două categorii:
 - strategii pentru un produs similar cu cele existente pe piață, iar compania poate opta pentru:
 - stabilirea unui preț de excepție: când produsul are o calitate ridicată și se practică cel mai ridicat nivel de preț;
 - stabilirea unui preț bazat pe valoarea produsului: dacă produsul are o calitate superioară iar companie îl comercializează la un preț mai redus;

- stabilirea unui suprapreț: în cazul în care se stabilește un preț exagerat în comparație cu calitatea oferită de produs, iar acest aspect va fi perceput în timp și de consumatori;
- stabilirea unui preț minim: produsul are o calitate inferioară, iar compania decide să perceapă un preț minim;
 - strategii pentru un produs diferit de cele existente pe piață, inovator și atunci opțiunile sunt:
 - stabilirea unui preț pentru fructificarea avantajului de piață [discutată anterior];
 - stabilirea unui preț de penetrare a pieței [discutată anterior];
 - Strategii de stabilirea a prețurilor atunci când produsul nu este izolat, ci face parte dintr-un ansamblu:
 - stabilirea prețurilor în cazul unei linii de produse: deoarece produsele sunt legate între ele, compania trebuie să ia în considerare diferențele de costuri ale acestora, evaluările consumatorilor, prețurile concurenților;
 - stabilirea prețului produselor opționale: produsul principal poate fi însoțit de o serie de produse auxiliare pentru care consumatorul va plăti suplimentar;
 - stabilirea prețului produselor captive: prețul produsului principal se poate compensa prin intermediul prețului practicat pentru produse captive;
 - stabilirea prețului produselor derivate: pentru produsele derivate care pot fi comercializate, compania trebuie să accepte un preț care să acopere costurile de depozitare și livrare;
 - stabilirea prețului ofertă-pachet: prin combinarea mai multor produse într-o ofertă, prețul practicat va fi mai redus;
 - Strategii de ajustare a prețurilor produselor existente pe piață:
 - acordarea de rabaturi și bonificații: acestea sunt ajustări ale prețurilor care au rolul de a recompensa consumatorii; pot avea mai multe forme precum: rabat sau bonificație la plata în numerar, rabat pentru achiziționarea unei cantități mari, prime cantitative, reduceri funcționale, reduceri sezoniere, bonificații de schimb, bonificații promoționale, etc.
 - strategia prețurilor diferențiate: diferențierea se poate face pe categorii de consumatori, pe tipuri de produse, în funcție de momentul vânzării sau în funcție de locație;
 - strategia prețurilor psihologice: se poate ține cont de prețurile de referință, de calitățile simbolice ale unor cifre, prețul ca indicator de statut;
 - strategia prețurilor promoționale: compania își reduce prețurile sub cele conforme listei și uneori sub cost;
 - strategia prețurilor orientate spre valoare [discutată anterior];
 - strategia prețurilor stabilite pe criterii geografice: se pot identifica mai multe variante posibile precum stabilirea prețurilor franco la bord, uniforme la vânzare, zonale, pornind de la punctul de expediție sau de amortizare a transportului;
 - strategia prețurilor internaționale: deși există și companii care practică un preț uniform la nivel mondial, în general se urmărește o adaptare a prețurilor la diferite piețe pe baza condițiilor economice, mediului concurențial, legilor și reglementărilor, gradului de dezvoltare al canalelor de distribuție, percepțiilor și preferințelor consumatorilor, obiectivelor de marketing ale companiei care pot fi diferite în funcție de piețe, etc.

Una dintre aceste strategii, și anume acordarea de rabaturi și bonificații a atras în mod excepțional atenția autorilor din domeniul luxului. Deoarece prețul este un indicator major al calității, prestigiului și exclusivității, mărcile de lux ar trebui să evite reducerile de preț; pe termen scurt acestea pot duce la o creștere a cererii, însă pe termen lung vor determina o scădere a vânzărilor [Dubois, 1992]. Cu toate acestea, pentru unele categorii de produse de lux, companiile decid să reducă prețurile la sfârșit de sezon chiar și cu 50-70%. Aceste reduceri sunt în mod special întâlnite pentru produsele de modă de lux accesibil. Însă indiferent de categoria de produs, consumatorii care au plătit prețul întreg pot avea senzația că au fost înșelați sau *șefuiți* [Kapferer și Bastien, 2009b]. Într-adevăr, produsele de îmbrăcăminte, încălțăminte și unele accesorii de lux sunt influențate puternic de factorul modă, fiind necesare vânzări rapide și eliberări ale spațiilor din magazine pentru noi articole, însă mărcile ar trebui să rămână exclusive pentru a-și menține echitatea. Spre exemplu, producătorul Louis Vuitton care uneori vinde genți în ton cu

moda, preferă la final de sezon să distrugă stocul nevândut decât să-l vândă la reduceri, iar acest cost de distrugere este acoperit de păstrarea imaginii [Kapferer și Bastien, 2009b]. Există mai multe companii de lux care nu au adoptat strategia reducerilor de preț [Okonkwo, 2007]. Adaptată la caracteristicile domeniului luxului, implementarea unei strategii de reducere a prețului poate să ducă la oferirea unei valori mai mari pentru consumatorii de lux și să reprezinte un instrument de fidelizare; exemple de utilizări corespunzătoare în industria luxului:

- atunci când există un motiv justificat precum o ocazie specială;
- personalizarea și individualizarea sa exclusiv pentru unii consumatori.

Împreună cu strategia reducerilor de preț, s-a răspândit în domeniul luxului și strategia prețurilor diferențiate. Principalul motiv este extinderea portofoliilor companiilor cu produse și mărci situate pe diferite nivele ale luxului. O altă strategie pentru care au optat în mod tradițional mărcile de lux este cea a prețului de excepție sau premium, care are rolul de a sublinia puterea mărcii, calitatea ridicată, exclusivitatea și pentru diferențierea de produsele de masă după cum se reiese și din Figura 59.

Ofertanții de lux își desfășoară activitatea la nivel internațional, motiv pentru care devine oportună abordarea strategiei prețurilor internaționale. Dacă compania producătoare de lux alege să practice un preț uniform la nivel internațional atunci diferențele din structura costurilor pot conduce la marje de profit foarte diferite. Tabelul 23 include un exemplu de structură a costurilor pentru un produs de lux realizat în Franța și comercializat la același preț atât în magazinele din Franța cât și în cele din Chile. Astfel, pentru fiecare produs vândut cu 100 € [sau la fiecare vânzare de 100€] în Franța, compania producătoare va rămâne cu 50 € care includ atât costul de producție cât și marja de profit; în această situație nu există costuri suplimentare, deoarece se lucrează cu forța de vânzare proprie. Același proces de vânzare însă în Chile este mai complex și diminuează suma finală cu care rămâne compania. Astfel la o vânzare în valoare de 100 € în magazin, 55 € reprezintă prețul de vânzare cu ridicata deoarece producătorul apelează adesea la un distribuitor local. Din cei 55 € compania va alocă aproximativ 15-20 % pentru promovarea locală a produsului, va scădea 19,25 € pentru debarcarea/aterizarea produselor în Chile, dar și taxele vamale, de asigurare și transport de la Paris la Santiago. Ceea ce face ca la o vânzare de 100 € în Chile producătorul să rămână cu 16,7 € care includ atât costul de producție cât și marja de profit. Prin urmare, pentru ca un sistem cu preț unic în lume să funcționeze în condiții de profitabilitate, producătorul trebuie să aplice marje brute mari, în jurul a 70-80% [Chevalier și Mazzalovo, 2008]. Aplicarea unei strategii de preț uniform la nivel global poate fi esențială pentru produsele de lux de mici dimensiuni, precum ceasurile și bijuteriile, deoarece sunt ușor de transportat și ascuns la controalele vamale și implicit prezintă un risc ridicat de trafic și comercializare pe piața gri [Kapferer și Bastien, 2009b].

Tabel 23. Structura costurilor pentru același produs de lux vândut în diferite țări

Structura costurilor pentru același produs de lux vândut în diferite țări: Franța vs Chile			
	Franța – locație producător	Chile	coeficient Chile
preț de vânzare în magazin	100 €	100 €	675,76
preț de vânzare cu ridicata	50 €	55 €	371,62
marja distribuitorului sau agentului	-	27,5 €	185,81
buget local de publicitate	-	8,25 €	55,74
costul la sosire/aterizare	-	19,25 €	130
costul de plecare de la fabrică	-	14,80 € [exemplu pentru parfumuri]	100

[Sursa: adaptare Chevalier și Mazzalovo, 2008, p. 59]

Alți producători de lux aleg să practice prețuri diferite la nivel internațional, în special datorită costurilor de transport și distribuție locală, dar pe care totuși încercă să le armonizeze. Chevalier și Mazzalovo [2008] evidențiază că producătorii de lux lucrează cu trei zone tarifare și propun analiza diferențelor de preț între regiuni, pe baza unui studiu de caz din industria parfumurilor și cosmeticelor de lux; punctul de referință este Paris/Milano reprezentant al principalelor țări producătoare de lux și pentru

care stabilesc un indice de preț egal cu 100 [vânzare de 100 €]. Astfel, datorită lipsei barierelor comerciale, țările din UE aveau un indice de preț de 100-105 raportat la punctul de referință. Ca și consecință a scăderii puterii dolarului, indicele de preț din New York ajungea chiar și la 85, deși companiile doresc o valoare similară celei din Europa. În America Latină și Caraibe prețurile erau mai mici comparativ cu New York, iar în anul 2007 acestea au scăzut sub nivelul celor practicate în magazinele de tip duty-free din Europa. Piața din Tokio era caracterizată prin costuri operaționale ridicate și bariere comerciale, motiv pentru care indicele de preț atinge valori între 135-150. În țări ca Tailanda sau Brazilia unde tarifele erau de cel puțin 50% din valoarea produsului, prețul de vânzare cu amănuntul nu putea fi majorat cu aceeași pondere raportat la punctul de referință, ci se urmărea stabilirea unui nivel acceptabil pentru consumatori. Stabilirea unor prețuri de vânzare speciale pentru diferite piețe poate să ridice probleme, deoarece în unele țări se interzice prin lege impunerea unor prețuri fixe distribuitorilor; în aceste cazuri, compania-mamă poate încheia acorduri în care prețurile de vânzare să fie recomandate. Aceeași autori menționau că în cazul articolelor de îmbrăcăminte și încălțăminte de lux exista o ușoară diferență pentru indicele de preț din New York care ajunge la 120, și una foarte mare pentru Tokio, unde se putea atinge un indice dublu comparativ cu Europa de 200.

Tabel 24. Prețuri practicate în diferite regiuni pentru diferite categorii de produse de lux

parfumuri și cosmetice de lux			
	Paris/Milano	New York	Tokio
Piața locală	100	110-85	135-150
Duty-free	80	88-68	108-120
îmbrăcăminte și încălțăminte de lux			
	Paris/Milano	New York	Tokio
Piața locală	100	120	200

[Sursa: adaptare Chevalier și Mazzalovo, 2008, p. 285]

Continuând exemplul, în Tabelul 24 și Tabelul 25 sunt prezentate structurile prețurilor de vânzare pentru două țări fictive din Europa, Japonia și Mexic, raportate la un producător francez de parfumuri și/sau cosmetice de lux; pentru acesta din urmă se propune un indice de 100 [vânzări de 100 €]. Luând în considerare două țări fictive din Europa, Chevalier și Mazzalovo [2008] arată că produsul de lux ar putea fi comercializat la un preț final de 105 sau 110 € față de 100 € în Franța [sau o vânzare de 100 € din Franța, are un echivalent o vânzare de 105 € în țara A, respectiv 110 € în țara B], deși marjele brute practicate pot fi foarte diferite de 22,8% în țara A, 44,2% în țara B și 75 % în Franța; în mod concret, marjele vor fi stabilite în sens invers, plecând de la prețul de vânzare care se dorește a fi practicat. Similar cazului cu preț de vânzare fix, prețurile de vânzare reflectă marjele practicate în magazine care ajung la 50% în țara A respectiv 47,7% în țara B, costurile de sosire/aterizate diferite de la o țară la alta, taxele de export și transport care însă sunt foarte reduse și bugetul de publicitate. Marja ridicată din Franța are rolul de a compensa marjele reduse din alte țări cu canale de distribuție mai lungi. De asemenea, se poate menționa că deși au fost luate în considerare două exemple fictive acestea reflectă foarte bine situația generală de stabilirea a prețurilor pe piața Europeană.

Datele redată în Tabelul 26 arată că în Japonia și Mexic, deși compania practică marje similare țărilor din Europa, prețul de vânzare cu amănuntul diferă semnificativ ajungând la 150, respectiv 130. Mai mult, structura prețului în Mexic este foarte asemănătoare cu cea întâlnită în Europa; prețul de vânzare cu amănuntul este totuși mai ridicat datorită nivelului mai mare al taxelor percepute în această țară. În Japonia, producătorii de lux, în special de cosmetice și parfumuri nu au acces direct la unitățile comerciale, motiv pentru care colaborează cu mai mulți intermediari; implicit, costurile operaționale sunt mai ridicate. Procentele din cadrul acestor structuri de preț se calculează pe de o parte plecând de la un indice care corespunde prețului de vânzare cu ridicata sau cu amănuntul, iar pe de altă parte de la un indice pentru prețul de export la care se adaugă costurile operaționale din țara respectivă.

Cu alte cuvinte, se poate stabili un așa-zis coeficient al structurii prețului raportând prețul de vânzare la prețul de export; pentru Japonia coeficientul este 8,66, iar pentru Mexic este 5,62 [Chevalier și Mazzalovo, 2008]. Identificarea acestor valori este importantă pentru companie, deoarece trebuie să țină cont de ele în momentul negocierii cu diferiți distribuitori. Iar transparența informațiilor privind coeficienții le permite consumatorilor să înțeleagă motivul care stă la baza diferențelor de preț și îi asigură că vor beneficia de aceeași calitate indiferent de țara de unde achiziționează produsul [Kapferer și Bastien, 2009b].

Tabel 25. Structura prețului pentru parfumuri și cosmetice de lux în Europa

	Franța - producător	Țara A [din Europa]		Țara B [din Europa]	
preț de vânzare cu amănuntul	100	105		110	
preț de vânzare cu ridicata fără TVA	50	52,5	100%	57,5	100%
marjă distribuitor	-	25,2	48%	25,875	45%
buget publicitar și promoțional	-	10,5	20%	8,625	15%
costul la sosire/aterizare	-	16,8		23	
transport, asigurări și taxe	-	0,6		0,6	
preț export	-	16,2		22,4	
cost de producție	12,5	12,5		12,5	
marjă de producție	75%	22,8%		44,2	

[Sursa: adaptare Chevalier și Mazzalovo, 2008, p. 286]

Tabel 26. Structura prețului pentru parfumuri și cosmetice de lux în Japonia și Mexic

	Franța - producător	Japonia		Mexic	
preț de vânzare cu amănuntul	100	150		130	
preț de vânzare cu ridicata	50	90		78	100%
preț de vânzare cu ridicata [al doilea distribuitor]	-	67,5	100%	-	-
marjă agent	-	37,125	55%	35,1	45%
buget publicitar și promoțional	-	10,125	15%	11,7	15%
costul la sosire/aterizare	-	20,25		31,2	
transport, asigurări și taxe	-	2,94		8,89	
preț export	-	17,31		23,11	
cost de producție	12,5	12,5		12,5	
marjă brută	75%	27,8%		45,9	

[Sursa: adaptare Chevalier și Mazzalovo, 2008, p. 286]

Cu toate acestea, stabilirea unor prețuri adaptate la piețe în funcție de costurile reale cu transportul și distribuția locală, poate să ducă și la apariția unor probleme. Spre exemplu, producătorul Louis Vuitton a optat din timp pentru o strategie a prețurilor internaționale diferențiate pe baza costurilor, care a presupus la un moment dat, o diferență de 40% între prețul practicat în Paris și cel din Tokio [Kapferer și Bastien, 2009b]. Principala consecință a fost aceea că timp de câteva decenii, japonezii au cumpărat un număr mare de produse din magazinul din Paris pe care le-au introdus fraudulos în Japonia și le-au revândut pe piața gri. Pentru a reduce traficul, compania a limitat vânzările la un produs pe familie sau turist străin, deși nu era în concordanță cu lege franceză; însă japonezii au găsit o variantă alternativă, aceea de a opri pe stradă trecători și de a le oferi un comision pentru ajutor în achiziționarea unui produs Louis Vuitton.

Adesea, schimbările de pe piață le determină pe companii să facă modificări asupra strategiilor de preț stabilite și implementate, de tipul scăderilor sau creșterilor de preț. Astfel, poate fi considerată necesară o reducere a prețurilor în situații precum: scăderea cotei de piață, reducerea costurilor de producție datorită creșterii cererii sau în urma acumulării de experiență, existența unei capacități de producție excedentare, ca răspuns la acțiunile concurenților. Înainte de implementarea unei scăderi de preț trebuie stabilit ce impactul poate avea asupra performanței financiare, deoarece și există posibilitatea ca

efectele financiare să fie mai negative decât în lipsa acțiunii. Unele situații pot determina compania să mărească prețurile practicate; se poate aminti creșterea inflației, creșterea unor costuri, mărirea cererii în raport cu oferta, deținerea pe piață a unei poziții avantajoase, pentru a se alinia la schimbările de pe piață, pentru a segmenta piața [Jain, 1999]. Însă în măsura în care este posibil, se recomandă identificarea unor soluții alternative de rezolvare a problemelor deoarece modificările de preț pot stârni reacții din partea consumatorilor și/sau concurenților. Consumatorii pot înțelege foarte diferit aceste schimbări de preț iar modul în care vor reacționa depinde de mai mulți factori personali precum situația lor financiară, de statutul social, de percepția asupra calității produsului, etc. În ceea ce-i privește pe concurenții, aceștia acționează în funcție de poziția deținută pe piață [Capon și Capon, 2009]; răspunsul lor este mai agresiv dacă pe piață sunt puțini ofertanți, produsele sunt omogene iar consumatorii bine informați, modalitățile posibile de reacție fiind: represalii indirecte, reduceri de preț selective, lansarea unei mărci *apărătoare de flanc* sau a unui produs cu un preț accesibil, reducerea prețurilor la nivel larg, semnalarea poziției prin intermediul comunicării, întărirea poziției prin intermediul unor investiții în programe de marketing, îmbunătățirea calității percepute de către consumatori, schimbarea elementelor pe care se axează concurența, reducerea puterii de negociere a consumatorilor, etc. [Capon și Capon, 2009]. Aceleași răspunsuri le-ar putea avea și compania în momentul în care concurenții aduc modificări la prețuri.

Toate studiile arată că în industria luxului, odată cu reducerea prețului mărcile își reduc și prestigiul deoarece consumatorii consideră că acestea au probleme în a se menține pe piață [Bastien și Kapferer, 2013]. În plus, dacă un produs de lux are probleme să se vândă pe piață, atunci reducerea prețului nu va atrage o clientelă mai mare, pentru că se distruge etica prețurilor companiei și încrederea în produse. Tocmai pentru că au ales să nu reducă prețurile în timpul crizei din 2009, producătorii Hermes și Louis Vuitton au fost printre puținii jucători de pe piața luxului care au înregistrat rezultate pozitive. Deși nu se recomandă reducerea globală a prețurilor, nu înseamnă ca aceasta nu poate fi o soluție pentru mărcile care nu mai reușesc să se mențină la un anumit nivel pe piața luxului. Un exemplu este bijuteria franțuzească Mauboussin fondată în 1827, care odată cu pierderea clientului principal în anul 1998 a început să aibă pierderi financiare majore și să nu mai poată concura pe piața luxului; în anul 2002 a fost vândută, iar noul proprietar a făcut o re poziționare pe un segment de prețuri mai accesibile.

Dacă reducerea prețurilor nu este potrivită pentru industria luxului, creșterea continuă a prețului mediu este indicată pentru o afacere cu viitor, aceasta permițând creșterea volumului de vânzări în timp și recrearea distanței față de celelalte produse [Kapferer și Bastien, 2009b]. Însă creșterea sistematică a prețului reprezintă o adevărată provocare deoarece, consumatorii sunt dispuși să plătească mai mult atât timp cât primesc mai multă valoare, iar la rândul ei, crearea de valoare nu se poate baza doar pe talentul unor creatori sau artiști, ci pe fiecare angajat din companie [Bastien și Kapferer, 2013]. Se poate indica ca și exemplu, Louis Vuitton pentru care noile produse nu au rolul de a le substitui pe cele vechi ci de a adăuga valoare la oferta globală; prin intermediul acestora, are loc o creștere a prețului însă această modificare este întotdeauna explicată de vânzători în magazine. Situațiile de creștere a prețului, frecvent întâlnite în industria luxului sunt [Kapferer și Bastien, 2009b, pp. 181-183]:

- Creșterea prețului atunci când pe piață există produse similare. În acest caz consumatorul se poate raporta la concurenți și știe cât valorează produsul, motiv pentru care nu se recomandă creșterea prețului fără o explicație clară. Dacă totuși se dorește o creștere treptată a prețului, atunci trebuie să crească și valoarea percepută de consumatori, să fie o acțiune pe termen lung, respectiv să fie argumentată prin intermediul forței de vânzare și a comunicării. O modalitate de creștere a valorii este prin investirea economiilor rezultate din scăderea costurilor ca urmare mării productivității. Spre exemplu, datorită creșterii vânzărilor pentru linia de produse Monogramă a producătorului Louis Vuitton s-au redus costurile cu unele materiale ceea ce ar fi permis practicarea unui preț mai scăzut; însă compania a decis să mențină prețul de vânzare și să îmbunătățească în permanență caracteristicile fermoarelor folosite în producție prin colaborări cu diverși furnizori.

- Creșterea prețului prin lansarea unei noi linii în același domeniu de activitate. Companiile de lux ar trebui să lanseze linii deasupra celor existente, pentru a recrea distanța față de produsele non-lux și a

permite creșterea continuă a prețului mediu. Strategia este specifică domeniului hotelier de lux și în industria tehnologică de lux [mașini, electronice, etc.].

▪ Creșterea prețului atunci când se lansează un produs pentru care nu se poate stabili cu ușurință piața reală; așa cum s-a amintit și anterior, deoarece poate fi dificilă estimarea valorii simbolice a luxului, companiile pot stabili prețul prin creștere în pași succesivi.

4. Distribuția și strategiile de distribuție în domeniul luxului

O altă componentă a mixului de marketing, distribuția sau plasarea, este preocupată de modul în care produsul este dus de la locul de producție la punctul de achiziție cel mai convenabil pentru consumatorul final [Blythe, 2005]. Deciziile privind distribuția au un impact ridicat asupra succesului pe piață, motiv pentru care companiile investesc sume considerabile pentru a identifica cele mai adecvate canale de distribuție și pentru a se asigura că produsele ajung la consumatori în cel mai sigur mod posibil. Există și companii care acordă o atenție redusă distribuției fiind interesate doar de transportul fizic și/sau de depozitare, deși conform lui Paina și Pop [1998, pp. 148-149] funcțiile distribuției sunt mai variate:

- transportul: deplasarea fizică a produselor de la punctul de producție până la unitățile în care se realizează cumpărarea finală;
- fracționarea și asortarea: transformarea lotului de producție, unitar și de mari dimensiuni, în sortimente comerciale potrivite comerțului cu amănuntul și consumatorilor finali;
- depozitarea: stocarea produselor până la vânzare în spații proprii ale intermediarilor;
- informarea și promovarea: pe de o parte, sunt transmise consumatorilor informații cu privire la ofertă, pe de altă parte, sunt oferite producătorului informații de pe piață legate de cerere;
- finanțarea: intermediarii finanțează producătorii prin lansarea unor cantități mari de produse, plătite înainte de finalizarea vânzărilor;
- serviciile suplimentare: orar de funcționare, posibilitate de livrare, instalare, întreținere și reparații, garanții, apropierea unității comerciale de consumator, curtoazia personalului, etc.

Alte funcții sunt *asumarea riscului* prin preluarea în posesie a mărfurilor și *contactarea* care se referă la identificarea de potențiali consumatori [Kotler et al., 1998]. În domeniul luxului distribuția îndeplinește în plus o funcție specifică, de menținere a rarității și exclusivității mărcii [Okonkwo, 2007]. Luxul a fost încă de la început destinat elitei și caracterizat prin raritate, ceea ce face ca o diminuare semnificativă a acestor atribute să ducă la însăși pierderea esenței sale și să-l transforme în comun. Prin urmarea gestiunea rarității și exclusivității trebuie să fie o parte integrată în strategia de lux și vizibilă la toate nivelele; spre exemplu, la nivel de producție poate fi percepută prin folosirea materialelor rare și prin munca manuală a unor artizani, în timp ce la nivel de distribuție poate fi dată de un număr limitat de unități de vânzare, de locații exacte [Kapferer și Bastien, 2009].

Distribuția poate fi realizată integral de producător, însă în cele mai multe situații este complexă, implicând mai mulți intermediari. Un canal de distribuție, numit și canal de marketing, este 'structura ce leagă un grup de indivizi sau organizații prin care un produs sau serviciu devine disponibil unui consumator' [Brasington și Pettitt, 2005, p. 244]. Iar totalitatea canalelor de marketing prin care se distribuie o categorie de produse formează un circuit de distribuție sau sistem al canalelor de distribuție. În cadrul unui canal de distribuție, fiecare grup de intermediari care duce produsul mai aproape de consumatorul final reprezintă un nivel sau o verigă a canalului. Un canal de distribuție poate fi caracterizat prin trei dimensiuni [Paina și Pop, 2002, p. 150]: ▪ lungime - numărul de intermediari sau de niveluri dintr-un canal; ▪ lățime – numărul de unități dintr-un nivel sau verigă; ▪ adâncime – gradul în care este asigurată efectiv apropierea de punctele de consum. Plecând de la lungime, canalele de distribuție se pot clasifica conform Figurii 60.

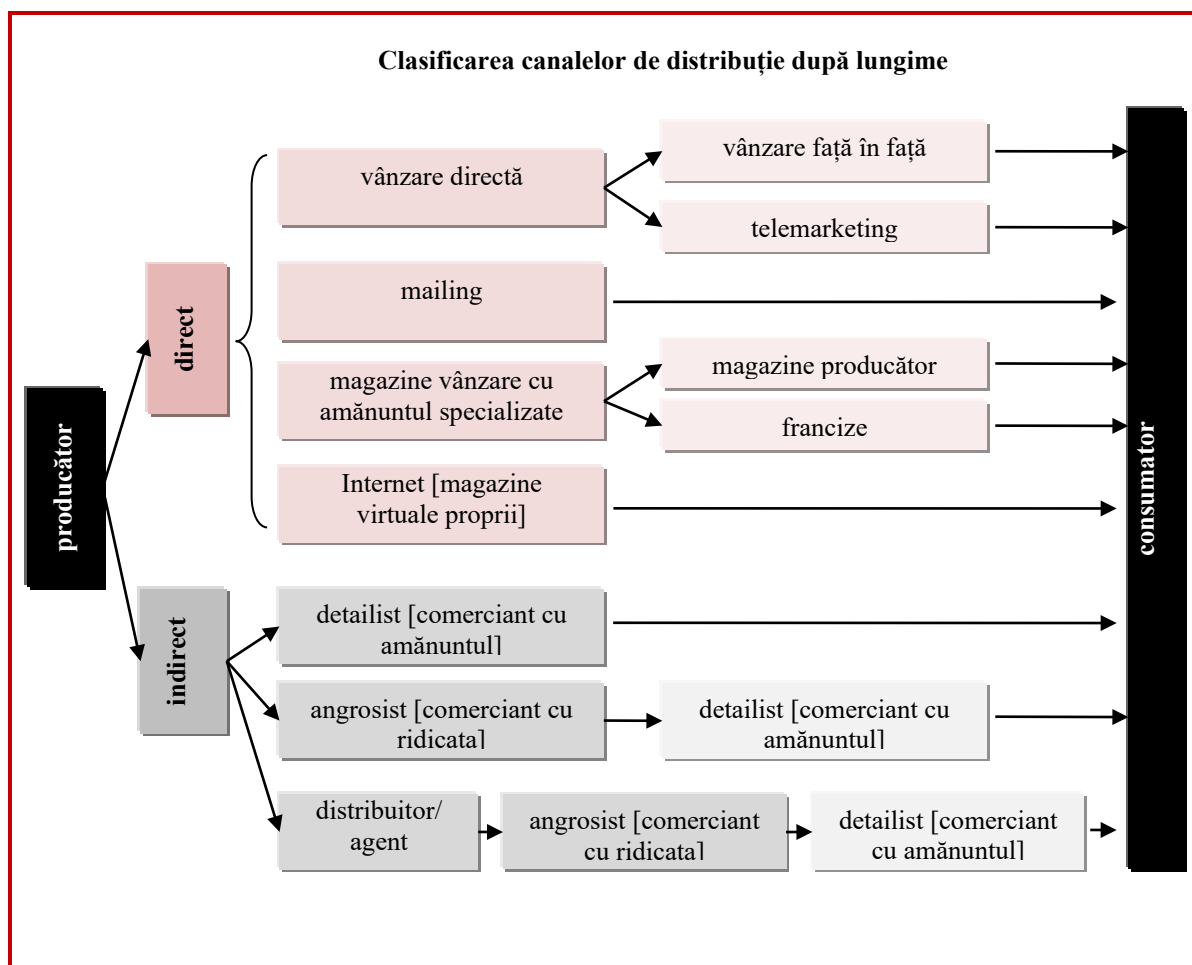


Figura 60. Clasificarea canalelor de distribuție după lungime sau număr de nivele

[Sursa: adaptare Capon și Capon, 2009, p.457]

Astfel, un canal direct, cunoscut și sub denumirea de canal scurt, presupune ca producătorul să administreze singur procesul de distribuție, fără intermediari; prin urmare este un canal fără verigi sau zero nivele [Kotler și Keller, 2008]. Pentru această categorie, mijloacele de vânzare pot fi variate: magazine proprii producătorului, vânzare directă față în față sau prin telemarketing, mailing, magazin online al producătorului. Folosirea canalelor directe poate avea o serie de avantaje pentru producător deoarece acesta vinde produsele în numele și pe contul său, are un control ridicat asupra acțiunilor comerciale, nu împarte profitul cu intermediari, crește notorietatea și poate culege direct informații despre piață; trebuie însă avut în vedere că vor crește cheltuielile cu distribuția, iar dacă compania nu este suficient de cunoscută pe piață, atunci folosirea acestui canal va fi dificilă [Pop, 2002].

În mod contrar, canalele indirecte se bazează pe folosirea unor intermediari pentru a duce produsele aproape de consumatori [Figura 60]. Cel mai simplu canal indirect este cel de nivel 1, care are doar un singur intermediar; însă figura redă și alternative mai complexe, cu mai multe nivele. Datorită costurilor pe care le implică, cele mai lungi canale intermediare se folosesc atunci când o companie acționează la nivel internațional pe anumite piețe [Brasington și Pettitt, 2005]. Și canalele indirecte conferă unele avantaje producătorului, dintre care: reducerea costurilor cu transportul, stocarea și de inventar, preluarea riscurilor, creșterea eficienței procesului de distribuție, accesul la o piață ce ar putea fi scumpă pentru companie în cazul unei abordări directe, oferirea de valoare adăugată prin asocierea cu marca distribuitorilor, etc.; cu toate acestea pot să apară probleme dacă angrosiștii nu au o organizare bună, dacă serviciile și garanțiile oferite consumatorilor sunt limitate, sau marjele de profit solicitate sunt foarte mari.

La începuturi, industria luxului era caracterizată de distribuția directă prin magazine proprii ale producătorilor, însă difuzia industrializării și afirmarea progresivă a clasei de mijloc din variate țări a dus

la democratizarea și internaționalizarea luxului, schimbări care s-au reflectat asupra circuitelor de distribuție utilizate [Godey și Pederzoli, 2004]. În prezent, atunci când este posibil, companiile producătoare de lux încă preferă vânzarea directă a produselor pentru un control mai ridicat asupra acțiunilor comerciale. Cu excepția vânzării prin poștă, pe piața luxului sunt întâlnite toate celelalte canale directe schițate în Figura 60, însă predomină magazinele proprii producătorilor operate direct sau în sistem de franciză [Corbellini și Saviolo, 2009]. Magazinele proprii producătorilor reprezintă forma de distribuție cea mai coerentă cu originile luxului și care dispune de două avantaje suplimentare: ■ implică existența factorului uman considerat parte a mărcilor de lux, ■ protejează clientul de produsele contrafăcute și contracarează acțiunile de contrafacere. Pentru ca acest tip de sistem să fie eficient și mai ales profitabil, este necesară vânzarea produselor în cantități suficiente. În industria luxului intermediarii reprezintă adesea un ecran de distorsiune între consumator și marcă, solicită marje ridicate, distrug produse și realizează stocuri care nu se potrivesc. Poate fi amintit aici că profitul remarcabil al companiei Louis Vuitton nu este dat de creșterea prețurilor, ci în special de eliminarea costurilor și pagubelor datorită intermediarilor. Totuși, ca o consecință a extinderii la nivel internațional, unii dintre producătorii de lux au ajuns să implice intermediari în procesul de distribuție, dar pe rațiuni ce țin de control și cost, urmăresc folosirea canalelor indirecte scurte; iar variantele de canale indirecte lungi sunt considerate fezabile în stadiile incipiente ale expansiunii pe piețe noi despre care producătorul nu deține multe informații [Corbellini și Saviolo, 2009].

O companie poate apela la diferite tipuri de intermediari [Drummond și Ensor, 2005, pp. 165-166]: ■ agenți - nu intră în posesia titlului de proprietate al produselor, lucrează în numele companiei și primesc un comision pentru vânzările negociate, ■ agenții ale producătorilor - lucrează în general cu mai mulți producători și vând produse complementare sau care nu sunt concurente, ■ agenți de vânzări - de obicei intermediază un singur producător de mici dimensiuni sau intrat de puțin timp pe piață, realizând activități precum distribuție, preț, promovare și informare, ■ brokeri - nu au contact efectiv cu produsul, ci pun în contact consumatori și vânzători pentru a negocia tranzacții, ■ comercianți cu ridicata, ■ comercianți cu amănuntul; ■ iar mai puțin comuni, sunt agenții de cumpărare și cumpărătorii rezidenți - cea de-a doua categorie este specifică industriei modei și se referă la intermediari aflați în orașe precum Paris, Milano sau Londra care furnizează informații esențiale micilor detaiști și cumpără marfă în numele lor. În industria luxului, tipul de intermediari cu care colaborează producătorii diferă în funcție de categoria de produse comercializate. Spre exemplu, în cazul produselor de modă de lux sunt amintiți frecvent comercianții cu amănuntul, în timp ce pentru automobile de lux sunt agenții și unele categorii de angroșiști.

Comerțul cu amănuntul, componentă importantă a distribuției, implică activitățile de vânzare a produselor destinate consumatorilor finali care vor fi motivați să le achiziționeze pentru a satisface nevoile personale ori ale familiei și care sunt în contrast cu uzul industrial, instituțional sau de afaceri. Prin urmare, această formă de comerț este ultimul nivel dintr-un canal de distribuție. O unitate de comerț cu amănuntul, numit și detailist, este o unitate comercială ale căror vânzări sunt realizate în special din comerțul cu amănuntul și poate îmbrăca mai multe forme [Kotler și Keller, 2008, p. 738]: ■ magazin specializat care comercializează linii înguste de produse; ■ magazin universal care oferă o varietate mai mare de produse; din această categorie, fac parte două noi modele de succes și anume magazinele care se concentrează pe marca proprie a detailistului, respectiv magazinele expoziție; ■ magazin general de proximitate, de mici dimensiuni situat în zone rezidențiale; ■ magazin cu rabat ce oferă un volum mare de produse la un preț scăzut; ■ detailist cu prețuri mult reduse, care comercializează la prețuri mai mici decât în magazine unele stocuri rămase din sezoanele anterioare sau care nu îndeplinesc standardele de producție; ■ supermarket și hipermarket ce reprezintă unități comerciale de câteva mii de metri pătrați, care oferă produse alimentare și nealimentare care satisfac majoritatea nevoilor curente ale consumatorilor, dar și o serie de servicii; ■ salon de prezentare al detaiștilor prin catalog, de unde

consumatorii ridică produsele comandate pe bază de catalog. Se poate completa cu: ■ comerțul mobil prin tonete fixe sau mobile, chioșcuri mobile, furgonete, etc.; ■ comerțul cu amănuntul în afară magazinelor tradiționale: vânzarea directă, telemarketing, vânzarea prin Internet, prin automate; ■ structurile corporatiste de comerț cu amănuntul în care au început să se grupeze un număr tot mai mare de intermediari, precum francizele, lanțurile voluntare, lanțurile corporatiste de magazine, cooperative de consum sau ale detașiștilor, conglomerate de comercializare [Kotler și Keller, 2008]. Majoritatea categoriilor amintite dețin la rândul lor variate subcategorii de unități comerciale.

Un producător de lux poate opta pentru comerțul cu amănuntul prin intermediul magazinelor proprii, [operate direct sau în sistem de franciză], care la rândul lor pot fi:

- *magazine emblematice | flagship*. Amplasate în locația de origine a mărcii cât și în marile orașe ale lumii, au dimensiuni între 200-5.000 mp, sunt cele mai impresionante magazine deținute sau operate direct de producător și oferă toată gama sa de produse de lux [Corbellini și Saviolo, 2009]. Deschiderea unor asemenea magazine implică investiții semnificative și costurile operaționale ridicate, însă sunt considerate cruciale pentru intrarea pe o nouă piață, în comunicarea de marketing ca suport pentru vânzările intermediarilor și partenerilor, respectiv drept model pentru dezvoltarea celorlalte magazine [Hines și Bruce, 2007];

- *magazine independente numite buticuri*. Sunt magazine independente cu dimensiuni între 70-200 mp, deținute sau operate direct de producător, dețin o varietate mare dintre produsele acestuia și sunt localizate în special pe străzi comerciale importante sau în centre comerciale prestigioase [Corbellini și Saviolo, 2009];

- *magazine-în-magazine*. Au dimensiuni mai reduse de 50-120 mp, sunt operate direct de compania producătoare de lux și comercializează principalele sale produse, sunt reprezentate de un sistem de standuri amplasat în mall-uri și magazine universale prestigioase [Chevalier și Mazzalovo, 2008];

- *magazine online*. Comerțul prin intermediul magazinelor online proprii producătorului de lux a crescut sub influența pandemiei COVID-19, însă nu în toate domeniile de activitate [exemplu: nu este prezent în cazul produselor cu valoare mare, precum ceasuri și bijuterii exclusiviste, sau articole de îmbrăcăminte și accesorii din piele din categoria luxului intermediar spre inaccesibil].

- *magazine de tip rabat - outleuri*. Apariția unui număr tot mai ridicat de buticuri și magazine emblematice a dus la creșterea stocului de produse din circuit și implicit a numărului de articole nevândute la final de sezon [Godey și Pederzoli, 2004]. Pentru a-și proteja imaginea mărcii fără a sacrifica venitul, unii dintre producătorii de lux au ales să gestioneze direct produsele până la sfârșitul ciclului de viață – și aici includem produsele nevândute din colecțiile precedente – prin comercializarea lor în magazine de tipul outleurilor de producător [Godey și Pederzoli, 2004].

Comerțul cu amănuntul prin magazinele de lux proprii producătorului este adesea completat de comerțul cu amănuntul prin intermediari, detașiștii putând fi:

- *magazine multi-brand*. Vânzarea deschisă în magazine sau lanțuri de magazine multi-brand. În domeniul modei de lux această categorie de magazine a pierdut teren ca urmare a faptului că nu reușit să urmeze tendințele impuse de magazinele producătorilor de lux precum extinderea dimensiunilor, creșterea randamentului produselor, investirea în merchandising și promovare [Berg, 2002]. Totuși magazinele multi-brand reprezintă unități de comerț viabile pentru mărcile de modă de lux care nu dețin poziții importante pe piață și care adesea nu sunt capabile să furnizeze o ofertă completă de produse; pot fi indicate magazinele Colette și L'Eclaireur care comercializează cu succes asemenea mărci de lux [Berg, 2002]. De asemenea, în domeniul cosmeticelor și parfumurilor predomină magazinele multi-brand și chiar se poate vorbi despre existența unor lanțuri internaționale multi-brand precum Sephora, Marionnaud sau Douglas. În ceea ce privește localizarea, magazinele multi-brand pot fi întâlnite în cadrul lanțurilor de magazine universale considerate de înaltă gamă precum Takashimaya în Japonia, Harrods și Selfridge în Marea Britanie, Saks și Neuman Marcus în SUA; însă în unele țări amplasarea poate fi în spații independente, deoarece magazine universale sunt percepute ca fiind incompatibile cu comercializarea mărcilor de lux [Godey și Pederzoli, 2004];

- magazinele de colț. Sunt situate în magazinele universale, nu dețin pereți și intrări independente, spațiul este personalizat cu imaginea mărcii;
- unități de perete. Sunt spații de vânzare organizate ca un perete în cadrul unor magazine universale, însă nu sunt personalizate cu imaginea mărcii de lux.
- standuri în magazine universale. Au o identitate clară a mărcii.
- magazine online multi-brand, care de asemenea nu sunt ale unui producător de lux;
- magazine de tip rabat multi-brand, care nu sunt deținute sau operate de un producător de lux;
- anumite supermarket-uri și hipermarket-uri pentru produse precum băuturile de lux
- magazine duty-free. Sunt spații comerciale care permit comerțul inclusiv cu produse de lux, în aeroporturi.

În cele mai multe dintre cazuri, producătorii de lux aleg să combine unele dintre aceste forme de comerț cu amănuntul, deoarece susțin obiective distincte; astfel magazinele emblematice și buticurile au rolul de a proteja imaginea și valoarea mărcii, în timp ce magazinele online, multi-brand sau de alt tip ajută la creșterea bazei de consumatori potențiali.

Opus comerțului cu amănuntul, comerțul cu ridicata include activitățile necesare vânzării de produse pentru alți comercianți, instituții și consumatori industriali, care sunt motivați să le achiziționeze în cantități mari cu scopul de a le revinde sau de a produce alte bunuri. Acești intermediari oferă producătorilor o acoperire mare a pieței, îi informează cu privire la tendințele locale și pot ajuta la promovarea produselor. Există mai multe categorii de angroșiști [Blythe, 2005, pp. 195-197]: ■ angroșiștii comercianți: cumpără bunuri și le revând direct comercianților cu amănuntul; în general asigură transportul și dispun de o forță de vânzare care colaborează în permanență cu potențialii clienți din zonă; ■ angroșiști cu ofertă completă de servicii: pun la dispoziția detailiștilor o gamă largă de servicii de marketing inclusiv designul magazinului, oferte de promovarea vânzărilor, publicitate, etc.; ■ angroșiști cu ofertă limitată de servicii: preiau dreptul de proprietate asupra bunurilor, dar nu iau marfa de la producător și nu se ocupă cu acțiuni ca livrarea, inventarul etc.; ■ angroșiști cash & carry: permit altor comercianți cu ridicata să alimenteze detailiști la un cost minim și operează ca un supermagazin de mari dimensiuni; ■ angroșiști specializați pe linii: plasează în general un singur tip de produse, care poate necesita cunoștințe speciale în cumpărare, manipulare sau marketing; ■ angroșiștii care acționează prin intermediul comenzilor prin email: se folosesc de cataloage pentru a comercializa produse asupra cărora dețin titlul de proprietate, detailiștilor sau consumatorilor industriali; ■ angroșiști care oferă o gamă limitată de produse însă cu profunzime mare; produsele oferite sunt adesea echipamente de specialitate și necesită expertiză; ■ angroșiști care oferă marfă generală: au o varietate mare de produse însă o adâncime mică și colaborează în general cu magazine alimentare mici și generale; ■ concesionarii: dispun de standuri proprii în magazine detailiste, nu dețin titlu de proprietate asupra produselor și plătesc doar pentru marfa vândută. În opinia lui Kotler și Keller [2008] se pot include și unii brokeri sau agenți, sucursalele și reprezentanțele producătorilor și detailiștilor. Similar comerțului cu amănuntul, doar unele dintre aceste forme de comerț cu ridicata sunt specifice industriei luxului și diferă în funcție de categoriile de produse de lux. Spre exemplu în domeniul automobilelor de lux se întâlnesc sucursale, reprezentanțe, concesionari.

Așa cum aminteam, producătorii de lux preferă să limiteze implicarea intermediarilor în procesul de comercializare, însă o distribuție puternic controlată nu asigură succesul, deoarece în crearea și implementarea strategiei de distribuție trebuie luați în considerare mai mulți factori [Okonkwo, 2007] precum: natura produselor comercializate, politica generală a companiei, capacitățile și resursele acesteia, mărimea și dispersia pieței țintă, aspectele juridice din zone de distribuție, sistemele de distribuție existente pe piața de desfacere precum și cele utilizate de concurenți, competențele intermediarilor, complexitatea actului de cumpărare și comportamentul consumatorilor. În industria luxului, companiile se confruntă pe de o parte cu cheltuieli de distribuție tot mai ridicate ca urmare a creării de noi magazine și renovării celor existente, și pe de altă parte cu presiunea din partea acționarilor de a furniza un profit mai

ridicat [Ehbauer și Gresel, 2013]. Însă, deși unele dintre casele de lux și-au început activitatea distribuind produse ale diferitor producători [exemplu: Fauchon - exclusiv distribuția altor mărci; Hermes – distribuția altor mărci și producție proprie], în prezent, în multe cazuri distribuția reprezintă veriga slabă a strategiei produselor de lux [Kapferer și Bastien, 2009]. Gestiunea ei necorespunzătoare a dus la dispariția de pe piață a unor mărci de lux sau la pierderea statutului altora.

Autorii Kotler și Keller [2008] afirmă că în proiectarea efectivă a unui sistem de canale de distribuție, trebuie urmați patru pași: ■ stabilirea și analiza caracteristicilor și nevoilor consumatorilor; ■ definirea obiectivelor de distribuție, ■ identificarea alternativelor de canal prin care pot fi atinse obiectivele, ■ evaluarea și selectarea celei mai adecvate opțiuni.

Cu toate că în stabilirea unui sistem de canale de distribuție punctul de plecare este consumatorul, pentru o companie nu este suficient doar să identifice cine este acesta, ci totodată trebuie să stabilească așteptările sale în ceea ce privește mărimea lotului, timpul de așteptare și livrare, locația preferată pentru canal, gradul de confort și serviciile dorite, dar și frecvența de cumpărare, respectiv nivelul de comparație din timpul cumpărăturilor; în general, majoritatea acestor specificații privind achizițiile cumpărătorilor finali se pot afla fără dificultate. Simultan, producătorul trebuie să stabilească și caracteristicile cumpărătorilor intermediari, reprezentați de comercianții cu amănuntul [Burnett, 2008]. În ceea ce privește industria luxului, tot mai multe companii de cercetări de marketing și/sau de consultanță oferă informații privind consumatorii de lux din diferite țări, însă acestea sunt axate în special pe caracteristicile și preferințele în consum și mai puțin pe aspectele importante pentru stabilirea unui nou canal de distribuție. Prin urmare, atunci când un producător de lux decide să intre pe noi piețe prin canale directe, poate fi nevoit într-o primă etapă să culeagă informații sau să apeleze la intermediari locali.

Pe baza analizei caracteristicilor și nevoilor cumpărătorilor finali și intermediari, se pot defini obiectivele de activitate ale canalului, care pot să difere în funcție segmentul de piață deservit, și anume [Burnett, 2008, p. 270]: ■ crearea unui canal eficient prin modificarea mecanismelor de flux, ■ menținerea sau creșterea cotei de piață prin educarea și asistarea componentelor canalului în eforturile de creștere a volumului vânzărilor, ■ creșterea vânzărilor pe piețe existente și prin intrarea pe piețe noi, ■ crearea unui tipar de distribuție prin încadrarea în anumiți timpi de deservire și locații. Potrivit lui Godey și Pederzoli [2004] în industria luxului, există și un obiectiv strategic specific, de a controla distribuția pentru a garanta imaginea și reputația mărcii. Odată fixate obiectivele, este necesară delimitarea sarcinilor care trebuie îndeplinite în cadrul sistemului, cât și a costurilor pe care le implică.

Urmează identificarea alternativelor de canal prin care compania poate să-și atingă obiectivele de distribuție și care presupune stabilirea numărului de nivele ale sistemului de canale, intensitatea la fiecare nivel și tipul de intermediari de la fiecare nivel. Prima decizie este de a alege între canalele directe și cele indirecte. În acest moment, compania trebuie să ia în considerare atât avantajele cât și dezavantajele pe care le presupune fiecare tip de canal, dar să țină cont și de aspecte privind numărul de consumatori potențiali, tipul și cantitățile de produse comercializate, complexitatea deciziilor de cumpărare, viteza de livrare [Tabelul 27]. Astfel, pentru luxul inaccesibil și intermediar sunt mai potrivite canalele directe, iar pentru luxul accesibil cele indirecte.

Tabel 27. Caracteristici ce pot sta la baza alegerii între o distribuție directă și una indirectă

Distribuție directă	Distribuție indirectă
- număr mic de consumatori potențiali - produse realizate la comandă - vânzări cantitative mari - decizie de cumpărare complexă a consumatorului final - viteza de livrare nu este critică	- număr mare de consumatori potențiali - produse care se pot stoca, confecționate în cantități mari dar vândute în cantități mici - vânzări cantitative mici - decizie de cumpărare simplă a consumatorului final - rapiditatea livrării și service-ul sunt importante

[Sursa: adaptare Capon și Capon, 2009, p.459]

Dacă se optează pentru folosirea unor canale indirecte, atunci pentru fiecare nivel al sistemului are loc [Pop, 2002]:

- Identificarea categoriilor de intermediari pe care îi poate utiliza producătorul. Astfel, pentru unele piețe companiile producătoare de lux și-au modificat strategiile de distribuție ca urmare a lipsei unor tipuri de intermediari sau deoarece legislația locală impunea colaborări cu parteneri locali.

- Determinarea numărului de intermediari. În industria luxului, numărul de intermediari poate fi stabilit în funcție de dimensiunea și tipul pieței. Spre exemplu, în țările emergente medii și mici precum România, producătorii de lux optează adesea pentru unul-două canale directe, și pentru câteva canale indirecte reprezentate de magazine multi-brand amplasate în marile orașe.

- Selectarea efectivă a intermediarilor, care are o importanță mai ridicată pe măsură ce distribuția devine mai selectivă sau exclusivă. În evaluare se poate ține cont de criterii precum reputația, experiența, acoperirea pieței, costul de distribuție, controlul [Burnett, 2008]. Selecția poate fi una largă atunci când criteriile luate în considerare sunt mai puțin restrictive, sau una restrânsă dacă se ține cont de câteva criterii specifice [Romain, 2008]. În cazul luxului, unde mărcile însăși sunt caracterizate prin exclusivitate, selectarea intermediarilor și a partenerilor trebuie să presupună multă rigurozitate. Diferiți producători de lux precum Burberry sau Gucci, au trecut deja prin experiența scăderii valorii mărcii ca urmare a colaborării cu intermediari incapabili să-i mențină imaginea [Okonkwo, 2007].

- Odată stabilite toate alternativele de canal, pe baza unor criterii economice, de control și adaptare se va alege opțiunea cea mai adecvată pentru atingerea obiectivelor de distribuție. Proiectarea sistemului de canale de distribuție continuă cu stabilirea unor mijloace de motivare a intermediarilor, deoarece este la latitudinea lor dacă vor dori sau nu să comercializeze produsele unui producător. Ea se finalizează cu conturarea condițiilor de colaborare sau cu alte cuvinte a drepturilor și obligațiilor fiecărui participant la canal. Acestea pot fi legate de strategia de preț, teritoriul de distribuție, serviciile care trebuie prestate, etc.. În industria luxului, intrarea pe o piață poate fi blocată fără acceptul intermediarilor ca urmare a faptului că majoritatea mărcilor nu își permit să finanțeze deschiderea unor magazine proprii [Gautschi, 2005]. În altă ordine de idei, aceste colaborări sunt influențate de puterea de negociere a mărcilor de lux. Astfel, deși orice marcă de ceasuri și bijuterii de lux dorește să fie prezentă în cele mai importante magazine multi-brand, doar mărcile cu notorietate și care au succes pe piață vor fi acceptate cu ușurință de distribuitori; cele noi sau puțin cunoscute, cum este și cazul Bedat&Co, au o putere de negociere redusă și implicit se vor lovi de reticența și refuzul intermediarilor [Gautschi, 2005]; prin comparație, situația este diferită pentru puternica și renumita marcă Rolex. Mai mult, mărcile cu care deja colaborează distribuitorii pot face presiuni în ceea ce privește noile intrări în magazinele multi-brand.

Autorii Paina și Pop [1998, p. 175] organizează principalele strategii de distribuție:

- după lungimea canalului de distribuție: ■ *canal scurt, fără intermediari* [ideal și recomandat pentru industria luxului]; ■ canal lung, cu verigi intermediare;

- în funcție de numărul de intermediari și amplasarea acestora: ■ distribuție intensivă; ■ distribuție selectivă; ■ *distribuție exclusivă* [ideal și recomandat pentru industria luxului];

- pe baza gradului de participare a producătorului în procesul de distribuție: ■ *distribuție exclusiv prin rețele proprii producătorului* [ideal și recomandat pentru industria luxului]; ■ distribuție exclusiv prin rețele străine producătorului; ■ distribuție mixtă, atât prin rețele proprii cât și străine producătorului;

- în funcție de gradul de control și autoritate al producătorului asupra canalelor de distribuție: ■ *canale de distribuție controlate total de către producător* [ideal și recomandat pentru industria luxului]; ■ canale de distribuție controlate parțial de către producător; ■ canale de distribuție asupra cărora producătorul nu are control;

Atât canalele de distribuție cât și strategiile de distribuție diferă în funcție de categoria de produs de lux comercializată, astfel:

- În domeniul modei de lux se folosesc atât canale creatoare de imagine cum sunt magazinele emblematice, cât și canale distrugătoare precum acordurile de licențe. Alte tipuri de unități comerciale

specifice sunt buticurile, magazinele-în-magazine, magazinele de colț, standurile în magazine, magazinele multi-brand [Chevalier și Mazzalovo, 2008], outleturile de producător și multi-brand, magazinele online ale producătorului și multi-brand, magazinele duty-free. Pot fi menționate ca și exemple de magazine-în-magazine marca Louis Vuitton în Bon Marche, mărcile Chanel, Dior, Cartier și Gucci în Printemps. În SUA și Japonia, produsele sunt distribuite în magazine multi-brand care achiziționează produsele în timpul defilărilor din Paris și Milano. În general, în țările în care se apelează la serviciile unui importator sau distribuitor de tipul multi-brand acesta deține doar o colecție de prezentare, ceea ce presupune că un consumator nu va putea să achiziționeze produsul direct, ci pe bază de comandă [Chevalier și Mazzalovo, 2008].

- Pentru parfumurile și cosmeticele de lux este prezentă de asemenea și o distribuție pe piața de masă, care reprezintă aproximativ 20% din vânzările totale [Chevalier și Mazzalovo, 2008]. Trebuie diferențiat între produsele considerate *machiej social* și purtate de femei în genți, reprezentate de mărci sofisticate și vândute în medii selective, respectiv *machiej intim* pentru care utilizarea se face în mediul privat, iar comercializarea inclusiv prin distribuitori de masă de tipul hipermarket [Chevalier și Mazzalovo, 2008]. Cele mai multe dintre parfumurile și cosmeticele de lux sunt prezente în magazine multi-brand magazine online, duty-free sau standuri în magazine universale; desigur, aceste locații de distribuție diferă în funcție de exclusivitatea mărcii. În ansamblu, rețelele de distribuție sunt mixte, îmbinând filiale proprii producătorului, distribuție locală și agenți plătiți pe comision; legat de proprietatea produselor aceasta diferă de la o piață la alta, putând să rămână în permanență a producătorului sau dimpotrivă să revină intermediarilor.

- Produsele din categoria vinuri și spirtoase de lux se comercializează în hipermarketuri, supermarketuri, cluburi, baruri, restaurante, magazine multi-brand specializate, duty-free. Dacă barurile, cluburile și restaurantele sunt importante în special pentru imaginea mărcii vânzând însă o cantitate redusă de produse, activitatea de duty-free poate reprezenta chiar și 20-40% din volumul de vânzări. Cu toate acestea, produsele trebuie să se vândă unor distribuitori exigenți. În general, un produs din această categorie nu acoperă cheltuielile de merchandising, motiv pentru care Chevalier și Mazzalovo [2008] recomandă să se plaseze în același magazin, o marcă de votcă, una de whisky, una de coniac și câteva de șampanie. O alternativă este crearea unor întreprinderi comune de mărci exclusiviste; se poate indica drept exemplu, colaborarea dintre Maxxium [Rémy Cointreau], Jim Beam [Fortune Brands], Vodka Absolut [Vin & Sprints] și Famous Grouse [Erington].

- Majoritatea vânzărilor de bijuterii de lux au loc prin intermediul magazinelor proprii producătorului, însă pentru ceasurile de lux predomină vânzarea prin intermediari, deoarece au nevoie de vizibilitate și prezență în multe puncte comerciale [Chevalier și Mazzalovo, 2008]. Producătorul de ceasuri și bijuterii Bvlgari, a încercat la un anumit moment dat să-și comercializeze ceasurile exclusiv prin intermediul magazinelor proprii, însă drept consecință a trebuit să-și crească prezența pe piață prin extinderea rețelei de distribuție; ulterior a revenit la plasarea produselor și prin magazine specializate pe ceasuri și/sau bijuterii multi-brand. Pe de altă parte, Rolex este un exemplu de producător de ceasuri de lux care a reușit să deschisă magazine proprii de succes, deși are o rețea largă de intermediari. Însă oferta unui magazin multi-brand specializat pe bijuterii și/sau ceasuri este limitată, iar prezența mărcilor în asortiment, depinde de puterea lor de negociere; dar și dacă se află în concurență directă cu alte mărci din ofertă. Spre exemplu, Chopard și Cartier sunt distribuite mai rar în aceleași unități comerciale [Gautschi, 2005]. Alte modalități de distribuție sunt standuri în magazine universale, prin outleturi online și clasice, anumite linii mai accesibile vândute în magazine multi-brand nespecializate. Adicional, pe piață se întâlnesc unități comerciale care doar intermediază comanda dintre producător și client.

- Automobilele de lux sunt comercializate prin sucursale care nu au independență juridică, prin intermediul unor concesionari[dealeri] pe baza unui contract de distribuție într-o anumită zonă [Romain, 2008]. Între concesionar și consumator poate fi implicat un agent comercial, dar care nu ia marfa în proprietate.

- Serviciile de lux pot fi distribuite direct la locul de prestare [exemplu: serviciile turistice, de servire a mesei, aviatice, etc.], dar totodată pot fi comercializate prin website-urile ofertantului sau ale unor colaboratori, prin intermediari de tipul agențiilor multi-brand specializate pe servicii de lux sau care au un portofoliu mixt cu servicii de lux și non-lux.

Reluând, o abordare frecvent întâlnită în practică distinge între distribuția intensivă, selectivă și exclusivă.

Distribuția intensivă presupune plasarea produselor în cât mai multe unități comerciale posibile și luarea în considerare a tuturor intermediarilor interesați de o colaborare cu producătorul în cauză [Brasington și Pettitt, 2005]. Prin urmare implică un canal de distribuție lung, ceea ce duce la costuri totale de distribuție ridicate, la o pierdere a controlului asupra serviciilor auxiliare oferite consumatorilor finali și la o concurență ridicată între intermediari. Se potrivește pentru produsele cu prețuri mici, pentru care gradul de planificare al cumpărării este redus, frecvența de cumpărare mare, consumatorii sunt numeroși și au un nivel general de loialitate scăzut; un asemenea exemplu sunt bunurile de larg consum [Capon și Capon, 2009]. Avantajele strategiei sunt reprezentate în mod special de vânzări mari, notorietate ridicată și cumpărare de impuls [Jain, 1999].

Distribuția exclusivă este opusul distribuției intensive, în sensul că produsul se va plasa doar într-un singur magazin care va acoperi o arie geografică mare. Este adecvată pentru produse caracterizate printr-un preț ridicat și frecvență de cumpărare limitată ce necesită o planificare atentă a achiziției, care au un număr redus de consumatori potențiali dispuși însă să se deplaseze pentru produs, și care necesită servicii auxiliare și eforturi de vânzare la standarde înalte [Brasington și Pettitt, 2005]. Prin limitarea numărului de intermediari, producătorul poate menține controlul asupra serviciilor auxiliare, pieței de desfacere, inventarului și merchandisingului, va putea face previziuni mai corecte și va crește loialitatea intermediarilor [Drummond și Ensor, 2005]. Însă pentru a putea beneficia de aceste avantaje, este esențial să se acorde o atenție sporită selecției intermediarilor. Strategia implică și dezavantaje dintre care se pot aminti: investițiile infrastructurale mari, volumul de vânzări redus, riscul ridicat, necesitatea practicării unor prețuri și marje mari [Jain, 1999].

Distribuția selectivă este un compromis între distribuția intensivă și cea exclusivă, și urmărește comercializarea produselor printr-un număr redus de unități comerciale alese atent în cadrul unei arii geografice [Capon și Capon, 2009]. Producătorul va selecționa doar acei intermediari care pot contribui real la atingerea obiectivelor sale de distribuție. Strategia se aplică cel mai bine în situațiile în care un volum ridicat de vânzări poate fi generat de un număr mic de comercianți cu amănuntul, însă în general consumatorii produselor distribuite selectiv sunt dispuși să acorde timp căutării și evaluării ofertelor din diferite unități comerciale. Avantajul principal este evitarea unor costuri suplimentare necesare, însă dezavantajele pot fi mai variate: riscul de acoperire incompletă a pieței, posibilitatea apariției presiunilor din partea unor intermediari pentru a se reduce numărul de unități comerciale distribuitoare, necesitatea de investiții mari în infrastructura distribuției, în materialele de la punctele de vânzare și servicii post-vânzare [Brasington și Pettitt, 2005].

Dacă timp îndelungat, distribuția produselor de lux a fost una exclusivă, apariția industrializării și a democratizării luxului au determinat orientarea multor mărci de lux spre o distribuție selectivă [Godey și Pederzoli, 2004]. În prezent, ținându-se cont de nevoia de control al lanțului valorii, se urmărește din nou o restrângere a distribuției produselor de lux prin raționalizarea canalelor. Strategia de distribuție exclusivă a mărcilor de lux presupune desfacerea produselor prin intermediul buticurilor, a magazinelor-în-magazine, respectiv prin magazine emblematice. Cea mai exclusivă formă de distribuție implică numai producătorul și un număr mic de locații, fiind specifică *mărcilor connoisseur* [Heine, 2012a]. Această formă de distribuție aduce economii de scală în ceea ce privește aspectele materiale [locație, merchandising], însă crește cheltuielile cu personalul care trebuie să fie specializat. Ați autori consideră că o strategie de distribuție prin unități proprii este profitabilă doar pentru cele mai de succes mărci de pe piața luxului. Kapferer și Bastien [2009] vin cu o alternativă, susținând că distribuția exclusivă prin intermediari este mai flexibilă decât cea prin magazine proprii și este mai potrivită atunci când

consumatorii sunt dispersați și produsul are constrângeri post-vânzare care necesită o rețea mai vastă [exemplu: mașinile de lux, ceasurile de lux]. Marca Rolex este un exemplu de dezvoltare internațională cu succes prin intermediul unei distribuții exclusiviste cu intermediari și fără magazine proprii; alți producători de lux, precum Chanel, s-au orientat pe o rețea exclusivă mixtă, combinând magazinele proprii cu distribuitori exclusivi.

În ceea ce privește distribuția selectivă, în domeniul luxului aceasta trebuie să mențină un anumit nivel de exclusivitate, fiind specifică produselor de lux cu achiziții frecvente și număr ridicat de consumatori, precum parfumurile, cosmeticele și produsele de îngrijire corporală, vinurile și băuturile spirtoase, produsele gourme, unele accesorii precum ochelarii, bijuteriile de lux accesibile. Un exemplu de distribuție selectivă de succes este lanțul Sephora parte din grupul LVMH. Pentru produsele de lux, această formă de distribuție ridică o serie de probleme: produsele se apropie de bariera care le separă de non-lux, marca se poate degrada deoarece este dificil de verificat în ce măsură toate unitățile distribuitoare respectă codul producătorului, susține involuntar piața gri [Kapferer și Bastien, 2009].

Gradul de exclusivitate al strategiei de distribuție diferă în funcție de cele trei categorii de lux – accesibil, intermediar și inaccesibil [Maisonnave și Tonnelier, 2009]. Astfel, produsele de lux inaccesibile folosesc o distribuție extrem de limitată, intimă, redusă, foarte luxoasă, adesea deținută în totalitate de producător. Produsele de lux intermediar presupun o distribuție mai largă comparativ cu cele inaccesibile prin puncte de vânzare localizate în centrele marilor orașe ale lumii, colaborând cu intermediari care să aloce spații speciale mărcii și magazine franciză. Produsele de lux accesibile au un circuit de distribuție și mai larg decât cele intermediare, cu multe puncte de vânzare, în special multi-brand.

Posibilitățile de distribuție a produselor nu sunt fixe în timp, ci apar în permanență noi unități de comerț cu ridicata, cu amănuntul și se creează noi sisteme de canal. Spre exemplu vânzările prin catalog și vânzările directe sunt forme originale ale comerțului cu produse de lux, însă care în prezent sunt foarte puțin răspândite [Okonkwo, 2007]. Mai mult, a avut loc o trecere de la un sistem de organizare convențional al canalelor de distribuție, în care legăturile dintre membri erau preponderent informale, la sisteme de marketing verticale, orizontale și multicanal. Pentru a diminua riscul competiției interne din cadrul canalului și al conflictelor, membrii unui canal pot decide să coopereze și să formeze o legătură de tipul sistemului de marketing vertical [Brasington și Pettitt, 2005], având ca opțiuni: ■ sistemul vertical corporativ, în care toate stadiile de producție și distribuție sunt deținute de o singură companie, ■ sistemul vertical contractual, în care membrii canalului își mențin independența însă negociază înțelegeri contractuale privind drepturile și obligațiile fiecăruia, ■ sistem vertical administrat, în care fiecare membru este autonom însă coordonat și controlat de un membru dominant în virtutea puterii sale pe piață [Brasington și Pettitt, 2005]. Sistemele de marketing orizontal se formează prin asocierea sau cumpărarea membrilor de la un anumit nivel al canalului. Sistemele de marketing multicanal, apar atunci când o companie formează mai multe canale de marketing prin care să distribuie produsele [Jain, 1999]: ■ canale complementare, dacă fiecare canal se ocupă de plasarea pe piață a unor produse care nu sunt concurente ori sunt destinate unor segmente diferite de consumatori; ■ canale concurente, atunci când același produs este vândut prin diferite canale aflate în concurență. LVMH oferă un exemplu de expansiune a sistemului de distribuție prin achiziționarea unor membri existenți pe piață precum magazinele universale Le Bon Marche și La Samaritaine, magazinele de cosmetice și parfumerie Sephora, comerțanții cu amănuntul Miami Cruiseline Services și DFS Group Ltd. Un alt exemplu este achiziția distribuitorului multi-brand Bucherer de către Rolex în 2023.

Canalele de distribuție stabilite de compania producătoare trebuie să fie adaptate în timp la obiectivele sale de marketing și la conjuncturile pieței. Câteva motive care pot face necesară o schimbare în cadrul canalelor sunt [Jain, 1999, p. 465]: modificarea piețelor și a obiceiurilor de consum, apariția unor noi nevoi privind serviciile auxiliare sau ajutor tehnic, schimbarea strategiilor de produs, de preț sau de promovare ale producătorului, creșterea sau reducerea puterii financiare a producătorului, schimbări în perspectivele concurenților sau în importanța tipurilor de unități comerciale. Pe piața luxului, principalele schimbări din ultimele două decenii țin de adoptarea comerțului online și înlocuirea magazinelor

independente de tipul celor multi-brand cu lanțuri specializate. Tot pentru această perioadă, Berg [2002] constată că pentru toate segmentele din industria luxului a crescut numărul și dimensiunea magazinelor proprii producătorului. Creșterea bugetelor de comunicații de marketing ale producătorilor de lux a dus la dezvoltate unor noi concepte a căror implementare necesită controlul distribuției. În consecință, ajungând să fie văzute drept vehicule de comunicare, magazinele proprii au dobândit o importanță mai ridicată, iar concomitent cu aceasta a crescut și mărimea lor medie.

Chiar dacă canalele de distribuție sunt proiectate foarte bine și gestionate cu atenție, întotdeauna există un risc de conflict care crește pe măsură ce sunt adăugați noi membri. Sursele de conflict pot fi variate: ■ drepturile și obligațiile membrilor nu sunt bine clarificate, ■ obiectivele participanților la canal sunt incompatibile deoarece fiecare urmărește să-și maximizeze puterea sau profitul, ■ existența unor percepții greșite și a comunicării slabe între membri, ■ prestarea de servicii și performanțe slabe de către un intermediar, ■ schimbări în balanța puterii pentru canal, ■ modificarea marjelor de profit sau a comisioanelor oferite intermediarilor, etc. [Drummond și Ensor, 2005; Gay et al., 2009]. Reducerea riscului de conflicte implică un management al canalelor axat pe cooperare și negociere; exemplu de acțiuni propriu-zise sunt implicarea intermediarilor în stabilirea politicilor producătorului sau concentrarea pe obiectivele comune [Blythe, 2005]. Problema riscului de conflicte este și mai sensibilă în domeniul luxului, deoarece consumatorii sunt dispuși să schimbe magazinele de unde își cumpără produse, călătorind în alte locații sau făcând cumpărături din alte țări.

Legat de comerțul cu amănuntul, partea distribuției vizibilă pentru consumator, literatura subliniază că există un set de factori pe care comerciantul ar trebui să îi considere importanți și anume: amplasarea, imaginea și atmosfera din magazin, mixul de servicii, asortimentul de produse, prețurile practicate, comunicarea. Raportându-se la industria luxului, Okonkwo [2007] afirmă că cele mai importante elemente pentru o unitate de comerț cu amănuntul sunt locația, comoditatea și asortimentul. Însă se poate considera faptul că pentru un consumator de lux contează în aceeași măsură imaginea și atmosfera din magazin, respectiv mixul de servicii. Principalul atribut al imaginii unui magazin este merchandisingul, care include asortimentul, stilul oferit, ambianța, prețul, garanțiile. Deoarece unele aspecte ce țin de merchandising precum ambianța, aspectul sau stilul sunt strâns legat de comunicațiile de marketing, acestea vor fi abordate pe larg.

Locația magazinelor împreună cu dimensiunea și imaginea lor pot să aducă beneficii simbolice pentru o marcă de lux, prin întărirea valorilor sale centrale și evidențierea statutului [Okonkwo, 2007]. Mai mult, Kapferer și Bastien [2009] subliniază că în industria modei de lux are loc o diferențiere a mărcilor de *primă divizie* de celelalte mărci, prin finanțarea de magazine emblematice – *flagship stores*, pe cele mai importante străzi comerciale ale lumii. Însă indiferent de tipul de magazin, mărcile de lux au o cerință de localizare centrală, în cele mai prestigioase locații ale marilor orașe; prin urmare, amplasarea implică atât selectarea unui spațiu fizic cât și a locului cel mai potrivit. Din acest punct de vedere, cele mai importante orașe pentru producătorii de lux sunt Paris, Milano, New York, Londra, Tokio, Los Angeles și Hong Kong, fiind urmate de noile orașe în curs de dezvoltare Moscova, Shanghai, Mumbai, Dubai și Johannesburg [Okonkwo, 2007]. Creșterea dimensiunii unităților comerciale [în special de tipul celor emblematice] asociată cu structura urbană inflexibilă a marilor orașe, a condus la reducerea numărului de magazine care se pot amplasa pe o stradă. Implicit, locațiile rămase neocupate sunt puține raportate la numărul de mărci de lux care doresc să-și construiască magazine emblematice în scopul obținerii unui anumit statut [Berg, 2002]. În ceea ce privește apropiere de concurență în alegerea locației, este de remarcat că apropierea magazinelor unor mărci de lux de nivel similar nu reprezintă o problemă pentru companii, ci dimpotrivă, acestea își întăresc reciproc imaginea [Kapferer și Bastien, 2009]. Mărcile de lux care reușesc să se poziționeze în astfel de locații strategice, suportă în primă fază costuri de construire și renovare, iar în faza operațională costuri cu chiriile și cu merchandisingul. Magnus [2011] propune o listă a celor mai importante locații comerciale de lux din Europa [Tabel 28].

Tabel 28. Străzi comerciale de lux in Europa

Oraș	Stradă comercială de lux	Oraș	Stradă comercială de lux	Oraș	Stradă comercială de lux
Paris	Avenue des Champs Elysees	Hamburg	Neuer Wall 2	Istanbul	Bagdat Street
Milan	Via Montapoleone	Moscova	Kutuzovsky Prospect	Moscova	Nikolskaya
Londra	New Bond Street	Berlin	Kurfürstendamm	Bruxelles	Brussels Avenue Louise
Paris	Avenue Montaigne	Madrid	Calle Serrano	Anvers	Schuttershofstraat
Moscova	Stoleshinkov Lane	Barcelona	Passeig de Gracia	Istanbul	Istiklal Street
Milano	Via Montenapoleone	Moscova	Leninsky Prospect	Bruxelles	Boulevard de Waterloo
Roma	Via Condotti	Moscova	Garden Ring	Budapesta	Váciutca
Paris	Rue du Faubourg St. Honoré	Istanbul	Nisantasi Area	Budapesta	Andrássy út
Zurich	Bahnhofstraße	Madrid	Calle Ortega y Gasset	Moscova	Tverskaya-Yamskaya Street
Londra	Old Bond Street	Munich	Maximilianstraße	Amsterdam	AP.C. Hoofstraat
Paris	Rue St. Honoré	Düsseldorf	Königsallee	Praga	Pařížská
Milano	Via della Spiga	Moscova	Kuznetsky Most	Varșovia	Nowy Swiat Str.
Milano	Galleria Vittorio Emanuele	Frankfurt	Goethestraße	Praga	Široká
Paris	Avenue George V	Moscova	Petrovka Street	Varșovia	Plac Trzech Krzyzy
Paris	Boulevard Saint Germain	Moscova	Tverskaya Street	Viena	Kohlmarkt
Londra	Sloane Street				

[Sursa: adaptare după Magnus, 2011, p. 4]

În funcție de nivelul prețului chiriei pe mp/an, cele mai scumpe străzi comerciale din lume în 2024 sunt în Milano - Via Montapoleone [20.000 € mp/an], în New York - Upper 5th Avenue [19.537 € mp/an], în Londra - New Bond Street [17.210 € mp/an], în Hong-Kong - Tsim Sha Tsui [15.697 € mp/an], Paris- Avenue des Champs Elysees [12.519 € mp/an] [<https://www.cushmanwakefield.com/>]. Datorită rarității și exclusivității, străzile comerciale de lux pe care se închiriază spații și-au crescut semnificativ valoarea chiriilor în ultimii douăzeci de ani, mai mult decât dublu. Astfel, în anul 2024, chiria anuală pentru un magazin de lux de 500 mp amplasat pe Via Montenapoleone din Milano se ridică la aproximativ 20 de milioane €, depășind cu mult nivelul din 2014, când pentru aceeași suprafață se plătea în jur de 4,25 milioane € pe an [lifeinitaly.com]. În multe orașe, mărcile de lux se concentrează pe o singură stradă, cu câteva excepții în care includem orașele Paris, Londra, Moscova sau Milano, unde există mai multe destinații pentru cumpărăturile de lux [Magnus, 2011].

Costurile cu renovarea sunt de asemenea ridicate, iar o dată la 4-6 ani este necesară o schimbare radicală a magazinului [Godey și Pederzoli, 2004]. Pe lângă costurile de amortizare cu chiria și renovarea, trebuie acoperite și costuri ce țin de vânzarea produselor [reduceri de preț, marfa nevândută], salariile, costurile de comunicații și alte costuri fixe, motiv pentru care magazinul trebuie să genereze venituri ridicate. Calculele realizate de Berg [2002] arată că în anul 2002, un butik de 500 mp amplasat pe Montaigne Paris, era rentabil doar dacă realiza o cifră de afaceri de peste 7,5 milioane €, însă permitea recuperarea investiției doar când valoarea acesteia depășea 12 milioane € pe an. Prin urmare, investirea în cele mai prestigioase locații nu este potrivită pentru toate categoriile de bunuri de lux, ci doar pentru cele care generează vânzări valori ridicate pe produs, precum bunurile de piele.

Producătorii de lux care nu își permit construirea unor magazine propriu-zise pe marile străzi comerciale de lux, aleg să-și amplaseze buticuri în hoteluri de 5 stele, districte de afaceri și magazine universale prestigioase [Rutong și Suli, 2010]. Exemple de magazine universale de înaltă clasă care închiriază spații pentru mărci de lux sunt: Galeriele Lafayette, Printemps și Le Bon Marche din Franța, Bloomgdale's, Sak's Fifth Avenue, Macy's din USA, Harrod's, Selfridge's, Harvey Nichols din Marea Britanie, The Galleria Vittorio Emanuele în Piazza del Duomo, Mitsukoshi, Core, Matsuya, Seibu și Matsuzakaya din Ginza Tokio Japonia, Lane Crawford Hong Kong, Dubai Mall, Luxury Village din Moscova, Taj Mahal, Palace & Towers Mumbai, Sandton City Shopping Centre Johannesburg.

Magazinele de lux urmăresc să se diferențieze prin asortimentul și mixul de servicii oferite clienților. Reluăm faptul că mixul de servicii cuprinde serviciile pre-cumpărare, post-cumpărare și auxiliare, în consecință strategia de distribuție a mărcilor de lux trebuie să cuprindă și modalitatea de distribuție a tuturor acestor servicii [Okonkwo, 2007]. Aspecte privind detalierea acestor categorii au fost tratate

anterior în lucrare. Se poate menționa însă că magazinele de lux folosesc adesea trei strategii în prestarea mixului de servicii și anume: oferirea serviciilor în cadrul magazinului, de către centre de apel externalizate alor companii sau servicii online.

În ceea ce privește vânzarea efectivă, Ehbauer și Gresel [2013] afirmă că personalul magazinelor are pregătirea potrivită și cunoaște tehnici de vânzare însă este foarte rar familiarizat cu strategiile orientate pe client pe care se bazează compania, aspect ce se răsfrânge asupra nivelului prestării. Trebuie avut în vedere că prin contactul lung și intensiv cu clienții și gradul de personalizare ridicat, vânzările din domeniul luxului sunt mai degrabă similare serviciilor profesionale decât comerțului – Figura 61.

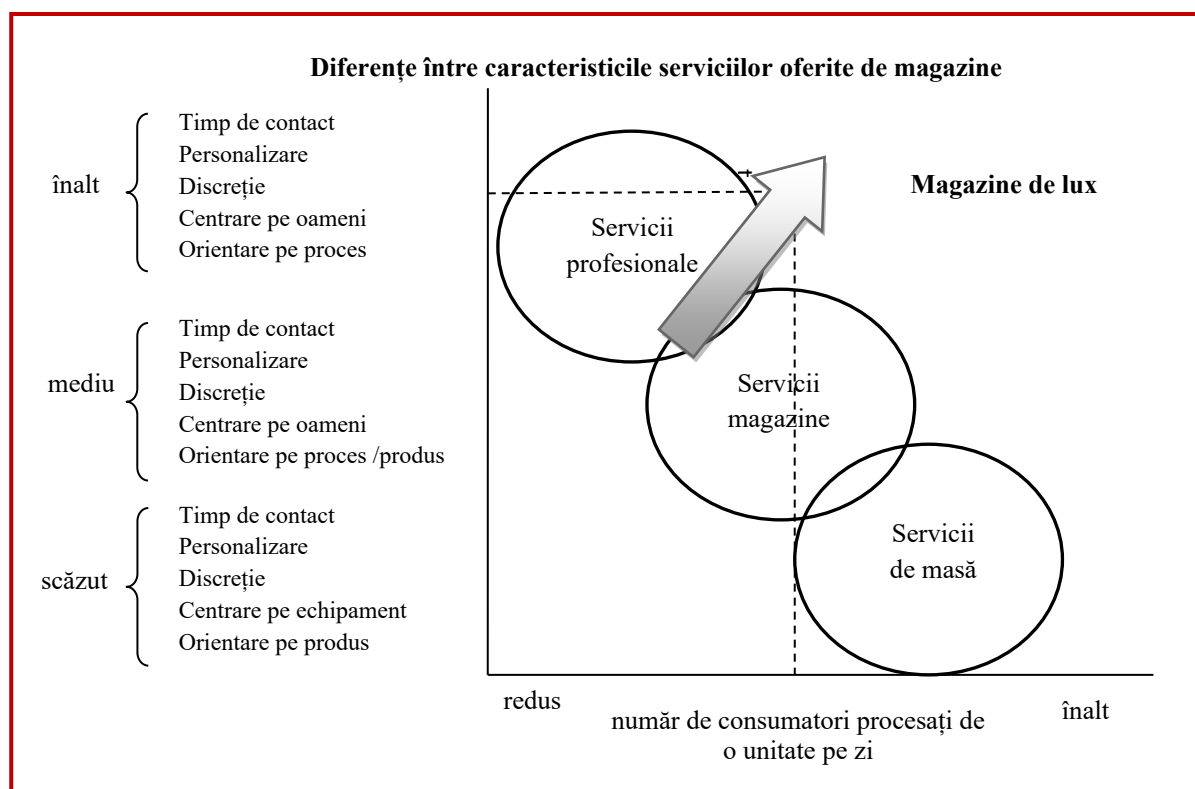


Figura 61. Diferențe între caracteristicile serviciilor oferite în magazine

[Sursa: Ehbauer și Gresel, 2013, p. 345]

Privitor la asortiment, se consideră că există categorii de produse și mărci esențiale pentru ca un magazin de lux să satisfacă așteptările și cerințele consumatorilor, numit *stoc necesar* [Melin, 2002]. Pentru magazinele multi-brand importanța lor este strategică și aplică mărcilor de lux cu succes pe piață; spre exemplu grupurile LVMH și Kering au mărci ce prezintă elementul de *necesitate de stocare*, crescându-le puterea de negociere și reducând-o pe a distribuitorilor multi-brand. Totuși, prezența efectivă a produsului sau absența sa în stoc [ruptura de stoc] nu are o relevanță ridicată asupra succesului actului de vânzare, deoarece o așteptare mai mare pentru un produs de lux conduce în mod obișnuit la creșterea dorinței consumatorului [Chevalier și Mazzalovo, 2008].

În industria luxului, majoritatea producătorilor acționează pe mai multe piețe la nivel internațional. Unii autori susțin că nici un alt segment de comerț cu amănuntul nu este așa de complet internaționalizat. Deși recesiunea din 2009 a blocat extinderea producătorilor de lux la nivel global, la sfârșitul acestuia s-au reluat investițiile pe piețele emergente dar și pe cele mature unde se urmărește optimizarea sistemelor de distribuție [Magnus, 2011]. Ca și în orice alt domeniu, strategiile de distribuție pe care și le stabilesc pot să difere de la o piață la alta, respectiv de la o regiune la alta. Pentru a evidenția diferențele, Chevalier și Mazzalovo [2008] exemplifică modul de distribuție pentru parfumurile și cosmeticele de lux la nivel internațional, astfel:

- țări în care predomină distribuția prin parfumerii multi-brand de mici dimensiuni: Spania, Italia, Argentina, Brazilia;
- țări cu lanțuri mari de parfumerii: Franța, Germania;
- țări în care marile magazine realizează peste 50% din volumul național al vânzărilor: SUA, Japonia, Mexic, Australia;
- activitățile de duty-free care cuprind vânzările în magazinele din aeroporturi, respectiv din timpul zborului, formează o parte semnificativă din vânzările mondiale; spre exemplu, realizează 30% din vânzările de parfumuri.

Pentru o marcă de lux care s-a extins la nivel global, stabilirea și implementarea strategiei de distribuție devine mult mai dificil de realizat. Aceasta trebuie să permită menținerea coerenței și rigorii strategice în condiții de profitabilitate, pentru țări diferite din punct de vedere economic și cultural. Similar producției, distribuția mărcilor de lux este adesea externalizată către intermediari locali, putând fi identificate următoarele opțiuni [Chevalier și Mazzalovo, 2008]:

- *Vânzări exclusive în marile orașe de modă.* Se poate reaminti că la târgurile și săptămânile internaționale de modă din orașe precum Paris sau Milano, producătorii de modă în special, dar și unii ofertanți de marochinărie, bijuterii sau ceasuri de lux, încheie contracte de vânzare-cumpărare cu directori și/sau responsabili ai magazinelor multi-brand de lux din întreaga lume. Se acordă o atenție deosebită cumpărătorilor ce reprezintă magazine americane, japoneze și chinezești mari, deoarece achiziționează cantități de produse semnificative.

- *Filiale.* În industria luxului, sistemul de distribuție prin filiale este rareori implementat la nivel internațional; cu toate acestea, funcționează cu succes pentru marii producători. Punerea în practică a unui astfel de sistem este împiedicată în unele situații chiar de legislația țării care, fie nu permite deținerea unei filiale cu rol de import și distribuție, fie solicită ca acționarul majoritar să fie un partener local [exemplu: în Orientul Mijlociu – Emiratele Arabe Unite, în America Latină- Brazilia, Argentina]. În alte țări, deși legislația permite filiale 100% străine, se recomandă colaborarea cu un partener local care să intermedieze relațiile cu autoritățile administrative. Spre exemplu, folosirea unor colaboratori locali este o practică comună în China, deși după anul 2004 s-au scos restricțiile privind asociațiile în participațiune [Debnam și Svinos, 2008]. Sistemul de filiale este unul scump și nu se justifică din punct de vedere financiar atunci când previziunea vânzărilor este sub 4 milioane de €/filială. În plus, cu toate că este mai ușor de controlat de către producători, evidențe concrete arată că există directori de filiale care au încercat să-și atingă bugetele anuale prin susținerea pieței gri.

- *Distribuitori locali.* Distribuitorii locali achiziționează produsele de la producătorul de lux și își asumă toate riscurile financiare. În general colaborează cu mai multe mărci de lux pentru care primesc o distribuție exclusivă pentru aproximativ 3-7 ani; în acest fel își reduc costurile de distribuție și își cresc puterea de negociere cu marile magazine sau puncte de desfacere locale. În consecință, sistemul este potrivit pentru mărcile de lux care nu dispun de resurse financiare ridicate dar care doresc să se extindă la nivel internațional. Cu toate că pot gestiona o marcă de lux în mod eficient, acești comercianți sunt mai dificil de controlat, iar uneori realizează campanii de promovare proprii care nu sunt în concordanță cu cele ale producătorilor. Sistemul este convenabil în lansarea și dezvoltarea mărcilor de lux într-o anumită țară, însă atunci când cifra de afaceri dintr-o regiune atinge o valoare ridicată [10-15 milioane €], marjele pentru distribuitori sunt ridicate și devine mai rezonabilă deschiderea unei filiale.

- *Întreprinderi mixte* [asociații în participațiune]. Trecerea de la un sistem la altul nu este facilă, deoarece suspendarea colaborării cu un distribuitor local pentru înființarea unei filiale îl poate determina pe acesta să boicoteze marca în rândul clienților importanți. O soluție este crearea unei întreprinderi mixte care să aparțină parțial producătorului și parțial unui partener local care poate fi un asemenea fost distribuitor. Ulterior, prin reînnoirea succesivă a contractelor de distribuție se poate crește cota de capital a producătorului de lux, ceea ce va duce în timp la apariția unei filiale 100% proprie. Practica arată că, cel mai probabil, un producător de lux de dimensiuni medii va alege un sistem de distribuție internațională mixt, care să îmbine filiale 100% proprii, distribuitori locali și întreprinderi mixte cu foști distribuitori locali.

- *Duty-free*. O parte semnificativă dintre produsele de lux sunt achiziționate în timpul călătoriilor, atât din magazine amplasate în variate țări cât și din unități duty-free. Cele mai multe magazine duty-free sunt situate în aeroporturi și oferă produse de lux la prețuri mai mici deoarece: produsele nu intră cu adevărat în țară și nu sunt supuse taxelor vamale ci doar celor de aeroport, respectiv nu este necesară implicarea altor intermediari sau distribuitori locali pentru care să se plătească marje. Însă, valoarea prețului practicat în unități duty-free nu este constantă, ci diferă de la un aeroport la altul. Situația este mai intrigantă în țări care nu practică taxe de import, precum Hong-Kong, Singapore, Guam sau Panama. Tabelul 29 redă o structură propriu-zisă a prețului pentru un operator duty-free, în care devine vizibil faptul că prețul de comercializare în duty-free este influențat puternic de comisioanele percepute de aeroport.

Tabel 29. Structura prețului pentru un operator de duty-free

	valoare totală	procent
preț de comerț cu amănuntul aeroport	80	
comision de aeroport	32	40%
marja operatorului	16	20%
preț de export	32	

[Sursa: Chevalier și Mazzalovo, 2008, p. 293]

Magazinele din aeroporturi sunt adesea în concesi pe 3-7 ani, însă au început să apară și operatori extrem de specializați, care și-au construit o anumită imagine [Godey și Pederzoli, 2004]. Principalii jucători care gestionează un volum semnificativ al vânzărilor în aeroporturile lumii sunt: DFS Group parte a LVMH, Nuance Group, Heinemann, Lotte Duty Free, Dufry, World Duty Free, Dubai Duty Free, AER Rianta International, Aelia. Mărcile de lux care doresc să-și asigure vizibilitate împreună cu un volum ridicat al vânzărilor în duty-free, trebuie să plătească pentru fiecare produs pe care doresc să-l comercializeze, pentru fiecare activitate promoțională [publicitatea în catalogul cu articole, semne luminoase, poziționare pe raft] dar și salariul personalului atunci când este angajat direct de marcă.

Apariția Internetului a dus la schimbări majore în modul de conducere al afacerilor, inclusiv în domeniul luxului. Simultan cu dezvoltarea sa a crescut în mod remarcabil și numărul de companii care au ales să desfășoare afaceri prin intermediul unor mijloace și platforme online. Internetul oferă posibilitatea de a îndeplini activități variate de la asigurarea de informații, până la tranzacții de plăți și consiliere post-vânzare. Comerțul online, o activitate posibilă a unei companii în sistemul online, presupune comercializarea de produse prin intermediul unei pagini web și are anumite particularități [Laudon și Traver, 2007]:

- **omniprezența:** este disponibil în orice moment eliberând piața de restricțiile la un spațiu fizic și făcând posibilă cumpărarea produselor de oriunde, de acasă, de la serviciu, din mașină prin intermediul unui calculator sau telefon mobil;
- **acoperirea globală:** tehnologia permite ca tranzacțiile comerciale să depășească granițele naționale, ceea ce face ca dimensiunea pieței potențiale pentru un comerciant de acest gen să fie aproximativ egală cu mărimea globală a populației din mediul online;
- **standarde universale:** mijloacele tradiționale de conducere a unei afaceri pot să difere de la o țară la alta, însă ca urmare a standardelor tehnice ale Internetului, în mediul online acestea sunt universale;
- **bogăția informațiilor:** o companie poate transmite consumatorilor mesaje complexe, sub formă de text, video și/sau audio;
- **interactivitatea:** poate avea loc o comunicare bidirecțională între comerciant și consumator, ceea ce permite o apropiere de experiențele față-în-față;
- **densitatea informațiilor:** consumatorii au acces ușor nu doar la informațiile producătorului/comerciantului ci și la cele ale concurenților și ale altor consumatori; prin urmare prețul și costurile devin mai transparente;

- personalizarea/adaptarea: tehnologiile din mediul online permit comerciantului să transmită mesaje de marketing țintit, pe care să le ajusteze la numele unui potențial consumator, în funcție de interesele sale sau cumpărăturile anterioare.

Totodată, studiul literaturii arată că în general, o companie ce face comerț în mediul online, are și alte beneficii precum: creșterea automatizării proceselor, eficiența afacerii, transformarea canalelor tradiționale de distribuție, avantaje competitive, consolidarea bunăstării și educației consumatorilor, loialitatea consumatorilor, costuri operaționale reduse, crearea unei baze de consumatori existenți și potențiali, posibilitatea atingerii unei piețe de nișă, costuri de telecomunicații reduse, stocuri de mici dimensiuni [Kuzic et al., 2002; Tassabehji, 2003]. În schimbul acestor avantaje, comerciantul trebuie să asigure o pagină web cu o interfață atractivă și ușor de folosit, să aibă o livrare rapidă și sigură a produselor, să culeagă eficient datele furnizate de consumatori dar și să le protejeze, să comunice rapid și eficient, să implementeze sisteme de plată sigure, iar serviciile să le ofere prin intermediul unor angajați amabili și bine informați. Desigur există și alte provocări sau inhibitori ai comerțului online: probleme tehnologice cu pagina web sau cu infrastructura [depozitare, livrare, retur la nivel internațional], provocări ce țin de organizare și de personal, dificultăți în oferirea serviciilor pentru consumatori. Unele limite țin efectiv de consumatori: obișnuințele vechi, necesitatea unor cunoștințe de folosire a echipamentului sau procesului de cumpărare, lipsa încrederii în companie și produse sau sistemele de plată și livrare, problema securității și confidențialității datelor. În contrast cu aceste limite, se estimează că în 2024, aproximativ 2,71 miliarde consumatori au făcut achiziții online în valoare de 6,01 trilioane \$, reprezentând 19,9% din vânzările cu amănuntul realizate la nivel global [Capital One Shopping, 2025]. Accelerarea utilizării canalelor digitale de vânzare a fost determinată de restricțiile impuse în timpul pandemiei de Covid-19, însă preferința pentru cumpărături online s-a menținut și în perioada post-pandemică, confirmând o schimbare structurală în comportamentul de consum [European E-commerce report, 2024]. Acest canal este adesea preferat atunci când se dorește o anumită comoditate și flexibilitate în timpul cumpărăturilor, prețuri mai accesibile, varietate sau opțiuni de mărci și produse care nu sunt disponibile local. Totuși, studii recente confirmă că preferința față de magazinele online în situațiile în care consumatorul simte nevoia să atingă, să vadă sau să examineze direct anumite produse [parfumuri, make-up-ul, articole de modă, bijuterii], respectiv în cazul produselor cu valoare mare, deoarece caută asistență de specialitate pentru o mai bună informare [EY Future Consumer Index, 2024].

Deși primele încercări de a vinde produse de lux în mediul online datează încă din 1999 prin deschiderea magazinului boo.com, în prezent comerțul online cu produse de modă de lux este limitat. Reticența producătorilor a fost cauzată în mod special de frica diluării imaginii de marcă prin creșterea accesului la produse, de cea a reducerii vânzărilor în magazinele tradiționale și de imposibilitate reproducerii atmosferei și experienței în mediul online [Okonkwo, 2007].

În literatura din domeniul luxului, opiniile referitoare la adoptarea Internetului ca mijloc de comercializare a produselor de lux sunt împărțite. Potrivit unor autori, un produs vândut în mediul online încetează să mai fie de lux. Ca și canal de distribuție, Internetul este în contradicție cu dinamica mărcilor de lux deoarece: se pierde relația personală vânzător-client considerată una foarte importantă, dispare o parte din experiența totală ca urmare a faptului că nu pot fi oferite componente multi-senzoriale, iar prețul devine dificil de gestionat pentru că în mediul online totul este public [Kapferer și Bastien, 2009]. Astfel, se consideră că vânzarea în mediul online are un impact negativ asupra prestigiului și exclusivității – atribute de bază ale luxului. În opinia acestor autori, o opțiune ar fi comercializarea online a articolelor pe care producătorii au decis să le excludă din universul luxului; spre exemplu, un parfum Chanel poate fi potrivit vânzării pe Internet, dar nu și un ceas Chronographe Chanel.

Alți autori au o viziune similară lui Okonkwo [2007], susținând că această formă de comerț ar trebui văzută drept un canal de vânzări complementar la activitățile de comerț tradiționale, fiind potrivită pentru mărcile de lux care doresc să-și crească notorietatea și vânzările. Cu toate că în mediul online lipsesc unele elemente senzoriale prezente în magazinele tradiționale de lux, consumatorii se arată mai degrabă preocupați de aspecte precum comoditatea și accesibilitatea. Este de așteptat ca în mediul online să cumpere în special consumatorii care au avut o expunere anterioară la marca de lux în cadrul magazinelor

fizice, ca urmare a unor experiențe anterioare cu marca sau cu produsul, prin urmare problema vizualizării și simțirii devine mai puțin importantă.

Analizând evoluția acțiunilor în online, se pot trage alte concluzii. Producătorii de lux au fost într-adevăr reticenți să adopte comerțul online, deși s-au arătat deschiși în comunicarea online, folosind o multitudine de canale și cele mai inovatoare tehnologii. Totuși, un studiu din 2013 [Galloway, 2013 – Tabel 30] confirmă adoptarea comerțului online în rândul mărcilor de modă de lux, chiar dacă se puneau spre vânzare doar produse din categoria luxului accesibil precum parfumuri, make-up, eșarfe; deși 84% dintre mărcile analizate [majoritatea de lux] dispuneau de platforme de comerț on-line, doar 19% livrau la nivel internațional. Câțiva ani mai târziu, probabil încurajați de veniturile și profitabilitatea ridicată asociată comerțului online, marii producători de lux au introdus spre vânzarea pe platforme inclusiv produse din categoria luxului accesibil – genți, rochii, tricouri, gece etc. [exemplu: Chanel, Prada, Gucci, Louis Vuitton, Hermes, Dior]. Serviciile pe platformă erau tot mai diversificate, spre exemplu oferind posibilitatea personalizării produselor înainte de achiziție [Gucci – gravare], iar țările acoperite de livrare tot mai multe. Pentru luxul inaccesibil, website-ul avea doar caracter de prezentare/comunicare exclusivistă, fără a furniza informații legate de prețuri. Însă avântul puternic în extinderea adoptării comerțului online a durat doar câțiva ani, în prezent abordând-l cu precauție; dacă unii vând online doar linii de produse accesibile [exemplu – Chanel oferă parfumuri, make-up, ochelari], alte website-uri precum cele ale mărcilor Louis Vuitton, Hermes, Prada, Gucci, Armani, Valentino, Versace comercializează o varietate mare de articole *ready-to-wear*, genți, încălțăminte, cosmetice și accesorii, atât din categorii accesibile cât și intermediare [majoritatea prețurilor între 2-10.000 euro]. Luxul inaccesibil este în continuare doar comunicat prin imagini și conținut video. Există și producători care au făcut salturi majore în extinderea comerțului online; se poate aminti unul dintre pionerii în comerțul online de lux Gucci, care în 2017 a lansat o platformă online dedicată pentru clienții din China [gucci.cn], optimizând-o pentru dispozitive mobile și acceptă plăți prin Alipay și WeChat.

Tabel 30. Caracteristicile a 85 de site-uri de modă [majoritatea de lux], în intervalul 2010-2013

	2013 [n=85]	2012 [n=64]	2011 [n=49]	2010 [n=43]
comerț on-line	84%	80%	78%	72%
clasament produse și comentarii	16%	14%	4%	0%
chat în direct	16%	11%	6%	5%
personalizare online a produselor	12%	11%	10%	-
livrare în magazinul dorit	6%	6%	4%	7%

[Sursa: adaptare Galloway, 2013]

Opțiunile strategice în online sunt variate, însă doar unele sunt întâlnite în industria luxului [Okonkwo, 2007]:

- *Comerțul exclusiv online.* În prezent nu există producători de lux care să fi adoptat această strategie, însă se întâlnesc diferiți intermediari care practică comerțul de mărci de lux exclusiv online: yoox.com, bluefly.com, farfeth.com, mytheresa.com etc. Însă LVMH a lansat platforma 24S.com pentru a avea mai mult control asupra comerțului online, comercializând peste 350 de mărci de modă și de înfrumusețare, inclusiv mărcile proprii [24S.com]. Dacă o parte dintre acești comercianți sunt specializați pe mărci de lux, o altă parte preferă portofoliile mixte cu mărci de lux și non-lux; de asemenea, unii se axează pe vânzarea colecțiilor actuale, în timp ce alții pe colecții din sezoanele trecute la prețuri reduse. Expunerea mărcilor de lux printre non-lux, fie ea și în mediul online, poate dilua pe termen lung imaginea producătorilor.

- *Alinierea expertizei.* Presupune o poziție proeminentă în mediul online similară celei din mediul tradițional, respectiv îmbinarea strategiilor din cele două medii cu scopul de a crește experiența consumatorilor. Deși pozițiile unor companii [în special moda de lux] sunt tot mai vizibile în mediul online, totuși strategia nu este implementată ca în cazul non-luxului. Însă, date fiind investițiile

companiilor în platformele online și aparițiile unor inovații tehnologice care îmbunătățesc experiența cu online-ul și cresc interactivitatea clienților cu platformele, pozițiile mărcilor de lux în acest mediu vor fi tot mai pronunțate [Ciornea, 2024].

- *Afacerile separate.* Implică separarea și administrarea independentă a activităților din mediul online de cele tradiționale.

- *Integrarea canalului.* Urmărește raționalizarea canalelor de comerț online și tradiționale, prin alinierea eficientă a acestor activități și acceptarea ideii că un consumator dintr-un mediu poate să acționeze sau să combine și celălalt mediu. Drept urmare, momentan este considerată cea mai fezabilă opțiune pentru mărcile de modă de lux.

- *Mall-ul online* Este o pagină web care comercializează produse ale mai multor mărci de lux și poate include informații privind noile tendințe, noi stiluri, știri despre celebrități. Nu s-au identificat mall-uri online, similare E-mag sau Amazon, care oferă o varietate de servicii companiilor cărora le intermediază produsele.

- *Comerțul online limitat.* Cei mai mulți producători de lux care adoptă comerțul online, îl limitează câteva țări și propun o ofertă limitată de produse [exemplu: produse mai accesibile]. Spre exemplu, Hermes își comercializează online produsele doar pe unele piețe, iar Chanel oferă doar cosmetice și ochelari, nu și articole de modă.

- *Site-urile informaționale.* Mulți producători de lux au ales doar varianta creării unei pagini web ce are rolul de a furniza informații despre companie, mărci și produse; exemplu: Rolex, Chopard, Chanel – dacă avem în vedere faptul că nu comercializează articole vestimentare

- *Absența în mediul online.* Un număr redus de producători de lux, foarte exclusiviști, nu și-au creat website-uri.

Atunci când își stabilește strategia de distribuție online, o companie de lux trebuie să aibă în vedere aspecte precum designul și execuția magazinului online, aprovizionarea, logistica, comandarea și livrarea produselor, taxele, plățile, securitatea, returnările și schimbările. În plus, activitățile din mediul online și cel tradițional trebuie să fie integrate, pentru a se evita canibalizarea. Atunci când o companie decide să desfășoare activitatea inclusiv online, există un risc ridicat de conflicte între canalele de distribuție, deoarece unii parteneri tradiționali vor fi înlăturați din afacere, iar alții pot fi deranjați de concurența făcută de magazinul virtual [Gay et al., 2009]. O soluție întâlnită în industria modei de lux este crearea unor produse destinate exclusiv vânzării online [Corbellini și Saviolo, 2009]. Un alt aspect ține de stabilirea prețului; deși mediul online conduce la o reducere a costurilor de distribuție, este riscant pentru producător să vândă același produs la un preț redus online deoarece ar putea duce la apariția unor conflicte, chiar de natură legală, cu intermediarii [Portela, 2005].

Unele produse de lux se potrivesc mai bine comerțului online: ■ bunuri din sectorul de gastronomie care includ delicatesele, vinurile și spirtoasele; ■ make-up, parfumuri, cosmetice și alte produse de îngrijire corporală, mai ales dacă consumatorul este familiarizat cu produsele sau mărcile; ■ produse de modă, marochinărie și accesorii însă nu și cele *haute couture*; ■ bijuterii și ceasuri din categoria luxului accesibil; ■ articole pentru locuințe precum decorațiuni, textile, articole pentru arta mesei, electrocasnice, etc.; ■ Bijuteriile și ceasurile care au un preț ridicat nu sunt atât de potrivite pentru comerțului online. Deoarece majoritatea acestor produse nu sunt grele, costul logistic [ambalare, taxe, transport] se poate acoperi cu ușurință. În ceea ce privește serviciile de lux, majoritatea se pretează la vânzarea în mediul online. Studiul condus de Bain & Company și Fondazione Altagamma [2024] confirmă că vânzările online de bunuri personale de lux sunt semnificative, reprezentând în 2023 și 2024 aproximativ 20% din vânzările globale, echivalentul a 70 miliarde €; comerțul online a intrat pe traiectorie normală post-pandemie și este previzionat să crească la 30-33% în 2030.

Comparând aspectele teoretice legate de comerțul online [atât specifice luxului cât și generale] cu cele rezultate din studii în rândul consumatorilor de lux se constată următoarele [Erdtman și Hedinge, 2010; Bourrat și Nilausen, 2012]:

- Consumatorii de lux obișnuiesc să achiziționeze produse din mediul online [a se vedea informațiile privind piața luxului în online și secțiunea dedicată efectelor pandemiei].

- Deși se consideră că distribuirea mărcilor de lux în mediul online afectează exclusivitatea mărcii, aceasta putând ajunge teoretic la un număr mai ridicat de persoane, consumatorii de lux nu o văd drept o problemă deoarece prețul este o barieră suficientă în consum. Prin urmare, atitudinea consumatorilor față de disponibilitatea produselor pe Internet este una pozitivă, aceștia afirmând că nu există riscul de a slăbi imaginea mărcii de lux.

- Consumatorii de lux afirmă că achizițiile din mediul online sunt mai comode și le permit să economisească timp. Însă, timpul nu este un motiv pentru care se angajează în cumpărături online deoarece au tendința să aloce mai mult timp achizițiilor pentru a fi siguri că fac alegerea corectă. Comoditatea, care poate fi înțeleasă și prin referire la lipsa magazinelor în vecinătate/localitate/țară, este amintită de consumatori drept motivație pentru achizițiile online.

- Există diferențe între mărcile de lux în ceea ce privește dorința de cumpărare online versus cea tradițională, în sensul în care pentru o marcă de lux intermediar sau inaccesibil se preferă achiziția din magazinul fizic, iar pentru una de lux accesibil este considerată acceptabilă și procurarea din mediul online. Cumpărarea din magazine fizice este preferată și atunci când produsul reprezintă o investiție pe termen lung. Însă, per ansamblu, este văzută mai potrivită experiență personalizată din magazinele fizice, datorită contactului cu personalul, și a posibilității de a vedea, atinge și manipula produsele.

- Lipsa unor elemente senzoriale specifice comerțului tradițional nu influențează blochează achizițiile din magazine online. Astfel, dacă magazinul online are o prezentare corespunzătoare, ușor de navigat, un asortiment bogat și suficiente informații, atunci consumatorul își păstrează intenția de cumpărare.

- În opinia consumatorilor, aspectul profesional al magazinului, fotografiile și materialele video de calitate, navigarea ușoară și atenția pentru detalii, poate induce sentimentul de exclusivitate, însă nu este comparabil cu cel specific magazinelor fizice.

- Atunci când produsul nu poate fi găsit cu ușurință, ca urmare a navigării dificile sau a încărcării lente a paginii, consumatorii au tendința să renunțe la căutare.

- Internetul este văzută drept o piață mai ieftină. Pentru mulți consumatori, un motiv care stă la baza cumpărării de lux online este prețul mai redus. Ei susțin că prețul trebuie să fie mai mic deoarece compania are costuri mai reduse.

- Consumatorii sunt mai tentați să cumpere în mediul online produse dintr-o marcă cu care au avut contact anterior.

- Consumatorii sunt preocupați de posibila achiziționare a unor produse de lux contrafăcute, motiv pentru care preferă magazinele online proprii producătorilor.

- Consumatorii nu sunt preocupați în mod special de siguranța informațiilor personale.

- Practica arată că produsele de modă de lux pot fi vândute în mod profitabil în mediul online; exemple: Louis Vuitton, Christian Dior, Gucci, Prada, Hermes.

5. Comunicarea și strategiile de comunicare în domeniul luxului

Comunicațiile de marketing, o altă variabilă a mixului de marketing, reprezintă mijloacele prin care o companie urmărește să-i informeze pe consumatori, să îi convingă și să le reamintească despre produsele și mărcile oferite. Comunicațiile pot să îndeplinească propriu-zis funcții mai variate precum: poziționarea și creșterea notorietății produselor și mărcilor comercializate, crearea și susținerea unei imagini favorabile pentru companie și produsele sale, trezirea nevoilor și ale dorințelor consumatorilor, prezentarea modalităților și contextelor de utilizare ale produselor, stimularea consumului prin oferirea de recompense, descrierea segmentului țintă de consumatori, creșterea capitalului mărcilor, etc. [Kotler și Keller, 2008].

Opiniile privind comunicațiile de marketing în lux sunt împărțite. La o extremă se întâlnesc autori care susțin că produsele de lux nu ar trebui să comunice, deoarece sunt creative și au un nume de marcă prestigios. La cealaltă extremă, se găsesc autori care afirmă că luxul și comunicarea sunt consubstanțiale, deoarece fără comunicare, luxul nu își poate îndeplini rolul de stratificare socială [exemplu: Kapferer și Bastien, 2009b]. Se subscrie însă autorilor care consideră că, dată fiind multitudinea de mesaje la care este supusă zilnic societatea, un ofertant de lux trebuie să-și facă vizibile într-o anumită măsură produsele și mărcile. În plus, prin coerență și relevanță, comunicarea poate deveni parte intrinsecă a unei mărci de lux.

Un producător poate să-și îndrepte comunicațiile de marketing către consumatorii finali, intermediari sau organisme publice, însă pentru a le planifica în mod eficient trebuie să țină cont de elementele propriu-zise ale unui proces de comunicare și relațiile dintre acestea [Lancaster și Massingham, 2011]. Procesul de comunicare este intenționat începând în momentul în care emițătorul, care poate fi reprezentat de un producător, un comerciant sau un intermediar, decide că dorește să transmită un mesaj către un receptor înfățișat de un public țintă. Emițătorul codifică mesajul în semne și simboluri astfel încât să poată fi decodificat de receptor, apoi îl comunică acestuia printr-un anumit canal. Ulterior decodificării mesajului, receptorul va avea un răspuns și o reacție inversă pe care poate să o transmită prin canalul pus la dispoziție de emițător [Capon și Capon, 2009]. Prin urmare, comunicarea necesită participarea activă atât a emițătorului cât și a receptorului. Pe parcursul procesului de comunicare, pot să apară din mediu o serie de perturbații care fie împiedică/deformează recepționarea mesajului de către destinatar, fie au impact asupra răspunsurilor și reacțiilor orientate spre emițător; în această categorie se pot include și încercările intenționate ale concurenților de a distrage atenția receptorului. Blythe [2005] propune un model al procesului de comunicare, mai realist, în care același mesaj este transmis și ajunge prin mai multe căi la receptor – Figura 62. Prin urmare, deși mesajul va fi influențat de perturbații și mediat de lideri de opinie, ca urmare a redundanței în comunicare, vor crește șansele ca acesta să ajungă la receptor în forma dorită de emițător. În comunicațiile din domeniul marketingului produselor de lux, procesul de comunicare implică aceleași elemente și relații [Okonkwo, 2007].

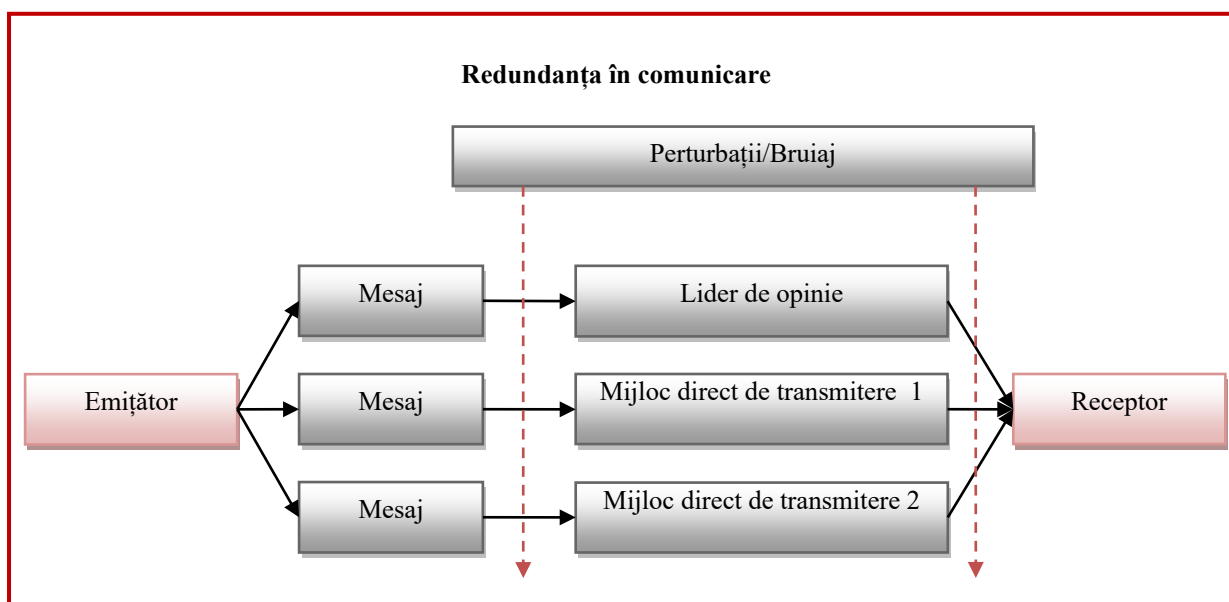


Figura 62. Redundanța în comunicare

[Sursa: adaptare Blythe, 2005, p. 214]

Ulterior înțelegerii procesului de comunicare, o companie poate să-și elaboreze o strategie de comunicații de marketing eficace, prin parcurgerea următoarelor etape [Paina și Pop, 1998, p.183]:

- punctul de plecare este strategia de marketing,
- se identifică publicul țintă,
- se definesc obiectivele

dorite a fi obținute; ■ se elaborează mesajul, ■ se stabilesc canalele de comunicații, ■ se propune bugetul de comunicații, ■ se definește mixul de comunicații și are loc alocarea bugetului, ■ se implementează, evaluează și controlează activitățile de comunicații. Alți autori consideră că etapa de stabilire a bugetului de comunicații trebuie să fie următoarea după etapa de definire a obiectivelor.

Prima etapă vizează planificarea și modalitatea de implementare a comunicațiilor de marketing, astfel încât să fie în coerență cu strategiile globale ale companiei și cu strategiile pentru celelalte componente ale mixului de marketing.

Identificarea destinatarilor țintiți de comunicații reprezintă cel mai important element al strategiei, însă este neglijat adesea de multe companii [Burnett, 2008]. Destinatarii comunicațiilor de marketing sunt indivizii la care se dorește să ajungă mesajul. Aceștia pot fi consumatorii actuali și potențiali - ținta directă, respectiv persoane care exercită o anumită influență asupra deciziei de cumpărare - ținta indirectă. Blythe [2005] oferă o perspectivă mai complexă a procesului de comunicare, arătând că destinatarii unui mesaj pot fi: consumatorii, angajații, grupurile de presiune precum și alte tipuri de public [Figura 63]. În general, programul de comunicare este direcționat către mai multe grupuri țintă. Deși în domeniul luxului, consumatorii sunt aparent similari și ușor de identificat, în realitate există mai multe sub-segmente cu caracteristici proprii. Prin urmare, și în această industrie, în acțiunile de comunicare este imperativă definirea audienței țintă [Okonkwo, 2007].

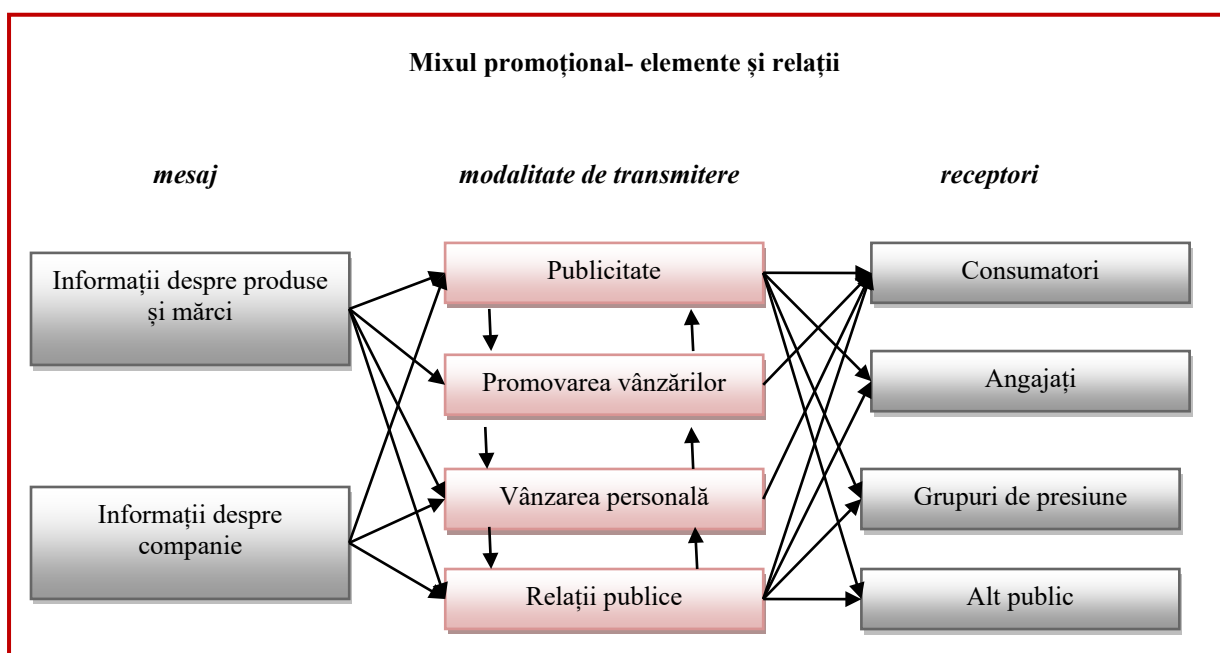


Figura 63. Mixul promoțional – elemente și relații

[Sursa: adaptare Blythe, 2005, p. 219]

Obiectivele acțiunii de comunicare se definesc ținând cont de răspunsul dorit din partea destinatarului. Acesta trebuie să exprime în termeni măsurabili un scop, un grup țintă și un orizont temporal [Paina și Pop, 1998]. În stabilirea obiectivelor de comunicații se pot avea în vedere etapele intermediare parcurse de consumatori până la achiziționarea efectivă a produsului: etapa cognitivă, etapa afectivă și etapa comportamentală [Kotler et al., 1998]. Plecând de la răspunsurile consumatorilor din fiecare etapă, s-a dezvoltat în literatură un set de modele ierarhice de reacție, printre cele mai cunoscute fiind modelul AIDA introdus de Strong, modelul ierarhiei efectelor propus de Lavidge și Steiner, modelul DAGMAR al lui Colley. Dintre acestea, în comunicațiile de marketing cel mai frecvent folosit este AIDA, care presupune că mesajul captează atenția consumatorului, menține interesul, trezește dorința și ulterior provoacă la acțiune.

Conform lui De Pelsmacker et al. [2010] principalele obiective de comunicații ale companiilor sunt creșterea vânzărilor pe termen lung și a părții de piață, însă alți autori arată că obiectivele comunicării pot mult mai variate și se pot stabili pe nivelele modelelor ierarhice [Brasington și Pettitt, 2005]:

- obiective cognitive: descoperirea și clarificarea nevoilor consumatorilor, extinderea notorietății mărcii și/sau a produselor, etc.,
- obiective afective: ameliorarea imaginii mărcii și/sau a companiei, creșterea preferințelor pentru marcă prin dezvoltarea unor atitudini față de marcă, etc.,
- obiective comportamentale: stimularea căutării produselor/mărcii, creșterea cumpărării și a ratei de recumpărare, intensificarea recomandărilor din gură în gură, etc.
- obiective corporative precum îmbunătățirea situației financiare sau dezvoltarea cooperărilor.

În plus, comunicațiile eficiente permit realizarea simultană a mai multor obiective.

În domeniul luxului, comunicațiile de marketing ar trebui să aibă rolul de creare a notorietății, de informare și generare de atitudini pozitive sau dorințe față de marcă [Chevalier și Mazzalovo, 2008]. Prin urmare, obiectivul primar nu este cel de creștere a vânzărilor într-o perioadă de timp relativ scurtă, ci de creare a visului care înconjoară marca de lux și de reîncărcare a valorii mărcii pentru a-l susține [Kapferer și Bastien, 2009b]. Dubois și Paternault [1995] arată că există și o formulă a visului:

$$VIS = - 8,6 + 0,58 * \text{Notorietate} - 0,59 * \text{Achiziție}$$

Conform acesteia, visul nu poate exista fără notorietate, adică fără o anumită recunoaștere și răspândire a mărcii.

În sens larg, compania poate opta pentru o strategie de comunicare de tragere [*pull*] care presupune focalizarea eforturilor de comunicare direct pe consumatorii finali sau pentru o strategie de împingere [*push*] orientată pe stimularea distribuitorilor/intermediarilor [Drummond și Ensor, 2005]. Însă în general companiile aleg o strategie mixtă, combinând cele două opțiuni. În industria luxului, strategiile de tragere sunt o necesitate pentru anumite categorii de produse precum vinurile și băuturile spirtoase [Chevalier și Mazzalovo, 2008]. Acestea sunt amplasate adesea în magazine cu regim de autoservire și o gamă largă de opțiuni, unde alegerea produsului este o decizie individuală bazată pe cunoaștere și apreciere; prin urmare, este esențial pentru producători să-și facă cunoscute produsele.

Plecând de la răspunsul dorit de companie, se elaborează mesajul comunicării care se poate centra pe elemente de atracție rațională, emoțională sau morală. Dacă elementele de atracție rațională sunt axate pe argumente logice și pe beneficiile directe ale consumatorului, cele de atracție emoționează și propun să trezească reacții afective care să conducă la achiziție, iar cele morale urmăresc să sensibilizeze consumatorii în campanii de interes general [Kotler et al., 1998]. Spre exemplu, utilizarea de mesaje publicitare care transmit informații morale pozitive conduce în China la stimularea consumului de produse de lux [Shi et al., 2011]. Brasington și Pettitt [2005] subliniază că un mesaj poate fi axat pe anumite caracteristici ale produsului care îi conferă un avantaj competitiv, sau pe ceea ce obține efectiv consumatorul în urma achiziției și anume: economie de bani, stimă de sine, reducere a efortului, sporire a securității, etc. Dacă pentru mărcile non-lux, mesajele se rezumă adesea la o singură propoziție de vânzare tipul *cel mai bun produs cu caracteristica X*, în cazul mărcilor de lux, mesajul este complex [Kapferer și Bastien, 2009b]. Acesta din urmă redă un univers sau o poveste care evidențiază dimensiunea istorică și mitică a mărcii de lux, putând fi axat pe viața creatorului, pe procesul de creație, pe raritatea materialelor folosite, etc.; însă poate fi distrus printr-o comunicare comparativă sau care prezintă aspecte legate de preț, reduceri, economii sau rezultate financiare. În altă ordine de idei, mesajul urmărește să exprime esența mărcii [Okonkwo, 2007]. În funcție de rolul pe care îl are luxul pentru consumator, mesajul comunicării poate fi orientat pe: ■ patrimoniu și moștenirea mărcii, atemporalitate, ■ creativitate și chiar arta contemporană, ■ reasigurarea mitului, dovada prestigiului, celebrității și succesului social; ■ ieșirea în evidență prin glorie, exces, putere, avere [Kapferer și Bastien, 2009b]. Un exemplu de mesaj poveste se întâlnește în campania *Journeys* [călătorii] a mărcii Louis Vuitton.

Codificarea mesajului, ceea ce se va transmite, modul și forma în care se va spune, reprezintă conceptul de comunicații. Pentru a reduce problemele care pot să apară în timpul codificării și

decodificării mesajelor, este imperativ ca participanții la procesul de comunicare să aibă un limbaj comun și să se țină cont de modul în care destinatarii tind să decodifice mesajul [Kotler și Keller, 2008]. Forma propriu-zisă a mesajului depinde de canalele de transmitere. Sursa mesajului poate fi compania, un purtător de cuvânt, un actor sau chiar o persoană necunoscută. Spre exemplu, se pot folosi experți pentru demonstrarea caracteristicilor superioare sau celebrități pentru a andosa produsele. Indiferent de sursa considerată, aceasta trebuie să fie credibilă și atractivă. Credibilitatea sursei poate fi percepută diferit de segmente distincte de consumatori, iar atractivitatea poate depinde de aspectul său fizic, de personalitate, statut social sau de gradul de asemănare cu consumatori vizați [Solomon și Rabolt, 2004]. În domeniul luxului este problematică utilizarea celebrităților, deoarece relația client-marcă poate fi înlocuită cu o relație de tip client-vedetă [Kapferer și Bastien, 2009b]. Legătura dintre client și marca de lux trebuie creată fără intervenții, iar dorința de consum trebuie să apară pentru ceea ce reprezintă marca și nu pentru că o dorește altcineva. Totuși în promovarea mărcilor de lux, celebritățile sunt folosite frecvent, iar în domeniul modei de lux această practică este veche de secole. Poate fi indicat un caz din secolul al XIX-lea, când Charles Worth, a decis să-și promoveze casa de modă prin intermediul unei persoane cu o mare putere de influență și anume prințesa Pauline Von Metternich [Okonkwo, 2007]. Alte evidențe arată că implicarea celebrităților în promovare poate avea implicații majore pozitive pentru producători de lux; spre exemplu, prin asigurarea de ținute pentru celebrități la evenimente majore precum acordarea premiilor Oscar, mărcile Jimmy Choo și Manolo Blahnik au dobândit rapid notorietate, în timp ce Prada și Vera Wang au reușit să rupă stereotipul de producător de genți, respectiv de rochii de mireasă [Solomon și Rabolt, 2004]. Colaborările cu vedete în procesul de comunicare pot fi mult mai variate, de la clasicele fotografii sau filme încadrate în reclame, până la unele mai excepționale precum menționarea produselor în muzică [exemplu: în albumul lansat în 2013, interpretul Jay Z menționează mărcile BMW, Lexus, Mercedes Benz, Maybach, Tom Ford, Versace], colaborarea pentru a crea ediții limitate de produse [sandalele create de Giuseppe Zanotti în colaborare cu cântărețul Kanye West, în 2012] sau numirea produselor după celebrități [exemplu: Hermes Birkin după actrița Jane Birkin, Gucci Jackie Bag după Jackie Kennedy].

Principalul motiv al implicării celebrităților este apariția *efectului Gregar*, care presupune dorința de apartenență la grupul din care fac parte celebritățile [Heine, 2012a]. Okonkwo [2007] subliniază că pe lângă credibilitate și atracție globală, celebritățile cu care se colaborează în industria luxului, trebuie să aibă o personalitate care să se potrivească cu cea a mărcii, să dețină o putere uniformă fără să acopere marca și o anumită constanță.

În mod tradițional, statutul de celebritate era asociat cu persoane care își construiau faima printr-un talent profesional recunoscut în domenii precum muzica, filmul și televiziunea, literatura, sportul, politica, afacerile, știința, alte domenii artistice, etc., fiind vizibili prin intermediul televiziunii, cinematografei și altor forme de media offline. Spre exemplu, în industria modei de lux predomină actorii și muzicienii, însă pot fi designeri, modele, fotografi, consultanți de imagine, stilisti. Odată cu adoptarea la scară globală a internetului și a rețelelor sociale, expunerea celebrităților tradiționale a fost remodelată prin extinderea diseminării imaginii acestora în mediul online; în același timp, acest context a favorizat apariția unui nou tip de celebrități, al căror capital social este construit exclusiv în mediul digital – așa-numitele celebrități online sau digitale, precum vloggeri, bloggeri, streameri, influenceri *instafamous* etc. În căutarea notorietății, aceste personalități digitale se afirmă prin afișarea constantă a poveștilor personale, a abilităților, cunoștințelor sau expertizei proprii, prin conținut autogenerat [video, foto, text], distribuit pe conturile proprii de Social Media, atrăgând și interacționând activ cu o bază de urmăritori [Ciornea et al., 2022]. Deși celebritățile tradiționale și cele digitale împărtășesc atribute comune, precum vizibilitatea publică, faima/notorietatea, admirația și capacitatea de a atrage un public numeros, diferențele în modul lor de comunicare influențează atașamentul spectatorilor și credibilitatea percepută a performerilor [Moldovan și Ciornea, 2019]. În mod clasic, celebritățile tradiționale comunicau unidirecțional, într-un mod impersonal, prin canale la fel de impersonale, fără interacțiune reciprocă cu publicul. Contrar, celebritățile digitale alternau între interacțiuni unilaterale și bilaterale cu fanii/următorii, modificând natura relațiilor parasociale prin includerea unei forme de reciprocitate, ceea

ce amplifică atașamentul publicului și credibilitatea percepută a vedetei, transformând-o într-un lider de opinie valoros [Kowert și Daniel, 2021]. Însă, în ultimii ani, la nivel de interacțiune, granița dintre celebritățile tradiționale active pe Social Media și celebritățile digitale este tot mai estompată. Numeroase celebrități tradiționale și-au creat conturi personale pe Social Media atrăgând milioane de urmăritori prin activitatea constantă de postare și distribuire de conținut. De exemplu, în top 50 cele mai urmărite conturi de pe Instagram, X și Facebook predomină celebritățile tradiționale; pe YouTube, prezența celor două tipuri de celebrități este echilibrată, iar doar pe TikTok domină celebritățile digitale [Ciornea et al., 2022]. În plus, unele dintre celebritățile tradiționale [în special cele sub 35 de ani] postează pe conturile lor conținut propriu, într-un context mai personal, și interacționează ocazional cu urmăritorii lor [de exemplu, citind și răspunzând la întrebări în timpul transmisiunilor live], în timp ce celebritățile digitale foarte faimoase [mega-influenceri cu milioane de urmăritori] reduc comunicarea bidirecțională. Prin reducerea nivelului de intimitate și adoptarea unui ton mai impersonal, celebritățile digitale foarte faimoase își pot diminua credibilitatea, încrederea acordată de public și atașamentul emoțional al urmăritorilor; în schimb, aceste atribute pot fi transferate către celebritățile tradiționale active în mediul online, crescând potențialul acestora ca lideri de opinie [Kowert și Daniel, 2021].

Asocierea cu celebrități presupune totodată și asumare unor riscuri, deoarece pot fi implicate în situații controversate sau activități ilegale, să dispară din lumina reflectoarelor, să fie supra-expuse, etc., având consecințe directe și puternice asupra mărcii de lux pe care o reprezintă [Easey, 2009]. Un exemplu de supra-expunere este modelul Gisele Bündchen care doar în anul 2012 a reprezentat mărcile de lux Versace, Givenchy, Salvatore Ferragamo dar și mărci non-lux precum Victoria's Secret, David Yurman, Banco do Brazil, Esprit, etc. Însă, supra-expunerea poate fi acceptată în alte culturi, precum Coreea de Sud sau China. În China, celebritățile au o influență directă asupra deciziilor de cumpărare, motiv pentru care mărcile locale și internaționale se *luptă* pentru nume mari care pot genera vânzări instant; spre exemplu, în 2020–2021, actori ca Xiao Zhan sau Wang Yibo erau imaginea a peste 30 de mărci fiecare, atât de lux cât și non-lux.

Alegerea unei celebrități potrivite este o misiune dificilă pentru o marcă de lux. Totuși se poate apela la instrumente precum *Davie-Brown DBI Index*, care evaluează valoarea a aproximativ 2.900 personalități publice. Bazat pe sondaje desfășurate în rândul unui panel de 1,5 milioane de persoane, DBI analizează percepția publicului asupra celebrităților printr-o serie de atribute, precum atractivitatea, notorietatea, influența, încrederea, susținerea publică, figură aspirațională, rolul de formator de tendințe.

În opinia lui Kapferer și Bastien [2009b], trebuie făcută diferența între *o vedetă/celebritate, un ambasad*or și *o recomandare/mărturie*. Nu se dorește implicarea unei vedete care să facă o simplă expunere a produsului, ci o personalitate respectată care să arate că folosește în mod obișnuit marca, reprezentând-o atât în viața publică cât și în cea privată; în acest fel se recunoaște puterea mărcii, devenind comună pentru persoane excepționale [Okonkwo, 2007]. Un ambasador al unei mărci este în general plătit să fie emblema mărcii în mod exclusiv pentru o perioadă de timp, în timp ce mărturia/recomandarea implică diferite personalități care arată că utilizează produsul în viața de zi cu zi, însă nu exclusiv [Kapferer și Bastien, 2009b]. Ambasadorii pot fi persoane din interiorul companiei - designeri, directori creatori ai mărcilor, directori executivi, alte figuri proeminente din echipa de conducere, sau personalități din exterior care includ vedete, modele, muze [Okonkwo, 2007]. Exemple de ambasadori interni mărcii sunt: Karl Lagerfeld pentru Chanel, Bernard Arnault pentru LVMH, Donatella Versace pentru Versace, Giorgio Armani pentru Armani, Carolina Herrera pentru marca cu același nume, etc. În cazul mărcii Rolex unul dintre cei mai longevivi ambasadori externi, cu care colaborează de peste 30 de ani, este tenorul Plácido Domingo.

Cu toate că mijloacele de transmitere a mesajelor sunt în prezent foarte variate, este necesar să se aibă în vedere doar acele canale de comunicații care permit mesajului să ajungă la destinatarii țintă. În plus, în industria luxului, canalele trebuie să poată comunica substanța mărcii. Se poate distinge între două categorii de canale, personale și impersonale. Canalele personale oferă posibilitatea unui contact direct și individual cu audiența, clasificându-se în: ■ canale partizane de tipul forței de vânzare proprie companiei,

■ canale de experți care includ lideri de opinie, prescriptori, ■ canale sociale reprezentate de anturajul persoanelor țintă și anume prietenii, familia, colegii de muncă [Kotler și Keller, 2008]. Autorii Pina și Pop [1998] susțin că impactul canalelor personale este mai ridicat atunci când este la mijloc achiziția unui produs scump, cu durată lungă de viață sau care reflectă puternic statutul social al cumpărătorului; se poate reaminti că produsele de lux se încadrează în tiparul descris. În asemenea situații, companiile pot să crească influența comunicării personale prin intermediul liderilor de opinie. La polul opus se află canalele impersonale, care permit un contact indirect cu publicul țintă și se pot clasifica în: mijloacele de comunicare în masă – presa scrisă și tipărituri, presa audiovizuală, mijloace de comunicare în rețea, electronice și prin afișaj -, promoții, evenimente, atmosferă, acțiuni de relații publice. Prin natura sa, comunicare personală este cea mai eficientă. Totuși, comunicarea impersonală precum cea în masă, intensifică comunicarea personală, deoarece ideile din media ajung la liderii de opinie, iar de la aceștia la celelalte grupuri [Kotler și Keller, 2008]. Liderii de opinie sunt persoane cu anumite cunoștințe despre produse sau mărci, ce au creat în jurul lor o comunitate care îi apreciază și căreia îi poate influența atitudinile și comportamentele [Wang, 2010]. Au capacitatea de a genera reclama de la gură la gură și de a crește notorietatea unei mărci și sunt un canal de promovare foarte eficient pentru mărcile de lux, în mediul virtual și în țări precum China. Pentru a beneficia de implicarea liderilor de opinie, o companie de lux are la dispoziție mai multe opțiuni: ■ să le ofere libertatea de a descoperi singuri produse, ■ să îi invite la evenimentele pe care le organizează, ■ să îi răsplătească cu bani sau ■ să îi transforme în ambascadori ai mărcii [Olivier, 2013]. Poate fi indicată ca și exemplu colaborarea liderului de opinie Scott Schuman cu marca DKNY pentru colecția vară-toamnă 2009 DKNY Jeans, sau implicarea unor lideri de opinie de pe comunitatea Weibo în promovarea mărcii Chanel [Bumpus, 2009]. În ceea ce privește domeniul modei, în general liderii de opinie își asumă riscuri încercând produse inovative, aflându-se la începutul unui ciclu de modă [Anexa 5].

Etapă determinării bugetului de comunicații este una dificilă, companiile având la dispoziție diferite metode de stabilire a sumei globale: ■ metoda axată pe obiective: Este metoda cea mai logică, cea mai bună, cea mai riguroasă, dar și cel mai dificil de implementat [Drummond și Ensor, 2005]. Are ca punct de plecare obiectivele de vânzări, de promovare și publicitate în funcție de care se stabilesc obiectivele de comunicații; pentru fiecare acțiune se estimează costurile iar însumarea lor formează bugetul promoțional; ■ metoda procentului din cifra de afaceri: bugetul se calculează ca o pondere din vânzările anterioare sau previzionate, ori poate fi o valoare fixă pe unitate vândută; ■ metoda bazată pe resursele disponibile sau pe bugetul posibil: presupune alocare unei sume în funcție de cât se consideră că își permite compania; ■ metoda actualizării bugetului de comunicații din anul precedent: implică ajustarea bugetului actual pe baza celui anterior, ținând cont de vânzările estimate, de evoluția concurenței, respectiv de cheltuielile pentru un produs; ■ metoda parității competitive: presupune stabilirea bugetului astfel încât să fie în proporție cu cel al concurenților ■ metoda performanței financiare: consideră cheltuielile de comunicații drept investiții cu beneficii în timp, iar nivelul bugetului promoțional se stabilește în funcție de valoarea așteptată.

În industria luxului se investesc sume ridicate pentru monitorizarea activității media, a relațiilor publice și pentru campaniile publicitare [La Rocca, 2010]. Conform lui Okonkwo [2007] bugetul anual de comunicații pentru o marcă de lux medie ajunge la aproximativ 25% din valoarea vânzărilor. Kapferer și Bastien [2012] subliniază că cei mai mulți bani sunt direcționați pentru comunicarea cu clienții existenți, pentru menținerea unei anumite relații cu aceștia.

Bugetul promoțional se distribuie între elementele mixului de comunicații. Mixul de comunicații se poate defini ca ansamblul de instrumente pe care o companie le folosește în atingerea obiectivelor de comunicații și care pot îmbrăca diferite forme precum *publicitate*, *promovare a vânzărilor*, *relații publice*, *vânzare personală* și *merchandising* [Burnett, 2008]. Dezvoltarea unui mix promoțional optim este o sarcină dificilă și trebuie să ia în considerare aspecte legate de produs [natura produsului, cantitatea achiziționată, riscul perceput], de piață [tipul pieței, etapa din ciclul de viață, volumul vânzărilor, gradul

de concentrare al pieței, intensitatea concurenței], de consumatori [categoriile de consumatori, numărul lor], de buget [resursele disponibile ale companiei] și de celelalte obiective de marketing [Burnett, 2008].

Deoarece comunicarea în domeniul luxului are obiective diferite comparativ cu celelalte piețe, metodele de comunicare clasice nu sunt potrivite. Autorii Kapferer și Bastien [2009b] propun o repartizare a mijloacelor de comunicare [Figura 64] pe diferite nivele ale piramidei luxului; astfel publicitatea media este esențială pentru mărcile/produsele de la bază, însă cu cât urcă spre vârf, rolul acesteia se reduce, fiind înlocuită în special de relațiile publice. Similar, Alleres [s.d.] a identificat mijloace de comunicare diferite pentru cele trei forme de lux. Astfel, pentru luxul accesibil există o promovare a vânzărilor puternică, iar campaniile publicitare fac apel la toată mass-media [offline și online]. În cazul luxului inaccesibil, comunicarea tinde să fie închisă și să predomină evenimentele mondene, în timp ce pentru luxul intermediar, comunicarea este mai intensă și se axează pe relații externe prestigioase și organizarea de evenimente. Aprofundând comunicarea de marketing pentru luxul inaccesibil, Heine [2012a] susține că pentru *mărcile connoisseur* situate în vârful piramidei, o promovare intensă ar duce la o creștere a notorietății mărcii, dar care ulterior ar determina o reducere a numărului de consumatori clasici; segmentul țintă al acestor mărci este reprezentat de consumatorii de lux care vor să se diferențieze de ceilalți, și în special de consumatorii *gregari* atrași de o notorietate ridicată. În consecință, producătorii urmăresc să își protejeze consumatorii actuali printr-o comunicare ținută prin evenimente exclusive sau marketing direct. În mod contrar, *mărcile stea* necesită strategii de comunicare intense pentru a-și maximiza notorietatea [Heine, 2012a].

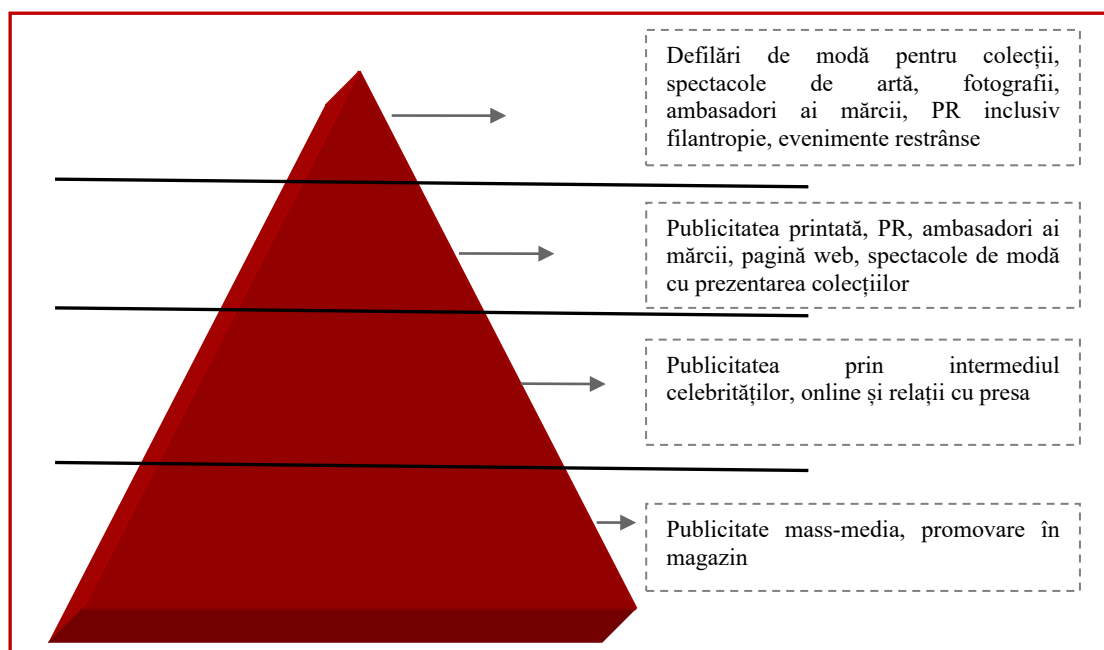


Figura 64. Nivele ale comunicării în domeniul luxului

[Sursa: adaptare Kapferer și Bastien, 2009b, p. 213]

Publicitatea online și offline

Publicitatea, unul dintre cele mai vechi și vizibile instrumente, se poate defini ca 'orice formă de comunicare non-personală asupra unor idei, produse sau servicii, realizată de către o anumită firmă și care utilizează un suport plătit' [Pop, 2002, p. 139]. În domeniul luxului accesibil, publicitatea este un instrument folosit frecvent deoarece are capacitatea de a sublinia valoarea fizică și simbolică a mărcilor, menținând un consum ridicat, o vizibilitate crescută și influențând capitalul mărcii pe termen lung [Zheng et al., 2013]. Totuși, autorii Kapferer și Bastien [2009b] subliniază că este esențial ca mărcile de lux să comunice, însă nu trebuie să facă reclamă. Pentru a furniza un impact ridicat, strategia publicitară trebuie să fie integrată în strategia de comunicații, presupunând respectarea următoarelor etape [De Pelsmacker et

al., 2010]: ■ stabilirea responsabilității asupra campaniei, ■ definirea țintei publicitare și a obiectivelor campaniei, ■ conturarea bugetului, ■ selectarea instrumentelor mediatice, ■ dezvoltarea creației publicitare și a planului campaniei, ■ pre-testarea campaniei, ■ implementarea și ■ evaluarea campaniei. În ceea ce privește responsabilitatea asupra campaniei, se poate menționa că o companie poate alege între dezvoltarea proprie, la nivel intern, a programelor publicitare și colaborarea cu o agenție de publicitate. Cea de-a doua opțiune este preferată frecvent, inclusiv în industria luxului, datorită complexității și a cheltuielilor implicate [Brasington și Pettitt, 2005].

Pe baza strategiei de marketing are loc identificarea audienței țintă [în termeni de vârstă, venit, sex, clasă socială, etc.] și a obiectivelor particulare de publicitate. În literatura de marketing se întâlnesc viziuni diferite asupra obiectivelor publicitare. Unii dintre autori propun gruparea lor în patru categorii în funcție de care avem [Lancaster și Massingham, 2011]: ■ publicitate informativă al cărei scop este crearea de notorietate, furnizarea de informații despre produse, caracteristici sau modalități de utilizare noi, ■ publicitate de convingere/persuasivă care urmărește să crească cererea dintr-un produs/marcă chiar și prin atragerea de clienți ai concurenților sau să schimbe atitudini negative, ■ publicitate de reamintire cu rol de păstrare a interesului asupra produsului și de încurajare a achizițiilor repetate, ■ publicitate de întărire prin care consumatorii primesc confirmarea celei mai bune alegeri. Alți autori, precum Jain [1999], propun definirea obiectivelor publicitare prin: ■ metoda inventarului [vizează creșterea vânzărilor sau crearea de notorietate pentru un produs], ■ a ierarhiei [urmărește susținerea publicului țintă în parcurgerea unor etape similare abordării AIDA], respectiv ■ cea atitudinală [își propune realizarea unor schimbări în atitudinile consumatorilor]. Brasington și Pettitt [2005] disting între publicitatea orientată pe produs și publicitatea instituțională, care prin furnizarea de informații referitoare la companie are drept obiectiv crearea unei anumite imagini și reputații.

Deși anterior au fost menționate o serie de modele de stabilire a bugetului de comunicații, poate fi subliniat că în cazul determinării bugetului de publicitate trebuie să se aibă în vedere unii factori precum etapa din ciclul de viață al produsului, partea de piață a produsului/mărcii, numărul de consumatori proprii, concurența și produsele de substituție, aglomerația publicitară, frecvența necesară publicității, etc. [Kotler și Keller, 2008]. În ansamblu, companiile ofertante de lux alocă un procent semnificativ din câștiguri pentru bugetul de publicitate. Conform lui Okonkwo [2007], bugetul anual de publicitate pentru o marcă de lux medie reprezintă aproximativ 5-15% din venit, ceea ce înseamnă între 14-50 milioane \$. Însă pentru mărcile mari precum Louis Vuitton sau Chanel, sumele pot depăși sute de milioane \$, în timp ce mărcile exclusiviste precum Hermes alocă doar câteva milioane \$ preferând alt tip de acțiuni.

Chevalier și Mazzalovo [2008] afirmă că pentru piața parfumurilor și cosmeticelor de lux, bugetele de publicitate și promovare locală sunt ridicate, ajungând la 15-25% din prețul de vânzare cu ridicata. Alți autori, precum Kapferer și Bastien [2012] consideră că ofertanții de lux investesc puțin în publicitate, fiind preferate alte modalități de comunicare.

În cele mai multe dintre cazuri, instrumentele mediatice permit transmiterea mesajului publicitar unui grup de persoane și se pot clasifica în: media transmisă [radio, tv], Internet, cinematograf, media scrisă [ziare, reviste, buletine informative], media exterioară, poștă și telefon, publicitatea prin participarea la târguri și expoziții, publicitatea directă prin vânzarea la domiciliu, distribuția de imprimate fără adresă. În evaluarea alternativelor, compania trebuie să aibă în vedere avantajele și dezavantajele specifice fiecărei opțiuni în termeni de acoperire – tipul și numărul de persoane expuse, costurile implicate, interactivitate, frecvență, dar și legislația în vigoare care poate limita sau interzice promovarea unor categorii de produse precum băuturile alcoolice, prin unele canale de comunicare [Drummond și Ensor, 2005]. În același timp, este necesar să se verifice compatibilitatea cu obiectivele publicitare, publicul țintă și bugetul stabilit. Jain [1999] sugerează alți factori precum produsul în sine, extinderea și modul de distribuție, tipul de mesaj comunicat și acțiunile concurenților.

Unele instrumente mediatice se potrivesc mai bine pentru industria luxului, respectiv pentru anumite nivele de lux sau categorii de produse [Figura 64]. Televiziunea, radioul și cinematograful sunt folosite în

mică măsură pentru promovarea produselor de lux [Ward și Chairi, 2008]. Aceste medii implică costuri ridicate, au o audiență prea selectivă, restrictivă sau generică și nu au puterea de a crea relații personale cu consumatorii. Cu toate acestea, unele categorii de produse de lux utilizează sistematic publicitatea televizată și anume, automobilele, parfumurile și cosmeticele, vinuri și băuturi spirtoase, și în particular producătorul de ceasuri Rolex în timpul evenimentelor sportive de tipul F1, tenis, golf unde este partener strategic. În cazul parfumurilor de lux, o mare parte din audiența țintă a televiziunii poate reprezenta un consumator potențial, prin urmare o asemenea reclamă presupune un cost per contact redus; în mod contrar, pentru produsele de modă nu ar fi cost-eficiente. Unele programe televizate precum cele care transmit prezentări de modă, emisiunile specializate pe modă și lux sau dedicate automobilelor sport și lux, au o credibilitate mai ridicată decât reclamele televizate, sunt considerate imparțiale [Solomon și Rabolt, 2004] și pot reprezenta o sursă mai adecvată de promovare. Dat fiind faptul că sunetul este inferior imaginii și textului, radioul nu poate comunica imaginea mărcii de lux însă poate fi văzut ca un mijloc de transmitere a informațiilor faptice precum deschiderea unui nou magazin [Easey, 2009]. Media exterioară include panouri publicitare, afișaje digitale, publicitatea pe mijloacele de transport public, etc. și are avantajul de a permite selectarea orașelor în care mărcile de lux au deschise magazine [Ward și Chairi, 2008], respectiv a unor locații frecventate de consumatorii de lux cum sunt aeroporturile. Un exemplu este folosirea panourilor și a publicității pe autobuze în Franța, pentru a prezenta produse de lux. Deoarece moda de lux face parte stilul și cultura franceză, aceste acțiuni nu diminuează imaginea mărcilor; totodată pentru că un număr ridicat de mărci de lux își au originea în Franța, reclamele pot fi privite ca o invitație de a vizita magazinele principale [Okonkwo, 2007]. Însă utilizarea mediei exterioare nu este întotdeauna compatibilă cu imaginea luxului. Spre exemplu, amplasarea de reclame în stațiile de metrou din Londra permite mărcilor de lux să ajungă la consumatori țintă, aceștia obișnuind să meargă cu mijloace de transport în comun; însă nu ar fi potrivită adoptarea aceeași strategii în SUA unde consumatorii de lux nu se deplasează cu unitățile de transport publice [Okonkwo, 2007]. Totuși, deoarece campaniile de promovare în masă pot denatura imaginea mărcilor de lux, se poate opta pentru o soluție de compensare, și anume asocierea acestora cu o politică de relații publice selectivă. Promovarea produselor prin participarea la târguri și expoziții, este specifică producătorii de lux de automobile, iahturi, servicii turistice, mobilier, artă și antichități, imobiliare, etc. Acțiunile de publicitate directă, prin intermediul telefonului, poștei sau distribuției de imprimante au o aplicabilitate minimală în domeniul luxului; spre exemplu, unele mărci de lux precum Gucci sau Roberto Cavalli realizează cataloage cu produsele comercializate însă le distribuie consumatorilor doar la solicitarea acestora [Okonkwo, 2007].

În transmiterea mesajelor publicitare, producătorii de lux se axează pe media scrisă, unde comunicarea este statică și centrată pe produs [Ward și Chiari, 2008]. Mărcile de lux optează pentru reviste de modă, de afaceri, de zbor și alte publicații premium caracterizate printr-o grafică elegantă, imagine bună, țintire demografică și credibilitate [Okonkwo, 2007]. Concurența pentru cele mai bune spații în presa scrisă a dus la o creștere constantă a prețurilor de publicare, situație comparabilă cu cea de pe piața imobiliară, dar și la extinderea spațiului alocat publicității; spre exemplu, revistele de modă pot destina publicității, până la 75% din conținutul total [Chevalier și Mazzalovo, 2008]. În plus, mărcile care nu fac publicitate în reviste, nu vor beneficia de articole. Cu toate acestea, spre deosebire de reclamele televizate, cele în reviste sunt considerate cost-eficiente pentru industria modei de lux; este relevant de subliniat faptul că cele mai multe dintre editoriale au și varianta online de website, susținut de conturi Social Media – Vogue, Harper's Bazaar, WWD, Elle [Easey, 2009]. Dacă publicitatea la mărcile de modă de lux predomină în perioada de lansare a colecțiilor, cea pentru parfumuri, cosmetice, bijuterii, ceasuri și mașini se repartizează pe parcursul întregului an [Chevalier și Mazzalovo, 2008]. Pe piață există un portofoliu vast de reviste din care mărcile de lux pot selecta, de la reviste cu acoperire internațională [exemplu: Vogue; Harper's Bazaar; L'Officiel; WWD; Elle] la cele cu prezență națională [exemplu: Marie Claire, W, Vanity Fair, Burda, Telva, Female; Emirates Woman], de la reviste cu public țintă feminin precum cele amintite anterior la reviste destinate bărbaților [exemplu: L'Uomo Vogue; Male Fashion Magazine, GQ, L'Officiel Hommes, Uomo Moderno Magazine], de la reviste cu o tematică generală axată pe stilul de viață premium [exemplu: Lusso Magazine, Le City Deluxe, Luxuria, Prime

Living, Haute Living, Dolce Vita, Upscale Living] la reviste specializate pe modă sau alte categorii de produse precum vinurile [Decanter, Wine Spectator, Fine, Wine Enthusiast Magazine], de la reviste în format printat la reviste exclusiv digitale [exemplu: Luxurious Magazine, Business of Fashion, Dazed Digital]. Revistele distribuite în hoteluri și avioane reprezintă o categorie aparte preferată de ofertanții de lux datorită segmentării naturale [Chevalier și Mazzalovo, 2008]. În selectarea publicațiilor trebuie avut în considerare faptul că unele reviste de modă își diminuează imaginea prin oferirea de cadouri cu o calitate inferioară; această transformare în presa scrisă, determină companiile de lux se reorientează spre reviste mai selective, cu specific cultural sau de avangardă – spre exemplu, publicația DuJour este distribuită ținând seama de persoane care au avere netă de peste 5 milioane \$ [Carr, 2013].

Aspectele privind creația publicitară sunt similare strategiei globale de comunicare, motiv pentru care nu se vor relua. În industria luxului, mediul publicitar este foarte competitiv, prin urmare, mesajul transmis trebuie să fie cât mai profund. Okonkwo [2007] susține că acesta poate face referire la originea mărcii, la locație, istorie, moștenire; spre exemplu Bally include sintagma *din 1851* pe toate reclamele printate. Diferite lucrări din literatură arată că mesajul transmis de mărcile de lux este mult mai variat. Analizând campaniile publicitare la ceasuri de lux în media printată, Gautschi [2005] a putut stabili existența a cinci abordări principale: produsul [exemplu: Bedat & Co, Boucheron, Bulgari, Cartier, Chanel, Chopard, Dior, Gucci, Harry Winston, Montblanc, Raimond Weil], familia [exemplu: Patek Philippe, Baume & Mercier], umorul [exemplu: Audemars Piguet, IWC], tradiția în producție și tehnologie [exemplu: Girard Perregaux, Parmigiani] și sponsorizarea. Examinând 12 campanii Dolce & Gabbana pe baza semioticii, Säkijärvi [2013] identifică prezența a trei mituri masculine care au evoluat odată cu valorile culturale și sociale: puterea schimbătoare a bărbaților, idealul bărbatului și juxtapunerea între sexe. Studiind mesajele publicitare plasate în reviste atât în timpul și cât în afara perioadei de criză, James [2011] constată că în sectorul luxului, majoritatea reclamelor din perioada de avânt economic au făcut apel la ego, însă în perioada de recesiune acesta a fost combinat cu aspecte de natură socială, senzorială sau axate pe nevoie. Indiferent de mesajul transmis, aglomerația media face dificilă captarea atenției consumatorilor. În consecință, unele companii de lux au inițiat în publicitate o serie de inovații; se poate aminti cazul mărcii Ferragamo care în 1993 a introdus acoperirea dublă sau triplă cu deschidere în jurul marginii exterioare a revistei.

Planificarea în timp a campaniei publicitare trebuie să aibă în vedere disponibilitatea suporturilor selectate, gradul de sezonabilitate a vânzărilor, respectiv obiectivele publicitare. Pentru a stabili în ce măsură campania publicitară a fost eficientă, compania poate utiliza premegător lansării unele teste precum cele de laborator sau de portofoliu, sau poate opta pentru o testare ulterioară prin acțiuni precum analiza evoluției vânzărilor sau măsurarea notorietății mărcii [Paina și Pop, 1998].

Evoluția Internetului a schimbat definitiv universul marketingului. Deși procesul de comunicare în mediul on-line poate fi descris pe baza modelului clasic, comunicarea în sine cunoaște unele diferențe: este imediată, schimbul de informații este unul sociabil, consumatorul are control asupra contactului, iar utilizatorul asupra conținutului. În altă ordine de idei, companiile dețin un control mult mai limitat comparativ cu mediile tradiționale, deoarece Internetul este un mediu de marketing de atragere [*pull*] [Gay, et al., 2009]. Dacă comunicațiile tradiționale sunt în general din categoria unul-la-mulți, adică de la o companie la mulți consumatori, cele din media digitală pot fi de tipul unul-la-câțiva prin atingerea unor micro-segmente de consumatori, unul-la-mulți dacă nu se urmărește ținerea unor segmente anume, respectiv mulți-la-mulți deoarece consumatorii au posibilitatea de a interacționa între ei [Chaffery et al., 2006]. Mediul digital pune la dispoziția companiilor mai multe mijloace de comunicare: căutare plătită și SEO, e-mailuri, website-uri proprii sau ale unor parteneri, marketing viral, reclame interactive, parteneriate online precum marketing afiliat sau sponsorizări, relații publice online de tipul blogurilor, Social Media, comunitățile de consumatori, etc. Însă pentru a conduce la cele mai eficiente rezultate, se recomandă integrarea comunicării on-line cu cea din mediile tradiționale cu scopul de a produce synergii [Chaffery et al., 2006]. În industria luxului, Internetul a fost adoptat târziu, multe dintre mărci arătându-se reticente în utilizarea sa ca mijloc de comunicare, respectiv de distribuție.

Internetul are tendința de a se transforma în cel mai critic mediu de marketing în domeniul luxului. Iar companiile de lux alocă sume din ce în ce mai mari pentru marketingul din mediul digital. Se estimează că 33% din bugetul promovare este alocat marketingului digital [Gartner, 2022], principalele priorități strategice fiind îmbunătățirea website-urilor, content marketing și influencer marketing [medium.com, 2022].

Website propriu

O primă modalitate de comunicare în mediul on-line se referă la crearea unei pagini web proprii companiei/mărcii sau utilizarea paginilor unor terți. Prin natura sa, un website oferă toate avantajele presei scrise, televiziunii și filmelor, îmbunătățind eficiența publicității și diferite acțiuni de relații publice. Dacă este realizat corespunzător, acesta poate urmări toate obiectivele specifice publicității, fiind mai puțin constrâns de plata pentru timpul și spațiul alocat [Chaffery et al., 2006]; prin urmare, necesită elaborarea unei strategii pe termen lung. Ciornea [2024] susține că o pagină web trebuie să aibă un design atractiv, credibilitate, navigare ușoară și funcționalitate, altfel vizitatorii o părăsesc; iar revenirea pe un site depinde de experiența vizitelor precedente. Similar, în crearea website-urilor de lux, producătorii de pot axa pe concept, competențe [navigare, funcționalitate, utilizabilitate, pagină de pornire și acasă, SEO, referințe web], conținut, comerț, personalizare, comunitate și tehnologia din spatele paginii [aplicații, sisteme, programe, etc], dar totodată trebuie să creeze o atmosferă prestigioasă care să le susțină imaginea [Hennings et al., 2012]. Conținutul nu trebui preluat direct din documentele fizice, fără a se ține cont că în mediul digital modul de citire diferă față de cel de pe hârtie; în consecință, se recomandă o adaptare a sa pentru face posibilă accesarea de pe diferite dispozitive precum un laptop/PC, o tabletă, un smartphone, etc.

Opiniile privind recrearea atmosferei luxoase din mediul tradițional în cel digital sunt încă împărțite, însă au evoluat semnificativ de la stadiul în care era majoritatea considerau o asemenea acțiune imposibilă. Astfel, rezultatele studiului condus de Dall’Olmo Riley și Lacroix [2003] în anul 2003 în rândul reprezentanților unor companii de lux, arăta că doar unul dintre respondenți vedea posibilă comunicarea unei atmosfere prestigioase în mediul on-line. Câțiva ani mai târziu, tot mai mulți autori și practicieni susțin că evoluția tehnologică îmbinată cu abordări și tactici noi pot duce la o experiență superioară care să stimuleze cele cinci simțuri asociate atmosferei. Componentele vizuale pot include imagini, video, grafică, text, desene, forme, conceptul de design, scheme de culori și mai nou Realitate Augmentată [AR] și Realitate Virtuală [VR]. Mișcarea asociată simțului tactil poate fi surprinsă prin plasarea de videoclipuri, animații, lupe de mărire, vizualizări 3D, AR, VR, etc. Elementele vizuale și de mișcare stimulează cel mai puternic simț din mediul digital - văzul, atrăgând și menținând interesul vizitatorilor. Sunetul poate fi de asemenea redat direct pe un website prin încorporarea unor melodii, însă mirosul și gustul pot fi reproduse numai prin descrieri, imagini, mărturii sau asocieri care evocă emoții. Pentru a crea o atmosferă luxoasă, toate aceste componente trebuie să fie bine coordonate între ele, dar și aliniate la identitatea mărcii și la comunicarea din mediul tradițional. Câteva exemple de instrumente care îmbunătățesc experiența pe site-uri de lux sunt:

- videoclipuri sau imagini cu procesul de producție și istoria companiei întâlnite pe website-urile mărcilor de lux Louis Vuitton, Dior, Gucci, Baume & Mercier, Tiffany & Co, Rolls Royce, Van Cleef & Arpels, Christian Louboutin, Bugatti, Cartier, Goyard, etc.;
- videoclipuri sau mesaje de întâmpinare din partea directorilor creativi și a ambasadurilor mărcii, prezente pe site-urile Christian Louboutin, Dior, Rolex, etc.;
- alte videoclipuri relevante precum cele cu prezentările de modă recente [Louis Vuitton, Prada, Chanel, Versace, Dior, Givency, etc.], prezentări ale produselor [Ferrari, Rolls Royce, etc] și ale modurilor de utilizare;
- turul virtual al magazinelor, sediilor centrale sau atelierelor de producție [Van Cleef & Arpels, Bugatti];
- folosirea unor inovații [platforma foto interactivă *The Art of Trench* atașată website-ului Burberry în 2009, unde consumatorii puteau interacționa unii cu alții dar și cu marca];

- transmiterea în direct, pe website și canalele Youtube sau alte platforme, a prezentărilor colecțiilor de modă [Louis Vuitton, Chanel, Dior, Prada – care a implementat elemente de interactivitate și dual screen];

- Realitate Augmentată [Gucci - AR în aplicația mobilă oficială pentru a permite probarea virtuală a pantofilor Gucci Ace, Louis Vuitton - AR în colaborare cu Apple ARKit și aplicații mobile pentru a permite vizualizarea produselor din colecții în 3D, Dior – a oferit tururi VR ale prezentărilor de colecții haute couture, inclusiv pe platforme ca Oculus sau YouTube 360];

- jocuri implementate pe website sau aplicații [Louis Vuitton cu jocul Endless Runner în 2019 inspirat din colecția toamnă-iarnă 2019, Louis – the game 2021 pentru a celebra 200 de ani de la nașterea fondatorului; Balenciaga - a lansat în 2020 jocul video VR *Afterworld: The Age of Tomorrow* pentru prezentarea colecției toamnă/iarnă].

Deși toate componentele propuse de Okonkwo [2009] sunt importante în realizarea unei pagini web de lux, în realitate mărcile se axează doar pe una sau unele dintre acestea: pe atmosferă, pe interactivitate sau funcționalitate. Însă, în ultimul deceniu, în ansamblu, se poate vorbi despre o evoluție a website-urilor mărcilor de lux, aspect confirmat de studii empirice, trecând de la stadiul de funcționare optimă, la cel de adaptare la noile tendințe în webdesign și optimizare, la platforme inovatoare.

SEO

Vizibilitatea în mediul on-line depinde de optimizarea pentru motoarele de căutare. Prin tehnici precum SEO sau căutarea plătită, o pagină web poate obține un rang ridicat în motoarele de căutare, ceea ce va conduce la un număr ridicat de vizitatori [Ciornea, 2024]. Pentru a încuraja consumatorii să intre direct pe website, o companie se poate folosi de diferite componente ale mixului de comunicare tradițional [reclame, ambalaj, corespondența prin poștă, vânzare personală, etc.], cât și de elemente ale mixului de comunicare în online [reclame plătite, postări Social Media, PR, e-mail, etc.].

Publicitate interactivă

Publicitatea interactivă presupune ca o companie să-și facă reclamă pe un site terț [exemplu: reviste digitale, site-uri ale unor comunități, portaluri, motoare de căutare, forumuri, blog-uri] prin intermediul unor bannere [Gay et al., 2009]. Făcând referire la piața luxului, unii autori afirmă că această formă de publicitate este mai puțin preferată de companii. Evidențe concrete arată că tot mai multe mărci de lux se implică în acest tip de publicitate. Se pot menționa câteva exemple: marca Ralph Lauren a postat în 2012 un banner publicitar pe pagina web a ziarului New York Times; Balmain, Jaeger le Cultre, Fendi, Salvatore Ferragamo au amplasat bannere în revista digitală Vogue; marca Mikimoto a avut în 2013 două bannere simultan pe www.lifestylemirror.com; mărcile Van Cleef & Arpels, Mercedes au optat în 2013 pentru bannere pe www.style.com; marca Gucci a folosit în 2012 bannere ce permiteau marcarea directă produselor pe Pinterest și pe care le-au amplasat pe site-urile www.WSJ.com, www.polyvore.com, www.lifestylemirror.com și blogul The Cut al revistei New York Magazine.

Marketing afiliat și sponsorizări

Principalele forme de parteneriat online sunt marketingul afiliat și sponsorizările. Marketingul afiliat este o extensie a publicității on-line și presupune un aranjament pe bază de comision cu diferiți afiliați cu scopul de a face legătura spre pagina web a companiei [Chaffery et al., 2006]. Sponsorizarea on-line se referă la crearea unei legături interactive cu o marcă în conținutul unui site terț [Chaffery et al., 2006]. Spre exemplu, revistele digitale Vogue și Women's Wear Diary includ legături interactive în cadrul articolelor care duc spre website-urile diferitelor companii de lux. De asemenea, marketing afiliat oferă platforma farfeth.com

E-mail marketing

Comunicarea prin e-mail, poate îmbrăca forma marketingului direct atunci când o companie realizează campanii promoționale prin intermediul său, respectiv poate fi un mijloc prin care se oferă

suport consumatorilor existenți, consumatorilor potențiali, furnizorilor, etc. [Chaffery et al., 2006]. Larg acceptat în comunicarea de afaceri, e-mailul este folosit adesea de companii pentru a transmite informații, știri, oferte promoționale; reprezintă o componentă critică a marketingului pe internet [Sweeney, 2005]. În industria luxului, unele companii preferă o comunicare de marketing mai intensă prin e-mail față de altele; spre exemplu, Calvin Klein obișnuia să trimită consumatorilor 24 de e-mailuri consumatorilor numai în luna decembrie, în timp ce Louis Vuitton trimitea e-mailuri doar pentru a-și anunța lansarea noilor colecții [Galloway, 2013].

Relații publice [PR]

Relațiile publice în mediul on-line includ acțiuni de comunicare cu publicul prin media on-line, prin Social Media, flux RSS, implicarea în comunități, etc. Multe dintre mediile tradiționale de tipul canalelor radio, televizate, a ziarelor și revistelor au migrat în mediul on-line; totodată, au apărut și medii cu activitate exclusiv online [Gay et al., 2009]. O companie poate avea o abordare similară a relațiilor cu media în mediul on-line și în cel tradițional, însă comunicarea propriu-zisă se realizează mai facil și mai rapid în prima situație. Platformele Social Media permit comunicarea între persoane în mediul on-line prin blog-uri, vlog-uri, plog-uri, mlog-uri, rețele sociale, lumi virtuale, camere de discuții, site-uri de recenzii/ forumuri, platforme 2D și 3D, etc. [Okonkwo, 2009]. Blog-urile sunt jurnale publicate on-line care includ contribuții ale deținătorului și comentarii/răspunsuri de la alți utilizatori. Există servicii care permit inclusiv persoanelor fizice să își creeze un blog pe spații gratuite și concentrate pe portaluri [Gay et al., 2009]. Prin urmare, blog-urile pot fi personale, ocupaționale/profesionale sau corporatiste. O companie poate alege să-și creeze un blog propriu prin intermediul angajaților, iar dacă îl administrează în mod corespunzător, obține un instrument eficient pentru comunicarea comercială și corporativă.

Însă, când vorbim de mediul online, devine importantă nu doar comunicarea realizată de companii, ci și comunicarea realizată de clienți, concurenți și alte organisme existente pe piață; și asta pentru că în mediul online, informația poate ajunge la milioane sau zeci de milioane de indivizi, în mod gratuit. Prin urmare, discuții despre produse și mărci de lux pot avea loc și fără implicarea directă a producătorilor, prin intermediul blogurilor clienților sau a comunităților pe care consumatorii își împărtășesc experiențele [Okonkwo, 2007]. Un exemplu în domeniul luxului este forumul <http://forum.purseblog.com> care în decembrie 2013 avea 417.977 de membri și înregistra peste 25,4 milioane de postări cu referire la mărci de lux precum Burberry, Louis Vuitton, Hermes, Jimmy Choo, Gucci, Ferragamo, Fendi, Dior, Chloe, Chanel, Balenciaga, Prada, Miu Miu, etc [Purse Blog, 2013]. Conversațiile despre o marcă duc la creșterea notorietății și generează reclamă de la gură la gură on-line, însă recenziile negative au un impact mai ridicat decât cele pozitive [Schram, 2013].

Prin urmare, pentru producătorii de lux este critică monitorizarea activității în aceste platforme terțe deoarece pot face referiri negative la adresa companiei, a mărcilor sau produselor acestuia.

După GroupM Knowledge și CIC [2011], în cadrul unei rețele sociale pot fi posibile mai multe conexiuni [Figura 65]. Figura centrală, numită și influențator, este în general o persoană pasionată sau un specialist într-un anumit domeniu care va interacționa cu fanii proprii. Pentru moda de lux, influencerii pot fi persoane pasionate de cumpărături care-și etalează achizițiile pe o platformă Social Media sau website, stilisti care au experiență și o împărtășesc on-line cu alte persoane, pasionați de modă care indică ultimele tendințe, respectiv fanii unei mărci de lux care creează bloguri sau postări pe alte platforme Social Media pentru a-și arată dedicația. O asemenea persoană pasionată de modă este Chiara Ferragni [@chiaraFerragni] cu 29 milioane urmăritori pe Instagram și fondatoare a blogului *The blonde salad*. Alte exemple Camila Coelho [@camilacoelho] cu 10 milioane urmăritori pe Instagram, Aimee Song [@aimeesong] cu 6 milioane urmăritori sau Leonie Hanne [@leoniehanne] cu 9 milioane urmăritori [verify.com, 2025]. Companii de lux au ales să profite de influența pe care o au bloggerii lideri de opinie, prin lansarea unor operațiuni de co-creare [exemplu: geanta BB din colecția 2008 a lui Marc Jacobs a fost denumită după bloggerul Bryanboy], publicitate interactivă, invitarea unui grup select să participe la prezentările de modă [Suarez-Valente, 2010]. Un alt exemplu este influencerul chinez Mr.Bags cu peste 7 milioane urmăritori pe Weibo, WeChat și Instagram și care colaborează cu mărci precum Givency, Fendi,

Louis Vuitton, Burberry; în 2017 a lansat împreună cu Givency o ediție limitată de 80 geți mini Horizon pink special pentru fanii săi, disponibilă exclusiv în China prin magazinul său Wechat și care a fost sold-out rapid. Colaborarea a fost reluată în 2023 pentru geanta Voyou, o ediție limitată vândută rapid următorilor săi [wwd.com].

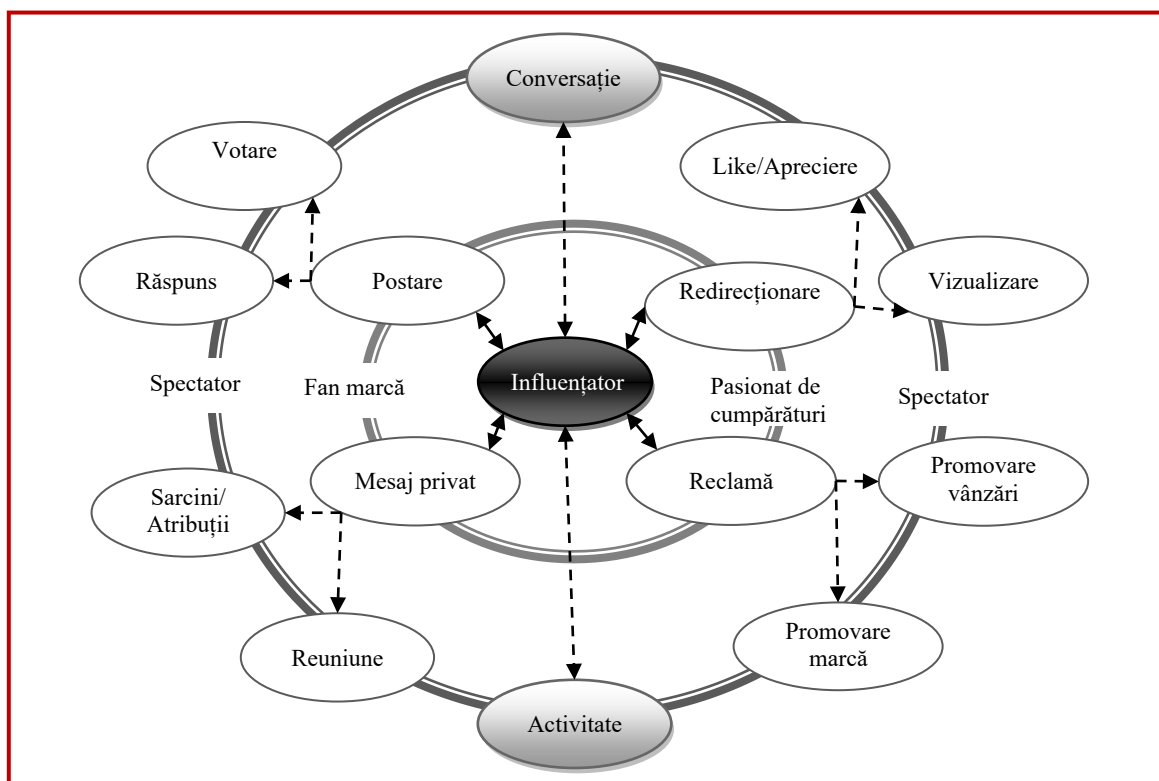


Figura 65. Conexiunile relațiilor personale în cadrul unei rețele sociale

[Sursa: adaptare CIC Whitepaper Efluencer, 2011]

Crearea și menținerea unor relații în mediul on-line presupune extinderea comunicării companiei în rețele sociale și comunități – Social Media [Sweeney, 2005]. Însă în cazul mărcilor de lux, modul de abordare a web-ului social reprezintă o provocare deoarece trebuie să fie compatibil cu imaginea prestigioasă. Deși inițial s-au arătat reticente față de platformele Social Media, în ultimii ani, tot mai multe mărci de lux au înțeles rolul pe care îl pot juca în promovarea on-line. Cele mai importante platforme sociale adoptate și de companiile de lux sunt: Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, X [Twitter], Pinterest, Weibo, WeChat. În Tabelul 31, este sintetizat nivelul prezenței a 11 mărci de modă de lux pe platformele amintite.

Din tabel reiese că majoritatea mărcilor de modă de lux sunt prezente pe toate platformele considerate în analiză, restul lipsind de pe o platformă, fie Pinterest, fie X. Singura excepție este marca Balenciaga, care se regăsește pe șase platforme; însă aceasta este prima marcă de lux care și-a șters contul Twitter după preluarea platformei de către Elon Musk. Pe Facebook cele mai multe aprecieri le au mărcile Louis Vuitton, Chanel, Dior, Gucci, Burberry, Dolce&Gabbana și cu peste 10 milioane de aprecieri a paginii. Pe Instagram toate mărcile depășesc 15 milioane de urmăritori, dominând Chanel, Louis Vuitton, Gucci și Dior cu peste 45 de milioane. O prezență puternică pe TikTok o are Louis Vuitton, cu 15 milioane urmăritori, lăsând mult în urmă mărcile Dior, Gucci, Burberry sau Balenciaga. În schimb, mărci precum Chanel, care se bucură de interes pe Facebook, Instagram sau Twitter, au un număr restrâns de urmăritori pe TikTok. În general mărcile cele mai active pe o rețea socială sunt și cele mai populare. Youtube, al doilea motor de căutare din lume, beneficiază de un interes aparte din partea mărcilor de lux; spre exemplu, Chanel a colaborat cu renumitul regizor de film Martin Scorsese pentru a crea un videoclip special, *Bleau de Chanel* pe care să îl posteze pe pagina proprie de Youtube; spre deosebire de celelalte

platforme, Youtube permite încărcarea unui conținut video lung [Abrams Research, 2011]. Louis Vuitton a fost prima marcă de lux care și-a lansat în 2010 un micro-blog pe platforma chinezească Weibo, fiind urmată la scurt timp de alte companii de lux atât de modă cât și din alte domenii; în prezent, toate mărcile analizate au conturi principalele platforme chinezești Weibo și Wechat. [GroupM Knowledge și CIC, 2011]. În mod surprinzător, Chanel nu dispune de un cont Pinterest, însă a fost clasată în anul 2013 drept cea mai populară marcă de pe această platformă, cu aproximativ 58 de milioane de impresii [Indvik, 2013].

Tabel 31. Prezența unor mărci de modă de lux pe cele mai semnificative platforme de media socială, 2025

platforme Social Media/ marca de lux	Facebook	Instagram	TikTok	X [Twitter]	YouTube	Pinterest	Weibo	WeChat
Louis Vuitton	25,5 mil. aprecieri/pagină	56 mil. urmăritori	15,1 mil. urmăritori	9,7 mil. urmăritori	Da	37 mii urmăritori	Da	Da
Chanel	24,4 mil. aprecieri/pagină	60 mil. urmăritori	232 mii urmăritori	12,9 mil. urmăritori	Da	Nu	Da	Da
Gucci	21,6 mil. aprecieri/pagină	52 mil. urmăritori	5,8 mil. urmăritori	7,1 mil. urmăritori	Da	580 mii urmăritori	Da	Da
Burberry	16,8 mil. aprecieri/pagină	20,2 mil. urmăritori	5 mil. urmăritori	7,9 mil. urmăritori	Da	653 mii urmăritori	Da	Da
Dior	20,3 mil. aprecieri/pagină	46,8 mil. urmăritori	8,3 mil. urmăritori	9,1 mil. urmăritori	Da	765 mii urmăritori	Da	Da
Dolce & Gabbana	13 mil. aprecieri/pagină	30,7 mil. urmăritori	459 mii urmăritori	5,2 mil. urmăritori	Da	453 mii urmăritori	Da	Da
Prada	8,1 mil. aprecieri/pagină	34 mil. urmăritori	1,9 mil. urmăritori	1,9 mil. urmăritori	Da	Nu	Da	Da
Versace	7,6 mil. aprecieri/pagină	29,8 mil. urmăritori	1,5 mil. urmăritori	5,2 mil. urmăritori	Da	306 mii urmăritori	Da	Da
Fendi	3,7 mil. aprecieri/pagină	21,3 mil. urmăritori	827 mii urmăritori	1,1 mil. urmăritori	Da	247 mii urmăritori	Da	Da
Balenciaga	2,7 mil. aprecieri/pagină	15 mil. urmăritori	4,5 mil. urmăritori	Nu [șters]	Da	Nu	Da	Da
Hermes	4 mil. aprecieri/pagină	15,1 mil. urmăritori	Nu	169 mii urmăritori	Da	138 mii urmăritori	Da	Da

[Sursa: adaptare www.facebook.com/; <https://x.com/>; <http://instagram.com/>; <http://www.youtube.com/>; www.pinterest.com/; www.tiktok.com; weibo.com; [Accesat Iunie 2025]]

Viral marketing

Marketingul viral on-line este similar celui tradițional, oferind publicului țintă ceva util și care poate fi transferat cu ușurință între internați prin apăsarea unui buton sau legături. Sweeney [2005] vorbește de existența a trei forme de marketing viral on-line: ■ reclama de la gură la gură numită *buzz*, ■ distribuirea mai departe către prieteni a elementului atractiv fie el un video, un program, joc digital, etc., ■ produs sau serviciu oferit gratuit online și care are încorporat un mesaj de marketing. Exemple de campanii de marketing digital care au generat *buzz* în industria luxului:

- anterior lansării colecției de vară din anul 2012, Louis Vuitton l-a invitat pe Todd Selby să surprindă în într-un jurnal însoțit de fotografii, o călătorie de la Paris la Shanghai la bordul Louis Vuitton Express; jurnalul a fost postat pe site-ul special www.louisvuittonexpress.com și s-a răspândit prin media socială [Carr, 2013];

- în vara anului 2010, înainte de lansarea noii linii de genți Poppy, Coach a creat campania *Poppy Project*; aceasta a presupus ca bloggerii dornici, să instaleze un element promoțional pe pagina lor proprie, urmând ca cei mai implicați în activitatea de promovare să fie recompensați cu cadouri. La final s-a constatat implicarea a peste 400 de blogeri [Abrams Research, 2011];

- Jimmy Choo este prima marcă care folosește un produs pentru Foursquare, în cadrul campaniei *Trainer hunt*. Acțiunea presupunea urmărirea unei perechi de pantofi sport prin Londra pe baza indiciilor oferite pe Foursquare, Twitter și Facebook; la final perechea a fost dăruită unuia dintre participanți

- Louis Vuitton a colaborat cu celebrul joc video League of Legends, în anul 2019, pentru care a creat skin-uri, valize tematice și o colecție fizică, a fost o premieră pentru un brand de lux și a generat *buzz* în ambele industrii

- Dior, a lansat în 2017 campania de caritate *Love Chain* unde fanii și influenceri globali răspundeau la întrebarea *And you, what would you do for love?* a fost distribuită pe Social Media, cu milioane de vizualizări și mii de răspunsuri; pentru fiecare distribuie, Dior Perfums dona 1\$ spre caritate.

Însă *Buzz*-ul se poate fi generat și fără implicarea efectivă a companiei, ca urmare a interacțiunii din Social Media. Un exemplu este provocarea virală de pe TikTok din 2020, #GucciModelChallenge, o parodie inițiată de un actor, în care utilizatorii încercau să recreeze un look Gucci folosind doar haine din propria garderobă. Gucci a profitat de oportunitatea creată și nu doar că a repostat acțiunea, ci a decis să o stimuleze promițând că vor selecționa câțiva participanți la provocare pentru o acțiune viitoare. Hastag-ul #GucciModelChallenge a înregistrat peste 1 miliard de vizualizări cumulate.

În acest context, este imperativă monitorizarea întregii activități de marketing on-line, începând cu eficiența campaniilor publicitare plătite și până la activitatea din Social Media, atât a companiei cât și asociată companiei [Chaffery et al., 2006]. Pentru unele acțiuni precum analiza traficului web, companiile pot apela la servicii sau softuri specializate. Dacă în măsurarea costurilor publicității on-line pot fi folosite modele precum costul pe mii de descărcări/plata pe descărcare, costul pe clic sau costul pe acțiune [Gay et al., 2009], în evaluarea site-urilor acestea sunt rata de conversie, costul per vizitator, vânzări pe vizitator, profit net pe vânzare, etc. [Sweeney, 2005]. Un instrument de diagnostic care analizează competența digitală a unor mărci de modă inclusiv de lux este *Digital IQ Index*.

Andosarea online

Andosarea online presupune cooptarea celebrităților tradiționale sau digitale în campanii de andosare a mărcilor de lux, cunoaște un set de schimbări în modul de comunicare din online, în care se pot combina diferite formate precum [Ciornea et al., 2022]:

- activități promoționale plătite pe platformele Social Media, de tipul reclamelor cu celebrități [în special pentru parfumuri și cosmetice de lux];

- activități de andosare desfășurate pe conturile de Social Media ale mărcii de lux, care integrează campaniile offline în mediul online, prin partajarea unor materiale identice sau adaptate, precum reclame, postere, imagini, material video [exemplu: conturile de Instagram ale Chanel, Prada, Peugeot, Hublot].

- activități de andosare pe conturile de Social Media ale mărcii de lux, cu conținut creat exclusiv pentru mediul online. De exemplu, contul de Instagram al Chanel a publicat imagini cu actrița Penélope Cruz la Festivalul Internațional de Film de la Veneția, sau cântărețele Jennie și Dua Lipa la MET Gala New York

- activități de andosare desfășurate pe conturile de Social Media ale celebrităților, predominant tradiționale, și care necesită un nivel mai ridicat de implicare personală. Conținutul postat de acestea nu urmează modelul clasic de reclamă, ci se apropie mai mult de stilul postărilor realizate de celebritățile digitale: videoclipuri sau imagini din culisele unei ședințe foto, selfie-uri cu produse, fotografii de la evenimente în care poartă produsele, imagini neconvenționale create special pentru contul personal. Exemplu: Gong Jun, actor chinez, a implementat postări cu conținut propriu pe contul său de Instagram [1,2 milioane urmăritori] cu referire la mărcile Louis Vuitton, Fendi, Tiffany & Co, Tissot; actorul și cântărețul thailandez Krit Amnuaydechkorn a făcut postări personale pe contul de Instagram [4,6 milioane urmăritori] cu referire la mărcile Balenciaga, Celine, Gucci, Prada, Valentino; similar, cântărețul sud-coreean J-Hope BTS, a realizat postări pe contul personal de Instagram [51,7 milioane urmăritori] cu referire la marca Louis Vuitton, generând peste 4 milioane Like-uri și 100.000 comentarii la o postare din iunie 2025.

Promovarea vânzărilor

Ca urmare a dobândirii unei anumite rezistențe față de publicitate, companiile s-au orientat tot mai mult spre acțiuni de promovare a vânzărilor. În mod contrar, în domeniul luxului, acest instrument al mixului de comunicare este mai puțin preferat. Promovarea vânzărilor 'implică oferirea de stimulente tactice pe termen scurt care încurajează o audiență țintă să se comporte într-un anumit mod' [Brasington și Pettitt, 2005] și anume să cumpere produsele. Acțiunile de promovare a vânzărilor pot conduce direct la încheierea unei vânzări, însă rezultatele lor sunt temporare. Nivelul de eficiență este mai ridicat atunci când sunt incluse într-o campanie de promovare integrată [Blythe, 2005]. Destinatarii acțiunilor promoționale pot fi consumatorii clienții, distribuitorii/intermediarii sau forța de vânzare a companiei.

Obiectivele promoționale se stabilesc plecând de la obiectivele globale de comunicații, dar ținând cont și de publicul țintă:

- promovarea orientată spre consumatori; Atunci când acțiunile sunt făcute de producător pentru consumator, principale obiective sunt: stimularea achizițiilor, încercarea produselor, atragerea de consumatori de mărci și produse concurente, creșterea valorii mărcii, extinderea folosirii, încurajarea achizițiilor dintr-o variantă mai scumpă, realizarea de stocuri care duc la blocarea concurenței, generarea unei liste de e-mailuri necesară marketingului direct [Kotler și Keller, 2008]. Dacă acțiunile sunt conduse de distribuitor pentru consumator, obiective pot fi diferite: stimularea traficului în unitatea comercială, creșterea vânzărilor cantitative, echilibrarea perioadelor aglomerate și creșterea loialității la magazin [Blythe, 2005].
- promovarea orientată spre distribuitori; Obiectivele acțiunilor promoționale includ: preluarea unor linii noi de produse, creșterea nivelului stocurilor, echilibrarea vânzărilor fluctuante, consolidarea unor relații de lungă durată, obținerea unui spațiu mai mare sau mai bun pe raft, creșterea efortului depus în vânzare, contracararea acțiunilor concurenților [Brasington și Pettitt, 2005].
- promovarea orientată spre forța de vânzare; Are ca principale obiective stimularea prospectării, a vânzărilor în perioade dificile/extrasezon, creșterea numărului de vizite zilnice, impulsivitatea angajaților în susținerea noilor produse [Kotler și Keller, 2008].

Conform lui Pop [2002] principalele tehnici de promovare orientate spre consumator sunt: ■ reducerile de preț de tipul ofertă specială, vânzări în lot, produs în plus, carnet de fidelitate, ■ primele sau cadourile, care pot fi directe sau diferențiate, ■ jocurile precum loteriile sau concursurile, ■ încercările gratuite sub formă de eșantioane, degustări sau demonstrații. În selectarea tehnicilor promoționale, o companie trebuie să aibă în vedere obiectivele urmărite, natura produsului, eficiența fiecărei acțiuni și comportamentul pe piață al concurenței.

În domeniul luxului, dată fiind natura sa prestigioasă, acțiunile promoționale orientate spre consumator se rezumă adesea la carnete de fidelitate, cadouri, degustări, demonstrații și sporadic pe reduceri de preț cu variațiile acestora. Aspectele privind reducerile de preț au fost discutate pe larg în cadrul componentei mixului de marketing *preț*; se poate reaminti că pentru mărcile de lux se recomandă evitarea acestor acțiuni pentru a nu-și deprecia sau dilua imaginea. În ceea ce privește folosirea mostrelor gratuite, studiul condus de Amor și Guilbert [2009] arată că această tehnică este foarte eficientă în etapa de lansare a cosmeticelor de lux, însă cu condiția ca campania să țină seama doar de consumatorii mărcii care cheltuiesc anual sume semnificative pentru asemenea produse. Pe piața băuturilor de lux și a produselor gourmet, sunt specifice degustările în punctul de vânzare. În cazul automobilelor de lux, se oferă experiențe personalizate de test-drive privat, pe bază de invitație și în unele cazuri în parteneriate cu locații exclusiviste precum cluburi de golf, resorturi/hoteluri de 5 stele [exemplu: Mercedes-Maybach, Bentley, Rolls-Royce]; Porsche organizează anual evenimentul *Porsche Experience* unde clienții VIP pot testa modele de automobile, inclusiv pe circuite. Hotelurile de lux apelează la mai multe tehnici de promovare precum pachete speciale pentru evenimente, oferte de preț pentru diferite perioade ale anului, oferta de tipul unor nopți de cazare gratuite pe lângă cele achiziționate, pachete de servicii mixte, oferirea de cadouri precum flori, șampanie, etc.

Tehnicile amintite anterior, nu sunt toate adecvate în relațiile cu distribuitorii sau cu forța de vânzare. Astfel, în promovarea orientată spre distribuitori se pot folosi rabaturi, bonificații, cadouri, cantități gratuite în plus, garanția de returnare a produselor care nu au fost vândute, asistență de vânzare și de marketing [Brasington și Pettitt, 2005]. În promovarea orientată spre forța de vânzare pot fi oferite prime, comisioane, cupoane, eșantioane, cadouri sau se pot organiza concursuri profesionale [Lancaster și Massingham, 2011]. Aceste tehnici orientate spre distribuitorii și forța de vânzare sunt valide și în industria luxului, deoarece sunt mai puțin sau chiar deloc vizibile publicului larg și implicit nu afectează imaginea mărcii.

Potrivit lui Kotler et al. [1998], planul unei acțiuni promoționale trebuie să cuprindă mărimea stimulului, condițiile de participare, durata acțiunii promoționale, suportul de distribuție, calendarul operațiunii și bugetul alocat. Similar acțiunilor publicitare există o serie de metode care permit verificarea eficienței acțiunii promoționale, cea mai simplă variantă presupunând compararea vânzărilor înregistrate înainte și după implementare.

Relațiile publice

Relațiile publice [PR] se pot defini ca o 'diversitate de programe care au ca scop promovarea și protejarea imaginii companiei sau a produselor' [Kotler și Keller, 2008, p. 881], respectiv 'crearea și menținerea bunăvoinței și înțelegerii reciproce între companie și publicul său' [Blythe, 2005, p. 236] cu scopul de a-și dezvolta activitatea pe termen lung. Reprezintă un efort deliberat, planificat și susținut, dar care nu folosește vehicule plătite de companie și nu urmărește creșterea rapidă a vânzărilor. Din aceste motive, mesajele transmise sunt considerate mai credibile comparativ cu cele din publicitatea plătită [Okonkwo, 2007]. Deși este elementul mixului de comunicații cel mai puțin înțeles, în ultimul deceniu s-a putut identifica o creștere a gradului său de folosire. Mai mult, toate organizațiile se implică într-o anumită măsură în activități de relații publice.

Pentru a avea o strategie eficientă de PR, este imperativă stabilirea unui set de obiective și definirea publicului țintă. Aceste acțiuni pot fi direcționate spre un public extern reprezentat de organisme guvernamentale, membri ai presei, etc. sau un public intern constituit din angajații companiei, acționari, furnizori, distribuitori ori alte categorii de colaboratori [Burnett, 2008]. În funcție de publicul vizat, relațiile publice pot avea cinci funcții din care decurg și obiectivele de comunicare [Kotler și Keller, 2008]:

- relaționarea cu presa prin oferirea de știri și informații legate de companie;
- promovarea și protejarea produselor sau mărcilor proprii prin forme de publicitate necomercială;
- realizarea de comunicații corporatiste interne sau externe;
- lobby prin relaționarea cu legiuitorii/oficialii guvernamentali în promulgarea/abrogarea de legi sau reglementări;
- consilierea conducerii companiei în probleme de imagine, poziție sau interes general.

Însă indiferent de obiectivele urmărite, punctul de plecare pentru relații publice eficiente îl reprezintă stabilirea unei relații pozitive și de încredere cu diferite mijloace media și cu lideri de opinie [Burnett, 2008].

Autorii Kapferer și Bastien [2009b] susțin că relațiile publice și în special relaționarea cu presa reprezintă cele mai importante acțiuni din mixul de comunicare al unei mărci de lux. Hammer [2011] afirmă că toate inițiativele comunicării de lux derivă din tehnici de relații publice. Inclusiv succesul unei colecții de modă, a unei prezentări de modă sau a oricărui eveniment legat de marcă depinde de PR. Împreună conduc la creșterea notorietății și au impact asupra loialității față de marcă [Okonkwo, 2007]. Tot în domeniul luxului, există evidențe ale implicării PR cu scopul de a corecta impactul negativ generat de acțiunile diferitor producători, consumatori, angajați, lideri de opinie sau chiar public. Se poate aminti că în anul 2006, compania Burberry a fost atacată de presă pentru lipsa unei coerențe între identitatea de marcă și acțiunile proprii, ca urmare a faptului că angajații proprii din Țara Galilor au cerut o justificare în fața Camerei Comunelor pentru decizia de relocare a unei unități de producție în China [Chevalier și

Mazzalovo, 2008]. În 2018, aceeași marcă a fost intens criticată de opinia publică [inclusiv de liderul de opinie în probleme de mediu Greenpeace] după ce a distrus articole de lux nevândute în valoare de peste 37 milioane \$ [BBC, 2018]. Decizia de a arde produsele a venit pe fondul protejării imaginii mărcii și a prevenirii vânzării la preț redus, situație ce ar fi putut conduce la diluarea mărcii. Însă gestul a fost perceput ca o formă de risipă a resurselor și cu impact negativ asupra mediului înconjurător. Acțiunea PR a companiei Burberry presupus nu doar o declarație a CEO-ului preluată de presa internațională de prestigiu [BBC, CNBS, The Guardian, The New York Times, Reuters], ci și angajamentul față de un pachet de măsuri corective, transformându-i în prima companie majoră care a renunțat la practica distrugerii produselor nedorite. Un exemplu de PR eșuat vine din partea mărcii Dolce & Gabbana, care în 2018, a lansat trei spoturi promoționale #DGLovesChin, percepute de publicul chinez drept jignitoare și încărcate de stereotipuri rasiste. Reacția negativă a celebrităților și comercianților propagată rapid în rândul publicului, a fost de boicotare a companiei [*backlash*], conducând la anularea prezentării de modă din Shanghai, retragerea produselor din principalele magazine și platforme de comerț online, retragerea celebrităților din colaborări și chiar la un avertisment emis de Ministerul Culturii Chinez – materializate în pierderi de 400 milioane EURO. Situația s-a agravat odată cu apariția în spațiul public a unor presupuse mesaje ofensatoare la adresa poporului chinez, atribuite contului personal de Instagram al unuia dintre fondatori. Prima reacție de PR a fost de negare a responsabilității, susținându-se că au fost false și cauzate de un *hack*. A doua reacție de PR a fost un videoclip de scuze, cu designerii fondatori, postat pe Youtube și rețele internaționale, dar nu pe cele chinezești. Deși a fost preluat de presă, mesajul a fost perceput ca tardiv și nesincer, motiv pentru care nu a reușit să repare imaginea mărcii.

O altă funcție pe care PR-ul o are în industria luxului este cea de gestionare a relațiilor cu liderii de opinie și generarea așa numitului *buzz* în jurul mărcii și produselor; aspectele privind *buzz*-ul sunt similare celor din mediul digital [Chevalier și Mazzalovo, 2008].

În relațiile publice o companie are la dispoziție o varietate mare de instrumente, cele mai importante fiind [Kotler și Keller, 2008]:

- publicațiile: rapoarte anuale, broșuri, buletine informative, revista companiei, materiale audiovizuale;
- evenimentele: conferințe de presă, workshop, târguri și expoziții, excursii, concursuri, aniversări;
- sponsorizările: de evenimente culturale, sportive;
- știrile: știri privind compania, produsele și mărcile comercializate sau angajații, furnizate în cadrul unor comunicate de presă [în presa scrisă sau digitală, la TV];
- discursurile: răspunsuri oferite la întrebări și probleme ridicate de media;
- activitățile în serviciul public: prin contribuții cu bani și timp la cauze sociale;
- mijloacele de comunicare a identității: cărți de vizită, uniforme, codurile companie, clădiri, formulare tipizate, broșuri, etc.

Potrivit lui Chevalier și Mazzalovo [2008] cataloagele și broșurile sunt publicații folosite frecvent de companiile de lux, atât în mediul tradițional cât și în cel digital. La acestea se pot adăuga materiale audiovizuale postate pe website-urile proprii și pe paginile Social Media. O categorie aparte o reprezintă cărțile publicate de companii, precum: *Lanvin*, *Valentino: themes and variations*, *Balenciaga*, *Christian Louboutin*, *Prada*, *Dolce & Gabbana 20 Years*, *Louis Vuitton 150 years*, etc.

Organizarea de evenimente este critică în industria luxului deoarece generează *buzz*, au o afișare mare iar media va vorbi despre ele. Au avantajul controlului total asupra detaliilor organizatorice, permițând asigurarea coerenței cu marca [Kapferer și Bastien, 2009b]. În plus, printr-o selecție atentă a invitaților pot crea sentimentul de club privat. Din categoria evenimentelor organizate direct mărcile de lux fac parte: prezentările de modă, expozițiile, petreceri de prezentare a unor noi colaborări, aniversări, deschiderea unor magazine, numirea unor noi andosați, conferințe de presă, etc.

Prezentările de modă de lux s-au transformat în adevărate spectacole care depășesc cu mult simpla expunere a colecțiilor vestimentare și în care se investesc de la câteva sute de mii la milioane de euro [Chevalier și Mazzalovo, 2008]. Îmbină elemente de artă, teatru, muzică live, coregrafie, tehnologie avansată, pentru a crea o poveste și experiențe memorabile, menite să impresioneze presa, clienții

exclusiviști, retailerii, celebritățile și influencerii. Decorurile grandioase, locațiile spectaculoase și prezența celebrităților contribuie la consolidarea imaginii de prestigiu a mărcilor, transformând fiecare prezentare într-un adevărat spectacol cultural și social, ce transcende moda în sine și introduce în lumea visului specifică luxului. Cu titlu excepțional, pot fi amintite Versace Milan Miracle Primăvară/Vară 2018 din Milano și estimată la 2,5 milioane \$, Dior Equestrian Extravaganza – Cruize 2019 la Grandes Écuries of the Domaine de Chantilly în Franța și estimată la 8 milioane \$, Louis Vuitton Museum Marvel Toamnă/Iarnă 2020 la Muzeul Luvru Paris și estimată la 10 milioane \$.

Similar, deschiderea unui magazin este în cele mai multe situații un eveniment major pentru companie, a cărui extravaganță se ridică la înălțimea investițiilor [Chevalier și Mazzalovo, 2008].

În unele situații evenimentele organizate de marcă pot avea o dimensiune artistică sau culturală; spre exemplu, marca de whisky Royal Salute a invitat un fost prim ministru britanic la un eveniment privat din Shanghai organizat pentru managerii a 100 de companii chinezești [Kapferer și Bastien, 2009b]. Unele dintre mărci organizează expoziții pentru a prezenta publicului larg, produsele și măiestria obiectelor excepționale. Exemplu: producătorul de bijuterii și ceasuri Van Cleef & Arpels organizează în 2025 expozițiile internaționale: *Precious Jewels telling time* în Singapore, *Time by Van Clef & Arpels* în Geneva, *Shade of Blue by Van Clef & Arpels* în Paris, *Poetry of time* în Shanghai.

Vizibilitatea mărcilor de lux poate fi asigurată și prin prezența la evenimente care se bucură de apariții în multiple canale media, precum decernarea premiilor Oscar, BAFTA, Grammy Awards, Festivalul de film de la Cannes, Veneția, Berlin, decernarea, MET Gala. Aceasta presupune fie împrumutarea de produse [articole vestimentare, ceasuri și bijuterii] unor celebrități invitate, fie participarea efectivă a ambasadorilor mărcii. Spre exemplu, casa Chanel a avut o prezență puternică la Oscarurile din 2025 oferind ținute actrițelor Margaret Qualley, Lupita Nyong, Lily-Rose Depp, Penelope Cruz și Fernanda Torres. Un alt exemplu este colaborarea dintre marca Valentino și actrița Zendaya, căreia, doar în 2021 i-a pus la dispoziție rochii pentru Festivalul de film de la Veneția, premiera unui film Spiderman, respectiv premiile Oscar. Însă mărcile de lux pot fi prezente și la evenimente private sau exclusive, precum *Le Bal des Débutantes* de la Paris, unde tineri moștenitori și celebrități din familii nobile poartă rochii *haute couture*, la evenimente caritabile de top precum *amfAR Gala Cannes*, evenimente de artă ca *Frieze Art Fair* în Londra sau Los Angeles [Bottega Veneta, Loewe].

O altă opțiune similară este plasarea de produse în filme, emisiuni televizate și mai recent, în jocuri [Chelavier și Mazzalovo, 2008]; exemple în acest sens sunt mărcile de lux Manolo Blahnik, Jimmy Choo și Tiffany & Co în serialul *Sex and the City*, Hermes în *Le Divorce* și *The Devil Wears Prada*, Giorgio Armani în *Batman Dark Night* și *The Dark Night Rises*, Bvlgari și Rolls-Royce Phantom în *The Great Gatsby*. Exemple de plasare a mărcilor în jocuri sunt Louis Vuitton și League of Legends [2019], Gucci Garden în Roblox [2021], Balenciaga și Fortnite [2021].

Sponsorizările au un impact pozitiv de durată și sunt mai eficiente atunci când există o anumită coerență între evenimentele/cauzele susținute și marcă [Kapferer și Bastien, 2009b]. Astfel, Hermes a sponsorizat în intervalul 1983-2007 *Grand Prix de Diane*, întărindu-și legătura cu harnașamentul, caii, tradiția și comportamentul aristocratic. Similar, Louis Vuitton sponsorizează competiția de iahting *Louis Vuitton Cup* și *America's Cup yachting* existând asocieri cu ideea de călătorie specifică mărcii; însă sponsorizarea anterioară a *Grand Prix de Paris* între 1988-1992 nu a corespuns universului mărcii [Kapferer și Bastien, 2009b]. Printre alte evenimente sportive de elită unde mărci de lux sunt parteneri sau sponsori, amintim Wimbledon [Rolex, Moët & Chando, Ralph Lauren], Formula 1 – Monaco Grand Prix [Hublot, TAG Heuer], Roland-Garros & US Open [Lacoste, Rolex]. Alte sponsorizări sunt orientate spre artă. Se poate aminti faptul că Louis Vuitton a susținut tineri artiști, pictori și fotografi deschizând galeria *L'Espace Louis Vuitton* în cadrul magazinului din Paris, în timp ce grupul LVMH a restaurat monumente istorice precum Palais Royal –Paris 2003-2005, Paris Opera House -1990/1991, Chateau de Versailles -1992/1993, a îmbogățit colecții din Grand Palais Paris -2007/2012, Chateau de Versailles -2011, Palazzo Farnese and Vila Medici –Roma 2007, a patronat expoziții naționale majore în Musee d'Orsay –Paris 2012, Serpentine Gallery – Londra 2012, Centre Pompidou –Paris 2012, Musee des beaux arts – Hong Kong 2012, etc. [Louis Vuitton Moët Hennessy, 2013a]. Iar după incendiul din 2019, a oferit o donație de

200 milioane EURO pentru refacerea Catedralei Notre-Dam din Paris. Și alte mărci de lux, dintre care Bvlgari, Cartier, Rolex, Bally, Ermenegildo Zegna și Pierre Cardin sunt implicate în acțiuni care susțin arta.

În schimb, unele mărci urmăresc o implicare socială pozitivă. Designerul Stella McCartney a creat articole vestimentare ecologie și a susținut mișcarea împotriva folosirii blănurilor naturale [Okonkwo, 2007]. Lacoste s-a alăturat campaniei inițiate de Banca Mondială *Save your logo* care solicita companiilor să se implice în salvarea animalelor pe cale de dispariție și se regăseau în logo-ul propriu [Luxury Insider, 2010]. Mai multe mărci de lux franceze și italiene urmăresc să își promoveze locațiile originare drept centre de artă și modă [Okonkwo, 2007]. Grupul LVMH este, din 2019, partener al programului UNESCO *Man and the Biosphere*, prin care se urmărește reducerea defrișării în Amazon, deține *Fondation d'entreprise Louis Vuitton* – un muzeu de artă și centru cultural dedicat promovării artei și culturii – și sprijină multiple fundații, institute de cercetare și cauze sociale în domenii precum arta, educația, mediul și sănătatea publică [Louis Vuitton Moët Hennessy, 2025].

Mărcile de lux trebuie să fie în permanență prezente în presa selectivă, prin intermediul știrilor, poveștilor, informațiilor despre evenimente și acțiuni sociale, etc. [Danziger, 2005]. În acest sens, este esențială construirea și menținerea unor relații cu cei mai influenți jurnaliști; însă în unele situații numărul de articole dintr-o publicație poate să depindă de spațiul publicitar achiziționat de marcă [Chevalier și Mazzalovo, 2008]. Pentru mărcile de lux globale, colaborarea cu presa la nivel mondială necesită implicarea unei rețele internaționale de agenții de relații publice și capacități logistice semnificative.

Data fiind natura acțiunilor de relaționare cu publicul, stabilirea mesajului care trebuie comunicat este diferită comparativ cu acțiunile publicitare sau de promovare a vânzărilor.

Evaluarea impactului unei acțiuni de relaționare cu publicul este dificil de realizat, printre metode regăsindu-se analiza expunerii mesajului în media, măsurarea notorietății și contribuției la vânzări, evaluări interne [Okonkwo, 2007]. Pe lângă analiza relațiilor publice proprii, o companie trebuie să evalueze atât activitățile concurenților cât și așteptările publicului.

Vânzarea personală

Vânzarea personală este cel mai direct și cel mai vechi mijloc de comunicare. Reprezintă cel mai puternic instrument de marketing, deoarece implică o comunicare în ambele sensuri, interactivă și cu mesaje personalizate [Brasington și Pettitt, 2005]. Astfel, personalul îl ajută pe consumator să-și descrie nevoile, furnizează mesaje de vânzare persuasive care să răspundă la nevoi prin îmbinarea cunoștințelor despre produs cu tehnici de vânzare, reacționează la întrebările și răspunsurile consumatorului ajutându-l să ajungă la o decizie [Brasington și Pettitt, 2005]. Deși conform literaturii, una dintre principalele sarcini ale forței de vânzare este informarea și comunicarea valorii mărcii și produsului înspre clienți, puține companii se folosesc efectiv de acest instrument pentru comunicații. Însă dat fiind faptul că nu implică costuri suplimentare, pentru companiile de dimensiuni mici și mijlocii ar putea fi un instrument sigur și eficient de promovare a produselor.

Consumatorii de lux consideră experiența din magazine superioară, deoarece pot conversa cu vânzătorii și obțin sfaturi specializate [Okonkwo, 2007]. Contactul față în față cu vânzătorii este important și prin prisma motivelor de consum ostentativ asociate luxului. Calitățile și aptitudinile echipei de vânzare reprezintă o caracteristică de diferențiere între lux și produsele de masă. Din acest raționament, producătorii de lux investesc considerabil în pregătirea extensivă a forței de vânzare, cu scopul formării de aptitudini, pentru înțelegerea profundă a conceptelor și personalității mărcii [Wieseke et al., 2013], respectiv pentru implicarea lor totală. Acțiunile de vânzare personală oferă posibilitatea de a construi un raport personal tangibil cu consumatorii, care să stea la baza unei relații de lungă durată [Jain, 1999]. În unele situații, personalul de vânzare ajunge să cunoască stilul, preferințele și obiceiurile clienților, în special când sunt VIP sau clienți care achiziționează mai frecvent; aceștia din urmă se pot atașa de relația cu diferiți vânzători deoarece îi fac să se simtă mai confortabil, să comunice ușor și să aibă încredere. Studiul condus de Luxury Institute în 2013 arată că pentru mărcile de bijuterii Tiffany & Co, Cartier și David Yurman, consumatoarele au un vânzător preferat. Totuși mărcile de lux au capacități

diferite de a construi legături, iar unele categorii de consumatori precum bărbații, sunt mai puțin predispuși să se implice în ele.

Pe lângă vânzarea clasică din magazine, în sectorul luxului sunt prezente și alte moduri de manifestare a vânzării personale, adaptate stilului de viață încărcat al consumatorilor [Okonkwo, 2007]:

- prezentări *trunk show*. În varianta tradițională, prezentările *trunk show* presupuneau încărcarea mărfurilor în portbagajul mașinii și expunerea lor acasă la diferiți clienți; în industria modei de lux, au fost adoptate încă de începutul secolului al XVIII-lea de mărci precum Chanel [Whitelocks, 2011]. În prezent conceptul a fost dus la un alt nivel, pentru a se potrivi imaginii prestigioase a mărcilor de lux și consumatorilor sofisticati. În sectorul modei de lux, în cadrul magazinului mărcii, sunt ținute în anumite zile prezentări private ale noilor colecții lansate; destinate unei clientele selecte, aceste acțiuni oferă posibilitatea de a face cumpărături într-un mediu intim, de a comanda produse ce pot fi achiziționate doar pe bază de comandă și oferă sfaturile unor consultanți de modă. În formatul clasic, încă există prezentări *trunk show* pentru accesorii și mobilier second-hand de lux.

- avanpremiere private ale produselor. Prezentările private dinaintea sezonului sunt rezervate unui număr restrâns de clienți selectați de marcă și axate pe sub-colecții denumite *Cruise Collections* de Gucci sau *Capsule Collections* de Dior.

- vânzările post-sezon. Vânzările post-sezon în cadrul unor evenimente private, presupun vânzarea colecției anterioare la preț redus unui număr limitat de consumatori, însă nu au fost adoptate de multe mărci de modă de lux.

- evenimente *shopping lunch*. O nouă tehnică de vânzare personală o reprezintă cumpărăturile din timpul prânzului, eveniment care include confortul cumpărăturilor într-un mediu intim, socializare și servire a mesei; spre exemplu, marca Fendi organizează patru întâlniri de tipul *shopping lunch*, de fiecare dată în casa unui client diferit și unde participanții sunt rugați să invite alți cunoscuți.

- cumpărături realizate de un stilist personal. Un stilist personal poate fi disponibil în magazine de lux, în magazine universale de lux sau lucrează independent. Tehnica în sine, presupune colaborarea cu asemenea stilist în timpul cumpărăturilor cu scopul de a obține informații legate de tendințele sezonului sau de combinare a produselor.

Date fiind schimbările de pe piața luxului, consideră că acțiunile de vânzare personală specifice unei nișe de consumatori trebuie extinse și adaptate la cererea actuală, care este mult mai ridicată.

Merchandisingul

Merchandisingul reprezintă totalitatea "metodelor și tehnicilor utilizate pentru prezentarea și punerea în valoare a produselor în punctele de vânzare" [Pop, 2005, p. 129], putând fi considerat totodată și un mijloc de promovare. Se poate vorbi despre un merchandising al producătorului care ține de comunicarea produselor, respectiv de un merchandising al distribuitorului axat pe acțiunile din punctele de vânzare. Produsele de lux comunică prin elemente de estetică precum forma, culoarea și materialul [spre exemplu, un costum Armani surprinde identitatea mărcii Armani prin croi, material, etichete], prin funcționalitate [exemplu: potrivirea identică a pantofilor Ferragamo de la un model la altul, ține de identitatea mărcii], prin calitatea execuției sau ambalaj [Chevalier și Mazzalovo, 2008]. În cazul luxului, punctele de vânzare comunică atât prin intermediul personalului și merchandising-ului, cât și prin arhitectura magazinului, muzică, parfumuri, decorațiuni, lumini, etc. Astfel, deoarece toate elementele interne și externe unui magazin de lux sunt surse de comunicare a informațiilor privind imaginea mărcii, consumatorii vizați și produsele oferite, se propune o aprofundare a studiului în secțiunea *Personalul, procesele și dovezile fizice*.

Odată stabilit mixul de comunicații și repartizat bugetul de comunicații, are loc implementarea sa. Similar celorlalte acțiuni, la final se recomandă evaluarea și controlul activităților de comunicații pentru a stabili în ce măsură au fost eficiente [Lancaster și Massingham, 2011]. Kapferer și Bastien [2009b] subliniază că în cazul luxului, deoarece mesajele transmise sunt mai subtile, eficiența comunicațiilor nu se

poate măsura direct prin nivelul de impact asupra vânzărilor, ci se recomandă o chestionare a consumatorilor.

La nivel internațional, comunicațiile de marketing ridică unele probleme. Companiile pot opera cu medii diferite și implicit, procesul de comunicare poate fi influențat de diferențele de limbă, economice, socio-culturale, legale/de reglementare sau concurențiale [De Pelsmacker et al., 2010]. Ca și exemplu se poate aminti că mesajul comunicării este modificat prin traducerea în alte limbi, respectiv codificarea și decodificarea pot fi distincte deoarece simbolurile și percepțiile se schimbă de la o cultură la alta. În comunicațiile luxului la nivel internațional, în primă instanță ar trebui să se acorde importanță reclamei de la gură la gură, generării traficului în magazine și ulterior marketingul direct [De Pelsmacker et al., 2010]. La nivel global, mărcile de lux sunt ajutate de andosarea unor celebrități, respectiv de sponsorizarea evenimentelor majore. Iar în țările cu mari lanțuri de comerț cu amănuntul devine primordial merchandisingul. În țări precum China, comunicarea de marketing a mărcilor de lux este mult mai dificilă, deoarece acțiunile pot avea impact într-un oraș, iar în altul nu [Holmsater, 2009]. În plus, pe lângă promovarea efectivă a mărcilor, acțiunile de comunicare trebuie să îi informeze despre lux și să le explice de ce prețul este ridicat [Holmsater, 2009].

Companiile care aleg să-și extindă activitatea publicitară la nivel internațional, trebuie să opteze între:

- standardizare versus diferențiere: măsura în care acțiunile publicitare vor fi adaptate la specificul fiecărei piețe. O campanie standardizată folosește aceleași concepte, teme și apeluri, respectiv mesaje însă cu posibile traduceri. Deși varianta standardizată este mai puțin costisitoare și se poate implementa cu mai mare ușurință, este de preferat o anumită adaptare la piață, fiind recomandată identificare unei variante intermediare [De Pelsmacker et al., 2010]. Potrivit autorilor Chevalier și Mazzalovo [2008], consumatorii de parfumi și cosmetice de lux se așteaptă la o campanie uniformă la nivel global; însă pot exista unele modificări de la o țară la alta. De asemenea planul de promovare trebuie să fie diferit în funcție de categoriile punctelor vânzare.
- centralizare versus descentralizare: măsura în care deciziile privind publicitatea se vor face la sediul principal al companiei sau local, tendința fiind însă cea de centralizare [Kotler et al., 1998]. Mărcile de lux sunt centralizate atât în ceea ce privește deciziile cât și în executarea comunicării [Kapferer și Bastien, 2009b]. Astfel sediile principale definesc și pun în practică strategiile de comunicații, unifică paginile web în funcție de țară, se deplasează în diferite locații și organizează evenimente universale, etc; sediile locale asigură buna lor implementare prin menținerea unei bune relații cu presa locală, cu celebritățile și personalitățile locale, respectiv cu cei mai importanți clienți.

6. Personalul, procesele și dovezile fizice în domeniul luxului

Cele mai importante aspecte legate de personal și procese particularizate pentru domeniul luxului, au fost prezentate în paragrafele precedente. Personalul este o parte din marca de lux. Pe lângă creator, cei mai importanți angajați din sectorul luxului sunt muncitorii implicați în procesul de producție și cei ce desfășoară activitățile de vânzare. Artiștii sunt importanți la nivelul dezvoltării produselor și comunicare, iar artizanii în procesul efectiv de producție; aceștia din urmă sunt o resursă rară pe care mărcile de lux urmăresc să-i păstreze pe toată durata carierei lor [Kapferer și Bastien, 2009b]. Deoarece industria luxului este caracterizată prin bunuri și servicii de înaltă calitate, întregul personal este supus unei selecții riguroase, de la cel implicat în activități de producție la cel care interacționează cu consumatorii și până manageri inclusiv. Personalul implicat în interacțiunea directă cu clienții este supus unei formări permanente și ajunge să cunoască în profunzime consumatorii; spre exemplu în industria hotelieră de lux, angajații învață numele clienților și ai membrilor familiei, notează nevoi culinare speciale, rețin preferințe personale amintite în vizite anterioare; similar și în cazul clienților VIP care achiziționează mărci de modă de lux sau bijuterii. Privitor la serviciile oferite de companiile de lux, este de așteptat ca acestea să fie caracterizate prin excelență. Însă după cum s-a putut vedea, în diferite situații, procesele care țin în special

de etapa post-vânzare, nu sunt tratate întotdeauna de companiile de lux cu profesionalism [Ehbauer și Gresel, 2013].

Datorită vizibilității sale, punctele de vânzare sau de prestare a altor servicii reprezintă o parte importantă din identitatea unei mărci de lux [Chevalier și Mazzalovo, 2008]. Elementele lor fizice - interne și externe - împreună cu personalul și procesele, creează o imagine unică și prestigioasă pe care o comunică atât clienților, cât și publicului larg. Numite și *dovezi fizice*, acestea includ atmosfera de la locul de prestare, structura spațiului și funcționalitatea, aspecte materiale și echipamente, vecinătate, accesibilitate, design interior, etc. Deși discutarea acestor elemente se va realiza doar în contextul magazinelor de lux, este important de menționat că rolul și caracteristicile lor sunt similare și pentru celelalte servicii de lux.

Ehbauer și Gresel [2013] surprind o serie de conexiuni între identitatea unei mărci de lux, imaginea mărcii, asociațiile mărcii și atributele magazinelor proprii [Figura 66]. Observăm că identitatea și imaginea mărcii se transmit prin asociațiile mărcii de lux, care la rândul lor se formează în raport cu identitatea, imaginea și atributele unităților comerciale. Prin urmare, magazinele sunt esențiale în redarea identității mărcilor de lux, și reprezintă mediul de comunicare preferat de companiile din acest sector.

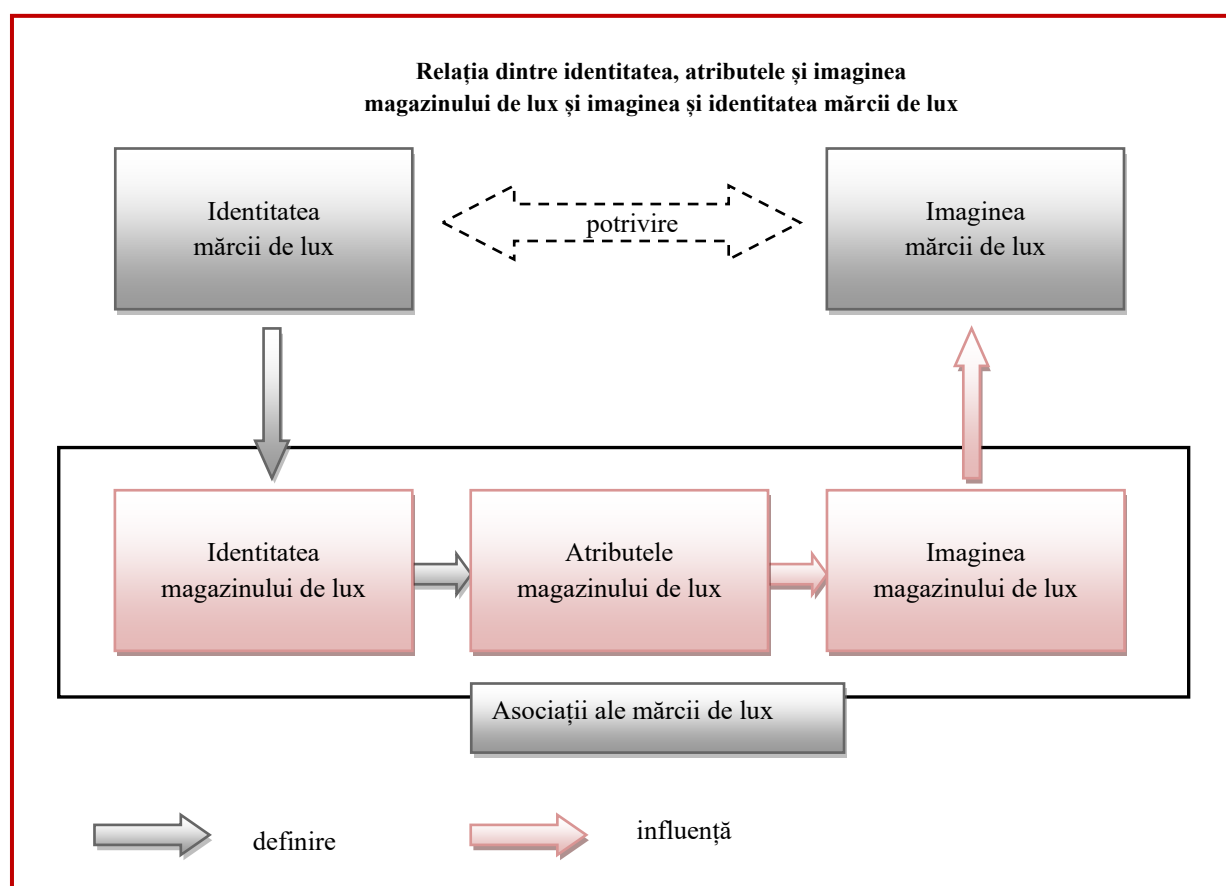


Figura 66. Relația dintre identitatea magazinului de lux, imaginea și atributele sale și imaginea și identitatea mărcii de lux

[Sursa: Ehbauer și Gresel, 2013, p. 10]

Deși conceptul de imagine a magazinului a fost introdus în urmă cu aproape patru decenii, până în prezent nu s-a ajuns la un consens privind dimensiunile sale. Unii autori diferențiază între mediul magazinului, conceptul magazinului și imaginea magazinului, însă definesc mediul prin prisma atmosferei, designului, merchandising-ul, factorului social [Hines și Bruce, 2007], iar conceptul de magazin prin design, atmosferă, dimensiuni, tehnici de vânzare impersonală [Okonkwo, 2007]. Similar, alți autori, vorbesc de existența unor stimuli ai atmosferei în care includ exteriorul magazinului, interiorul

general, planul și designul, respectiv decorațiunile și punctul propriu-zis de vânzare. Având în vedere evidențele din literatură, se poate considera că principalele componente fizice care au impact asupra consumatorilor și imaginii mărcilor de lux sunt atmosfera, planul/structura magazinului, merchandising-ul vizual și de raft, designul, și variabilele externe.

Atmosfera magazinului

Studiul literaturii indică un consens privind influența atmosferei magazinului asupra comportamentului consumatorilor. Mehrabian și Russell [1974] au propus modelul psihologic *stimul-organism-răspuns*, care este și în prezent utilizat de comercianții cu amănuntul în stabilirea efectului atmosferei din magazin asupra comportamentului de cumpărare. Conform acestui model, stimulii din mediu conduc la reacții emoționale care influențează răspunsul consumatorilor. Stimulii dintr-un magazin pot duce fie la un comportament pozitiv de apropiere, fie la unul negativ de evitare. Apropierea este caracterizată prin dorința de a sta și explora unitatea comercială, iar evitarea surprinde dorința de a părăsi magazinul [Turley și Milliman, 2000]. Prin urmare, un mediu pozitiv afectează în mod direct experiența de cumpărare, stimulează achiziționarea unei cantități mai mari de produse, cheltuirea unei sume mai mari de bani, comunicarea cu personalul și timpul fizic, intensifică cumpărarea impulsivă și duce la un nivel mai ridicat de satisfacție. Pe de altă parte, un mediu negativ reduce experiența de cumpărare și nivelul achizițiilor [Hunter și Mukerji, 2011]. Însă, stimulii atmosferei nu au efecte doar asupra consumatorilor ci influențează și angajații, respectiv relațiile dintre aceștia.

Atmosfera poate fi definită ca ' efortul de a crea medii de cumpărare cu scopul a produce efecte emoționale [...] care duc la creșterea probabilității de cumpărare' [De Pelsmacker et al., 2010, p. 488]. Deoarece cuprinde totalitatea sentimentelor experimentate de consumatori prin intermediul simțurilor, atmosfera este caracterizată printr-o dimensiune vizuală [culoare, iluminat, mărime, forme], o dimensiune auditivă [volum, melodii, ritm, stil], o dimensiune olfactivă [parfum, prospețime], o dimensiune tactilă [temperatură, delicatețe, netezime, material, textură], iar în unele situații o dimensiune gustativă. Un număr semnificativ de articole examinează efectele atmosferei asupra comportamentului consumatorului, însă majoritatea se axează pe factori individuali și mai puțin pe efectul global; în plus, abordările sunt frecvent limitate la context de experiment.

Elementele vizuale au cel mai mare efect asupra modului în care consumatorii interpretează atmosfera; dintre acestea, cele mai importante sunt culoarea și lumina [Nell, 2013]. Culoarele pot induce emoții capabile să activeze amintiri, gânduri și experiențe [Gobe, 2009]; pot determina creșterea ratei de consum, a timpului petrecut în magazin, atrag atenția consumatorilor, trezesc sentimente plăcute, etc. [Turley și Milliman, 2000]. Culoarele depind de iluminat, fie el natural sau artificial. Rolul iluminatului este de a evidenția un produs, de a contribui la design, de a ghida consumatorii, însă poate influența gradul de examinare și manipulare a mărfurilor de către consumatori.

Sunetul afectează dispoziția și starea psihologică a consumatorilor, iar cel mai puternic stimul în acest sens este muzica [Mattila și Wirtz, 2001]. Dacă muzica se potrivește cu produsele comercializate și cu preferințele consumatorilor, atunci poate avea impact pozitiv asupra timpului petrecut în magazin, asupra sumelor de bani cheltuite, asupra percepției timpului de așteptare, a stimulilor vizuali și a traficului [Dunne și Lusch, 2008].

Studiile privind efectul stimulilor olfactivi ambientali asupra comportamentului consumatorului sunt limitate. Mirosul are abilitatea de a influența oamenii atât în mod conștient cât și la nivel de inconștient, ajutându-i să-și amintească și să descrie diferite lucruri, sau inducând emoții și dispoziții [Banat și Wanderbori, 2012]. Însă pentru a crea o experiență pozitivă, trebuie să fie discret și în congruență cu tipul magazinului și cu produsele comercializate [Huelten et al., 2009].

Simțul tactil este stimulat prin intermediul materialelor, a temperaturii, greutății sau suprafețelor, motiv pentru care este esențială interacțiunea consumatorului cu produsele [Gobe, 2009]. Prin manipulare, consumatorii obțin informații suplimentare despre produse. Anumite materiale și suprafețe, pot crea senzația de relaxare și cald, greutatea poate sugera o anumită calitate [Huelten et al., 2009], în timp ce o temperatură nepotrivită a mediului poate produce o stare de disconfort. Unii autori consideră că

pe lângă acești stimuli, atmosfera dintr-un magazin poate fi influențată de variabile umane, fie ei angajați sau alți consumatori; în cele mai multe cazuri, aglomerarea existentă sau percepută are un impact negativ asupra experienței de cumpărare [Grewal et al., 2002].

În domeniul luxului, dat fiind rolul experiențelor multi-senzoriale totale, stimulii atmosferei pot avea un impact mai puternic asupra consumatorilor și beneficiază de o atenție mai ridicată din partea companiilor. Culoarea și iluminatul nu sunt văzute ca elemente individuale ci sunt încorporate în designul interior și susțin în totalitate conceptul de magazin. Cele mai multe mărci de lux au un miros asociat, un parfum special creat care să reprezinte marca, și pe care îl regăsim în interiorul magazinelor proprii; mai mult, unele mărci și-au extins categoriile de produse pentru a include parfumuri și cosmetice pe care să le comercializeze în aceleași unități comerciale [Okonkwo, 2007]. Există și mărci de lux, precum Armani, Roberto Cavalli, care oferă consumatorilor posibilitatea de a-și delecta simțurile gustative, incluzând în oferta magazinelor o varietate de produse alimentare și băuturi, realizate sub marcă proprie. În interacțiunea cu clienți VIP, magazinele de lux pregătesc adesea șampanie și platouri cu desert pentru clienți, pentru a îmbunătăți experiența de cumpărare [exemplu: Louis Vuitton, Cartier].

Planul/Structura magazinului

Planul de la nivelul solului reprezintă schema magazinului și include localizarea departamentelor și produselor – locația de primire a mărfurilor și stocare, pentru birouri și spații funcționale, pentru puncte de vânzare și cabine de probă, de prezentare a produselor pe perete și la nivelul solului -, spațiul dedicat fiecărui departament, tiparul de circulație a consumatorilor [Dunne și Lusch, 2008]. Magazinele de lux urmăresc să-și optimizeze în permanență suprafața alocată diferitor departamente, și în același timp să ofere consumatorilor un spațiu confortabil pentru deplasare și pentru aprecierea produselor [Okonkwo, 2007]. În literatură se găsesc menționate câteva tipare de circulație clasice, care direcționează consumatorii prin magazine cu scopul de a crește vânzările. În sectorul luxului aceste tipare nu sunt valide, deoarece planul general al magazinului trebuie să reflecte o imagine prestigioasă și un format unic [Okonkwo, 2007]. Totodată, unii consumatori sunt intimidați de magazinele de lux și de personal, motiv pentru care tiparul de circulație ar trebui să încurajeze deplasarea lor liberă. Se poate aminti că unele dintre magazinele de lux, în special cele emblematică, au camere speciale *VIP prive*, ascunse de privirile curioase ale celorlalți consumatori și acces prin programare specială sau invitație – fie la etaje superioare, fie la subsol: exemplu Tiffany's&Co, Louis Vuitton – Maison Champs-Élysées, Paris, la etaje superioare; Chanel - Rue Cambon; Christian Louboutin – Rue Jean-Jacques Rousseau, Paris. De asemenea, pot să includă restaurante, cafenele, galerii, destinate clienților. Exemplu: Dior - 30 Montaigne, Paris include restaurantul Monsieur Dior cu meniu semnat de chef cu stele Michelin și Café Dior cu deserturi personalizate cu logo-ul casei; Gucci - Florența, Tokyo, Beverly Hills, Seul care integrează restaurantele Gucci Osteria cu stele Michelin, create împreună cu chef-ul Massimo Bottura.

Designul magazinului și variabilele externe

Dacă un număr semnificativ de autori s-au arătat interesați de studiul stimulilor atmosferei asupra comportamentului consumatorilor, un număr limitat de articole analizează impactul planului și al designului magazinului [Turley și Milliman, 2000]. Designul magazinului are pe de o parte rolul de crea o imagine unică prin care ofertantul să se diferențieze de concurenți, iar pe de altă parte de a influența comportamentul de cumpărare. Designul interior se referă la aspectul interior al magazinului și include elemente de arhitectură, finisaje aplicate suprafețelor, decorațiuni, iluminat și schemă de culori [Dunne și Lusch, 2008]. Designul magazinului este un concept foarte complex, și se supune unor reguli specifice de merchandising când vine vorba de industria luxului, motiv pentru care este dificil să fie surprins în acest volum. Din aceste considerente, doar se vor trece în revistă doar câteva exemple de recomandări sau acțiuni. Ca și instrument în design, iluminatul poate fi folosit pentru a influența percepțiile privind dimensiunea spațiului, modul în care sunt văzute decorațiunile, culorile și produsele; în cazul magazinelor de lux, iluminatul trebuie să fie cald, pentru a crea o atmosferă familiară și primitoare; lumina generală

este menținută la un nivel redus, fiind dominată de iluminatul de accent, direcționat către produs. Mobilierul trebuie să fie predominant din materiale naturale de înaltă calitate [lemn, marmură] [Ciornea, 2023].

Magazinele de lux îmbină adesea designul și arhitectura, explorând mituri și ritualuri pentru a crea experiențe sacre [Dion, 2007]. În prezent magazinele de lux au adoptat tendința generală de a oferi în cadrul locațiilor comerciale și servicii destinate petrecerii timpului liber sau divertismentului, prin colaborarea cu arta, literatura, muzica, filmul, gastronomia și sportul; poate fi reamintit faptul că galeria Louis Vuitton este amplasată în cadrul magazinului din Paris.

În sectorul luxului, designul exterior al magazinului trebuie să fie în armonie cu designul intern, și este creat de arhitecți și designeri renumiți. Spre exemplu, laureatul premiului Pritzker pentru arhitectură din 1994, Christian de Portzamparc, a fost cooptat de LVMH pentru realizarea a două sedii importante în SUA și la Paris. Un alt câștigător al aceluiași premiu, Rem Koolhaas, a fost implicat în proiectarea unor magazine Prada. Prin urmare, conceptele de design ale magazinelor de lux sunt impresionante. Astfel, nuste deloc surprinzător că magazinul emblematic Louis Vuitton localizat pe Avenue des Champs Elysee Paris a fost descris drept *Art a tous les etages* - artă la toate nivelele. Dacă în trecut mărcile de lux foloseau același concept și design pentru toate magazinele, în ultimul deceniu s-au constatat adaptări la piață și dimensiune locației, inclusiv specific cultural local. Un exemplu de adaptarea la specificul cultural local este flagship-ul Louis Vuitton din Osaka -Japonia proiectat, în 2020, de către arhitecții Jun Aoki [japonez] și Peter Marino. Plecând de la istoria orașului Osaka ca port maritim, a fost imaginată o structură albă, luminoasă și aerisită, inspirată de vasul tradițional de marfă Higaki-Kaisen și de velele sale umflate de vânt; în plus motivele din structuri metalice folosite la nivelul solului, dau senzația că magazinul plutește pe apă.

Însă importanța pe care o acordă companiile de lux imaginii magazinelor, este surprinsă cel mai bine de mărcile Louis Vuitton și Cartier care în perioada de renovare a magazinelor din Paris, au acoperit fațadele clădirilor cu reproduceri la scală înaltă a unor genți, respectiv ambalaje. Designul exterior al magazinelor de lux este completat de alte variabile care includ firma/semnalizarea, înălțimea/mărimea clădirii, magazinele din jur, adresa/locația, traficul. Aspecte privind adresa/locația și magazinele din jur au fost discutate în paragrafele dedicate distribuției. În ceea ce privește dimensiunea clădirilor, deoarece spațiile de vânzare trebuie să sugereze prestigiul și abundența, în domeniul luxului este valid principiul *cu cât mai mare, cu atât mai bine* [Okonkwo, 2007].

Merchandising-ul vizual și de raft

Alături de design, merchandising-ul permite diferențierea magazinelor de lux de cele non-lux [Godey et al, 2009]. Merchandising-ul vizual ca afișarea creativă a mărfurilor și a unor elemente de teatru folosite drept recuzită de decor. Include vitrinele, afișarea în magazin și prin intermediul manechinelor, merchandising-ul la nivelul solului și semnalizarea [Mehta și Chugan, 2013]. Este caracterizat prin locație vizibilă, folosirea unei recuzite și a unor accesorii. Merchandisingul de raft reprezintă modul de expunere a produselor pe rafturi, cuiere, agățători, teșgea, suporturi de umerase și alte dispozitive din magazin [Dunne și Lusch, 2008]. Este destinat produselor pe care le manipulează consumatorii, iar studiile arată că unele metode de prezentare pot influența comportamentul de cumpărare. Unele magazine de lux au un merchandising de raft similar bijuteriilor; spre exemplu magazinele Louis Vuitton și Hermes expun produsele în vitrine asistate, fiind necesară implicarea personalului de fiecare dată când consumatorii doresc să le manipuleze. În opinia lui Okonkwo [2007], un număr semnificativ de mărci nu își prezintă în mod creativ produsele, ci apelează la tehnici întâlnite în comerțul cu produse non-lux; o asemenea tehnică este cea de generare a traficului care presupune amplasarea produselor cu cerere ridicată în centrul sau în spatele magazinului, forțând consumatorii să parcurgă tot spațiul de vânzare.

Vitrinele sunt instrumente majore de vânzare și comunicare, inclusiv în sectorul luxului. Atrag consumatorii de la distanță, oferă informații despre produs sau diferite anunțuri, pot trezi sentimente și emoții care să influențeze decizia de a intra în magazin. Totodată au rolul de a selecta consumatorii [Wang et al., 2009]. Deoarece companiile non-lux au adoptat treptat tacticile folosite în domeniul luxului,

companiile de lux au ajuns să facă investiții semnificative în aceste instrumente pentru a se diferenția și au apelat inclusiv la artiști de renume [Chevalier și Mazzalovo, 2008]. Un exemplu este colaborarea cu Liela Menchari, considerată *maestra vitrinelor* la flagship-ul Hermès de pe Rue du Faubourg Saint-Honoré. Provenită din teatru și pictură, transforma simple vitrine în adevărate *teatru de vis*, pline de elemente sculpturale, materiale prețioase și compoziții dramatice. Hermes preferă să colaboreze și cu artiști locali, exemplu fiind Aradhana Seth – decorator de scenă și producător de film - care a conceput tema *Faubourg in an Enchanted Forest* pentru vitrinele flagship-ului din Mumbai [Jio World Plaza], inspirându-se din arta Gond și aducând elemente sculpturale și ambientale în compoziție.

Comunicațiile vizuale se referă în sens restrâns la semnalizarea și grafica din cadrul unui magazin, iar în sens larg include: semnalizarea instituțională, semnalizarea direcțională, de departamente și categorii, nume magazin, logo și identitate de vânzare, semnalizare la punctul de vânzare și grafică [Dunne și Lusch, 2008]. Au rolul de a-i ajuta pe consumatori să localizeze produsele din cadrul magazinelor. Aceste elemente au un impact asupra consumatorilor doar dacă indică prețul sau ofertele. În ceea ce privește sectorul luxului, comunicațiile vizuale din cadrul magazinelor sunt mai discrete comparativ cu restul unităților comerciale.

CAPITOLUL VI

CERCETARE DE MARKETING PRIVIND COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI DE LUX DIN ROMÂNIA



Piața luxului s-a extins atât în economiile dezvoltate cât și în cele emergente de dimensiuni mari precum China, sau mici/mijlocii ca România. Totuși, studiile conduse pe piața românească a luxului sunt extrem de limitate, și nu au fost identificate lucrări care să trateze percepția conceptului de lux sau notorietatea mărcilor de lux. La nivel internațional, există câteva cercetări care abordează aspectele amintite anterior, însă rezultatele nu se pot extrapola la nivelul României, deoarece luxul se schimbă de la o cultură la alta și diferite culturi pot avea atitudini și percepții distincte față de produsele de lux ca urmare a rolurilor sociale variate pe care le poate juca luxul. În consecință, având drept scop dezvoltarea unui cadru pentru marketingul produselor de lux din România, s-a realizat o cercetare de marketing care permite înțelegerea comportamentului consumatorului de lux. Problema de cercetare presupune identificarea comportamentului de consum și a motivațiilor care stau la baza acestuia, a percepției față de valorile luxului și dimensiunile luxului, a gradului de satisfacție față de produse de modă de lux, precum și identificarea segmentelor de consumatori existente pe piață.

Merită menționat faptul că detalierea metodologiei și analizelor aferente cercetării sunt prezentate în lucrarea de doctorat și în articole publicate în jurnale științifice. Totuși, pentru o mai bună înțelegere a demersului științific, se impun câteva precizări metodologice.

Din perspectiva tipului de informații dorite a fi colectate și metodele de analiză, actuala cercetare aparține *cercetărilor cantitative*, în funcție de scopul urmărit se încadrează în categoria *cercetărilor concluzive – descriptive*, iar după modul de desfășurare în timp și a numărului de eșantioane implicate este inclusă în categoria *cercetărilor transversale – singulare*.

Universul anchetei este reprezentat de persoanele consumatoare de lux cu domiciliul în România, vârsta peste 15 ani și venitul anual pe familie mai mare de 80.000 € [echivalentul a 100.000 \$]. Astfel, unitatea de eșantionare este reprezentată de orice individ care îndeplinește cumulativ cele trei condiții. Pragul minim al venitului nu este arbitrat, ci potrivit literaturii din domeniul luxului, valori similare sunt folosite pentru a delimita familiile afluate [avute/înstărite] sau aproape afluate [Matthiesen și Phau, 2010; Danziger, 2005; Abrams Research, 2011; Unity Marketing, 2012c]; alte studii fixează valori limită chiar mai reduse [exemplu: BCG și Concept M, 2010]. Venitul nu reprezintă singura variabilă considerată în definirea consumatorului de lux, deoarece pot exista și persoane cu o stare materială bună care să nu adopte un stil luxos [Fluch, s.d.]; în acest sens, Nunes et al. [2004] subliniază importanța unei

predispoziții personale sau culturale către consumul de lux. Prin urmare s-a decis ca, anterior aplicării chestionarului, fiecare respondent să menționeze dacă, în opinia personală, consideră că a consumat produse sau servicii pe care le încadrează în categoria luxului [abordare similară în Dubois et al., 2006].

Date fiind restricțiile de ordin organizatoric - financiare, de timp și de resurse umane – s-a recurs la o metodă de eșantionare non-probabilistică. S-a optat pentru eșantionarea prin metoda bulgărelui de zăpadă recomandată în cazul populațiilor rare precum cele cu venituri ridicate. Astfel, dată fiind reticența în completare și timpul limitat alocat etapei de culegere a datelor, s-a ales o a doua metodă de eșantionare non-probabilistică recomandată în cazul populațiilor rare, și anume eșantionarea timp-locatie [TLS]; s-a optat pentru o competiție de golf organizată la un club exclusivist, la care au luat parte persoane înstărite din întreaga țară.

În ceea ce privește etapa de culegere a datelor, s-a optat pentru o abordare de sondaj hibridă, prin utilizarea concomitentă a trei tipuri de sondaje structurate individuale și anume ancheta bazată pe chestionar autoadministrat, ancheta personală [față în față] și, excepțional, ancheta axată pe distribuția instrumentului de cercetare prin poșta electronică.

Instrumentul de culegere a datelor este un chestionar amplu, cu o durată aproximativă de completare de o oră. Structura sa a fost fundamentată pe literatura de specialitate, fiind adaptate scale validate în studii anterioare. Pentru măsurarea variabilelor, s-au utilizat cu precădere scale Likert cu cinci puncte.

Luând în considerare ipotezele de cercetare, tipologia variabilelor și a scalelor utilizate, respectiv conceptele teoretice privind tehnicile statistice adecvate fiecărei categorii de variabile, s-au selectat următoarele analize statistice: tabele cu frecvențe relative, parametrii medie și modală, grafice [diagrame prin coloane, cerc de structură, diagrame radar], verificarea asocierii dintre două variabile [Hi pătrat și Coeficient de contingență; coeficientul lui Kendall tau^b], analiza cluster [K-Mean Cluster] pentru a segmenta consumatorii de lux, analiza factorială, analiza gradului de încredere a scalelor și modelarea ecuațiilor structurale [SEM]. Prelucrarea propriu-zisă a datelor s-a realizat cu programele IBM SPSS Statistics, IBM SPSS Amos și SmartPLS.

Date fiind restricțiile de natură organizatorică, culegerea datelor s-a extins pe o durată de șase luni, timp în care s-au colectat răspunsuri din rândul a 121 de consumatori de lux. Dimensiunea eșantionului este compatibilă cu cea întâlnită în alte studii empirice din domeniul luxului, adecvată pentru analizele statistice propuse și relevantă în contextul socio-economic național, deoarece România:

- este o țară medie [spre mică], emergentă, cu o valoare PIB pe cap de locuitor de aproximativ 19.500 \$ [2024], de 2,5 ori mai mică decât cea înregistrată în țări ca Franța sau Regatul Unit. În același an, economia era caracterizată printr-o rată a șomajului de 5,2%, un câștig salarial net mediu de aproximativ 1100 € și un câștig salarial minim pe lună în jurul a 460 €
- este o țară ieșită de sub regimul comunist, populația fiind este caracterizată în special de *nouveau riche/new money* și ocazional de persoane care fac parte din a doua generație a familiilor avute.
- are un segment de 10.200 indivizi care dețin active cu o valoare cuprinsă între 1-20 milioane euro, 400 de persoane au averi între 20-100 milioane \$, și doar 100 UHNW care depășesc pragul de 100 milioane \$ [Global Wealth Report, 2023].

În consecință, situația economică, impactul regimului comunist și numărul propriu-zis de indivizi foarte bogați sugerează că populația de consumatori de lux *reali* din România este mult mai redusă comparativ cu cea din țările dezvoltate din Europa și chiar față de multe dintre țările europene emergente.

1. Descrierea eșantionului studiat

Universul anchetei este dat de persoanele consumatoare de lux cu domiciliul în România, cu vârstă peste 15 ani și venitul anual al familiei mai mare de 80.000 € [echivalentul a 100.000 \$]. Pe baza întrebării filtru privind marca produsului de modă de lux favorit în momentul completării chestionarului, s-a putut concluziona că toți respondenții sunt beneficiari ai cel puțin unui produs de modă de lux nu doar

din punctul lor de vedere, ci și conform literaturii; mărcile s-au comparat cu lista propusă de Okonkwo [2007].

Analiza datelor începe cu descrierea eșantionului investigat în funcție de criterii socio-demografice precum sexul, vârsta, studiile finalizate, ocupația, starea civilă, venitul anual net pe gospodărie, averea estimată a familiei și județul de reședință [Tabel 32].

Tabel 32. Descrierea socio-demografică a eșantionului

Opțiuni			Opțiuni		
		%			%
Sex	Feminin	48,8	Studii finalizate	Studii primare	0
	Masculin	51,2		Studii gimnaziale	0,8
Vârsta [ani]				Studii liceale	15,7
	sub 19	0,8		Școală profesională	0,8
	19 - 24	12,4		Studii postliceale	3,3
	25 - 30	19,8		Studii universitare	58,7
	31 - 36	14,9		Studii postuniversitare	20,7
	37 - 42	11,6	Ocupație		
	43 - 48	19		Avocat	5,8
	49 - 54	13,2		Inginer	4,1
	55 - 60	7,5		Economist	6,6
	peste 60	0,8		Student	6,6
Stare civilă	Necăsătorit[ă]	28,9		Antreprenor/ Manager companie proprie	23,1
	Căsătorit [ă]	60,4		Doctor	3,3
	Divorțat[ă]	6,6		Administrator / Manager companie	29
	Trăiesc în concubinaj	4,1		Consultant – diferite domenii	3,3
				Manager – diferite departamente	9,1
Județ [reședință]	Alba	9,1		Altele	9,1
	Bistrița Năsăud	5,8	Venit anual net pe gospodărie [€/an]	sub 100.000	33,1
	Bihor	2,5		100.000 – 250.000	57
	Brăila	0,8		250.001 – 500.000	7,4
	Brașov	3,3		500.001 – 750.001	1,7
	București	8,3		1,5 -1,75 milioane	0
	Cluj	30,5		1,75 - 2 milioane	0,8
	Gorj	1,7		2 -2,25 milioane	0
	Hunedoara	0,8		2,25- 2,5 milioane	0
	Maramureș	9,1		peste 2,5 milioane	0
	Mureș	2,5	Averea estimată a familiei [€]	sub 500000	29,7
	Sălaj	4,1		500001 - 1 milioane	29,7
	Satu Mare	0,8		1- 1,5 milioane	9,1
	Sibiu	9,1		1,5 - 2 milioane	9,9
	Suceava	1,7		2 – 2,5 milioane	4,1
	Timiș	4,1		2,5 - 3 milioane	5
	Vâlcea	5,8		3 – 3,5 milioane	2,5
				3,5 - 4 milioane	2,5
				4 – 4,5 milioane	0,8
				4,5 - 5 milioane	1,7
				peste 5 milioane	5

Eșantionul este diversificat socio-demografic. Din punct de vedere al genului este echilibrat, ponderea persoanelor de sex feminin, fiind similară celor de sex masculin. Cei mai mulți dintre respondenți au între 25-30 ani [19,8%], respectiv între 43-48 ani [19%], însă nu se poate vorbi despre o dominare a eșantionului. Alte ponderi semnificative sunt pentru persoanele cu vârstă între 31-36 ani [14,9%], 49-54 ani [13,2%], 19-24 ani [12,4%], 37-42 ani [11,6%] și 55-60 ani [7,5%]. Cel mai puțin reprezentate în eșantion sunt categoriile extreme de vârstă, fie peste 60 de ani [0,8%], fie sub 19 ani [0,8%]. Starea civilă are o anumită legătură cu vârsta respondenților, confirmată și prin faptul că ponderea persoanelor necăsătorite [28,9%] este apropiată de cea a tinerilor sub 30 de ani [33%]. În completare, majoritatea au declarat că sunt căsătoriți sau trăiesc în concubinaj [64,4%], iar 6,6% sunt divorțați.

Nivelul de școlarizare, în general este unul ridicat, cei mai mulți dintre intervievați având finalizate studii universitare [58,7%] sau postuniversitare [20,7%]. Pentru respondenții cu grad de școlarizare mai redus, ar trebui să se facă asocierea cu vârsta, întrucât cei sub 24 ani pot avea statutul de elevi sau studenți. Structura eșantionului pe ocupații vine să confirme această observație. În conformitate cu sugestiile analiștilor, predomină profesia de manager de companie [28,9%] și antreprenor [23,1%]. Alte ocupații se referă la poziții manageriale în diferite departamente [9,1%], economist [6,6%], student [6,6%], avocat [5,8%], inginer [4,1%], doctor [3,3%], consultant [3,3%] și altele.

Cu toate că profesiile sunt strâns corelate cu venitul personal, pentru a înțelege mai bine situația financiară efectivă care se poate reflecta în consum, s-a luat în considerare venitul anual net pe gospodărie. Astfel, cei mai mulți respondenți [57%] au venitul anual net pe gospodării încadrat între 100.000-250.000 €, iar 33,1% au între 80.000-100.000 €. Un procent mai redus [9,9%] au menționat venituri ce depășesc 250.000 € pe an. În cercetarea actuală, venitul reprezintă un criteriu esențial pentru definirea consumatorului de lux, însă nu este singurul care poate descrie starea materială. În acest sens, s-a luat în considerare și averea estimată a familiei, rezultând că procente similare de intervievați [29,7%] au o avere estimată a familiei sub 500.000 € și respectiv între 500.000 - 1 milion €. Pentru aproximativ 40% dintre aceștia, averea depășește 1 milion de €, existând inclusiv cazuri cu avere peste 5 milioane €.

Examinând repartizarea după județul de reședință a respondenților, reiese faptul că predomină județul Cluj-Napoca și cele din împrejurimi. Acest aspect se poate explica prin faptul că procedura *bulgărelui de zăpadă* s-a inițiat în Cluj-Napoca. Totuși, au fost acoperite 17 din cele 42 de județe din România, reprezentând șase din cele mai bogate zece județe [Ținteanu Moldoveanu, 2012]. De asemenea, se poate reaminti faptul că în această țară, repartizarea geografică a HNWI se caracterizează printr-un grad de concentrare neuniform între regiuni. Cea mai slab reprezentată este zona Moldovei, unde contactarea potențialilor respondenți s-a dovedit a fi mai dificilă. Însă, rapoartele de piață arată că aceasta este zona unde se întâlnesc cei mai puțini milionari în euro.

2. Comportamentul de consum al produselor de modă de lux

Deși literatura indică existența a diferite studii legate de comportamentul consumatorului de lux, acestea nu pot fi suficiente în explicarea situației curente, ca urmare a schimbărilor prin care au trecut consumatorii și implicit comportamentul lor. Pe de altă parte, rezultatele obținute nu pot fi considerate universal valabile deoarece luxul se schimbă de la o cultură la alta [Yeoman și McMahon-Beattie, 2006], iar atitudinile și percepțiile față de lux pot fi influențate de rolul pe care îl joacă la nivelul societății [Wong și Ahuvia, 1998]. Prin urmare, se consideră oportună cercetarea comportamentului de consum al produselor de modă de lux din România, cu atât mai mult cu cât numărul de studii conduse pe această piață este extrem de limitat. În acest sens, s-au propus mai multe sub-tematici dorite a fi abordate.

Privind modul de comercializare al produselor de lux, pe lângă vânzarea clasică au apărut vânzarea prin mediul online și prin intermediul outleturilor. Potrivit Bain & Company și Fondazione Altagamma [2024] datorită adoptării rapide a noilor tehnologii, atât de consumatori cât și de către companiile de lux, consumul online global de bunuri personale de lux [care includ și produsele de modă] a ajuns să se ridice 363 miliarde € în 2024, dintre care 14% sunt vânzări realizate prin intermediul magazinelor de tip outlet.

În ceea ce privește România, s-a constatat existența unor magazine online autohtone sau cu livrare în această țară și care comercializează produse de lux, respectiv prezența unor outleturi tradiționale și online, cu produse de lux. Consumul de lux nu este echivalentul consumului *absolut* de lux, fiind amintite în literatură diferite segmente de consumatori care pot să combine în aceeași ținută mărci de lux cu mărci non-lux, fie în urma alegerii proprii, fie pentru că nu dispun de resurse financiare pentru a consuma doar bunuri de lux; asemenea exemple sunt consumatorii interesați să-și exprime individualitatea personală [Okonkwo, 2007], cei care fac *tranzacționări-în-sus* și care își permit doar uneori produse de lux [Silverstein și Fiske, 2008]. Reluăm faptul că fenomenele de *tranzacționare-în-sus* și *tranzacționare-în-jos* s-au extins la nivel global și implică realizarea unor sacrificii de natură economică pentru a cumpăra produse de lux [Silverstein și Fiske, 2008]. Alți consumatori aleg să achiziționeze atât produse originale de lux, cât produse contrafăcute, iar în România există posibilitatea de a cumpăra falsuri, fiind una dintre principalele țări monitorizate de autoritățile europene pentru intermedierea activităților ce țin de contrafacerea luxului [Comite Colbert, 2012]. În plus, pe piață predomină în general falsurile după mărci de îmbrăcăminte, încălțăminte și cosmetice de lux [Caunic și Prelipcean, 2012]. Din motive ce țin în special de siguranța originalității, accesibilitatea prețului și varietate, un procent semnificativ de consumatori decid să achiziționeze produsele de lux în momentul în care vizitează alte țări [HSBC, 2011b]; mai mult, aproximativ jumătate din vânzările de bunurile personale se lux din Europa sunt datorate turiștilor [Frontier Economics Ltd., 2012]. Dată fiind legătura puternică dintre România și contrafacerea luxului, se poate induce în rândul consumatorilor de lux o anumită nesiguranță cu privire la originalitatea produselor comercializate la nivel local, ceea ce poate avea ca și consecință achiziționarea luxului din străinătate.

Cercetarea de marketing actuală, privind comportamentului de consum al produselor de modă de lux [îmbrăcăminte, încălțăminte și accesorii], vizează într-o primă fază identificarea celor mai luxoase mărci de modă în general, cât și a celor mai luxoase mărci de modă străine și românești deținute de consumatorii intervievați.

Figura 67 surprinde frecvența de menționare, în mod neasistat, a celor mai luxoase mărci de modă. Se poate remarca faptul că marca cu cele mai multe mențiuni este Armani [46%], fiind urmată de Versace [43,6%], Louis Vuitton [23,4%], Calvin Klein [22,7%], Cavalli [22,1%], Chanel [19,2%], Gucci [13,5%] și Dior [12,6%]. Între 5- 10% dintre respondenți au indicat mărcile Prada [8,5%], Dolce & Gabbana [8,4%], Hermes [7,6%], Cartier [6,7%] și Rolex [6,7%], iar între 1-5% au amintit mărcile Burberry [4,2%], Christian Louboutin [3,4%], Hugo Boss [3,4%], Ralph Lauren [3,4%], Valentino [3,4%], Fendi [2,5%], Lacoste [2,5%], Elie Saab [1,7%] și Alexander McQueen [1,6%]. Mărcile cel mai puțin evidențiate [sub 1%] sunt: Cacharel, Diane von Furstenberg, Donna Karan, Etro, Frank Muller, Georges Chakra, Gianfranco Ferre, Jean Paul Gaultier, Jimmy Choo, Karl Lagerfeld, Luciano Padovan, Marc Jacobs, Max Mara, Miu Miu, Oscar de la Renta, Patek Philippe, Ray Ban, Vera Wang, Yohji Yamamoto și YSL. Așa cum se poate observa, printre mărcile amintite există și unele specializate pe bijuterii/ceasuri de lux [exemplu: Cartier, Rolex], însă s-a decis păstrarea lor ca urmare a faptului că acestea oferă și o gamă variată de accesorii precum ochelari, eșarfe, portofele, butoni, batiste, umbrele, brelocuri, etc. Este important de menționat faptul că au existat intervievați care și-au amintit doar una sau două mărci de modă de lux, din cele trei care le-au fost solicitate, dar și câteva cazuri în care s-au strecurat unele mărci non-lux precum Tom Tailor, Gant, Swarovski.

În raport cu valorile obținute în general pentru notorietatea neasistată a unor astfel de mărci de modă de lux, de 40-60% [Chevalier și Mazzalovo, 2008], procentele înregistrate în rândul consumatorilor români de lux sunt mai reduse. Totuși, potrivit literaturii este de așteptat ca notorietatea să fie mai scăzută în țările unde luxul s-a introdus mai târziu [Dubois și Laurent, 1997], așa cum este situația României.

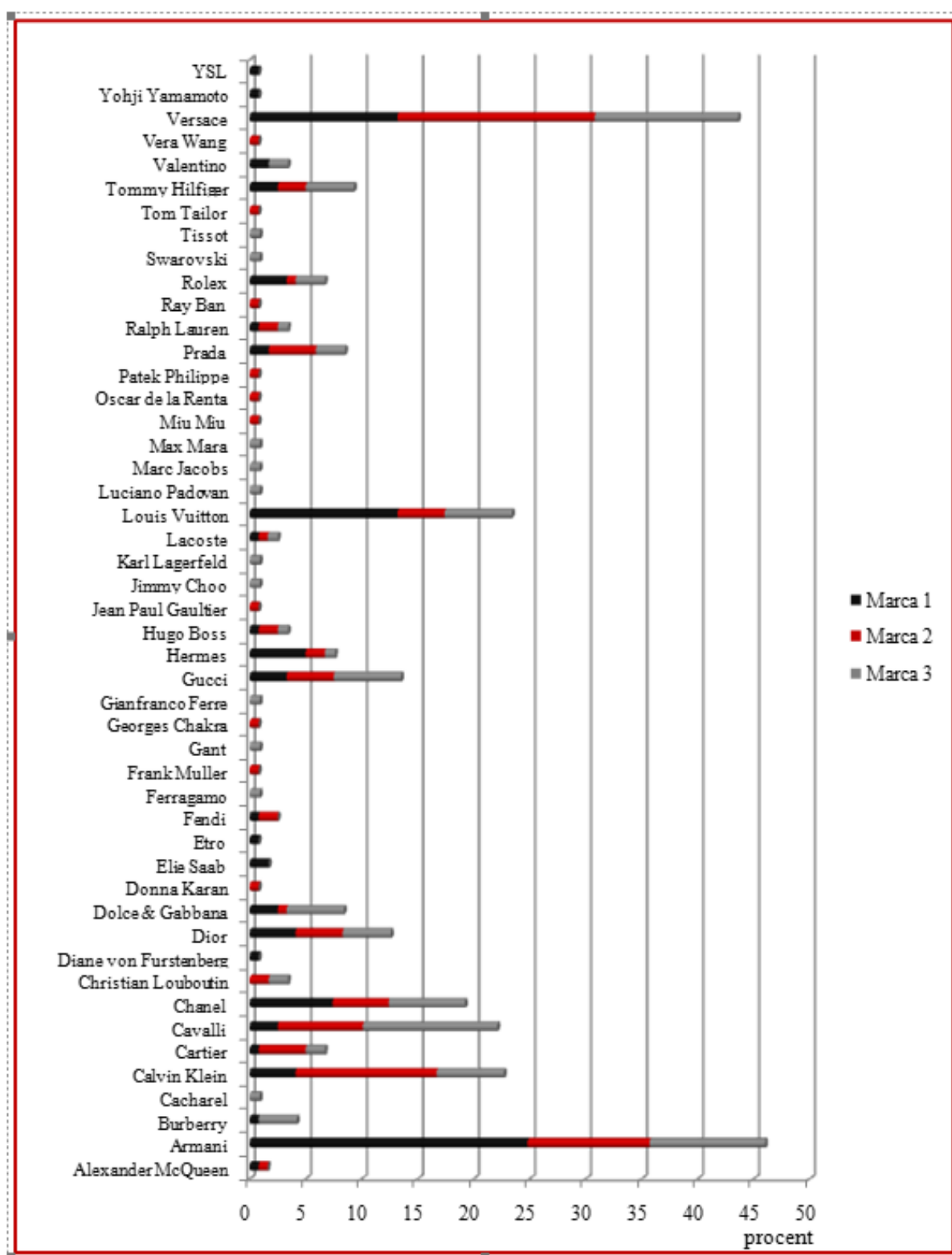


Figura 67. Cele mai luxoase mărci de modă de lux, în opinia consumatorilor de lux, neasistat

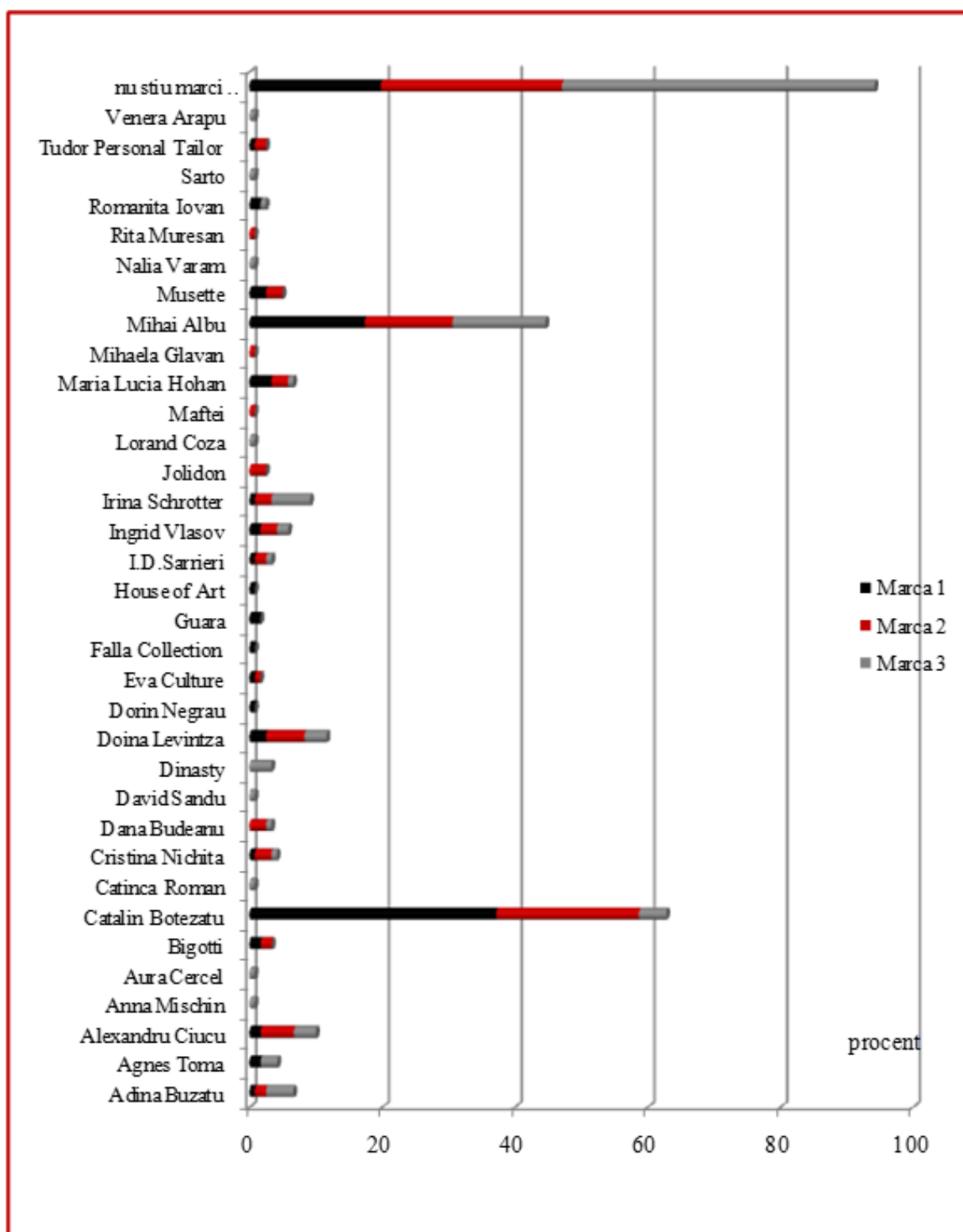


Figura 68. Cele mai luxoase mărci de modă de lux românești [producător român], neasistat

În ceea ce privește situația celor mai luxoase mărci de modă românești [cu producător român], rezultate indică faptul că un procent ridicat dintre intervieuați nu cunosc asemenea mărci sau consideră că nu există asemenea mărci. Acest aspect corespunde observațiilor făcute în cadrul analizei ofertei românești de modă lux de pe piața românească. Totuși mărcile de modă cu producător român, pe care le consideră luxoase mulți dintre respondenți sunt: Cătălin Botezatu [62,8%] și Mihai Albu [44,6%], urmate de Doina Levintza [11,6%], Alexandru Ciucu [10%] și Irina Schrotter [9,1%]. Câteva procente dintre consumatorii de lux au indicat mărcile Adina Buzatu [6,6%], Agnes Toma [4,2%], Bigotti [3,4%], Cristina Nichita [4,1%], Dana Budeanu [3,3%], Dinasty [3,3%], Eva Culture [1,6%], Guara [1,7%], I.D.Sarrieri [3,3%], Ingrid Vlasov [5,9%], Jolidon [2,5%], Maria Lucia Hohan [6,6%], Musette [5%], Romanița Iovan [2,5%], Tudor Personal Tailor [2,5%], iar sub 1% au propus mărcile Anna Mischin, Aura Cercel, Catinca Roman, David Sandu, Dorin Negrau, Falla Collection, House of Art, Lorand Coza, Maftai, Mihaela Glavan, Nalia Varam, Rita Mureșan, Sarto și Venera Arapu. Comparând aceste mărci amintite în mod neasistat cu oferta românească de modă de lux de pe piața românească, se poate afirma că marea majoritate a mărcilor enunțate de respondenți nu sunt și nici nu au potențial să fie în timp incluse în categoria mărcilor de modă de lux, fiind mai degrabă premium sau chiar adresate marii masă de consumatori. O posibilă explicație pentru situația obținută poate fi aceea că, date fiind instrucțiunile primite privind gradul de completare a chestionarului, respondenții s-au simțit constrânși să răspundă la întrebare și au forțat răspunsurile completând pur și simplu cu mărci de modă românește pe care și le-au amintit.

Studiind consumul de mărci de modă de lux, reiese că aproape jumătate dintre respondenți consideră că cele mai luxoase mărci deținute sunt Armani [51,8%], Versace [40,4%] și Calvin Klein [36%]. Procente de asemenea semnificative de consumatori au indicat mărcile Tommy Hilfiger [25,3%], Cavalli [24,4%], Louis Vuitton [14,5%], Chanel [11,9%] și Gucci [10,2%]. Mărcile Dolce & Gabbana, Dior, Prada, Rolex, Burberry, Bvlgari, Cartier, Ferragamo, Furla, Hermes, Hugo Boss, Jimmy Choo, Lacoste, Moschino, Piaget, Ralph Lauren, Tissot, Valentino și YSL sunt deținute doar de câteva procente dintre persoanele intervievate. Sub 1% dintre respondenți au amintit și alte mărci precum Cacharel, Cesare Paciotti, Diane von Furstenberg, Christian Louboutin, Ermenegildo Zegna, Fendi, Frank Muller, Jean Paul Gaultier, Marc Jacobs, Max Mara, Mont Blanc, Patek Philippe. Totodată, trebuie luat în considerare faptul că există și respondenți care nu au fost în măsură să menționeze decât una sau două mărci de modă de lux, fie pentru că nu dețineau mai mult în momentul completării chestionarului, fie pentru că nu și-au amintit, întrebarea fiind neasistată. De asemenea, unii au inclus printre mărcile de lux și unele non-lux precum Gant, Pierre Cardin, Cătălin Botezatu, Swarovski, Maria Lucia Hohan. Aceste aspecte nu sunt surprinzătoare dacă se au în vedere situațiile identificate în momentul analizei notorietății mărcilor de modă de lux. Comparând Figura 67 și Figura 69, rezultă că multe dintre mărcile amintite la întrebarea privind mărcile de modă cele mai luxoase, se regăsesc și în întrebarea ce ține de mărcile de modă cele mai luxoase deținute de respondenți.

Testele statistice confirmă că între unele cazuri de la prima întrebare indicată anterior și unele cazuri de la a doua întrebare, există legături semnificative din punct de vedere statistic, indicând o anumită tendință a respondenților de a numi la cele mai luxoase mărci, unele dintre cele mai luxoase mărci deținute. Explicații posibile: pentru celelalte mărci notorietatea neasistată este mai redusă; tendința de reamintire cu mai mare ușurință a unei mărci deținute la întrebările neasistate.

Aproximativ jumătate dintre respondenți [45,5%] achiziționează produsele de modă de lux în egală măsură din magazinele din România și din străinătate [45,5%]. Un procent de asemenea semnificativ [37,2%] preferă să facă aceste cumpărături în special din străinătate, în timp ce 5,8% optează exclusiv pentru străinătate. Există totuși și un grup de respondenți [11,6%] care aleg să achiziționeze produsele de modă de lux preponderent din magazinele localizate în România.

Tabel 33. Locații de achiziționare a mărcilor de modă de lux

	Procent
Achiziționez produse de modă de lux doar din magazinele din România	1,7%
Cele mai multe produse de modă de lux le cumpăr din magazinele din România	9,9%
Achiziționez în egală măsură produse de modă de lux din magazine din România și din străinătate	45,5%
Cele mai multe produse de lux le achiziționez din magazine din străinătate	37,2%
Cumpăr produse de modă de lux doar din magazine din străinătate	5,8%

Comparând achizițiile de modă de lux din străinătate cu cele din România [Tabel 34], majoritatea respondenților susțin că în cazul cumpărăturilor din străinătate au siguranța originalității produsului [68,6%], pot beneficia de prețuri mai bune chiar și pentru aceeași marcă [72%], respectiv de reduceri de preț și oferte mai interesante [78,5%]. De asemenea, consideră că magazinele de lux din străinătate oferă servicii mai bune comparativ cu cele din România [78,5%] și o ambianță mai plăcută [68,6%]. În plus, multe dintre mărcile pe care obișnuiesc să le achiziționeze nu se găsesc în magazinele românești [71%].

Aceste aspecte se suprapun peste principalele motivele care îi determină să prefere cumpărarea din străinătate. Astfel, motivațiile țin de: încrederea mai mare în originalitatea produselor [27,1%], diversitatea mai mare a ofertei [15,3%], garanția calității ridicate [14,1%], prețurile/reducerile mai avantajoase [14,1%], apariția unor ocazii de achiziționare pe parcursul călătoriilor [9,4%], plăcerea de a face cumpărături în timpul călătoriilor [4,7%], lipsa unora dintre produse în România [3,5%], găsirea mărimilor potrivite [2,4%], serviciile oferite [2,4%]. Consumatorii care nu obișnuiesc să achiziționeze produse de modă de lux din străinătate sau fac acest lucru mai rar, își motivează comportamentul prin: lipsa timpului necesar cumpărăturilor din străinătate [1,2%], prețul mai ridicat din străinătate [1,2%], comoditate mai mare în realizarea cumpărăturilor din România [1,2%] sau ocazii mai rare de a călători [3,5%].

Tabel 34. Afirmații privind produsele de modă de lux comercializate în străinătate vs în România

	Dezacord total 1	2	3	4	Acord total 5
Ai o siguranță mai mare privind originalitatea produsului când îl cumperi din străinătate decât dacă îl cumperi din România	5,8%	11,6%	14%	33,1%	35,5%
Serviciile oferite în magazinele din străinătate sunt mult mai bune decât în România [amabilitate și atenție din partea personalului, garanții, etc.]	0,8%	11,6%	9,1%	38,8%	39,7%
Prețurile practicate în magazinele de lux din străinătate sunt mult mai reduse decât în magazinele din România, chiar și pentru aceeași marcă	0	8,3%	19%	39,7%	33,1%
Reducerile/ofertele practicate în magazinele de lux din străinătate sunt mult mai interesante decât în magazinele din România, chiar și pentru aceeași marcă	4,1%	6,6%	10,7%	35,5%	43%
Ambianța în magazinele de modă de lux din străinătate este mult mai plăcută decât cea din magazinele românești [iluminat, mod de aranjare, sunet, etc.]	4,1%	7,4%	19,8%	39,7%	28,9%
Multe dintre mărcile de modă de lux pe care mi le cumpăr din străinătate nu se găsesc în magazinele din România	2,5%	5,8%	20,7%	35,5%	35,5%

Continuând analiza comportamentului de consum, din Tabelul 35 reiese că 86% dintre consumatori obișnuiesc să achiziționeze produse de modă de lux din outleturi offline, unii chiar cu o frecvență foarte ridicată [6,4%]. Totodată, aproximativ jumătate dintre respondenți [50,4%] preferă și achizițiile din outleturi online.

Legat de comerțul online, deși 62% dintre consumatori s-au arătat deschiși față de cumpărarea de produse de modă de lux din magazine online [altele decât outleturile], marea majoritate dintre ei [41,3%]

au făcut rar sau foarte rar astfel de achiziții. Pe de altă parte, 20,7% dintre respondenți obișnuiesc să cumpere frecvent produse de modă de lux prin intermediul acestui canal.

Un aspect mai sensibil vizează cumpărarea în mod intenționat a unor produse de modă de lux contrafăcute. Deși 69,4% dintre intervievați susțin că nu au achiziționat niciodată asemenea bunuri, un procent de 26,5% recunosc că se întâmplă să cumpere uneori produse de modă contrafăcute, iar 4,1% fac des acest lucru.

De asemenea, potrivit rezultatelor, cei mai mulți dintre respondenți [67,8%] preferă să intre în posesia produselor de modă de lux în perioada reducerilor de preț sau când sunt la ofertă, iar unii dintre ei [4,2%] cumpără astfel produse doar în contextul amintit. Se întâlnesc și consumatori puțin sau deloc interesați [32,2%] de aceste acțiuni promoționale. Identificarea tendinței de a cumpăra produse de modă de lux la reducere de preț sau la ofertă, este în concordanță cu ceea ce s-a obținut în cazul achizițiilor din outleturi. Totodată poate avea o anumită legătură cu comportamentul de îmbinare a luxului și non-luxului în aceeași ținută, respectiv cu necesitatea realizării unor sacrificii de natură economică, în vederea obținerii produselor de modă de lux dorite.

Dacă un procent relativ redus de consumatori [9,1%] nu îmbină niciodată în aceeași ținută mărci de modă de lux cu mărci non-lux, cei mai mulți obișnuiesc să facă astfel de combinații, fie rar [29,7%], mai frecvent [53,7%] sau chiar în mod obișnuit [7,4%]. Așadar, comportamentul se aliniază cu tendințele globale propuse de analiști.

Cu privire la sacrificii, reiese că majoritatea respondenților [66,1%] nu trebuie să renunțe sau să-și reducă consumul din alte bunuri pentru a putea să achiziționeze produsele de modă de lux pe care și le doresc. Ceilalți intervievați, afirmă că este necesar să facă frecvent [19,8%] sau întotdeauna [0,8%] asemenea sacrificii pentru lux. Rezultatul este explicat prin faptul că în eșantion au fost incluși consumatori de lux cu venituri/avere foarte ridicată. Studii anterioare realizate personal pe piață, însă în rândul consumatorilor cu venituri scăzute, au arătat o incidență mai mare a compromisurilor.

Tabel 35. Afirmatii privind consumul personal de produse de modă de lux

	Niciodată	Foarte rar	Rar	Des	Foarte des	Întotdeauna
Achiziționez produse de modă de lux din outleturi [excepție: cele de pe internet]	14%	25,6%	32,2%	21,5%	5,8%	0,8%
Achiziționez produse de modă de lux din outleturi on-line [pe internet]	49,6%	19%	17,4%	10,7%	3,3%	0
Achiziționez produse de modă de lux din magazine on-line [excepție: outleturi]	38%	18,2%	23,1%	13,2%	5,8%	1,7%
Achiziționez [intenționat] produse de modă de lux contrafăcute	69,4%	17,4%	9,1%	4,1%	0	0
Cumpăr produse de modă de lux la reducere de preț/ofertă	4,1%	9,9%	18,2%	42,1%	21,5%	4,2%
Combin în aceeași ținută mărci de lux și mărci non-lux [gen Zara, Bershka, etc.]	9,1%	9,9%	19,8%	38,8%	14,9%	7,4%
Fac sacrificii pentru a obține produsele de modă de lux pe care mi le doresc [de natură economică]	33,9%	17,4%	28,1%	13,2%	6,6%	0,8%

Testele statistice [Tabel 36] arată existența unei legături semnificative directe și de intensitate mică între disponibilitatea de a achiziționa produse de modă de lux din outleturi tradiționale și cea de a cumpăra din outleturi online. De asemenea, există o legătură semnificativă directă și de intensitate redusă între disponibilitatea de a cumpăra produse de modă de lux din outleturi tradiționale și tendința de a combina în aceeași ținută mărci de lux cu mărci non-lux, respectiv o legătură semnificativă inversă de intensitate scăzută între cumpărarea din outleturi tradiționale și necesitatea de a face sacrificii pentru a beneficia de produsele de lux dorite. Prin urmare, cu cât crește predispoziția de a cumpăra produse de modă de lux din outleturi, cu atât se va intensifica cea de a achiziționa din outleturi on-line, respectiv cea de a combina în aceeași ținută mărci de lux și non-lux; pe de altă parte scade necesitatea de a face sacrificii, cel mai probabil ca urmare a faptului că produsele de lux sunt comercializate în outleturi la

prețuri mult mai accesibile, sub cele din sezonul de reduceri. Legături semnificative din punct de vedere statistic, s-au stabilit între variabila ce indică frecvența de achiziționare a produse de modă de lux din outleturi online și alte variabile precum, frecvența cumpărării din magazine online, cea de cumpărare a produselor de modă de lux contrafăcute, disponibilitatea de a combina în aceeași ținută mărci de lux cu non-lux, necesitatea de a face sacrificii pentru a obține produsele de modă de lux dorite, respectiv vârsta respondenților. În consecință, se poate afirma că odată cu creșterea predispoziției de a cumpăra produse de modă de lux din outleturi on-line, crește și cea de achiziționare din magazine online, de cumpărare a unor produse contrafăcute, respectiv de a face sacrificii pentru lux. Frecvența de achiziție a produselor de modă de lux din magazine on-line este într-o relație directă cu disponibilitatea de a face sacrificii pentru lux, respectiv în una inversă cu vârsta persoanelor intervievate. Astfel, creștea predispoziției de a cumpăra din magazine on-line, este asociată cu intensificarea necesității sacrificiilor pentru produse de lux. Legături semnificative statistic directe și de intensitate redusă sunt între variabila ce indică disponibilitatea de a cumpăra produse de modă de lux contrafăcute și cele care arată tendința de a combina în aceeași ținută mărci de lux cu mărci non-lux sau de a face sacrificii pentru a obține mărci de lux, respectiv o legătură inversă cu variabila vârsta. Așadar, creșterea predispoziției de a cumpăra produse de modă de lux contrafăcute este asociată cu creșterea necesității de a face sacrificii pentru a dispune de produsele dorite, respectiv a intensificării comportamentului de îmbinare în aceeași ținută a unor mărci de lux și non-lux. În cazul variabilei care arată frecvența de cumpărare a produselor de modă la reducere de preț sau ofertă, s-a identificat o legătură semnificativă statistic directă și de intensitate medie cu disponibilitatea de a combina mărci de lux și non-lux în aceeași ținută, respectiv o legătură inversă de intensitate mică cu variabila vârstă. Astfel, odată cu amplificarea preocupării de a achiziționa produse la reduceri de preț/ofertă se accentuează și comportamentul de combinare a produselor de modă de lux cu cele non-lux. S-a stabilit existența unei relații semnificative statistic directă și de intensitate scăzută între variabila care arată disponibilitatea de a combina în aceeași ținută mărci de lux cu non-lux și tendința de a face sacrificii pentru a obține produsele de modă dorite, respectiv o legătură de intensitate scăzută și inversă cu vârsta. Prin urmare, se poate susține că odată cu intensificarea comportamentului de îmbinare a mărcilor de modă de lux cu cele non-lux, crește și necesitatea de a face sacrificii pentru produsele de lux dorite. În ceea ce privește relația cu vârsta, se constată că odată cu înaintarea în vârstă a respondenților există o tendință de scădere a implicării în activități precum achizițiile de produse de modă de lux din outleturi online, din magazine online, de produse contrafăcute, la reducere de preț sau combinarea luxului cu non-luxul. Nu s-au confirmat legături semnificative statistic între nici una dintre variabile și venitul lunar al familiei respondenților, sexul sau averea acestora.

Discutând aceste legături, se poate afirma că unii dintre respondenți, în special mai tineri, nu dispun de suficiente resurse materiale pentru a avea parte de toate produsele de modă de lux pe care și le doresc, prin urmare, recurg la sacrificii de natură economică, și folosesc ca alternative mai convenabile achizițiile din outleturi atât tradiționale cât și online sau magazine on-line unde potrivit literaturii sunt comercializate produsele cele mai accesibile ale producătorilor. Din aceleași motive financiare, optează pentru efectuarea cumpărăturilor în sezonul de reduceri, combină în aceeași ținută mărci de modă de lux cu non-lux și uneori aleg să achiziționeze mărci contrafăcute.

În consecință, după cum s-a putut observa în paragrafele anterioare, în România există consumatori de lux care achiziționează produse de modă de lux din străinătate, online, din outleturi sau contrafăcute. Totodată, se întâlnesc consumatori de lux care fac sacrificii de natură economică pentru a achiziționa produse de modă de lux sau care combină în aceeași ținută mărci de modă de lux cu mărci non-lux. Așadar, se confirmă faptul că în consumul de modă de lux din România se reflectă tendințele majore identificate în literatură, și că unul dintre determinanții acestora este dat de resursele financiare limitate a unora dintre consumatori.

Tabel 36. Corelații între diferite tendințe de consum, respectiv în raport cu variabila vârstă

	Achiziționez din outleturi [fără internet]	Achiziționez din outleturi on-line	Achiziționez din magazine on-line [fără outleturi]	Achiziționez intenționat contrafăcute	Cumpăr la reduceri /ofertă	Combin mărci de lux și non-lux	Necesitate sacrificii pentru lux
Achiziționez din outleturi [fără internet]	-	Sig.= 0,001 C.Cf=0,258	Sig. > 0,05	Sig. > 0,05	Sig. > 0,05	Sig.= 0,013 C.Cf=0,184	Sig.= 0,011 C.Cf= -0,192
Achiziționez din outleturi on-line	Sig.= 0,001 C.Cf=0,258	-	Sig.=0,000 C.Cf=0,575	Sig.= 0,002 C.Cf=0,256	Sig. > 0,05	Sig.=0,018 C.Cf=0,179	Sig.= 0,005 C.Cf= 0,213
Achiziționez din magazine on-line [fără outleturi]	Sig. > 0,05	Sig.=0,000 C.Cf=0,575	-	Sig. > 0,05	Sig. > 0,05	Sig. > 0,05	Sig.= 0,011 C.Cf= 0,192
Achiziționez intenționat contrafăcute	Sig. > 0,05	Sig.= 0,002 C.Cf=0,256	Sig. > 0,05	-	Sig. > 0,05	Sig.= 0,034 C.Cf=0,167	Sig.= 0,038 C.Cf= 0,165
Cumpăr la reduceri/ofertă	Sig. > 0,05	Sig. > 0,05	Sig. > 0,05	Sig. > 0,05	-	Sig.= 0,000 C.Cf=0,499	Sig. > 0,05
Combin mărci de lux și non-lux	Sig.= 0,013 C.Cf=0,184	Sig.= 0,018 C.Cf=0,179	Sig. > 0,05	Sig.= 0,034 C.Cf=0,167	Sig.= 0,000 C.Cf=0,499	-	Sig.= 0,043 C.Cf=0,151
Necesitate sacrificii pentru lux	Sig.= 0,011 C.Cf=0,192	Sig.= 0,005 C.Cf=0,213	Sig.= 0,011 C.Cf=0,192	Sig.= 0,038 C.Cf=0,165	Sig. > 0,05	Sig.= 0,043 C.Cf=0,151	-
Vârstă	Sig. > 0,05	Sig.= 0,009 C.Cf= -0,193	Sig.= 0,017 C.Cf= -0,174	Sig.= 0,049 C.Cf= -0,151	Sig.= 0,023 C.Cf= -0,165	Sig.= 0,013 C.Cf= -0,179	Sig. > 0,05

* Bivariate, Kendall Tau-b; Notăție: Coeficient de corelație [Correlation Coefficient] = C.Cf

Pentru a verifica efectiv intensitatea consumului de produse de modă de lux, respondenții au fost rugați să amintească numărul total de produse de modă de lux din diferite categorii, achiziționate și primite în ultimele 12 luni [Tabel 37]. Rezultatele arată că pentru toate tipurile analizate există respondenți care au beneficiat de astfel de produse în ultimul an. Astfel, pentru toate categoriile considerate, cei mai mulți dintre consumatori au primit sau cumpărat cel mult 5 produse de modă de lux. Există însă intervievați care au beneficiat de 5-10 produse, între 10-20 produse sau chiar depășesc pragul de 25. Principalele categorii din care s-au făcut achiziții și pentru care s-a plătit peste 500 € sunt: îmbrăcăminte de lux pentru ieșit în oraș [82,6%], îmbrăcăminte de lux pentru ocazii speciale [81%], îmbrăcăminte de lux pentru mers la serviciu [74,4%], încălțăminte de lux pentru ieșit în oraș [67,8%], încălțăminte de lux pentru ocazii speciale [64,5%], încălțăminte de lux pentru mers la serviciu [60,3%], accesorii de lux pentru mers la serviciu [58,7%], accesorii de lux pentru ocazii speciale [57%], accesorii de lux pentru ieșit în oraș [56,2%]. În consecință, reiese o predispoziție mai mare față cumpărarea produselor de modă de lux destinate consumului public în prezența prietenilor/amicilor/persoanelor apropiate. Sunt urmate de produsele potrivite pentru evenimente cu vizibilitate în rândul unui public mai larg dar cu condiții materiale similare respondenților, și apoi de cele destinate mersului la serviciu. În altă ordine de idei, principalul grup de referință al consumatorilor reiese a fi grupul de prieteni/amici/persoane apropiate.

În ansamblu se acordă mai multă importanță consumului public de lux, față de cel privat. În acest sens se poate sublinia că doar 30,6% dintre persoanele interviuate au achiziționat articole de îmbrăcăminte de lux pentru stat în casă sau situații similare, cu valoare mai mare de 500 €; 24% au amintit accesorii de lux pentru stat în casă, iar 14,1% au menționat articole de încălțăminte de lux potrivite în același context. Totodată se confirmă atât existența cât și intensitatea tendințelor identificate anterior, de a achiziționa produse de lux în perioada reducerilor de preț, respectiv din outleturi. Așadar, 77,6% dintre consumatori au beneficiat de 1-5 articole de îmbrăcăminte de lux de 250-500 € achiziționate la preț redus sau din outleturi, în timp ce 5,7% au depășit acest număr. În mod similar, 71,2% dintre respondenți au obținut 1-5 articole de încălțăminte de lux în valoare de 250-500€, iar 4,1% au trecut peste acest număr. O pondere ușor mai scăzută de persoane au admis achiziții în același mod pentru 1-5 accesorii de lux cu valoare de 250-500 €, iar 3,2% au depășit acest număr.

Tabel 37. Număr de produse de modă de lux achiziționate și primite în ultimele 12 luni

	% respondenți - număr produse de modă de lux achiziționate/primite în ultimele 12 luni -																
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	15	20	>25	
îmbrăcăminte de lux pentru mers la serviciu cu valoare mai mare de 500 €	25,6	14,9	14	19,8	11,6	7,4	0,8	1,7	1,7	0	1,7	0	0,8	0,8	0	0,8	
îmbrăcăminte de lux pentru ieșit în oraș [sau alte ocazii similare] cu valoare mai mare de 500 €	17,4	22,3	20,7	19,8	6,6	4,1	0,8	3,3	0,8	0	2,5	0	0	0	0,8	0,8	
îmbrăcăminte de lux pentru ocazii speciale [gale, nunți, baluri, etc.] cu valoare mai mare de 500 €	19	24,8	14	15,7	12,4	6,6	0,8	1,7	1,7	0	0	0	1,7	0,8	0	0,8	
îmbrăcăminte de lux pentru stat în casă [sau alte situații similare] cu valoare mai mare de 500 €	69,4	11,6	6,6	6,6	3,3	0,8	0	0	0	0	0,8	0	0	0	0	0,8	
îmbrăcăminte de lux cu valoare între 250€ - 500€ achiziționată în sezonul de reduceri, la ofertă sau din outleturi	16,5	19	19	12,4	13,2	14	0	0	0,8	0	2,5	0,8	0	0,8	0	0,8	
încălțăminte de lux pentru mers la serviciu cu valoare mai mare de 500 €	39,7	24	6,6	12,4	6,6	5	1,7	0	0	1,7	0	0	0	0,8	0	0	
încălțăminte de lux pentru ieșit în oraș [sau alte ocazii similare] cu valoare mai mare de 500 €	32,2	18,2	22,3	11,6	5	5,8	2,5	0,8	0	0	1,7	0	0	0	0	0	
încălțăminte de lux pentru ocazii speciale [gale, nunți, baluri, etc.] cu valoare mai mare de 500 €	35,5	23,1	10,7	13,2	8,3	4,1	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0	0	0,8	0	0	
încălțăminte de lux pentru stat în casă [sau alte situații similare] cu valoare mai mare de 500 €	85,9	5,8	5	2,5	0,8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
încălțăminte de lux cu valoare între 250€ - 500€ achiziționată în sezonul de reduceri, la ofertă sau din outleturi	24,8	24,8	20,7	9,1	8,3	8,3	0,8	1,7	0	0	0	0	0,8	0,8	0	0	
accesorii [genți, ochelari, eșarfe și curele] pentru mers la serviciu cu valoare mai mare de 500 €	41,3	25,6	11,6	9,1	5	5	0	0	0,8	0	1,7	0	0	0	0	0	
accesorii de lux [genți, ochelari, eșarfe și curele] pentru ieșit în oraș [sau alte ocazii similare] cu valoare mai mare de 500 €	43,8	21,5	5,8	13,2	6,6	3,3	0,8	0,8	0,8	0	2,5	0	0	0	0,8	0	
accesorii de lux [genți, ochelari, eșarfe și curele] pentru ocazii speciale [gale, nunți, baluri, etc.] cu valoare mai mare de 500 €	43	25,6	8,3	6,6	7,4	6,6	0	0	0	0	1,7	0	0	0,8	0	0	
accesorii de lux [genți, ochelari, eșarfe și curele] pentru stat în casă sau alte situații similare, cu valoare mai mare de 500 €	76	10,7	5	3,3	3,3	1,7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
accesorii de lux [genți, ochelari, eșarfe, curele] cu valoare între 250€ - 500€ achiziționate în sezonul de reduceri, la ofertă sau din outleturi	38,8	24	9,9	5,8	9,1	9,1	0,8	0	0	0	0,8	0	0	0	0,8	0,8	

3. Motivații care stau la baza consumului de produse de lux

Potrivit lui Solomon și Rabolt [2004, p. 111], în sens larg, motivațiile reprezintă "procesele care îi determină pe oameni să se comporte în modul în care o fac". Aceste motive care stau la baza consumului antrenează diferite credințe, percepții, valori, interese și acțiuni, și sunt abordate în literatură în diferite moduri [Lai, 2011]. În ceea ce privește domeniul luxului, procesul de cumpărare a produselor de lux este încă evaziv, fiind imperios studiul vectorilor din spatele acestuia. Cu toate că au fost identificate și explorate o varietate de motive care conduc la achiziționarea și consumul de produse de lux, se poate reaminti faptul că luxul, oferta și piața luxului se află într-o continuă schimbare, ceea ce atrage după sine și modificarea în timp a motivațiilor. Cunoașterea acestor motivații de consum este importantă și în cazul companiilor producătoare de lux care se extind pe noi teritorii, pentru formularea unor planificări strategice eficiente [Heinemann, 2008].

Plecând de la conceptualizarea teoretică, s-au propus 11 constructe ce țin de motivațiile de consum al luxului - ostentația, unicitatea, conformarea la grup, hedonismul, perfecționismul, statutul, personalitatea, obișnuința, stima de sine, managementul terorii, investiția. Adicional, s-au luat în considerare 6 constructe relevante pentru identificarea trăsăturilor consumatorilor care pot influența motivațiile legate de consumul luxului - materialismul, vanitatea, insecuritatea socială, tendința de conformare la grup, religiozitatea și ascensiunea socială. Constructele sunt operaționalizate în Anexa 8.

Deoarece motivațiile de consum au fost abordate anterior, se vor relua doar câteva idei fundamentale. Potrivit teoriei nevoii pentru unicitate, indivizii urmăresc să se diferențieze de ceilalți prin adoptarea unor comportamente diferite [Snyder și Fromkin, 1977], inclusiv de cumpărare și consum. Diferiți autori subliniază că produsele de lux au capacitatea de a satisface această nevoie pentru unicitate, ducând la apariția așa numitului efect Snob. Mai mult, cu cât o marcă este percepută ca fiind mai rară și mai scumpă, cu atât ea devine mai valoroasă pentru consumatori [Verhallen și Robben, 1994]. În alte situații cererea pentru un produs de lux poate să crească sub incidența efectului Gregar, deoarece anumite persoane consumă acel produs. Cu alte cuvinte, achiziția este determinată de dorința indivizilor de a se conforma la grupurile cu care doresc să fie asociate. Unii consumatori sunt preocupați în special de valoarea utilitară a produsului, percepută ca indicator al calității și performanței superioare [Vigneron și Johnson, 1999]. Alți consumatori pun mai mult preț pe sentimentele și stările afective trezite de consumul de bunuri și servicii de lux, și care potrivit literaturii descriu efectul Hedonistic [Vigneron și Johnson, 1999]. Pentru consumatorii crescuți în medii familiale unde stilul de viață include consumul de bunuri și servicii de lux, o principală motivație de cumpărare o reprezintă însăși menținerea obișnuințelor [Danziger, 2005; Fernandez Moya, 2012]. Există și studii care arată că unele persoane au tendința de a achiziționa produse de lux din motive ce țin de gestiunea anxietății existențiale. Pentru unii indivizi, principalul motiv care conduce la consumul de produse de lux este exprimarea stilului personal, în acest sens achiziționându-se mărcile de lux care le permit să-și exprime cel mai bine personalitatea [Danziger, 2005]. În studiul condus de Puntoni [2001] se confirmă impactul semnificativ al congruenței sinelui asupra consumului de produse de lux; în consecință, un motiv important pentru consumul de produse de lux decurge din dorința de integrare în propria identitate a valorilor simbolice ale luxului [O'Cass, 2000]. În literatură sunt amintite diferite motive simbolice pentru care se cumpără produse de lux, însă dintre acestea cel mai important este consumul pentru statut [Aiello și Donvito, 2006]. Consumul ostentativ este legat de consumul pentru statut, însă cele două reprezintă motivații distincte care determină achiziționarea de produse de lux. Astfel, potrivit autorilor O'Cass și McEwen [2004], consumul de statut ține de dorința pentru a obține prestigiu prin intermediul produselor/mărcilor care dețin statut, în timp ce consumul ostentativ este orientat spre afișarea fățișă a produselor în prezența unui public. Pe lângă beneficiile de natură utilitară și socială, produsele de lux au capacitatea de a aduce și beneficii de natură financiară, fiind achiziționate de unii consumatori deoarece reprezintă o investiție [Kapferer și Bastien, 2009a].

Pentru a contura influența posibilă a trăsăturilor consumatorilor asupra deciziilor de cumpărare, va fi realizată o scurtă incursiune în literaturii de specialitate.

■ Cu toate că definiția religiei este caracterizată de controverse, cele mai multe lucrări o leagă de sacralitate, una sau mai multe puteri supranaturale/divine și ritualuri pentru respectarea acestor puteri [Mokhlis, 2009]. Totodată, religia este o sub-cultură care influențează semnificativ atitudinile, valorile și comportamentul oamenilor, atât la nivel individual cât și social, având impact asupra atitudinilor față de anumite bunuri și servicii [Dibb, 1996] și implicit afectând alegerile și comportamentul de consum. Deși Patel [2009] susține că comportamentul de cumpărare poate să fie diferit în funcție de afilierea consumatorilor la diferite grupuri religioase, autorii McDaniel și Burnett [1990] subliniază că cercetarea religiei în aria comportamentului consumatorului ar trebui să se focuseze în special pe angajamentul religios, adică pe religiozitate. Religiozitatea se referă la "gradul în care credințele în valorile și idealurile unei anumite religii sunt respectate și practicate de un individ" [Delener, 1990, p. 27]. Deoarece rezultatele studiului lui Mohkis [2009] confirmă existența unor diferențe importante în orientarea de

cumpărare a consumatorilor cu diferite nivele de religiozitate, s-a decis ca pe parcursul prezentei cercetări să se măsoare de asemenea gradul de religiozitate al respondenților.

Religia este unul dintre cele mai mari grupuri sociale [Chaaya, 2010], iar potrivit cercetărilor anterioare, persoanele cu un nivel ridicat de religiozitate tind să dețină un simț puternic de conformare la normele religiei lor [Shukor și Jamal, 2013]. În consecință, religia este un predictor notabil pentru conformarea sau non-conformarea la grupuri. În religiile tradiționale, urmarea unei vieți spirituale este considerată opusă și în conflict cu achiziționarea, deținerea și afișarea de posesiuni materiale [Stillman et al., 2012], condemnându-se atât construirea de averi [Belk, 1983] cât și atașamentul față de bunurile materiale. Totodată, diferiți lideri spirituali au avertizat împotriva consumului materialist și ostentativ [McKibben, 1998 citat în Stillman et al., 2012]. Rezultatele studiului condus de Ahuvia și Wong [2002] vin să confirme faptul că indivizii materialişti sunt mai puțin religioși. Un alt comportament condamnat în mod direct sau indirect de diferite religii, este cel vanitos. Spre exemplu, în cazul creștinismului, mândria este considerată unul dintre cele șapte păcate capitale [Ghica, 2011]; însă mândria este adesea un sentiment cauzat de succes sau reușite [DEX] – preocupări asociate vanității [Durvasula et al., 2001]. Coyne [2009 citat în Powell, 2012] arată că există o legătură directă între gradul de disfuncționalitate a unei societăți și nivelul credințelor religioase. Potrivit autorului, atunci când oamenii fac parte dintr-o societate disfuncțională, unde alții au un nivel de trai mai bun, devine necesară o consolare și aceasta se poate obține din religie. În mod similar, Norris și Inglehart [2007] constată că insecuritatea economică și socială globală conduce la un nivel mai mare de religiozitate. Plecând de la aceste studii, se poate afirma că insecuritatea socială individuală [nesiguranța poziției personale deținute în societate, sursa Wyatt et al., 2008] poate să conducă la un comportament de consolare prin intensificarea religiozității. Însă, din dorința de a se conforma la normele religiei, indivizii vor acorda o importanță tot mai redusă deținerii și afișării posesiunilor materiale, și implicit poziției sociale, ceea ce în timp, odată cu creșterea gradului de religiozitate, va duce la un sentiment de securitate socială.

■ Conform lui Durmaz et al. [2011], clasele sociale sunt grupuri de persoane relativ omogene, care au valori, interese și comportamente similare. Au un efect ierarhic, există în fiecare societate și conturează stilurile de viață [Rich și Jain, 1968 citat în Iftikhar et al, 2013]. Odată cu sfârșitul anilor '50, literatura de marketing a început să evidențieze importanța pe care o au clasele sociale în înțelegerea comportamentului consumatorilor [Fisher, 1987], arătându-se totodată că, consumul reprezintă un mijloc de exprimare a clasei sociale [Al-Modaf, 2002]. În prezent, există un consens cu privire la faptul că ceea ce se cumpără și modul în se care cumpără, este legat puternic de clasa socială [Mihic și Culina, 2006; Al-Modaf, 2002; Iftikhar et al 2013]. Măsurarea claselor sociale se poate face unidimensional sau multidimensional, prin intermediul unor variabile financiare, sociale, culturale sau de timp [Fisher, 1987]. Moawad [2007] afirmă că pentru demarcarea unidimensională a claselor sociale, principalul indicator utilizat în America este profesia, iar în studiile din Europa variabila cea mai frecvent utilizată este venitul. Iftikhar et al. [2013] subliniază că unul dintre factorii relevanți în stabilirea claselor sociale este statutul. În opinia altor autori, venitul și averea sunt mediate sau augmentate de celelalte dimensiuni amintite [Fisher, 1987]. Prin urmare, se consideră că persoanele cu mai multă avere sau putere aparțin unor clase superioare [Iftikhar et al., 2013]. Ascensiunea socială a unei persoane se referă la îmbunătățirea poziției deținute în societate. În domeniul luxului, studiul acestei evoluții devine important în măsura în care indică dacă averea deținută este moștenită sau nou creată, deoarece poate conduce la motivații și comportamente de consum diferite [Han et al., 2010; Rolf –Seringhaus, 200]. Reluăm faptul că în literatură sunt amintite două categorii majore de consumatori de lux, care diferă în funcție de modul de obținere a averii, și anume consumatorii *Banii Vechi* și consumatorii *Banii Noi /Noii îmbogățiți* [LaBarbera, 1988; Hirschman, 1988]. În mod concret, *noii îmbogățiți* sunt asociați cu ascensiunea socială, iar potrivit lui Han et al. [2010], aceștia sunt caracterizați de dorința de a-și etala noua poziție socială prin semnalizare explicită.

Ascensiunea socială îi determină pe indivizi să se conformeze la normele și credințele grupului cu care doresc să fie asociați și să se diferențieze de grupurile inferioare [Moawad, 2007; Iftikhar et al., 2013; Vigneron și Johnson, 1999], un astfel de comportament fiind mai pronunțat pe măsură ce se iau în

discuție pozițiile sociale înalte. Spre exemplu, unii autori susțin că noii îmbogățiți și cei din clasa de mijloc superioară cu reușite profesionale, se angajează cel mai frecvent în forme de consum ostentativ pentru a-și evidenția poziția în ierarhia socială [Moawad, 2007]. Astfel se confirmă faptul că apartenența la o nouă clasă socială trebuie să fie comunicată sau făcută vizibilă prin intermediul unor produse cu simboluri sociale [Al-Modaf, 2002; Veblen, 1899]. În acest sens, Al-Modaf [2002, p. 3] descrie relația dintre consum și clasele sociale ca fiind una auto-reflexivă, deoarece pe de o parte clasa socială influențează tiparele de consum, iar pe de altă parte consumul reflectă statutul social. Dat fiind faptul că, numărul și categoriile de posesiuni materiale semnalizează clasa socială [Kraus și Keltner, 2009], se poate afirma că indivizii care aparțin claselor sociale superioare, au tendința de a consuma și de a pune mai mult accent pe bunurile materiale și prin urmare, pot fi caracterizate printr-un nivel mai ridicat de materialism. Studii în rândul noilor îmbogățiți atestă faptul că această categorie de consumatori de lux acordă materialismului un nivel ridicat de importanță [Lavie, 2008]. Consumul de bunuri materiale, reprezintă totodată un mijloc prin care se poate demonstra succesul personal [Ferrandi et al., 2003], o preocupare asociată vanității [Netemeyer et al., 1995]. Această trăsătură este de asemenea influențată de presiunea socială [Durvasula et al., 2001] și, potrivit lui Netemeyer et al. [1995], poate avea impact asupra dorinței de a avea statut. Cu toate că ascensiunea socială presupune ameliorarea poziției deținute în societate, această schimbare poate fi însoțită și de o preocupare de a nu părea asociat unei clase inferioare, așa numita insecuritate socială [Wyatt et al., 2008]. Dacă lipsa puterii și a statutului este caracterizată prin inhibiție și insecuritate socială, un nivel din ce în ce mai ridicat de statut și putere pot să inducă emoții pozitive și să mai reducă starea de veghe [Keltner et al., 2003].

■ Unii autori au demonstrat că produsele de lux sunt atrăgătoare în mod special pentru consumatorii materialişti [Hudders și Pandelaere, 2012]; spre exemplu, studiul lui Belk [1985], evidențiază faptul că, comparativ cu consumatorii nematerialişti, cei materialişti achiziționează mai multe produse de lux. Conceptul de materialism a fost investigat frecvent în contextul consumatorului, urmărindu-se explicarea relației sale cu diferite constructe psihologice și economice [Trinh și Phau, 2012]. În literatură sunt propuse mai multe perspective de abordare a materialismului, însă majoritatea fac referire la importanța pe care unii oameni o acordă posesiunilor materiale. Materialismul este asociat cu credința că deținerea de bunuri materiale indică succesul și conduce la fericire [Richins și Dawson, 1992], fiind dat de un set de trăsături de personalitate, înnăscute sau învățate, și anume invidia, posesivitatea, lipsa generozității [Belk, 1985] și conservarea [Belk și Ger, 1996 citat în Moawad, 2007]; în opinia lui Ahuvia și Wong [2002], este dificil de diferențiat între materialismul ca valoare și cel ca trăsătură de personalitate. Astfel, persoanele materialiste obișnuiesc să se folosească de produse pentru a comunica informații legate de statutul deținut, de propria identitate, respectiv pentru a se conforma la normele grupurilor [Hudders și Pandelaere, 2012; Vigneron și Johnson, 2004; Richins și Dawson, 1992].

Studii empirice confirmă faptul că posesiunile materiale sunt văzute ca un mijloc de reprezentare simbolică a clasei sociale, a statutului, relațiilor sociale și personalității [Richins și Dawson, 1992; Richins și Rudmin, 1994; Wand și Wallendorf, 2006] fiind utilizate în evaluarea succesului personal și al altora [Vigneron și Johnson, 2004; Richins și Dawson, 1992]. Însă după cum sublinia Veblen, nu acumularea de avere conferă statut, ci evidențierea acesteia [Han et al., 2010]. În consecință, materialişții preferă produsele legate de statut și succes [Ger și Belk, 1994; Wiedmann et al., 2010], care pot fi achiziționate și/sau consumate în public [Richins și Dawson, 1992; O'Cass și Muller, 1999; Richins, 1994] chiar într-o manieră ostentativă [Richins, 2004]. Mai mult, deoarece invidia și succesul sunt pe de o parte elemente centrale materialismului, iar pe de altă parte indicatori ai dorinței pentru consum ostentativ, atunci se poate afirma că materialismul și consumul ostentativ sunt interconectate [Wong, 1997]. După cum aminteam, o motivație care stă la baza consumului materialist este dorința de conformare la grupuri superioare din punct de vedere social, posesiunile materiale fiind privite adesea drept simboluri de apartenență [Ahuvia și Wong, 1995]. Diferite lucrări arată că această legătură dintre materialism și predispoziția de conformare la normele unor grupuri apare încă din perioada copilăriei sau adolescenței [Chan și Zhang, 2007; Chan et al., 2006]. Poate fi reamintit că în cazul luxului, conformarea la grup reprezintă unul dintre motivele principale care conduc la consum. Recunoașterea socială nu

presupune doar conformarea la unele grupuri, ci și diferențierea de grupurile considerate inferioare din punct de vedere social [Veblen, 1899]. Prin urmare, materialiștii urmăresc să se diferențieze de anumite persoane prin intermediul posesiunilor materiale [Mason, 2001 citat în Trinh și Phau, 2012], în acest sens favorizându-se nu doar produsele cu statut înalt, ci și produsele rare/unice [Lynn și Harris, 1997]. Rezultatele unor studii confirmă că indivizii caracterizați printr-un grad înalt de materialism dispun totodată și de o intenție mai puternică de a consuma produse unice [Lynn și Harris, 1997; Jin și Son, 2014; Nam, 2009].

În ultimele decenii, materialismul a fost asociat cu diferite forme de insecuritate [Rindfleisch et al., 2008]. Spre exemplu, persoanele cu un nivel ridicat de materialism sunt caracterizate prin stimă de sine redusă [Chaplin și John, 2007; Chang și Arkin, 2002] și anxietate socială ridicată [Schroeder și Dugal, 1995]. Deoarece persoanele materialiste își văd posesiunile ca o extindere a propriei identități/a sinelui [Belk, 1984; Belk, 2001], prin cumpărarea unor produse cu statut înalt, se va realiza transferul valorilor simbolice asupra sinelui [Nueno și Quelch, 1998; Vigneron și Johnson, 2004], alimentându-se în acest mod stima de sine. Pe de altă parte, se poate considera că, deoarece persoanele materialiste nu sunt sigure de statutul sau succesul pe care îl afișează, orientarea generală a acestora va fi de a achiziționa produse conform normelor grupurilor, și de a diminua diversificarea alegerilor prin produse care să le exprime personalitatea [Ratner și Kahn, 2002]. Anxietatea existențială stă la baza teoriei managementului terorii și este o altă formă de insecuritate care are impact asupra modului de exprimare a valorilor materiale [Rindfleisch et al., 2008]. Astfel, diferiți cercetători au arătat că preferințele materialiste pot fi intensificate în condiții de insecuritate existențială [Rindfleisch et al., 2008; Choi et al., 2007]. Autori precum Becker [1973 citat în Rindfleisch și Burroughs, 2004] sau Hirschman [1990] au demonstrat că persoanele materialiste, caracterizate în general printr-un grad mai ridicat de anxietate existențială [Cole Gutierrez, 2006], au tendința de a forma anumite conexiuni cu mărci sau produse, din motive ce țin de amortizarea acestei insecurități. În plus, Mandel și Heine [1999] au constatat că o astfel de stare, conduce la o evaluare pozitivă a mărcilor care au statut înalt, precum cele de lux.

Sentimentele de plăcere și fericire rezultate în urma consumului de bunuri materiale, dispar rapid și sunt înlocuite de dorința de a deține mai mult [Richins și Dawson, 1992]. Prin urmare, persoanele materialiste au nevoi care se reînnoiesc și cresc constant [Moawad, 2007]. Din acest motiv, Richins și Dawson [1992] consideră că materialiștii sunt prinși într-un ciclu nesfârșit al cumpărării de produse, prin care încearcă să-și compenseze sentimentele de insecuritate și să fie fericiți. Se poate considera că în această continuitate a nevoilor, intervine într-o anumită măsură și obișnuința de consum. Specifică materialismului este dorința de a acumula mai multă avere [Kasser și Sheldon, 2008 citat în Rindfleisch et al., 2008], iar pentru că averea se obține prin investiții, se poate considera că materialismul poate fi asociat cu investițiile. În susținerea acestei afirmații poate fi amintit faptul că, consumatorii materialiști sunt preocupați în special de achiziționarea de produse, și mai puțin de debarasarea lor [Joung, 2013]. De asemenea, rezultatele studiului lui Joung [2013] arată că persoanele materialiste obișnuiesc să păstreze bunuri materiale precum hainele, deoarece au o valoare de investiție.

■ Diferite studii în domeniul marketingului au arătat că grupurile sociale influențează evaluarea produselor și mărcilor [Amaldoss, și Jain, 2008; Rehman, 2011], și implicit alegerile consumatorilor [Rehman, 2011]. Potrivit lui Olson și Peter [1996 citat în Rehman, 2011, p. 1] un grup social/de referință se poate defini ca " una sau mai multe persoane pe care cineva le folosește ca bază de comparație sau punct de referință în formarea răspunsurilor afective și cognitive sau în conducerea comportamentelor". Literatura distinge între diferite grupuri sociale: ■ grupuri în care consumatorii sunt membri -grupuri de apartenență, ■ grupuri aspiraționale cu care se identifică și la care aspiră – grupuri de referință, ■ grupuri disociative pe care doresc să le evite [Moawad, 2007; Rehman, 2011]. Autorii Cocanongher și Grady [1971] arată că grupurile de referință pot fi proximale din punct de vedere social, aflându-se în rețeaua socială apropiată indivizilor și permițând interacțiunea cu membrii, sau pot fi grupuri distante care se află înafara rețelei lor sociale. Influența socială a grupurilor poate fi clasificată în: ■ influență informațională, atunci când consumatori nesiguri sau slab informați caută să obțină informații de la referenți cu expertiză

sau le deduc din comportamentul acestora, ■ influență normativă, care poate fi la rândul său o influență utilitară dacă consumatorii doresc să se conformeze la așteptările sau cerințele grupurilor pentru a evita pedepse sau pentru a primi recompense, sau o influență de auto-actualizare[a valorizării sinelui] rezultată din dorința de a crește stima de sine prin identificarea și conformarea la anumite grupuri [Deutsch și Gerard, 1955 citat în Childers și Rao, 1992]. Astfel, grupurile de referință expun indivizii la comportamente și stiluri de viață [Rehman, 2011], iar prin mecanisme de aspirație [Moawad, 2007] creează presiuni pentru conformare [Rehman, 2011; Bearden și Etzel, 1982]. Conformarea la normele grupurilor presupune modificarea comportamentelor proprii pentru a fi în acord cu comportamentul propus și acceptat de cei din grup [Cialdini și Goldstein, 2004]. Această disponibilitate a unei persoane de a se conforma la normele grupurilor în momentul luării unei decizii de cumpărare, depinde de orientarea interpersonală individuală [Mishra et al., 1999]. În ceea ce privește luxul, consumul implică adesea achiziția de produse care ău valoare atât pentru individ cât și pentru grupul de referință [Wiedmann et al., 2007, p. 3], însă susceptibilitatea la influența grupurilor de referință este ridicată în special pentru produsele de lux utilizate în public [Childers și Rao, 1992]. De asemenea, consumatorii predispuși la un nivel ridicat de influență socială, vor achiziționa mai multe produse de lux [Hauck și Stanforth, 2007 citat în Ni, 2010].

Conformarea la normele grupurilor se află în legătură directă cu tendința de consum ostentativ [Moawad, 2007]. Rezultatele a diferite studii [exemplu: Mason, 1992; Schutte și Ciarlante, 1998] au confirmat și pentru domeniul luxului, existența unei relații între ostentație și susceptibilitatea de conformare la grupurile de referință. Se poate reaminti faptul că, o motivație care determină achiziționarea de produse de lux este însăși consumul ostentativ [Wiedmann et al., 2007]. Deoarece în cazul consumului ostentativ satisfacția rezultă din reacția audienței la afișarea produsului [Mason, 1984], consumatorii își formează preferințe pentru produse care pot fi achiziționate sau consumate în public [Vigneron și Johnson, 2004; Bagwell și Bernstein, 1996] și pentru care influența grupurilor este mai puternică [Bearden și Etzel, 1982]. În opinia lui Witt și Bruce [1970] nivelul de influență a grupurilor de referință poate fi legat de implicarea socială asociată produselor, și care este mult mai ridicată atunci când indivizii sunt preocupați de obținerea de statut.

Atunci când grupurile de referință desemnează cea mai bună alternativă de consum, indivizii dispuși să se conformeze la norme, își vor limita diversificarea alegerilor [Ratner și Kahn, 2002]. Aceste persoane, vor achiziționa și afișa vizibil produsele acceptate de grup, cu scopul de a-și evidenția apartenența. Spre exemplu, membrii unei clase sociale înalte consumă bunuri în mod constant și ostentativ, pentru a arăta că fac parte din această clasă [Phau și Prendergast, 2000]. Efectul Gregar care descrie consumul de lux pentru asocierea la grupurile dorite, este completat de efectul Snob, care presupune consumul pentru diferențierea de grupurile sociale inferioare [Vigneron și Johnson, 2004]. În consecință, predispoziția de conformare la grupuri superioare, implică diferențierea de alte grupuri prin favorizarea unor produse rare/unice, destinate unei clientele exclusive [Knight și Kim, 2007; Leibenstein, 1950; Vigneron și Johnson, 1999].

Potrivit literaturii din domeniul luxului, alte două motivații care conduce la achiziționarea și consumul de produse de lux sunt experiența hedonistică, respectiv consumul pentru calitatea și superioritatea produselor [efectul Hedonistic și efectul Perfecționist]. Însă, consumatorii care pun accent pe trezirea de sentimente și stări afective, se bazează în special pe opiniile proprii, și nu sunt predispuși la influențe personale [Vigneron și Johnson, 1999]. Iar consumatorii care acordă importanță superiorității produselor, se bazează adesea pe percepțiile proprii privind calitatea produselor și sunt preocupați de sentimentele și gândurile personale [Vigneron și Johnson, 1999], ceea ce este în contradicție cu conformarea la normele grupurilor. Deoarece indivizii sunt constrânși de nevoia de afiliere și aprobare socială, cei care urmăresc să-și demonstreze personalitatea/individualitatea prin intermediul bunurilor materiale, vor alege mijloace care nu conduc la izolare socială sau dezaprobare [Snyder și Fromkin, 1977; Latter et al., 2010a]. Această dorință de exprimare a individualității este ridicată în special atunci când grupurile de referință o promovează ca normă [Postmes et al., 2001], în acest sens existând diferențe majore între societățile colectiviste și cele individualiste.

După Leary și Baumeister [2000] stima de sine se fundamentează într-o anumită măsură pe experiențele de includere sau respingere, sau cu alte cuvinte, stima de sine crește pe măsură ce individul primește răspunsuri sociale pozitive, și scade atunci când răspunsurile sunt negative. Diferite cercetări au confirmat existența unei corelații între stima de sine și incluziunea, apartenență și acceptarea socială [Leary și Baumeister, 2000; Denissen et al, 2008; Rehman, 2011]. Reluăm faptul că o formă de influență normativă a grupurilor de referință este cea de auto-actualizare, dată de dorința indivizilor de a crește stima de sine prin identificarea și conformarea la anumite grupuri [Deutsch și Gerard, 1955 citat în Childers și Rao, 1992]. Diferite lucrări confirmă că persoanele cu un nivel redus al stimei sunt preocupate de acceptarea socială [Harter et al, 1996], și au o predispoziție mai ridicată de a se conforma la normele grupurilor [Numoja și Bachmann, 2008]. Astfel, potrivit lui Kerremans[2009] stima de sine poate fi un mediator în consumul snob și gregar. Pe lângă rolul pozitiv în creșterea stimei de sine, conformarea la grupuri poate avea și un rol protectiv. Potrivit lui Cole Gutierrez [2006], prin afilierea cu persoane care împărtășesc aceleași valori culturale, indivizii pot fi protejați în fața gândurilor privind propria mortalitate.

■ Vanitatea este o trăsătură de personalitate influențată de presiunea socială [Durvasule et al. 2001] care în literatura de marketing acoperă două dimensiuni, anume vanitatea fizică și vanitatea de realizare [Netemeyer et al., 1995]. Vanitatea fizică reprezintă preocuparea excesivă pentru aspectul fizic personal și apare datorită faptului că, trupul joacă un rol de semnal social în interacțiunea socială [Netemeyer et al., 1995]. Astfel, potrivit lui Moawad[2007], societățile stabilesc o serie de criterii de frumusețe și îndeamnă indivizii spre un ideal de aparență fizică dificil de atins. Vanitatea de realizare poate fi definită ca o preocupare excesivă pentru împlinirea personală, în consecință, persoanele cu un nivel ridicat de vanitate au o atitudine pozitivă față de propriile reușite, fie ele personale și profesionale [Netemeyer et al., 1995]. Diferiți autori susțin că, indivizii din culturile vestice sunt preocupați atât de vanitatea ce ține de aspectul fizic cât și de cea legată de realizare [Hirschman, 1990; Netemeyer et al., 1995].

Potrivit literaturii există mai multe variabile susceptibile să explice consumul ostentativ, iar vanitatea se află printre acestea [Rae, 1984 citat în Patsiaouras, 2010; Mason, 1981]. Prin urmare, indivizii caracterizați printr-un grad ridicat de vanitate, sunt interesați atât de obținerea unor reușite cât și de afișarea lor [Huang et al., 2013]. Ilustrarea succesului se face prin intermediul posesiunilor materiale [Durvasula et al., 2001; Richins și Dawson, 1992], relația dintre acestea fiind bine stabilită în literatură [Moawad, 2007]. Mai mult, reușita trebuie pusă în valoare prin posesiuni materiale afișate în manieră ostentativă [Belk, 1985; Wiedmann et al., 2010]. Dat fiind faptul că pentru materialişti, posesiunile sunt un simbol al succesului [Richins și Dawson, 1992] se poate afirma că vanitatea reprezintă un construct care influențează orientarea materialistă [Wiedmann et al., 2010]. Dat fiind faptul că indivizii vanitoși sunt materialişti, dorința de a deține posesii materiale nu este niciodată pe deplin satisfăcută, prin urmare consumul este unul continuu [Richins și Dawson, 1992]. Afișarea succesului din perspectiva materialismului presupune acumulare de avere [Kasser și Sheldon, 2008 citat în Rindfleisch et al., 2008]], iar pentru că averea se obține prin investiții, se poate considera că persoanele vanitoase pot fi preocupate de investiții.

Netemeyer et al. [1995] susțin că gradul de vanitate a unei persoane poate să influențeze preocuparea acesteia pentru obținerea de statut, comunicat de asemenea prin intermediul posesiunilor materiale [Vigneron și Johnson, 2004]. Potrivit lui Schwartz [2006], căutarea unor valori de realizare precum succesul personal, poate fi compatibilă cu cea a unor valori de putere cum este și statutul social. Vanitatea este afectată de constrângerea grupurilor sociale [Durvasule et al. 2001], joacă un rol important în comparația socială [Workman și Lee, 2011] prin acordarea de importanță unor semnale sociale [Netemeyer et al., 1995], prin urmare conduce la un comportament de conformare la norme ce țin de aspectul fizic sau reușitele personale. Succesul personal se poate exprima prin intermediul posesiunilor materiale care au un statut înalt, o importanță aparte având-o bunurile rare sau unice [Lynn și Harris, 1997]. Plecând de la aceste propoziții, se poate afirma că indivizii vanitoși sunt preocupați în mod special de vizibilitatea și statutul produselor, punând mai puțin accent pe superioritatea lor, respectiv pe sentimentele hedonistice care le pot trezi și care sunt de natură subiectivă și personală [Man, 2011].

În opinia lui Abdala și Rossi [2008], vanitatea reprezintă un sens al stimei de sine exagerat. Însă, deoarece idealurile propuse de societate [de frumusețe, de succes] sunt dificil de atins, urmărirea lor continuă poate induce sentimente de nemulțumire și scăderea stimei de sine [Moawad, 2007]. Poate fi reamintit faptul că persoanele cu un nivel scăzut al stimei de sine sunt preocupate de acceptarea socială [Harter et al., 1996], din acest motiv se poate afirma că indivizii vanitoși sunt predispuși la comportamente de consum care permit conformarea la grupuri, și care implicit conduc la creșterea stimei de sine. Dorința de conformarea la normele grupurilor îi determină pe cei care urmăresc să-și demonstreze personalitatea/individualitatea prin intermediul bunurilor materiale, să își limiteze diversificarea alegerilor [Ratner și Kahn, 2002] sau să opteze pentru mijloace care nu conduc la izolare socială sau la dezaprobare [Latter et al., 2010a]. Teoria managementului terorii constată că stima de sine poate fi un mecanism de apărare împotriva anxietății existențiale, sau în altă ordine de idei, persoanele cu stimă de sine ridicată nu resimt puternic frica în fața morții [Du et al., 2013]. Deoarece vanitatea este o stimă de sine dusă la extrem [Abdala și Rossi, 2008], se poate considera că persoanele vanitoase sunt caracterizate printr-un nivel redus de insecuritate existențială.

■ Insecuritatea socială indică măsura în care oamenii sunt preocupați să nu apară în clase sociale inferioare sau se simt nesiguri pe poziția lor socială [Wyatt et al., 2008]. Conduce la căutarea de statut [Wyatt et al., 2008] și așa cum menționează Eastman et al. [1999], cu cât o persoană caută să obțină statut cu atât se va angaja în comportamente care să-i crească statutul. Dorința de a obține statut este ceva natural deoarece este asociat cu recompense economice și sociale precum respectul, admirația, recunoașterea, atenția sau grija din partea altora [Wilkinson and Pickett, 2006]. Autori precum De Botton [2004] consideră că oamenii pot manifesta un anumit grad de anxietate socială și care afectează stima de sine. S-a argumentat și demonstrat empiric că dorința de statut poate fi atât o cauză cât și o consecință a acestei insecurități sociale [Parkov et al., 2013]. Însă, conform lui Ferre-i-Carbonell și Ramos [2012] anxietatea socială și căutarea de statut poate fi o preocupare care predomină în rândul persoanelor avute, deoarece acestea au de pierdut cel mai mult în momentul în care scade poziția ierarhică deținută.

Rezultatele studiului lui Wang și Lin [2012] demonstrează că relația dintre anxietatea socială și consumul de statut este mediată de nivelul de materialism al indivizilor. Totodată, se poate reaminti că un nivel înalt de materialism corespunde unei stime de sine reduse [Chang și Arkin, 2002; Hudders și Pandelaere, 2012] și unei anxietăți sociale ridicate [Schroeder și Dugal, 1995]. Astfel, cei care urmăresc să-și crească statutul deținut, se vor folosi de produse pentru a comunica informații privitoare la reușitele personale și pentru a transfera valorile simbolice asupra sinelui [Vigneron și Johnson, 2004] alimentându-și stima de sine. Consumatorii conduși de aceste motivații sunt puternic influențați de presiunea venită de la grupurile de apartenență, fiind totodată atrași de standardele dictate de alte grupuri de referință [Vigneron și Johnson, 1999].

Deoarece persoanele nesigure din punct de vedere social pot fi caracterizate printr-un nivel mai ridicat de materialism, consumul de produse cu statut este unul continuu și implică realizarea de investiții [a se vedea recenzia literaturii legată de materialism]. Eastman et al. [1999] argumentează că un comportament ridicat de căutare de statut implică consum ostentativ. În mod similar, autori precum O'Cass și McEwen [2004] sau Nueno și Quelch [1998] arată că validarea statutului și transferul de informații se fac prin consum public sau afișare. Consumatorii caracterizați prin insecuritate socială au tendința de a-și compensa situația prin achiziționarea de bunuri de lux care conferă statut și evitarea celor care oferă o poziție inferioară [Wyatt et al., 2008]. Prin urmare, așa cum arată studiul lui Eastman și Eastman [2011], consumatorii interesați de statut sunt preocupați în special de marcă și de înțelesul simbolic, oferind mai puțină importanță prețului și valorii produselor. De asemenea, frica de a nu pierde poziția socială îi poate determina pe consumatori să evite consumurile riscante [Wyatt et al., 2008] precum cele prin care să-și exprime personalitatea.

În opinia lui Schwartz [2006], căutarea de succes personal poate fi compatibilă cu cea de statut social. Astfel, potrivit lui Netemeyer et al. [1995] gradul de vanitate a unei persoane poate să influențeze preocuparea sa pentru obținerea de statut. Însă, se poate considera că relația dintre vanitate și statut este

una reciprocă, deoarece o persoană care este nesigură pe poziția socială poate să devină preocupată de obținerea unor reușite personale pe care să le afișeze vizibil.

■ Insecuritatea existențială are impact asupra modului în care sunt privite valorile materiale [Rindfleisch et al., 2008], amenințând stima de sine [Giannetti și Orsini, 2013]. Duce la o evaluare favorabilă a produselor cu statut înalt [Mandel și Heine, 1999], deoarece prin focusarea pe căutarea de statut, are loc o creștere a stimei de sine și odată cu aceasta o ameliorare a anxietății existențiale [Giannetti și Orsini, 2013].

În contextul consumatorului român, rezultatele studiului [Tabel 38] ne arată că, contrar așteptărilor, nivelul de religiozitate nu exercită o influență semnificativă asupra nivelului de materialism și a celui de vanitate a consumatorilor de lux [*H1a și H1c – se resping*], iar evoluția lor pe scala socială nu influențează semnificativ nivelul de conformare la normele grupurilor de referință, respectiv insecuritatea socială resimțită [*H2b și H2d – se resping*]. Cele mai multe ipoteze care nu se acceptă țin de materialism și de insecuritatea socială. Astfel, rezultatele arată că nivelul de materialism ce caracterizează consumatorii de lux, nu influențează semnificativ consumul de produse de lux din motive ce țin de ostentație, obișnuință, unicitate a produselor, exprimarea personalității consumatorilor, alimentarea stimei de sine sau deoarece reprezintă o investiție [*H3a, H3b, H3d, H3e, H3f și H3h – se resping*]. În mod similar, gradul de nesiguranță față de poziția socială deținută de consumatori nu are un efect semnificativ asupra consumului de lux din motive ce țin de superioritatea produselor, obișnuință, de exprimarea personalității sau de reducere a insecurității existențiale [*H6c, H6e, H6f și H6h – se resping*]. Totodată, poate fi observat că gradul de vanitate care caracterizează consumatorii de lux nu are un impact semnificativ asupra consumului de lux din motive de reducere a insecurității existențiale [*H5j – se respinge*]. Și în cele din urmă, se poate afirma nu există legături semnificative între consumul de lux și motivațiile de consum de țin de superioritatea produselor, obișnuința de consum sau pentru că produsele de lux ar putea reprezenta o investiție [*H7e, H7h și H7k – se resping*].

Pe baza rezultatelor se poate afirma că consumul de lux este determinat de motivații ce țin de ostentație prin intermediul luxului, unicitate a luxului, conformare la grupuri prin intermediul luxului, hedonism prin intermediul luxului, statut al luxului, exprimarea personalității prin intermediul luxului, stimă de sine prin intermediul luxului și *managementul terorii* prin intermediul luxului; toate efectele sunt directe, pozitive și semnificative, conforme ipotezelor, prin urmare *H7a, H7b, H7c, H7d, H7f, H7g, H7i și H7j sunt acceptate*. Intensitatea legăturilor este ridicată, cel mai mare impact avându-l motivațiile legate de statut [0,594] și de stimă de sine [0,513]. Potrivit studiului lui Moya [2012] condus în rândul consumatorilor de lux spanioli, motivațiile de consum al luxului confirmate printr-o analiză CFA, sunt: unicitatea, conformarea la grup, stima de sine care a fost unificată cu materialismul, hedonismul, utilitarismul, investiția, obișnuința, insecuritatea existențială prin prisma moștenirii și căutarea de varietate. Prin urmare, comparând rezultatele se constată o serie de diferențe între cele două studii. Astfel, în cazul cercetării din România nu s-a confirmat consumul din motive de obișnuință, de perfecționism [care include utilitarismul] sau investiție; iar, căutarea de varietate nu s-a considerat o variabilă atât de importantă încât să fie integrată în model. Pe de altă parte, studiul din rândul consumatorilor români arată că materialismul și stima de sine sunt două motivații complet distincte de consum al luxului, și aduce în plus consumul din motive de statut, ostentație și exprimarea personalității, dezvoltând motivația ce ține de *managementul terorii*. Nu în ultimul rând, se poate aminti că majoritatea scalelor finale ale lui Moya [2012] includ doar unul sau doi itemi.

De asemenea, unele dintre caracteristicile consumatorilor de lux pot să permită previzionarea consumului de lux axat pe anumite motivații. Astfel, gradul de conformare la grupurile de referință are un efect direct, pozitiv și semnificativ asupra consumului de lux din motivații ce țin de ostentație, unicitate, conformare la grup, statut, stimă de sine, ceea ce este în conformitate cu ipotezele formulate [*H4a, H4b, H4c, H4f și H4h – confirmate*]. Deși un impact direct, pozitiv și semnificativ există și față de consumul de lux din motivații ce țin de hedonism, exprimare a personalității sau reducere a insecurității existențiale, ipotezele formulate prevedeau o legătură negativă. Prin urmare *H4d, H4g și H4i sunt respinse*. Pe de altă

parte, legătura dintre nivelul de conformare la grup și consumul de lux din motivații ce țin de superioritatea produselor este directă, semnificativă și negativă, fiind în conformitate cu ipoteza; așadar *H4e este acceptată*. Mărimea coeficienților indică că gradului de conformare la grup are cel mai mare impact asupra consumului de lux din motivații ostentative [0,441] și a celui din motivații de stimă de sine [0,407].

Tabel 38. Semnificația și puterea relațiilor dintre constructe

	ipoteze	coef. regresie standarizați	concluzii		ipoteze	coef. regresie standarizați	concluzii
H1a	MAT ← REL	0,061 n.s.	respinsă	H5e	PE←VAN	0,199**	respinsă
H1b	GRU ← REL	0,357***	acceptată	H5f	ST←VAN	0,446***	acceptată
H1c	VAN ← REL	0,24 n.s.	respinsă	H5g	EP←VAN	0,483***	respinsă
H1d	ISO←REL	0,323***	acceptată	H5h	OB←VAN	0,347***	acceptată
H2a	MAT ← AS	-0,205 **	respinsă	H5i	SS←VAN	0,232**	acceptată
H2b	GRU ← AS	0,002 n.s.	respinsă	H5j	MT←VAN	0,059 n.s.	respinsă
H2c	VAN ← AS	- 0,238**	respinsă	H5k	IN←VAN	0,269**	acceptată
H2d	ISO ← AS	- 0,072 n.s.	respinsă	H6a	OS←ISO	0,116 *	acceptată
H3a	OS←MAT	-0,022 n.s.	respinsă	H6b	CG←ISO	0,222**	acceptată
H3b	UN←MAT	-0,003 n.s.	respinsă	H6c	PE←ISO	0,115 n.s.	respinsă
H3c	CG←MAT	0,125*	acceptată	H6d	ST←ISO	0,171**	acceptată
H3d	EP←MAT	0,023 n.s.	respinsă	H6e	EP←ISO	- 0,070 n.s.	respinsă
H3e	OB←MAT	-0,109 n.s.	respinsă	H6f	OB←ISO	0,091 n.s.	respinsă
H3f	SS←MAT	0,008 n.s.	respinsă	H6g	SS←ISO	0,137**	acceptată
H3g	MT←MAT	0,208**	acceptată	H6h	MT←ISO	0,082 n.s.	respinsă
H3h	IN←MAT	-0,009 n.s.	respinsă	H6i	IN←ISO	0,256 **	acceptată
H4a	OS←GRU	0,441***	acceptată	H7a	OS←Cons Lux	0,434***	acceptată
H4b	UN←GRU	0,220**	acceptată	H7b	UN←Cons Lux	0,445***	acceptată
H4c	CG←GRU	0,377***	acceptată	H7c	CG←Cons Lux	0,421***	acceptată
H4d	HE←GRU	0,214**	respinsă	H7d	HE←Cons Lux	0,333***	acceptată
H4e	PE←GRU	- 0,246**	acceptată	H7e	PE←Cons Lux	- 0,106 n.s.	respinsă
H4f	ST←GRU	0,251**	acceptată	H7f	ST←Cons Lux	0,594***	acceptată
H4g	EP←GRU	0,230**	respinsă	H7g	EP←Cons Lux	0,255**	acceptată
H4h	SS←GRU	0,407***	acceptată	H7h	OB←Cons Lux	- 0,005 n.s.	respinsă
H4i	MT←GRU	0,275**	respinsă	H7i	SS←Cons Lux	0,513***	acceptată
H5a	OS←VAN	0,336***	acceptată	H7j	MT←Cons Lux	0,332***	acceptată
H5b	UN←VAN	0,465***	acceptată	H7k	IN←Cons Lux	0,139 n.s.	respinsă
H5c	CG←VAN	0,203**	acceptată	H8a	MAT←ISO	0,311***	acceptată
H5d	HE←VAN	0,461***	acceptată	H8b	VAN←ISO	0,207**	acceptată

Mențiune: *** $p < 0.001$; ** $p < 0.05$; * $p < 0.1$; n.s. - nesemnificativ

Privitor la nivelul de nesiguranță față de poziția socială, acesta exercită o influență pozitivă, directă și semnificativă asupra gradului de materialism, respectiv cel de vanitate ce caracterizează consumatorii de lux, dar și față de consumul de lux din motivații ce țin de ostentație, conformare la grup, statut, stimă de sine și investiție, toate confirmând ipotezele propuse [*H8a, H8b, H6a, H6b, H6d, H6g și H6i – confirmate*]. Intensitatea legăturilor este în general mai scăzută, nivelul de nesiguranță față de poziția socială având cel mai mare impact asupra materialismului consumatorilor [0,311] și consumului de lux din motivații ce țin de investiție [0,256]. Din același Tabel 38 reiese că gradul de vanitate ce caracterizează consumatorii de lux are un efect direct, pozitiv și semnificativ asupra consumului de lux din motivații ce țin de statut, obișnuință, stimă de sine, ostentație, unicitate, conformare la grup, hedonism și investiție, fiind în conformitate cu ipotezele formulate [*H5a, H5b, H5c, H5d, H5f, H5h, H5i și H5k – confirmate*]. Însă, tot un impact pozitiv există și în cazul consumului din motivații ce țin de superioritate sau exprimare a personalității, deși legăturile propuse în ipoteze sunt negative; prin urmare cele două, *H5e și H5g ipoteze se resping*. Valorile coeficienților arată că nivelul de vanitate al consumatorilor are cel mai mare impact asupra consumului de lux din motivații ce țin de unicitate [0,465], hedonism [0,461] și statut

[0,446], și cel mai redus impact asupra consumului de lux din motivații legate de conformarea la grup [0,203].

Continuând interpretarea rezultatelor, se poate observa că nivelul de religiozitate are un impact pozitiv, direct și semnificativ asupra conformării la grup și asupra nivelului de siguranță față de poziția socială a consumatorilor, ambele legături fiind formulate ipotetic pozitiv [*H1b și H1d – confirmate*]. Pentru cele două relații, intensitatea legăturilor în funcție de coeficienții de regresie este apropiată [0,357; 0,323]. În încercarea de a compara rezultatele cu cele existente în literatură, se poate doar afirma că autoarea Moawad [2007] nu a găsit semnificativă legătura dintre religiozitate și variabilele materialism, conformare la grup sau vanitate; în concluzie, ambele studii confirmă lipsa unei legături semnificative între religiozitate și materialism sau vanitate, însă studiul din România arată că există o legătură între religiozitatea consumatorilor de lux și conformarea la grup.

Nivelul de materialism influențează semnificativ, direct și pozitiv consumul de lux din motive ce țin de conformarea la grup și de reducerea insecurității existențiale, ambele exprimate ca ipoteze pozitive [*H3c și H3g – confirmate*]. Pe baza mărimii coeficienților se poate afirma că nivelul de materialism are un impact mai ridicat asupra consumului de lux din motive de reducere a insecurității existențiale [0,208]. Pentru ascensiunea pe scala socială a consumatorilor, s-a obținut un efect direct, semnificativ și negativ asupra nivelelor de materialism și vanitate, ceea ce nu este în concordanță cu ipotezele formulate care indică o legătură pozitivă; în consecință *H2a și H2c se resping*. O comparație cu literatura nu este posibilă, dat fiind faptul că Moawad [2007] a abandonat pe parcursul analizelor această variabilă, precum și ipotezele legate de ea.

Sintetizând, se poate susține legat de caracteristicile consumatorilor de lux că, nivelul de conformare la grup și cel de insecuritate socială pot fi previzionate prin intermediul religiozității, în timp ce nivelul de vanitate și cel de materialism se pot previziona cu ajutorul ascensiunii sociale și insecurității sociale. Totuși, dat fiind faptul că variabilele explică sub 15% din varianță, se poate conchide că există și alți factori care pot avea un impact semnificativ în previzionarea acestor constructe. În ceea ce privește motivațiile de consum al luxului, cea care ține de investiție [prin intermediul luxului] se poate previziona prin intermediul vanității și a insecurității sociale, cea care ține de reducerea insecurității existențiale [prin intermediul luxului] se poate explica prin conformarea la grup și nivelul de materialism, cea legată de obișnuință [de consum al luxului] poate fi previzionată cu ajutorul vanității, iar cea legată de superioritatea produselor prin intermediul conformării la grup și a vanității; însă valorile R^2 sunt sub 0.30, sugerând existența și a altor variabile care pot fi semnificative în explicarea constructului. În schimb, motivațiile de consum ce țin de stima de sine [prin intermediul luxului], statut [al luxului] și ostentație [prin intermediul luxului] pot fi previzionate prin intermediul a trei caracteristici – nivelul de vanitate, insecuritate socială și conformare la grup – și care explică peste 60% din varianța motivațiilor. Studiind doar consumul motivat de ostentație, Moawad [2007] a stabilit că în cazul consumatorilor de lux libanezi acesta poate fi previzionat prin caracteristici precum nivelul de materialism, de conformare la grup, vanitate și unicitate, și care împreună explică doar 46% din varianță. Astfel comparând rezultatele, se remarcă faptul că variabilele ce măsoară nivelul de vanitate și cel de conformare la grup sunt comune ambelor studii; însă în România se confirmă și o legătură cu insecuritate socială, care alături de celelalte două variabile duce la o explicare mai mare a varianței.

Motivațiile de consum ce țin de exprimarea personalității, hedonism și unicitate [asociate consumului de lux], se pot previziona cu ajutorul gradului de vanitate și de conformare la grupuri a consumatorilor de lux, cele două variabile explicând împreună peste 40% din varianța motivațiilor. Iar motivația de consum legată de conformarea la grup prin intermediul luxului poate fi previzionată prin gradul de vanitate, de materialism, de insecuritate socială și de conformare la grup a consumatorilor de lux, cele patru explicând în ansamblu 62,6% din varianța motivației.

Astfel, vanitatea are un efect mai puternic în cazul femeilor comparativ cu al bărbaților, pentru consumului de lux din motivații de statut și exprimarea personalității. Similar, impactul materialismului asupra insecurității existențiale este mai ridicat pentru femei. Rezultatele vin să confirme ceea ce și alte

lucrări din domeniul luxului au stabilit, și anume că există o serie de diferențe în ceea ce privește comportamentul de consum al luxului, în funcție de sexul consumatorilor.

În acest sens se poate aminti că, potrivit lui Stockburger-Sauer și Teichman [2013], femeile consumatoare de lux apreciază că produsele de lux le oferă mai multă unicitate, statut și experiențe hedonice față de cele non-lux. De asemenea, femeile au o atitudine mai pozitivă față de lux în comparație cu bărbații și un nivel mai ridicat de cunoaștere a mărcilor față de aceștia [Lee și Workman, 2009], iar mărcile destinate femeilor o valoare socială și simbolică percepută mult mai ridicată.

Variabilele avere și venit moderează câte patru relații din model. Așadar, relația dintre nivelul de vanitate ce caracterizează consumatorii de lux și consumul de lux din motivații ce țin de superioritatea produselor, hedonism și investiție, este mai puternică în grupul celor cu averea sub 500.000 €. Pe de altă parte, s-a putut stabili că pentru consumatorii cu avere mai mare de 500.000€, consumul de lux este legat mai puternic de motivații ostentative. De asemenea, rezultatele arată că în cazul consumatorilor de lux cu venitul anual pe familie sub 100.000 €, nivelul de vanitate tinde să aibă un efect mai puternic asupra motivațiilor de consum ce țin de hedonism. Însă, pentru cei cu venit peste 100.000€, consumul de lux este legat puternic de motivații ce țin de conformare la grup, hedonism și insecuritatea existențială

După cum se observă, în cazul consumatorilor cu venit și avere ridicate, sunt moderate legături directe dintre consumul de lux și motivații de consum [ostentație, hedonism, conformare la grup și insecuritate existențială]. Potrivit literaturii, motivațiile de consum al luxului pot fi diferite în funcție de nivelul de venit [Sun, 2011]. Astfel, spre exemplu Goldman [1999 citat în Sun, 2011] susține că persoanele care dispun de un venit redus se vor angaja în consumul de lux din motive ce țin de încadrarea într-o clasă socială superioară, în timp ce indivizii cu venituri medii și mari vor fi preocupați de consumul de lux din motive legate de binele personal și libertate financiară. Însă, așa cum au arătat diferite studii din domeniul luxului, motivațiile de consum trebuie discutate în context socio-cultural.

Astfel, rezultatele obținute în prezentul studiu sunt parțial în contradicție cu afirmațiile autorului sus menționat [excepție motivația hedonică], însă susțin viziunea lui Chadha și Husband [2006] privind stadiul *ieșii în evidență* în care se află România și care se caracterizează prin preocupare față de conformare la grup și ostentație.

În ceea ce privește consumatorii cu venit și avere redusă, se moderează doar efectele vanității asupra unor motivații de consum [investiție, hedonism, superioritate produse]. Existența unor efecte mai puternice asupra motivațiilor ce țin de superioritatea produselor sau investiție, nu sunt neapărat surprinzătoare în cazul persoanelor cu resurse financiare mai reduse; cel mai probabil reprezintă o consecință a achizițiilor sunt mai rare și implicit a dorinței de a păstra produsele de lux o perioadă mai îndelungată de timp. Pe de altă parte, legătura puternică dintre vanitate [asociată preocupării pentru estetică și succes] și hedonism este imprevizibilă.

4. Percepția valorii luxului și percepțiile față de diferite dimensiuni ale luxului

În încercarea de a delimita dimensiunile luxului, Wiedmann et al. [2007] au arătat cât de complex și multidimensional este conceptul de lux; astfel pentru o înțelegere comprehensivă trebuie să se integreze într-un singur model toate sursele de valoare relevante pentru percepția consumatorilor. Dat fiind faptul că se subscie la acest punct de vedere, s-a decis îmbunătățirea modelului lui Wiedmann et al. [2007], considerat până în prezent, cea mai complexă abordare a valorilor luxului; este esențial de menționat că acest model este unul pur teoretic. Punctul de plecare este de asemenea incursiunea în literatură, pe baza căreia s-au propus două valori noi ale luxului - valoarea investiției și valoarea moștenirii/istoriei, ca și completare la cele existente în modelul multidimensional și anume: valoarea calității, valoarea prețului, valoare rarității/unicității, valoarea identității de sine, valoarea hedonistică, valoarea materialistă, valoarea ostentativă și valoarea prestigiului/statutului. Dimensiunile individuale, sociale, financiare și funcționale ale luxului au un impact semnificativ asupra percepției valorii globale a luxului.

Potrivit aceluiași autori, este de așteptat ca persoane din medii culturale diferite să perceapă în mod distinct aceste dimensiuni cheie, chiar dacă valoarea globală a luxului unei mărci este percepută la fel [Wiedmann et al., 2007]. Valorile au fost discutate pe larg în secțiune teoretică.

Așadar, pentru studiul percepției globale a valorii luxului și testarea relațiilor ce se stabilesc între aceasta și percepțiile față de diferite dimensiuni ale luxului, s-au dezvoltat 11 constructe ce țin de valoarea caracteristicilor luxului - valoarea prețului, valoarea investiției, valoarea utilizării, valoarea calității, valoarea unicității, valoarea moștenirii, valoarea identității de sine, valoarea hedonistică, valoarea materialistă, valoarea ostentativă și valoarea prestigiului.

Rezultatele studiului confirmă acceptarea tuturor ipotezelor formulate [Tabel 39].

Tabel 39. Semnificația și puterea relațiilor dintre constructe

	ipoteze	SmartPSL	
		coeficient de regresie	concluzii
H1a	val. preț ← val. financiară	0,560**	acceptată
H1b	val. investiție ← val. financiară	0,675**	acceptată
H2a	val. utilizare ← val. funcțională	0,399**	acceptată
H2b	val. calitate ← val. funcțională	0,349**	acceptată
H2c	val. unicitate ← val. funcțională	0,356**	acceptată
H2d	val. moștenire ← val. funcțională	0,315**	acceptată
H3a	val. identității de sine ← val. individuală	0,256**	acceptată
H3b	val. hedonistică ← val. individuală	0,594**	acceptată
H3c	val. materialistă ← val. individuală	0,441**	acceptată
H4a	val. ostentativă ← val. socială	0,654**	acceptată
H4b	val. prestigiu ← val. socială	0,528**	acceptată
H5a	val. financiară ← val. lux	0,269**	acceptată
H5b	val. funcțională ← val. lux	0,388**	acceptată
H5c	val. individuală ← val. lux	0,273**	acceptată
H5d	val. socială ← val. lux	0,254**	acceptată

Mențiune: ** $p < 0,001$

Astfel valoarea globală a luxului este determinată de nivelul perceput al valorilor financiare, funcționale, individuale și sociale ale luxului, în conformitate cu propunerea teoretică a lui Wiedmann et al. [2007]. În consecință, conceptul de lux este unul mai complex și necesită o abordare comprehensivă, care să integreze toate caracteristicile indicate în literatură și care să țină cont de dimensiunile cheie în care acestea se grupează. Așadar, s-a confirmat ceea ce de Barnier et al. [2008] sugerau și anume că luxul este multi-fățetat, pentru înțelegerea sa fiind necesară utilizarea unor scale multidimensionale. În funcție de mărimea coeficienților obținuți, se poate afirma că cel mai mare impact asupra valorii globale a luxului unei mărci sau produs, îl are nivelul perceput a valorii sale funcționale

Nivelul perceput al valorilor financiare, individuale și sociale ale luxului sunt de asemenea predictorii importanți ai valorii globale, însă efectul lor este ușor mai scăzut în raport cu cel al valorii funcționale. Aceste rezultate arată că clasamentul propus de Aiello și Donvito [2006] pe bază teoretică pentru principalii macro-descriptori ai luxului nu se verifică în practică, deoarece calitatea, sub-componentă a valorii utilității, nu ar trebui plasată după prestigiu-statut și hedonism care sunt sub-componente ale valorii sociale și individuale, ci înaintea lor. Totodată, sunt în contradicție cu evaluarea realizată de autorii de Barnier et al. [2008] pentru unele fațete ale luxului, care susțin că valorile funcționale prevalează în fața celor sociale; însă, se poate indica faptul că, deși studiul lor este unul empiric, se iau în considerare doar anumite dimensiuni și sub-dimensiuni ale luxului.

În ceea ce privește percepția valorii financiare a luxului, rezultatele arată că se poate previziona prin nivelul perceput al valorii prețului ca indicator al calității/exclusivității și a valorii investiției asociate unui produs de lux în termeni de apreciere a valorii în timp. Prin urmare se confirmă propunerea adițională la modelul lui Wiedmann et al. [2007], de a integra în dimensiunea financiară și valoarea investiției. Intensitatea legăturilor pe baza coeficienților de regresie este ridicată, valoarea investiției având un impact

ușor mai ridicat față de cea a prețului. Identificarea unui efect al investiției nu doar semnificativ, ci și mai mare în raport cu prețul, este remarcabilă, cu atât mai mult cu cât literatura pune accent pe dimensiunea produselor de lux legată de preț și foarte rar pe cea de investiție. Deși mulți autori nu consideră că investiția este un descriptor principal al luxului, rezultatele studiului actual confirmă ceea ce consumatorii de lux au susținut pe parcursul unor cercetări empirice relativ recente, și anume că produsele/mărcile de lux nu sunt doar caracterizate printr-o latură investițională, ci aceasta reprezintă și un factor motivator în consum [Chatter, 2010; Boston Consulting Group și ConceptM, 2010].

Percepția valorii funcționale a luxului poate fi previzionată prin intermediul nivelului perceput al utilizării excelente a unui produs de lux, al calității superioare, al unicității și al moștenirii în termeni de istorie și tradiție. Așadar, se validează pe de o parte abordarea lui Wiedmann et al. [2007] de a integra într-un singur construct utilizarea, calitatea și unicitatea, iar pe de altă parte propunerea adițională făcută pe baza studiului literaturii de a include în această dimensiune cheie a luxului și moștenirea. Coeficienții asociați indică legături de intensitate ușor mai scăzută și că cel mai mare impact asupra valorii funcționale îl are nivelul perceput al utilizării excelente [0,399]. Rezultatul în sine este remarcabil, dacă se are în vedere faptul că scalele principale întâlnite în domeniul luxului nu abordează această dimensiune a utilizării în mod independent de calitate. O altă constatare notabilă este aceea că moștenirea trebuie abordată ca și caracteristică esențială a luxului; se poate reaminti că autorii din domeniul luxului consideră că moștenirea este imperativă în procesul de dezvoltare a unei mărci de lux [Okonkwo, 2007], însă evită să o folosească în determinarea valorii luxului, chiar dacă a mai fost evidențiată și de alți consumatori de lux [spre exemplu în studiul lui Dubois et al., 2001].

În ceea ce privește percepția valorii individuale a luxului, așa cum era de așteptat aceasta se poate previziona prin nivelul perceput al congruenței perfecte a unui produs de lux, al hedonismului asociat unui produs de lux în termeni de gratificare senzorială și al materialismului asociat unui produs de lux în termeni de satisfacere a unor nevoi sau dorințe materiale superioare. Prin urmare, această dimensiune cheie urmează sistematizarea indicată de Wiedmann et al. [2007]. După cum se poate observa, efectele variabilelor sunt diferite, cea mai mare contribuție la valoarea individuală având-o hedonismul și materialismul [0,594; 0,441]. Studiului actual confirmă ceea ce a rezultat în urma cercetărilor lui de Barnier et al. [2008] și a lui Dubois et al. [2001] și anume că hedonismul trebuie considerat o fațetă fundamentală a luxului, chiar dacă este puțin folosit în literatură pentru evaluarea valorii luxului, respectiv pentru a face comparații între mărcile de lux [de Barnier et al., 2008].

Percepția valorii sociale a luxului poate fi previzionată prin nivelul perceput al ostentației supreme a unui produs ca indicator al averii și elitismului, respectiv prin nivelul perceput al prestigiului superior al unui produs ca simbol al apartenenței la grupurile de referință. Se confirmă așadar structura constructului propusă de Wiedmann et al. [2007]. Intensitatea legăturilor dată de coeficienții de regresie indică un efect puternic și similar pentru ambii predictorii [0,654; 0,528].

Deși elitismul este întâlnit în majoritatea scalelor din domeniul luxului [a se vedea scale amintite în de Barnier et al., 2008] ca și o componentă de sine stătătoare frecvent atestată în mod practic, rezultatele studiului actual arată că acesta trebuie privit ca și un micro-descriptor al luxului, fiind recomandabilă integrarea sa într-o dimensiune mai comprehensivă - ostentația; poate fi amintit însă că ostentația este rar abordată în literatură drept o caracteristică primară a luxului, autorii asociind-o mai degrabă cu maniera de consum.

5. Satisfacția consumatorilor față de produsele de modă de lux

Studiile în profunzime ale comportamentului consumatorului de lux sunt imperative, deoarece în contextul schimbărilor frecvente din industria luxului, păstrarea clienților și atragerea de noi clienți reprezintă pentru companii o adevărată provocare [Okonkwo, 2007]. Studii precedente în domeniul comportamentului consumatorului de lux s-au axat pe motivații, atitudini, percepții, notorietate și mai puțin pe satisfacție [Ciornea et al., 2012b], aceasta din urmă fiind evaluată în special în cazul serviciilor

hoteliere. Literatura indică faptul că satisfacția este un factor determinant în reținerea consumatorilor și în cultivarea loialității [Hoyer și MacInnis, 2001], asupra căreia diferite studii au arătat că are o influență pozitivă [Zeithaml et al., 1996] în mod direct sau indirect [Chandrashekar et al., 2007]. Cunoașterea nivelului global de satisfacție a consumatorilor, permite companiilor să stabilească dacă trebuie să acționeze însă nu oferă informații cu privire la direcția de acțiune; acest rol corespunde vectorilor cheie din spatele satisfacției [Ciornea, 2013]. Date fiind precizările făcute, devine importantă identificarea principalilor vectori care explică satisfacția consumatorilor față de produsele de lux, respectiv stabilirea impactului pe care această satisfacție globală îl are asupra intenției de recumpărare. În cercetarea actuală s-a optat pentru o particularizare a analizei pentru produsele de modă de lux.

În vederea studierii satisfacției consumatorilor față de produsele de modă de lux și testarea relațiilor care se stabilesc între satisfacție și alte variabile, s-au propus în faza inițială patru variabile care țin de nivelul perceput al superiorității atributelor produselor, nivelul perceput al caracteristicilor expresive/emoțiilor asociate consumului, nivelul perceput al satisfacției globale a consumatorilor și nivelului intenției de recumpărare a unui produs. Ulterior, s-a urmărit completarea analizei cu impresiile și reacțiile altor persoane din cercul apropiaților sau mai îndepărtate, în momentul folosirii produsului. Conceptualizarea teoretică este detaliată în studiul lui Ciornea [2013].

După cum reiese din Tabel 40, toate legăturile sunt acceptate la nivel statistic. Astfel, conform așteptărilor, nivelul perceput al superiorității calității, valorii, rezistenței, confortului, stilului, renumelui și vizibilității exercită o influență semnificativă asupra nivelului global perceput al superiorității atributelor produselor; legăturile sunt directe și pozitive în conformitate cu ipotezele formulate teoretic, prin urmare *H1a, H1b, H1c, H1d, H1e, H1f și H1g sunt confirmate*. Intensitatea legăturilor este ridicată, cel mai mare impact avându-l percepția nivelului de superioritate a rezistenței produselor [0,886], urmată de percepția nivelului de superioritate a calității produselor [0,771]. Pe de altă parte, efectul cel mai redus îl are percepția nivelului de superioritate a renumelui produsului [0,586] și cea a vizibilității [0,585].

Tabel 40. Semnificația și puterea relațiilor dintre constructe

	Modelul adecvat		
	ipoteze	coeficient de regresie standardizat	concluzii
H1a	calitate ← atribut produs	0,771***	acceptată
H1b	valoare ← atribut produs	0,627***	acceptată
H1c	rezistență ← atribut produs	0,886***	acceptată
H1d	confort ← atribut produs	0,737***	acceptată
H1e	stil ← atribut produs	0,738***	acceptată
H1f	renume ← atribut produs	0,586***	acceptată
H1g	vizibilitate ← atribut produs	0,585***	acceptată
H2a	fericire ← caract. expresive	0,748***	acceptată
H2b	încântare ← caract. expresive	0,769***	acceptată
H2c	mulțumire ← caract. expresive	0,734***	acceptată
H2d	stimulare ← caract. expresive	0,713***	acceptată
H2f	nevinovăție ← caract. expresive	0,606***	acceptată
H3	satisfacție ← atribut produs	0,453***	acceptată
H4	satisfacție ← caract. expresive	0,362***	acceptată
H5	recumpărare ← satisfacție	0,643***	acceptată

Mențiune: *** $p < .001$

Totodată, nivelul perceput al fericirii, încântării, mulțumirii, stimulării și nevinovăției au efecte pozitive și directe asupra nivelului global perceput al emoțiilor resimțite în timpul consumului, fiind în conformitate cu ipotezele formulate teoretic; prin urmare, *H2a, H2b, H2c, H2d și H2f sunt confirmate*. Legăturile sunt de intensitate ridicată, impactul cel mai mare avându-l nivelul perceput al încântării [0,769], iar cel mai redus nivelul perceput al nevinovăției resimțite în timpul folosirii produselor [0,606]. Se poate reaminti că relația dintre nivelul perceput al exaltării și nivelul global

perceput al emoțiilor a fost eliminată din construct, în timpul testării fiabilității și validității scalelor de măsurare, prin urmare *ipoteza H2e se respinge*.

Nivelul perceput al superiorității atributelor produselor și nivelul perceput al sentimentelor resimțite în folosirea produselor influențează semnificativ, direct și pozitiv nivelul perceput al satisfacției globale față de produsele de lux, ceea ce conduce la *confirmarea ipotezelor H3 și H4*. Pe baza mărimii coeficienților se poate afirma că dintre cele două, nivelul perceput al superiorității atributelor produselor are un impact mai ridicat asupra nivelului perceput al satisfacției globale [0,453]. Împreună, nivelul perceput al superiorității caracteristicilor produselor și cel al sentimentelor din timpul folosirii, explică 48,1% din varianța nivelului perceput al satisfacției globale.

Legat de nivelul perceput al satisfacției globale față de un produs de lux, acesta exercită o influență pozitivă, directă și semnificativă asupra nivelului intenției de recumpărare a unui produs similar al aceleiași mărci, *confirmându-se ipoteza H5*. Intensitatea legăturii dată de coeficientul de regresie este una ridicată [0,643], însă pentru că nivelul satisfacției explică doar 41,4% din varianță, se poate afirma că există și alți factori care pot avea un impact semnificativ în previzionarea intenției de recumpărare.

Sintetizând se poate susține că intenția de recumpărare a unui produs de lux se poate previziona prin intermediul nivelului de satisfacție față de produsul respectiv. La rândul său, gradul de satisfacție poate fi previzionat prin nivelul perceput al superiorității produsului și prin cel al sentimentelor din timpul consumului/folosirii.

Rezultatele obținute vin să susțină și să completeze rolul pe care îl au caracteristicile produselor și emoțiile resimțite în determinarea satisfacției față de produsele de lux, aspecte abordate și de Fernandez Moya [2012]. În cercetarea sa, autoarea a identificat prin metode distincte legătura dintre satisfacție și calitate, durabilitate, mulțumire și satisfacție. Așadar, studiul actual confirmă importanța în predicție a celor patru variabile însă arată că este necesară o abordare comprehensivă care să integreze un număr mai ridicat de atribute ale produselor, respectiv emoții resimțite în consum sau folosire.

Deși potrivit lui Fernandez Moya [2012] valoarea produselor nu este un predictor al satisfacției, rezultatele cercetării prezente arată că efectul valorii în determinarea nivelului perceput al superiorității atributelor este unul ridicat. Se poate reaminti că deși consumatorii de lux sunt mai puțin sensibili la preț [Eastman și Eastman, 2011; Okonkwo, 2007], atunci când calitatea lipsește, ei pot considera prețul nejustificat sau excesiv [Dubois et al., 2001]. Prin urmare, potrivit literaturii consumatorii acordă o anumită importanță valorii resimțite, susținându-se mai curând soluția propusă de studiul prezent. Așa cum era de așteptat, dată fiind literatura din domeniul satisfacției consumatorilor, ambele studii confirmă existența unei legături directe și pozitive între nivelul perceput al satisfacției față de un produs și intenția de recumpărare viitoare.

6. Segmentarea consumatorilor de lux

Consumatorii au evoluat odată cu reinventarea luxului din ultimele decenii [Alonso și Marchetti, 2008], motiv pentru care este importantă monitorizarea comportamentului lor de cumpărare și consum [Okonkwo, 2007]. În prezent aceștia sunt atât femei cât și bărbați, căsătoriți sau singuri, de toate vârstele și cu orice profesie [Silverstein și Fiske, 2008], din diferite clase sociale, cu nivele variate ale venitului și averii. Prin urmare, deși unii manageri din sector nu apreciază ca fiind necesară o segmentare a clienților [Okonkwo, 2007], autori din domeniu [exemplu: Silverstein și Fiske, 2008; Wiedmann et al., 2009; Dubois și Duquesne, 1993a] la care se subscrie, consideră că este imperativă determinarea tipologiilor de consumatori existente pe piața luxului. Deși se întâlnește o varietate de clasificări și tipologii ale consumatorilor de lux, multe dintre acestea sunt menționate în literatura de afaceri sau rapoartele companiilor de cercetare, în care se oferă informații puține cu privire la metodologia utilizată și astfel se limitează posibilitatea repetării studiului în altă perioadă de timp sau alt spațiu. Pe de altă parte, unele profile de consumatori au fost identificate în rândul studenților, fapt ce limitează extrapolarea rezultatelor [O'Cass și McEwen, 2004; Christodoulides et al., 2009]. Însă nu s-au întâlnit materiale care să

urmărească o segmentare a consumatorilor de lux în funcție de variabile precum valorile și stilul de viață - VALS, principiile care îi ghidează în viață sau ascensiunea socială. Astfel de variabile sunt folosite frecvent în diferite domenii oferind posibilitatea de a studia în profunzime trăsăturile consumatorilor. În România, dat fiind numărul redus de studii din sectorul luxului, identificarea segmentelor de consumatori de lux reprezintă un prim pas în înțelegerea pieței.

Studiile din literatură subliniază faptul că valorile afectează în mod direct criteriile de alegere ale consumatorilor iar în mod indirect, atitudinile, intențiile și comportamentul de cumpărare, motiv pentru care cercetarea lor permite o mai bună înțelegere a procesului decizional [Pitts și Woodside, 1984 citat în Tsiotsou, 2006]. Potrivit companiei Strategic Business Insights [2011] segmentarea prin intermediul valorilor și stilului de viață întărește caracterizarea demografică prin explicarea unor vectori de profunzime ai comportamentului consumatorului; prin intermediul VALS-ului s-a identificat existența a mai multe profile de consumatori cu trăsături psihologice și demografice distincte, care le influențează comportamentul de consum [spre exemplu, pe piața adulților din USA sunt 8 tipuri de consumatori]. Autorul Schwartz [1994] propune o altă scală care se bazează pe valori, definite ca scopuri ce servesc drept principii de ghidare în viața unei persoane sau societăți; ulterior, această scală a fost preluată și aplicată de autori în diferite contexte, identificându-se diferențe între consumatori [exemplu: Ros și Schwartz, 1995 citat în De Juan Vigaray și Hota, 2008].

La baza înțelegerii pieței luxului din România stă identificarea segmentelor de consumatori de lux. În acest sens, s-a considerat oportună gruparea consumatorilor în funcție de valori și stil de viață, completate ulterior cu principiile pe care se ghidează respondenții.

Din analiza cluster [Figura 70], reiese că pe piață există cinci segmente diferite de consumatori.

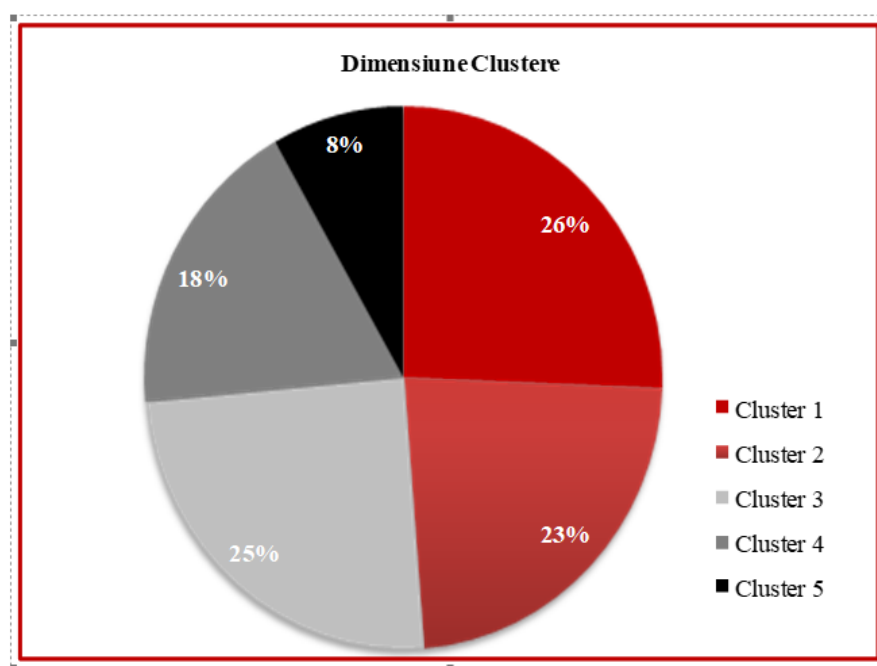


Figura 70. Dimensiunile clusterelor – K-Means Cluster

Pentru o mai bună înțelegere a segmentelor se vor lua în considerare și alte variabile decât cele ce țin de valori și stil de viață [conform lui Tsiptsis și Chorianopoulos, 2009]. Principala variabilă propusă pentru confirmarea validității externe este reprezentată de principiile care îi ghidează în viață pe respondenți. Alte variabile suplimentare utilizat sunt sexul, vârsta, venitul și averea anuală a familiei respondenților, consumul de modă de lux, motivații de consum, nivelul de materialism, religiozitate, vanitate, conformare la grup [Tabel 41].

Tabel 41. Dimensiunile medii ale itemii și factorilor în fiecare cluster

	itemi factor	cluster 1		cluster 2		cluster 3		cluster 4		cluster 5	
		A]	B]	A]	B]	A]	B]	A]	B]	A]	B]
Factor 1	Tânjesc adesea după exaltare [senzații tari]	3,32		4,04		3,17		2,36		2,40	
	Îmi place să fie multă exaltare [senzații tari] în viața mea	3,39	3,24	4,29	4,11	2,97	3,10	2,55	2,35	2,60	2,73
	Întotdeauna sunt în căutarea unei senzații tari	3,00		4,00		3,17		2,14		3,20	
Factor 2	Urmez cele mai recente tendințe și mode	3,39		4,04		2,40		3,95		3,00	
	Îmi place să mă îmbrac în pas cu ultima modă	3,52	3,38	4,18	3,97	2,23	3,25	3,82	3,76	3,20	3,07
	Îmi doresc să fiu considerat la modă	3,23		3,68		2,17		3,50		3,00	
Factor 3	Mi-ar plăcea să petrec un an sau chiar mai mult într-o țară străină	3,39		3,75		3,80		3,95		1,80	
	Îmi plac oamenii neconvenționali și lucrurile neconvenționale	3,10	3,46	3,71	3,9	3,73	3,94	3,14	3,77	1,90	2,25
	Îmi place să fie multă varietate în viața mea	3,77		4,21		4,07		3,86		2,80	
	Îmi place să învăț lucruri legate de artă, cultură și istorie	3,58		3,93		4,17		4,14		2,50	
Factor 4	Îmi place să învăț despre lucruri chiar dacă probabil nu-mi va folosi niciodată	2,55		3,75		3,80		3,82		3,20	
	Îmi place să creez lucruri cu mâinile mele	2,13	2,53	3,25	3,65	3,47	3,78	3,50	3,88	3,40	3,53
	Mi-ar plăcea să înțeleg mai multe despre modul în care funcționează universul	2,90		3,96		4,07		4,32		4,00	
Factor 5	Sunt mai capabil decât majoritatea oamenilor	3,16		3,82		3,67		3,00		3,40	
	Îmi place să-i conduc pe alții	3,19	3,18	3,93	3,88	3,67	3,67	3,00	3,00	3,50	3,45

Notăție: A] Medie item, B] Medie factor

Segmentele obținute au următoarele profile:

Cluster 1 - Consumatorii experiențialiști

Cuprinde 26% dintre respondenți, fiind cel mai mare segment obținut în urma analizei cluster. Din Tabelul 41, reiese că pentru acești consumatori, principalele preocupări sunt diversitatea [3,46], urmarea tendințelor modei [3,38] și căutarea de senzații tari [3,24], însă dacă se ține cont de dimensiunea scalei folosite în măsurare, se poate afirma că aceste interese sunt de o valoare ușor peste medie. Pe de altă parte, cel mai puțin se pune accent pe competență și dorința de conducere, respectiv pe dorința de cunoaștere/auto-exprimare [2,53]. Comparativ cu valorile medii ale eșantionului, media pentru dorința de cunoaștere/auto-exprimare este cu 26,24% mai redusă, iar media pentru competență/dorința de conducere este de asemenea mai mică, însă cu 10,67%. Prin urmare, concluzionăm că respondenții incluși în primul cluster sunt în special interesați să aibă parte de exaltare, să fie la modă și să aibă o viață variată. În ceea ce privește principiile care îi ghidează în viață, se poate afirma că majoritatea au o anumită importanță pentru acești respondenți. Pentru cele mai importante principii se propune gruparea în categoriile indicate de Schwartz [1994] astfel: competența și respectul de sine [realizare - 2 din 6], hedonismul și satisfacerea dorințelor [hedonism - 2 din 2], libertatea în gândire și alegerea proprie a obiectivelor [auto-direcționare - 2 din 5], îngrijirea personală, siguranța familiei și sănătatea [siguranță - 3 din 7], prietenia adevărată [bunăvoință - 1 din 9], respectul față de părinți și vârstnici [conformare - 1 din 4]. Dintre aspectele considerate importante, însă care înregistrează valori mai scăzute [între 4-5] fac parte: viața spirituală [bunăvoință - 1 din 9], curiozitatea [auto-direcționare - 1 din 5], îndrăzneala/riscul [stimulare - 1 din 3], puterea/controlul asupra altora [putere - 1 din 5], credința religioasă și detașarea de griji lumești [tradiție - 2 din 6]. Dat fiind faptul că pentru satisfacerea dorințelor/plăcerilor se atribuie cea mai mare importanță, comparativ cu restul clusterelor, iar componenta *hedonism* este singura acoperită în totalitate, se poate considera confirmat interesul acestor consumatori pentru experiențe, aspect identificat și prin intermediul analizei VALS-ului. Alte aspecte după care respondenții își ghidează viața, sunt în special legate de realizare, siguranță, auto-direcționare, iar cel mai puțin pe tradiție. Deși, pentru *îndrăzneală/risc* importanța este ușor mai redusă [4,84] nu trebuie conchis că rezultatul nu este în concordanță cu cel rezultat în urma studiului valorilor și stilului de viață, deoarece potrivit lui Schwartz [1994], acest

principiu este mai degrabă asociat cu diversitatea, cu riscul unor alegeri sau decizii, și nu cu riscul specific senzațiilor tari/exaltării care reprezintă mai degrabă experiențe. Sunt caracterizați print-o înclinație ușoară spre vanitate fizică [‘modul în care arăt este foarte important pentru mine’ Medie = 4,06, ‘este important să arăt tot timpul bine’ Medie = 3,83] care corespunde interesului față de modă identificat prin studiul VALS-ului. Valorile pentru religiozitate, materialism și conformare la grup sunt medii.

Din punct de vedere socio-demografic, se poate afirma că în acest cluster există ponderi relativ apropiate de femei și bărbați, marea majoritate tineri cu vârsta între 19-30 ani [45,2%] sau între 31-36 ani [19,4%], fiind în raport cu restul clusterelor cel mai tânăr segment. Au valori diferite ale venitului anual pe familie ce pot depăși 250.000€ [9,7%] și chiar 500.000€ [3,2%] și cu o avere estimată a familiei preponderent sub 1 milion de € [71%]. Legat de consumul de modă de lux, în ultimul an respondenții au achiziționat în medie câte 3 articole de îmbrăcăminte de lux cu un preț între 250-500€ din categoriile propuse [pentru serviciu Medie = 3,16, pentru ieșit în oraș Medie = 3,61, pentru ocazii speciale = 3,38], câte 1-2 articole de încălțăminte de lux sau accesorii din categoriile propuse, respectiv au acordat o importanță mai redusă consumului privat [Medii între 0,5-1]. Ca și tendințe de consum, deși acești intervievați susțin că sunt nevoiți foarte rar să facă sacrificii economice pentru produsele de lux dorite [Medie = 1,48], achiziționează des produse de modă de lux aflate la reduceri sau ofertă [Medie = 2,83], însă foarte rar din outleturi [online Medie = 1,06; tradiționale Medie = 1,23] și foarte rar dacă sunt contrafăcute [Medie = 0,48]. Nu sunt deschiși față de cumpărăturile de lux din magazinele online [Medie = 1,22] și combină uneori în aceeași ținută mărci de lux cu non-lux [Medie = 2,51]. Consumă produse de lux din motivații ce țin de calitate și utilitate [‘când cumpăr produse de lux, aleg în funcție de calitate nu de renumele mărcii’ Medie = 4,09, ‘este foarte important ca produsele de lux pe care le cumpăr să aibă o calitate mult peste cea a produselor non-lux’ Medie = 4,09; ‘este foarte important ca produsele de lux pe care le dețin să fie practice și utile’ Medie = 4,32] și pentru că se potrivesc personalității lor [‘produsele și mărcile de lux care îmi plac cel mai mult sunt cele care îmi exprimă personalitatea’ Medie = 3,77]. Pentru acești respondenți contează mai mult ca marca să li se potrivească decât renumele ei, de aceea pot achiziționa și combina mărci de lux și non-lux [Medie = 3,93]. Nu urmăresc să se facă remarcați [Medie = 2,00] și nu acordă importanță conformării la grup prin intermediul consumului de lux [‘de obicei cumpăr acele produse de lux pe care ceilalți consideră că ar fi potrivit să le cumpăr’ Medie = 1,8, ‘folosirea produselor de lux mă ajută să mă integrez în grupurile care-mi plac’ Medie = 2,28].

Cluster 2 – Consumatorii inovatori

În acest cluster sunt incluse 23% dintre persoanele interviuate. Tabelul 41 arată că principalele preocupări ale respondenților sunt căutarea de senzații tari [4,11], urmarea tendințelor modei [3,97], diversitatea [3,9] și dorința de a-i conduce pe alții/competența [3,88], în timp ce pentru cunoaștere/dorința de a învăța interesul este ușor mai scăzut [3,65]. În raport cu dimensiunea scalei de măsurare, valorile rezultate pentru toate cele cinci componente sunt medii spre ridicate și depășesc valorile medii înregistrate la nivel de eșantion. Diferențele cele mai însemnate sunt pentru preocuparea față de senzații tari și cea față de modă, care depășesc cu 28,43%, respectiv cu 20,66% media eșantionului. Pentru aceste două componente cât și pentru dorința de a-i conduce pe alții/competență, se înregistrează cea mai mare valoare comparativ cu restul clusterelor. Astfel, se poate afirma că respondenții incluși în al doilea cluster sunt în special interesați să își asume riscuri prin acțiuni sau relații de dominare, să cunoască și să încerce lucruri noi și variate. Studiul principiilor care îi ghidează în viață, indică faptul că majoritatea au o anumită importanță pentru acești respondenți. Pentru cele mai importante principii se propune gruparea în categoriile indicate de Schwartz [1994] astfel: crearea/păstrarea imaginii publice [putere - 1 din 5], succesul, ambiția, competența și respectul de sine [realizare - 4 din 6], onestitatea, loialitatea, responsabilitatea, prietenia adevărată, iubirea matură și existența unui scop în viață [bunăvoință - 6 din 9], îndrăzneala/riscul, o viață variată și o viață interesantă [stimulare - 3 din 3], moderația [tradiție - 1 din 6], politețea și respectul părinților și vârstnicilor [conformare - 2 din 4], creativitatea, curiozitatea, libertatea de exprimare și în gândire, stabilirea propriilor obiective în viață și independența [auto-direcționare - 5

din 5], îngrijirea personală, siguranța familiei, reciprocitatea favorurilor și sănătatea [siguranță - 4 din 7], frumusețea, toleranța, înțelepciunea și o lume în pace [universalism - 4 din 8]. Pentru aceste principii valorile sunt ridicate și în majoritatea cazurilor reprezintă maximum dintre cele cinci clustere. Aspectele considerate importante, dar care înregistrează valori mai scăzute [între 4-5] sunt: egalitatea [universalism - 1 din 8], credința religioasă [tradiție - 1 din 6], puterea socială [putere - 1 din 5] și viața spirituală [bunăvoință - 1 din 9]. Dat fiind faptul că pentru principii ca o viață interesantă, o viață variată cu provocări, noutate și schimbare, îndrăzneală/risc, curiozitate, creativitate, ambiție, succes sau competență se atribuie cea mai mare importanță comparativ cu restul clusterelor, iar componentele *stimulare* și *auto-direcționare* sunt singurele acoperite în totalitate, se poate considera confirmată voința acestor consumatori de a-și asuma riscuri, prin încercarea sau testarea de lucruri și activități noi și variate, aspect identificat și prin intermediul analizei VALS-ului. În plus, acești consumatori pun un accent ridicat pe principii de țin de *bunăvoință*, dar și pe alte aspecte precum *realizarea*, *siguranța*, *universalismul* și *conformarea*.

Sunt caracterizați printr-un nivel ridicat atât de vanitate fizică [‘modul în care arăt este foarte important pentru mine’ Medie = 4,35, ‘este important să arăt tot timpul bine’ Medie = 4,28, ‘să arăt foarte bine merită tot efortul’ Medie = 4,17, ‘aș fi stânjenit dacă m-aș afla printre oameni și nu aș arăta foarte bine’ Medie = 4,1] cât și de vanitate de realizate [‘în raport cu majoritatea persoanelor cunoscute, sunt mai preocupat de succesul profesional’ Medie = 3,96, ‘îmi doresc ca anturajul să mă admire pentru reușitele mele’ Medie = 3,85, ‘reușitele profesionale sunt primordiale pentru mine’ Medie = 4,25, ‘este foarte important să fiu mai realizat decât cei din generația mea’ Medie = 4,10, ‘din punct de vedere profesional consider că am foarte mult succes’ Medie = 4,14], care corespund interesului față de modă și față de competență/dorința de a-i conduce pe alții, identificate prin studiul VALS-ului. Legat de nivelul de religiozitate se poate afirma că doar încearcă să trăiască în conformitate cu credința lor [Medie = 4,14], iar pentru materialism și conformare la grup valorile obținute sunt medii. Din perspectivă socio-demografică, se poate susține că acest cluster cuprinde ponderi relativ apropiate de femei și bărbați. Predomină persoanele cu vârsta peste 37 ani [57,6%], iar segmentul 31-37 este cel mai slab reprezentat comparativ cu restul clusterelor. Veniturile sunt mai ridicate în raport cu celelalte clustere, aici regăsindu-se totodată și cel mai mare procent de respondenți cu venituri anuale pe familie peste 500.000 € [7,1%]. Din punct de vedere al averii estimate al familiei, este cel mai variat eșantion, având cea mai mare pondere de persoane cu averi peste 2,5 milioane € [32,2%] comparativ cu cele patru clustere; prin urmare este cel mai bogat cluster, în funcție de avere.

Privitor la consumul de modă de lux, în ultimul an respondenții au achiziționat în medie câte 3 articole de îmbrăcăminte de lux cu un preț între 250-500€ din categoriile propuse [pentru serviciu Medie = 2,96, pentru ieșit în oraș Medie = 3,28, pentru ocazii speciale = 3,42], și aproximativ același număr de articole de încălțăminte de lux din categoriile propuse [pentru serviciu Medie=2,89, pentru ieșit în oraș Medie = 2,89, pentru ocazii speciale Medie = 3,07], respectiv câte 2 accesorii din categoriile propuse [pentru serviciu Medie = 2,5, pentru ieșit în oraș Medie = 2,92, pentru ocazii speciale Medie = 2,64]; respectiv au acordat o importanță mai redusă consumului privat [în jur de 1 produs din fiecare tip]. Este clusterul în care s-au achiziționat cele mai multe produse de modă în ultimul an, aspect care corespunde interesului față de modă identificat prin studiul VALS-ului. Drept tendințe de consum, se poate afirma că și acești intervievați similar celor din clusterul 1, nu prea obișnuiesc să cumpere produse de modă on-line [Medie = 1,67], cumpără des produse aflate la reduceri sau ofertă [Medie = 2,75], însă rar din outleturi [online Medie = 1,14, tradiționale = 1,89] și foarte rar dacă sunt contrafăcute [Medie = 0,67]. Însă combină mai des produsele de modă de lux cu cele non-lux [Medie = 2,85], și fac rar sacrificii pentru produsele de lux dorite [Medie = 1,92]. Prin urmare, se identifică un tipar al tendințelor care pare să se mențină la nivelul clusterelor, variațiile valorilor între clustere fiind reduse.

Ei cumpără produse de lux conduși de motivații variate, ce țin în special de calitatea și utilitatea produselor [‘este foarte important ca produsele de lux pe care le dețin să fie practice și utile’ Medie = 4,42, ‘este foarte important ca produsele de lux pe care le cumpăr să aibă o calitate mult peste cea a produselor obișnuite [non-lux]’ Medie = 4,53, ‘când cumpăr produse de lux, aleg în funcție de calitate nu

de renumele mărcii" Medie = 4,1, "îmi place să folosesc produsele de lux pe care le am deoarece dețin toate caracteristicile de care am nevoie/doresc" Medie = 4,17], pentru că produsele de lux pot reprezenta o investiție ["investirea în locuințe de lux este o idee bună deoarece valoarea lor crește în timp" Medie = 3,82, "deținerea unui bun de lux precum un obiect de artă este o investiție bună pentru viitor" Medie = 4,21, "deoarece produse de lux rezistă în timp, cumpărarea lor reprezintă pentru mine o investiție" Medie = 3,78] și pentru că le permit să-și exprime individualitatea/personalitatea ["produsele și mărcile de lux care-mi plac cel mai mult sunt cele care îmi exprimă individualitatea/personalitatea" Medie = 4,14, "când achiziționez produse de lux prioritatea mea este să găsesc produse care să comunice caracterul meu unic" Medie = 3,96, "nu contează ce mărci folosesc de lux sau non-lux atât timp cât mi se potrivesc" Medie = 3,85]. Comparativ cu toate celelalte cluster, în segmentul 2 motivațiile de consum ce țin de calitate și utilitate, investiție, potrivire cu personalitatea și hedonism, sunt cel mai bine evidențiate. Alte două motivații care se fac remarcate, sunt de natură hedonistică ["când cumpăr și folosesc produse de lux mă simt bine dispus sau fericit" Medie = 4,21; "prefer produsele de lux care îmi oferă mai multă plăcere indiferent de renumele mărcii Medie = 4,1] sau asociate managementului terorii cât și vanității fizice ["îmi plac foarte mult produsele/serviciile de lux care mă ajută să arăt tânăr și frumos" Medie = 4,14]. Totodată, acești consumatori subliniază că nu ar achiziționa produse de lux doar pentru a se face remarcați [Medie = 2,25].

Cluster 3 - Consumatorii pasionați de diversitate

Cuprinde 25% dintre consumatorii de lux, o dimensiune apropiată de cea a clusterului 2. Potrivit rezultatelor sintetizate în Tabelul 41, principalul interes al acestor respondenți este diversitatea [3,94], urmat de dorința de cunoaștere/auto-exprimare [3,78] și dorința de a conduce/competență [3,67]. Valorile sunt medii spre mari în raport cu mărimea scalei de măsurare, iar în cazul diversității, se înregistrează cea mai mare valoare comparativ cu restul clusterelor. Față de valoarea medie calculată la nivel de eșantion, interesul față de *diversitate* și *dorință de cunoaștere/auto-exprimare* sunt situate cu 10% deasupra. Pentru modă și exaltare preocuparea este mai redusă, reprezentând în ambele cazuri cel mai mic interes comparativ cu media eșantionului. Prin urmare acești consumatori sunt atrași de diversitate în viața lor și de învățarea unor lucruri variate, chiar și nefolositoare. Evaluarea principiilor care îi ghidează în viață, arată că toate principiile indicate au o anumită importanță pentru acești respondenți. În cazul celor mai importante principii se propune gruparea în categoriile indicate de Schwartz [1994] astfel: armonia interioară, o lume aflată în pace, înțelepciunea și toleranța [universalism - 4 din 9], libertatea în gândire și exprimare, creativitatea, independența, alegerea proprie a obiectivelor și curiozitatea [auto-direcționare - 5 din 5], un scop în viață, prietenia, loialitatea, onestitatea și responsabilitatea [bunăvoință - 5 din 9], politețea, auto-disciplina, respectul părinților și vârstnicilor și conștiinciozitatea [conformare - 4 din 4], respectul de sine, ambiția, succesul și competența [realizare - 4 din 6], siguranța familiei, îngrijirea personală și sănătatea [siguranță - 3 din 7], cumpătarea [tradiție - 1 din 6]. În cazul armoniei interioare, a siguranței familiei, loialității, toleranței, sănătății și competenței se înregistrează cele mai ridicate valori comparativ cu restul clusterelor. Aspectele considerate importante, dar care înregistrează valori mai scăzute [între 4-5] sunt: puterea socială/controlul altora, averea, și autoritatea [putere - 3 din 5], hedonismul [hedonism - 1 din 2] și credința în soartă [tradiție - 1 din 6]. Componentele *auto-direcționare* și *conformare* sunt singurele acoperite în totalitate, alte interese remarcabile fiind față de *bunăvoință*, *realizare* și mai puțin pentru *sănătate*, *universalism* și *tradiție*. Respondenții consideră că viața variată și interesantă nu reprezintă principiile lor principale pe care își ghidează viața [importanță medie], ci aici sunt amintite alte aspecte precum *auto-direcționarea*, *conformarea*, *bunăvoința*, *realizarea*, *sănătatea* și *universalismul*. Însă, toleranța pentru diferite idei și credințe, este un indicator al acceptării diversității, iar curiozitatea un indicator al căutării de diversitate. Totodată, se poate considera că nu trebuie respins ceea ce a rezultat în urma analizei VALS-ului și anume, preocuparea ridicată a acestor respondenți pentru diversitate, deoarece există o diferență între principiile pe care cineva își ghidează viața [care pot fi mai degrabă valori, credințe] și interesele/preocupările sale [care țin de acțiunile întreprinse]. Diferențe între

preocupări și principii există și în cazul creativității, a competenței și puterii. Spre exemplu, consideră că în viață este foarte important să fii creativ, însă în realitate se implică puțin în activități creative. În cazul îndrăzelii/aventurii, importanța scăzută confirmă ceea ce a reieșit și din studiul VALS.

Acest segment de consumatori iese în evidență printr-un nivel ușor mai ridicat de religiozitate [‘fac tot posibilul să-mi trăiesc viață în conformitate cu credința mea’ Medie = 4,23, ‘uneori trebuie să îmi ignor credințele religioase din cauza a ceea ce ar putea crede oamenii despre mine’ Medie=1,83] și un nivel scăzut al interesului de conformare la grup [‘dacă vreau să mă identific cu cineva, adesea încerc să cumpăr aceleași mărci ca și el/ea’ Medie = 1,83, ‘când cumpăr produse în general aleg mărcile care cred că vor fi apreciate de ceilalți’ Medie = 2,13, ‘simt că aparțin unui grup dacă achiziționez produse cumpărate de grupul respectiv’ Medie = 1,93]. Legat de materialism, respondenții consideră că au toate lucrurile de care au nevoie pentru a se putea bucura de viață [Medie = 4,4], dar și pentru ceilalți itemi valorile sunt medii spre scăzute. În cazul vanității valorile obținute sunt medii. Din perspectivă socio-demografică, se poate afirma că segmentul este dominat de bărbați [63,3%]. Similar clusterului 2, prevalează persoanele cu vârsta peste 37 ani [56,6%], însă este totodată singurul care include și respondenți sub 19 ani[3,3%], fiind din punct de vedere al vârstei cel mai variat. Analog tuturor clusterelor, majoritatea veniturilor anuale pe familie sunt sub 250.000 €, și nu sunt prezente persoane cu venituri mai mari de 500.000 €. Totodată, este segmentul cu cele mai multe averi ale familiei sub 1,5 milioane € [76,6%], fiind cel mai sărac din punct de vedere al averilor.

Privitor la consumul de modă de lux, în ultimul an respondenții au achiziționat în medie câte 1-2 articole de îmbrăcăminte de lux cu un preț între 250-500 € din categoriile propuse [pentru serviciu Medie = 1,86, pentru ieșit în oraș Medie = 1,23, pentru ocazii speciale = 1,56], și aproximativ câte 1 articol de încălțăminte de lux și câte 0-1 accesorii de lux din categoriile propuse, și aproape lipsește consumul privat de mărci de modă de lux. Reprezintă clusterul cu cel mai scăzut consum de modă de lux, aspect care confirmă dezinteresul față de modă identificat prin studiul VALS-ului. Din punct de vedere al tendințelor, se poate afirma că se menține tiparul identificat pe baza primelor două clustere. Astfel, deși averile sunt mai reduse comparativ cu celelalte patru clustere, acești respondenți consideră că sunt nevoiți foarte rar să facă sacrificii economice pentru mărcile de lux dorite [Medie = 1,17], achiziționează rar produse din outleturi tradiționale [Medie = 2,0] și aproape niciodată din cele on-line [Medie = 0,73], însă preferă să cumpere des produse aflate la reducere de preț sau ofertă [Medie = 2,93] și combină des în aceeași ținută mărci de lux cu mărci non-lux [Medie = 2,70]. De asemenea, foarte rar cumpără on-line produse de modă de lux [Medie = 1,23] și aproape niciodată dacă sunt contrafăcute [Medie = 0,3]. Cumpără produse de lux conduși de motivații ce țin în special de calitatea și utilitatea lor [‘îmi place să folosesc produsele de lux pe care le am deoarece dețin toate caracteristicile de care am nevoie/le doresc’ Medie = 4,16, ‘este foarte important ca produsele de lux pe care le cumpăr să aibă o calitate mult peste cea a produselor obișnuite [non-lux]’ Medie = 4,50, ‘când cumpăr produse de lux, aleg în funcție de calitate nu de renumele mărcii’ Medie = 4,50, ‘este foarte important ca produsele de lux pe care le dețin să fie practice și utile’ Medie = 4,83] sau pentru că li se potrivesc cu personalitatea[‘nu contează ce mărci folosesc de lux sau non-lux atât timp cât mi se potrivesc’ Medie = 4,23, ‘produsele și mărcile de lux care-mi plac cel mai mult sunt cele care îmi exprimă individualitatea/personalitatea’ Medie = 3,93], dar și pentru că pot reprezenta într-o anumită măsură o investiție[‘deținerea unui bun de lux precum un obiect de artă este o investiție bună pentru viitor’ Medie = 4,00], sau din motivații hedonistice[‘prefer produsele de lux care îmi oferă mai multă plăcere indiferent de renumele mărcii’ Medie = 4,33]. Se poate afirma însă că interesul pentru calitate și unicitate și potrivirea cu personalitatea este mai accentuat, aproape similar clusterului 2. Totodată, nu ar achiziționa produse doar pentru a se face remarcați [Medie = 1,63] și în mod radical nu urmăresc să se conformeze la grupuri prin intermediul consumului de lux [‘folosirea produselor de lux mă ajută să mă integrez în grupurile care-mi plac’ Medie = 1,86, ‘de obicei cumpăr acele produse de lux pe care ceilalți consideră că ar fi potrivit să le cumpăr’ Medie = 1,93, ‘produsele de lux îmi permit să mă diferențiez de majoritatea oamenilor, în special cu statut social inferior’ Medie = 1,96].

Cluster 4 - Consumatorii *moderni*

Include 18% dintre respondenți. Au cel mai mare interes față de cunoaștere/auto-exprimare, diversitate și modă, dimensiuni care sunt medii spre mari în raport cu scala de măsurare. Cel mai redus interes îl manifestă pentru senzațiile tari [2,35] și dorința de a-i conduce pe alții/competență [3,00], care reprezintă totodată cele mai mici valori comparativ cu restul clusterelor [Tabelul 5.91]. Pentru dorința de cunoaștere/auto-exprimare se depășește cu 13,12% valoarea medie a eșantionului, fiind cea mai ridicată valoare în raport cu celelalte cluster. În cazul modei, se înregistrează o valoare cu 14,28% mai mare decât media eșantionului, iar pentru competență/dorința de a-i conduce pe alții și senzații tari, valorile sunt inferioare celor medii ale eșantionului cu 15,73%, respectiv 26,56%. Prin urmare, se poate afirma că acești consumatori sunt în căutare de informații și de actualitate. Evaluarea principiilor care îi ghidează în viață, arată că majoritatea au o anumită importanță pentru respondenți. Pentru cele mai importante principii se propune gruparea în categoriile indicate de Schwartz [1994] astfel: armonia interioară, o lume în pace, înțelepciunea și echitatea socială [‘universalism’, 4 din 9], îngrijirea personală, ordinea socială, securitatea națională, reciprocitatea favorurilor, siguranța familiei și sănătatea [siguranță - 6 din 7], libertatea de gândire, creativitatea, independența și alegerea proprie a obiectivelor [auto-direcționare, 4 din 5], un scop în viață, iubirea profundă, prietenia adevărată, loialitatea, onestitatea, serviabilitatea, clemența și responsabilitatea [bunăvoință - 8 din 9], politețea, auto-disciplina, respectul părinților și al vârstnicilor și conștiințiozitatea [conformare - 4 din 4], respectul de sine, ambiția, competența și succesul [realizare - 4 din 6], moderația, cumpătarea și credința religioasă [tradiție - 3 din 6]. În majoritatea acestor cazuri, s-au înregistrat cele mai mari valori comparativ cu restul clusterelor. Aspectele considerate importante, dar care înregistrează valori mai scăzute sunt: autoritatea și puterea socială [putere - 2 din 5], deținerea de influență [realizare - 1 din 6], credința în soartă [tradiție - 1 din 6], hedonismul [hedonism - 1 din 2] și egalitatea socială [universalism - 1 din 9]. Prin urmare, acest segment își ghidează viața după o multitudine de principii ce țin în special de *conformare*, *bunăvoință*, *siguranță*, *auto-direcționare* și *realizare*, dar și pe alte aspecte precum *universalismul* sau *tradiția*. Așa cum s-a arătat și în cazul clusterului 3, nu trebuie considerat problematic faptul că respondenții pun mai mult accent alte principii decât cele asociate intereselor lor. În plus, se acordă o importanță medie spre mare *vieții variate* [5,50], *vieții interesante* [5,59] și *cunoașterii*, ceea ce este în concordanță cu rezultatele din analiza VALS-ului potrivit cărora valorile pentru diversitate și cunoaștere sunt medii spre mari. Totodată, se remarcă dezinteresul exprimat față de putere și influență, confirmându-se ceea ce a reieșit și din studiul VALS.

Consumatorii se caracterizează printr-un nivel ușor mai ridicat de religiozitate, similar clusterului 3 [‘fac tot posibilul să-mi trăiesc viață în conformitate cu credința mea’ Medie = 4,36, ‘uneori trebuie să îmi ignor credințele religioase din cauza a ceea ce ar putea crede oamenii despre mine’ Medie = 1,77], un nivel ridicat de vanitate fizică [‘modul în care arăt este foarte important pentru mine’ Medie = 4,4, ‘este important să arăt tot timpul bine’ Medie = 4,31, ‘să arăt foarte bine merită tot efortul’ Medie = 4,0, ‘aș fi stânjenit dacă m-aș afla printre oameni și nu aș arăta foarte bine’ Medie = 4] un nivel mai scăzut de materialism [‘nu dau multă atenție bunurilor materiale pe care le au alți oameni’ Medie = 3,81, ‘de obicei cumpăr doar lucrurile de care am nevoie’ Medie = 3,9, ‘am toate lucrurile de care am nevoie ca să mă pot bucura de viață’ Medie = 4] și nu urmăresc să se conformeze la grupuri [‘dacă vreau să mă identific cu cineva adesea încerc să cumpăr aceleași mărci ca și el/ea’ Medie = 1,54, ‘când cumpăr produse în general aleg mărcile care cred că vor fi apreciate de alții’ Medie = 1,72, ‘simt că aparțin unui grup dacă achiziționez produse cumpărate de grupul respectiv’ Medie = 1,77, ‘sunt atent la produsele folosite de alții pentru a fi sigur că fac alegerea corectă’ Medie = 2,18]. Nivelul ridicat de vanitate fizică corespunde interesului față de modă identificat prin studiul VALS-ului. Legat de caracteristicile socio-demografice, se poate sublinia că în respondenții incluși în cluster sunt în ponderi relativ egale atât bărbați cât și femei. În ceea ce privește vârsta, acest cluster are cel mai mic procent de respondenți tineri, sub 30 ani [18,1%], respectiv cel mai mare procent de persoane peste 49 ani [36,3%] comparativ cu celelalte patru cluster. Prin urmare este segmentul cel mai îmbătrânit. Similar tuturor clusterelor, predomină veniturile anuale pe

familie sub 250.000 € [95,5%], însă este segmentul cu cele mai reduse venituri. Structura după averea estimată a familiei este neuniformă și include cea mai mare pondere de persoane cu averi peste 5 milioane € [13,6%] și o pondere semnificativă de indivizi cu averi între 1,5- 2 milioane € [18,2%].

În ceea ce privește consumul de modă de lux, în ultimul an respondenții au achiziționat în medie câte 2-3 articole de îmbrăcăminte de lux cu un preț între 250-500 € din categoriile propuse [pentru serviciu Medie = 3,04, pentru ieșit în oraș Medie = 2,73, pentru ocazii speciale = 2,36], și în medie câte aproximativ 1-2 articole de încălțăminte de lux și accesorii de lux din categoriile propuse; comparativ cu restul clusterelor consumul privat de mărci de modă lux este ușor mai ridicat. Din punct de vedere al tendințelor, se menține tiparul identificat la clusterelor precedente. Astfel, se poate observa că acești consumatori fac foarte rar sacrificii pentru produse de modă de lux [Medie = 1,14], achiziționează foarte rar aceste produse din outleturi [tradiționale Medie = 1,59, online Medie = 1,18] sau din magazine online [Medie = 1,5], însă preferă uneori să le cumpere la reducere de preț sau ofertă [Medie = 2,5] și combină rar în aceeași ținută mărci de lux cu non-lux [Medie = 2,18]. Un aspect mai evident în acest cluster, este achiziționarea extrem de rară a produselor de modă de lux contrafăcute [Medie = 0,22]. În consumul de lux sunt motivați în special de calitate și utilitate [‘este foarte important ca produsele de lux pe care le dețin să fie practice și utile’ Medie = 4,59, ‘este foarte important ca produsele pe care le cumpăr să aibă o calitate multe peste cea a produselor obișnuite’ Medie = 4,54, ‘când cumpăr produse de lux aleg în funcție de calitate nu de renumele mărcii’ Medie = 4,5, ‘îmi place să folosesc produsele de lux pe care le am deoarece dețin toate caracteristicile de care am nevoie/le doresc’ Medie = 4,5], pentru că se li se potrivesc personalității [‘produsele și mărcile de lux care-mi plac cel mai mult sunt cele care îmi exprimă individualitatea/personalitatea’ Medie = 4,18] sau deoarece pot reprezenta o investiție [‘investirea în locuințe de lux este o idee bună deoarece valoarea lor crește în timp’ Medie = 3,82, ‘deținerea unui bun de lux precum un obiect de artă este o investiție bună pentru viitor’ Medie = 4,18], dar și din motivații hedonistice [‘prefer produsele de lux care îmi oferă mai multă plăcere indiferent de renumele mărcii’ Medie = 3,95]. Prin urmare, sunt evidențiate motivațiile ce țin de calitate/utilitate și investiție. Nu urmăresc să se conformeze la grupuri prin intermediul consumului de lux [‘folosirea de produse de lux mă ajută să mă integrez în grupurile care-mi plac’ Medie = 2,09, ‘de obicei cumpăr acele produse de lux pe care ceilalți consideră că ar fi potrivit să le cumpăr’ Medie = 1,77], nu sunt interesați să obțină statut [‘îmi place să folosesc produse de lux deoarece câștig respectul și admirația celor din jur’ Medie = 2,13, ‘produsele de lux îmi permit să mă diferențiez de majoritatea oamenilor, în special cu statut social inferior’ Medie = 2,13] sau să consume din motive ostentative [‘aș cumpăra un produs de lux doar pentru a fi remarcat de alții’ Medie = 1,41].

Cluster 5 - Consumatorii conservatori

Cuprinde 8% dintre respondenți și este cel mai mic cluster. Cel mai mare interes îl acordă dorinței de cunoaștere/auto-exprimare [3,53] și competenței/dorinței de a-i conduce pe alții [3,45], iar o preocupare mai redusă pentru modă [3,07], senzații tari [2,73] și diversitate [2,25] [Tabelul 41]. În raport cu scala de măsurare majoritatea valorilor sunt medii, iar în cazul modei și diversității se înregistrează cele mai mici valori dintre toate clusterelor. Față de valorile medii calculate la nivel de eșantion, interesul față de diversitate și cel față de senzații tari sunt cu 37,15%, respectiv 14,68% mai mici. În consecință, se poate susține că acești consumatori sunt moderați în ceea ce fac și mai puțini interesați de schimbări și noutate. Studiul principiilor care îi ghidează în viață, indică valori mai reduse față de restul clusterelor [doar trei au peste 6], însă majoritatea având o anumită importanță pentru acești respondenți. În cazul celor mai importante principii se propune gruparea în categoriile indicate de Schwartz [1994] astfel: armonia interioară și o lume aflată în pace [universalism - 2 din 9], un scop în viață și iubirea profundă [bunăvoință - 2 din 9], siguranța familiei și sănătate [siguranță - 2 din 7], ambiția și competența [realizare - 2 din 6], respectul părinților și vârstnicilor și cumpătare [tradiție - 2 din 6]. Aspectele considerate importante, dar care înregistrează valori mai scăzute [între 4-4,5] sunt: puterea socială [putere - 1 din 5], detașarea de grijile lumești și credința în soartă [tradiție - 2 din 6], îndrăzneala/aventura și o viață variată

[stimulare - 2 din 3], frumusețea [universalism - 1 din 9]. Prin urmare, pentru acest segment nu există principii predominante, cum s-au putut identifica pentru restul clusterelor, având o importanță relativ apropiată dar redusă *universalismul, bunăvoința, siguranța, tradiția și realizarea*. Iese în evidență dezinteresul față de varietate și aventură, confirmându-se faptul că acești consumatori sunt mai degrabă conservatori, aspect rezultat din studiul VALS.

Privitor la nivelul de religiozitate se poate afirma că acești consumatori încearcă să trăiască în conformitate cu credința lor [Medie = 4,0], iar pentru materialism, vanitate și conformare la grup valorile obținute sunt medii. Din punct de vedere socio-demografic, se poate afirma că cei mai mulți respondenți incluși în acest cluster sunt de sex masculin [60%], și au o vârstă repartizată relativ uniform însă lipsesc segmentele extreme cu vârsta sub 19 ani și respectiv peste 55 de ani. Similar tuturor clusterelor, predomină veniturile anuale pe familie sub 250.000 €, însă în acest caz 20% dintre respondenți au între 250.001-500.000 € dar nici o persoană nu depășește acest prag. Structura după averea estimată a familiei este cea mai neuniformă în raport cu toate celelalte cluster, și include cea mai mare pondere de persoane cu averi sub 500.000 €. Privitor la consumul de modă de lux, în ultimul an respondenții au achiziționat în medie câte 2 articole de îmbrăcăminte de lux cu un preț între 250-500 € din categoriile propuse [pentru serviciu Medie = 1,8, pentru ieșit în oraș Medie = 2,3, pentru ocazii speciale = 2,2], și în medie câte aproximativ 2 articole de încălțăminte de lux și accesorii de lux din categoriile propuse; consumul privat de mărci de modă lux este limitat [în medie 0-1 produse din fiecare categorie]. În mod surprinzător, deși sunt respondenții care acordă cel mai puțin interes urmării tendințelor modei [conform analizei VALS], consumul de articole de modă este ridicat, al doilea ca intensitate după cel din clusterul 2. Din punct de vedere al tendințelor, se menține tiparul identificat la clusterelor precedente. Astfel, se poate susține că acești consumatori fac rar sacrificii pentru produsele de lux dorite [Medie = 1,4], cumpără foarte rar produse contrafăcute [Medie = 1], din outleturi [tradiționale Medie = 1,4, online Medie = 0,7] sau din magazine on-line [Medie = 0,9]. Însă, achiziționează des produse la reducere [Medie = 3] și sunt consumatorii care combină cel mai des mărci de lux cu mărci non-lux [Medie = 3,1]. Sunt motivați în consumul de lux, într-o anumită măsură, de calitatea și utilitatea produselor [‘este foarte important ca produsele de lux pe care le dețin să fie practice și utile’, Medie = 4,3, ‘este foarte important ca produsele de lux pe care le cumpăr să aibă o calitate mult peste cea a produselor obișnuite’ Medie = 4,1], de potrivirea produselor cu personalitatea lor [‘produsele și mărcile de lux care-mi plac cel mai mult sunt cele care îmi exprimă individualitatea/personalitatea’, Medie = 3,8] și plăcerea conferită de acestea [‘prefer produsele de lux care îmi oferă mai multă plăcere indiferent de renumele mărcii’ Medie = 3,9]. Totodată, nu acordă importanță conformării la grup prin intermediul consumului de lux [‘folosirea produselor de lux mă ajută să mă integrez în grupurile care-mi plac’ Medie = 2,3, ‘de obicei cumpăr acele produse de lux pe care ceilalți consideră că ar fi potrivit să le cumpăr’ Medie = 2,1], respectiv sunt mai puțin motivați de statutul conferit de lux [‘îmi place să folosesc produse de lux deoarece câștig respectul și admirația celor din jur’ Medie = 1,9], de unicitatea [‘dacă mai multe persoane din jurul meu au achiziționat un produs de lux, cel mai probabil eu nu-l voi cumpăra sau nu-l voi mai folosi’ Medie = 2] sau ostentație [‘aș cumpăra un produs de lux doar pentru a fi remarcat de alții’ Medie = 1,5].

Prin urmare, testele de validitate externă confirmă existența unor diferențe semnificative între cele cinci cluster, pentru variabilele adiționale considerate.

CONCLUZII GENERALE ȘI IMPLICAȚII



Concluziile generale

Volumul de față și-a propus să abordeze tematica marketingului produselor de lux, ca urmare a particularităților și ambiguității care caracterizează la nivel internațional domeniul luxului, a schimbărilor majore cu care acesta s-a confruntat în ultimul deceniu, respectiv datorită lipsei interesului autorilor români față de acest sector.

Pe plan teoretic, s-au surprins aspectele definitorii ale marketingului produselor de lux [delimitări conceptuale, particularități ale consumului, studii și tendințe de cercetare], s-au discutat mixul și strategiile de marketing din domeniul luxului și s-a caracterizat cererea și oferta de lux atât de la nivel internațional, cât și particular pentru România.

Plecând de la recenzia literaturii de specialitate, s-a putut stabili că deși piața luxului a trecut prin schimbări majore în ultimele două decenii, atât numărul de lucrări care studiază comportamentul consumatorilor de lux cu venituri și/sau averi ridicate, cât și cel al orientate pe piețe emergente de dimensiuni mici și mijlocii sunt limitate. În consecință, s-a considerat oportună completarea abordării teoretice cu o cercetare de marketing în rândul consumatorilor de lux din România care au un nivel ridicat de venit [și/sau avere] și despre care se consideră că achiziționează în special produse de lux intermediar și inaccesibil. În strânsă legătură cu caracterizarea comportamentului consumatorului de lux, s-au formulat mai multe obiective și anume: stabilirea motivațiilor care stau la baza consumului de produse de lux și testarea relațiilor care se stabilesc între acestea și diferite variabile, identificarea percepției globale a valorii luxului și testarea legăturilor dintre aceasta și percepțiile față de diferite dimensiuni ale luxului, determinarea satisfacției consumatorilor față de produsele de modă de lux și testarea relațiilor care se stabilesc între satisfacție și alte variabile, caracterizarea comportamentului de consum al produselor de modă de lux și segmentarea consumatorilor de lux în funcție de valori și stil de viață.

Studiul comportamentului de consum al produselor de modă a dus la confirmarea ipotezelor privind existența la nivel național a unor tendințe majore de consum amintite în literatură și anume: achiziția luxului din străinătate, online, din outleturi, de produse contrafăcute, realizarea unor sacrificii financiare și combinarea în aceeași ținută a luxului cu non-luxul. Testele statistice arată că multe dintre comportamente sunt specifice tinerilor care în general nu dispun de suficiente resurse materiale pentru a

avea parte de toate produsele de modă de lux pe care și le doresc și prin urmare recurg la sacrificii de natură economică și/sau folosesc ca alternative mai convenabile achizițiile din outleturi atât tradiționale cât și online sau magazine on-line unde potrivit literaturii sunt comercializate produsele cele mai accesibile ale producătorilor. Din aceleași motive financiare, optează pentru efectuarea cumpărăturilor în sezonul de reduceri, combină în aceeași ținută mărci de modă de lux cu non-lux și uneori aleg să achiziționeze mărci contrafăcute. În ceea ce privește achizițiile din străinătate, majoritatea consumatorilor consideră că aceasta alternativă [în defavoarea României] oferă o anumită siguranță privind originalitatea produselor, prețuri mai bune chiar și pentru aceeași marcă, reduceri de preț și oferte mai interesante.

Tot legat de bunurile de modă de lux, rezultatele analizelor arată că notorietatea neasistată a acestor mărci este mai redusă inclusiv în rândul acestor consumatori de lux, însă poate fi considerată specifică țărilor în care luxul s-a introdus mai târziu [Dubois și Laurent, 1993 citat în Aiello et al., 2007]. Însă, surprinzător este faptul că pe de o parte, această categorie de consumatori de lux au indicat în mod frecvent aceleași mărci ca și respondenții unui alt studiu desfășurat în rândul românilor în general [atât consumatori cât și non-consumatori], iar pe de altă parte că există consumatori care și-au amintit doar una sau două mărci de modă de lux din cele trei câte le-au fost solicitate sau au indicat și mărci non-lux.

Un alt obiectiv al cercetării ține de stabilirea motivațiilor care stau la baza consumului de produse de lux și testarea relațiilor care se stabilesc între acestea și un set de caracteristici ale consumatorului - nivelul de religiozitate, al urcării pe scara socială, al materialismului, al predispoziției de conformare la grupuri, al vanității și insecurității sociale. Iar drept motivații de consum s-au considerat: statutul, perfecționismul, unicitatea [ale luxului], investiția, stima de sine, obișnuința, insecuritatea existențială, hedonismul, exprimarea personalității, ostentația și conformarea la grup [prin intermediul luxului]. Potrivit rezultatelor obținute, consumul de lux este determinat de motivații ce țin de ostentație, unicitate, conformare la grupuri, hedonism, statut, exprimarea personalității, stimă de sine și managementul terorii, cel mai mare impact avându-l motivațiile legate de statut și stimă de sine. De asemenea, unele dintre caracteristicile consumatorilor de lux permit previzionarea consumului de lux axat pe anumite motivații. Astfel, gradul de conformare la grupurile de referință este un bun predictor pentru consumul de lux din motivații ce țin de ostentație, unicitate, conformare la grup, statut, stimă de sine și superioritatea produselor. Nivelul de insecuritate față de poziția socială poate fi considerat un predictor al motivațiilor de consum legate de ostentație, conformare la grup, statut, stimă de sine și investiție. Nivelul de vanitate ce caracterizează consumatorii de lux reprezintă un predictor al motivațiilor ce țin de statut, obișnuință, stimă de sine, ostentație, unicitate, conformare la grup, hedonism și investiție. Iar gradul de materialism este un predictor semnificativ al motivelor de consum ce țin de conformare la grup și insecuritate existențială. Poate fi important de menționat faptul că unele dintre ipoteze s-au respins, din motive ce țin de sensul relației și nu de semnificație. Așadar, deoarece cele mai multe dintre ipoteze s-au formulat pe baza literaturii generale și mai puțin pe cea a luxului, unde s-au întâlnit foarte puține consemnări, studiile viitoare pot lua în considerare impactul gradului de conformare la grup asupra motivațiilor legate de hedonism, exprimare a personalității și insecuritate socială, impactul nivelului vanității asupra motivațiilor ce țin de superioritatea produselor și exprimarea personalității.

În ceea ce privește relațiile existente între diferite caracteristici ale consumatorilor, rezultatele arată că nivelul insecurității față de poziția socială este un predictor al nivelului de materialism și de vanitate, în timp ce nivelul religiozității influențează conformarea la grup și al siguranța față de poziția socială. Prin urmare, studiile viitoare pot lua în considerare impactul pe care îl are ascensiunea socială asupra nivelului de materialism și vanitate, cu atât mai mult cu cât, așa cum s-a amintit și anterior, ipotezele nu s-au formulat strict pe baza literaturii din domeniul luxului.

Pentru a stabili dacă relațiile sunt afectate de caracteristicile demografice - sex, vârstă, avere și venit, s-au inițiat analize multi-grup, care însă au indicat lipsa impactului la nivel de model. Legat de vârstă, s-a putut stabili că aceasta nu produce modificări nici la nivel de relație, un aspect considerat surprinzător dacă se are în vedere faptul că potrivit literaturii, tinerii sunt o categorie de consumatori de lux cu caracteristici de consum proprii. În ceea ce privește sexul respondenților, în cazul femeilor comparativ cu

al bărbaților, s-a observat că există un efect mai puternic al vanității asupra motivațiilor ce țin de statut și exprimarea personalității, respectiv al materialismului asupra motivațiilor legate de insecuritatea existențială. În cazul consumatorilor cu venit și averi ridicate [venit > 100.000 €; avere > 500.000 €] cele două variabile au impact asupra legăturilor directe dintre consumul de lux și motivațiile de consum [ostentație, hedonism, conformare la grup și insecuritate existențială]. Iar pentru cei cu venit și avere redusă, se moderează doar efectele vanității asupra unor motivații de consum [investiție, hedonism, superioritate produse].

În concluzie, consumul de lux este unul complex, existând o varietate de motivații care pot determina consumatorii să achiziționeze bunuri și servicii de lux. Cu toate acestea, unele dintre motivații precum *insecuritatea existențială* sunt foarte rar amintite sau abordate în literatura din domeniul luxului. După cum s-a previzionat, unele dintre caracteristicile consumatorilor pot avea impact asupra motivațiilor de consum, fie direct, fie indirect prin influențarea altor trăsături. Rezultatele vin să confirme ceea ce și alte lucrări din domeniul luxului au stabilit, și anume că există o serie de diferențe în ceea ce privește comportamentul de consum al luxului, în funcție de sexul și situația materială a consumatorilor.

O altă secțiune a cercetării vizează identificarea percepției globale a valorii luxului și testarea legăturilor dintre aceasta și percepțiile față de diferite dimensiuni ale luxului. Deoarece conceptul de lux este unul multidimensional și complex, pentru o înțelegere comprehensivă s-a adoptat sugestia lui Wiedmann et al. [2007] de a integra într-un singur model toate sursele de valoare relevante pentru percepția consumatorilor. În acest sens, s-a decis îmbunătățirea modelului teoretic propus de Wiedmann et al. [2007] care ia în considerare valoarea calității, valoarea prețului, valoarea rarității/unicității, valoarea identității de sine, valoarea hedonistică, valoarea materialistă, valoarea ostentativă și valoarea prestigiului/statutului, respectiv dimensiunea financiară, funcțională, individuală și socială. Pe baza incursiunii în literatură s-au introdus în model alte două valori ale luxului, anume valoarea investiției și valoarea moștenirii/istoriei.

Așadar, considerând rezultatele se poate afirma că valoarea globală a luxului este determinată de nivelul perceput al valorilor financiare, funcționale, individuale și sociale ale luxului, în conformitate cu propunerea teoretică a lui Wiedmann et al. [2007]. Dintre acestea, cel mai mare impact îl are totuși nivelul perceput al valorii funcționale. Legat de percepția valorii financiare a luxului, rezultatele arată că se poate previziona prin nivelul perceput a valorii prețului ca indicator al calității/exclusivității și a valorii investiției asociate unui produs de lux în termeni de creștere a valorii în timp, cea din urmă având un impact mai ridicat. În ceea ce privește percepția valorii funcționale a luxului aceasta poate fi stabilită prin intermediul nivelului perceput al utilizării excelente a unui produs de lux, al calității superioare, al unicității și al moștenirii în termeni de istorie și tradiție, cel mai mare impact avându-l nivelul perceput al utilizării excelente. Percepția valorii individuale a luxului se poate previziona prin nivelul perceptului al congruenței perfecte a unui produs de lux, al hedonismului asociat unui produs de lux în termeni de gratificare senzorială și al materialismului asociat unui produs de lux în termeni de satisfacere a unor nevoi sau dorințe materiale superioare, cea mai mare contribuție la valoarea individuală având-o hedonismul și materialismul. La rândul său, percepția valorii sociale a luxului poate fi determinată prin nivelul perceput al ostentației supreme a unui produs ca indicator al averii și elitismului, respectiv prin nivelul perceput al prestigiului superior al unui produs ca simbol al apartenenței la grupurile de referință, impactul celor două fiind similar.

În concluzie, se poate afirma că valoarea globală a luxului se poate previziona prin setul de dimensiuni cheie propus de Wiedmann et al. [2007] și care la rândul lor sunt date de sub-dimensiuni identificate în literatură. Dacă majoritatea acestor sub-dimensiuni sunt considerate în literatură drept fațete principale ale luxului, unele dintre ele precum hedonismul, investiția, moștenirea, ostentația și utilizarea sunt puțin folosite de autori pentru evaluarea valorii luxului și pentru a face comparații între mărcile de lux.

Determinarea satisfacției consumatorilor, respectiv a legăturilor dintre satisfacție și diferite variabile, s-a realizat de asemenea prin intermediul unui model. S-a optat pentru studierea acestor aspecte în contextul produsului de modă de lux preferat de respondenți la momentul culegerii datelor.

Astfel, în prima etapă s-a propus studierea relațiilor existente dintre nivelul perceput al superiorității atributelor produselor, nivelul perceput al caracteristicilor expresive [emoții] asociate consumului, nivelul satisfacției globale a consumatorilor și nivelului intenției de recumpărare a unui produs. În cea de-a doua etapă s-a urmărit completarea analizei cu impresiile și reacțiile altor persoane [din cercul apropiaților sau mai îndepărtate] în momentul folosirii produsului.

Deși s-a folosit un instrument de culegere a datelor similar lui Moya [2012], modalitatea de abordare a relațiilor și de prelucrare a datelor este complet distinctă, existând totodată și alte diferențe între studii. Sintetizând rezultatele se poate susține că intenția de recumpărare a unui produs de lux poate fi previzionată prin intermediul nivelului de satisfacție perceput față de produsul analizat. La rândul său, gradul de satisfacție perceput poate fi previzionat prin intermediul nivelului perceput al superiorității produsului și prin cel al sentimentelor din timpul consumului/folosirii. Însă, din analiza varianței explicate a reieșit că există și alte variabile care pot influența satisfacția globală față de produsele discutate, respectiv intenția de recumpărare. Nivelul global perceput al superiorității atributelor produselor este dat de nivelul perceput al superiorității calității, valorii, rezistenței, confortului, stilului, renumelui și vizibilității produsului, cel mai mare impact avându-l percepția nivelului de superioritate a rezistenței și calității. Iar nivelul global perceput al emoțiilor resimțite în timpul consumului se poate determina prin intermediul nivelului perceput al fericirii, încântării, mulțumirii, stimulării și nevinovăției. Analiza de moderare multi-grup a arătat că nu există diferențe între femei și bărbați la nivel de model, însă se poate afirma cu o încredere de 90% că pentru femei și bărbați gradul în care satisfacția influențează intenția de recumpărare este distinct. Astfel, în cazul femeilor efectul satisfacției asupra intenției de recumpărare este mai ridicat în raport cu cel al bărbaților.

Continuând studiul prin integrarea importanței grupurilor în comportamentul de consum al luxului, s-a putut stabili că importanța acordată opiniilor persoanelor apropiate [familie, prieteni, iubit/iubită] în achiziționarea și/sau consumul de lux, are un impact semnificativ asupra intenției de recumpărare, însă nu este mediată parțial de nivelul perceput al satisfacției. Deși rezultatele obținute arată că importanța conferită opiniilor persoanelor îndepărtate trebuie abordată ca și o variabilă distinctă, determinată de nivelul importanței acordate opiniilor colegilor de muncă și a persoanelor din publicul larg, totuși aceasta nu influențează în mod semnificativ intenția de recumpărare, nici direct și nici indirect prin medierea totală sau parțială de către satisfacție.

Concluzionând, se poate menționa că satisfacția față de un produs de modă de lux se poate determina luând în considerare nivelul perceput al superiorității atributelor produselor și nivelul perceput al emoțiilor din timpul consumului, și că satisfacția resimțită împreună cu importanța acordată opiniilor persoanelor apropiate consumatorilor au un impact semnificativ asupra intenției de recumpărare a produsului. Un aspect oarecum surprinzător este faptul că nu s-a confirmat rolul opiniilor persoanelor din grupuri îndepărtate, cu toate că studii teoretice indică importanța conformării la grup [proximale și distante].

Într-un final, date fiind informațiile limitate privind consumatorii de lux existenți în România, s-a decis realizarea unei segmentări în funcție de valori și stil de viață [scală propusă de Strategic Business Insights, 2011] și principiile care îi ghidează în viață [scală propusă de Schwartz, 1994] drept principala variabilă externă. Folosindu-se procedura K-Mean Cluster, s-a putut stabili că există cinci segmente de consumatori de lux cu valori și stiluri de viață distincte, denumite în funcție de specific: *consumatori experiențialiști*, *consumatori inovatori*, *consumatori pasionați de diversitate*, *consumatori moderni* și *consumatori conservatori*.

Concluzionând, se poate susține că piața românească a luxului urmează tendințele majore de consum întâlnite și pe alte piețe internaționale, însă există o orientare mai ridicată spre achizițiile din străinătate deoarece consumatorii le consideră mai sigure și mai avantajoase. Identificarea existenței mai multor

segmente de consumatori de lux cu valori și principii distincte confirmă complexitatea acestei piețe a luxului. După gradul de cunoaștere a mărcilor de lux, se poate întări ceea ce a reieșit în cazul altei cercetări primare desfășurate către autor în rândul populației, și anume că România se comportă specific țărilor care se află în stadiul *ieșirii în evidență* din modelul răspândirii luxului [în conformitate cu Chadha și Husband, 2006].

Implicații la nivel teoretic și manageriale

Contribuții aduse literaturii de specialitate

Date fiind obiectivele urmărite, prezenta lucrare aduce o serie de contribuții la literatura de specialitate care emerg nu doar din rezultatele studiilor empirice, ci și din aspectele teoretice abordate. Ca urmare a ambiguității și confuziei ce caracterizează domeniul luxului, o principală contribuție a lucrării este oferirea unei perspective globale și comprehensive asupra marketingului produselor de lux. În mod particular se poate evidenția clarificarea conceptelor și propunerea unor definiții cuprinzătoare privind produsele de lux, mărcile de lux și consumatorii de lux, respectiv a unei clasificări a categoriilor de bunuri și servicii existente pe piață. Cu conotații inclusiv de natură practică este reliefarea ofertei de produse lux, atât la nivelul României cât și internațional. Prin urmare, făcând referire strict la capitolele teoretice, lucrarea poate fi considerată un ghid pentru viitorii cercetători de la nivel național, iar prin valorificarea într-o limbă de circulație internațională, poate deveni un reper și pentru cercetătorii de la nivel internațional.

Alte contribuții rezultă din studiile empirice conduse. Întrucât, interesul autorilor români pentru domeniul luxului este extrem de limitat, studiul empiric se caracterizează printr-un grad ridicat de noutate, fiind primul care oferă informații cu privire la comportamentul de consum și segmentele de consumatori existente pe piață. Pe lângă rezultatele propriu-zis obținute pe care viitorii cercetători în domeniu le pot fructifica pentru a conduce noi cercetări, trebuie să se amintească și faptul că s-au propus instrumente originale de culegere a datelor ce permit surprinderea aspectelor anterior menționate.

În ceea ce privește populația studiată, se poate afirma că cele mai multe cercetări din domeniul marketingului produselor de lux sunt orientate spre consumatorii din piețele mature și țările emergente de mari dimensiuni precum India și China. Prin urmare literatura de specialitate este caracterizată de un număr limitat de informații privind piețele și comportamentul consumatorilor de lux din țările emergente de dimensiuni medii și mici. Deși se fac asumptii că ar fi similare marilor țări emergente, realitatea arată că în aceste țări producătorii nu performează conform așteptărilor, existând inclusiv cazuri când au decis să părăsească piața. Din cele menționate, decurge rolul important pe care îl joacă studiul din prezenta lucrare în înțelegerea consumatorilor de lux din economiile emergente de dimensiuni medii și mici. Tot aici se poate menționa că cele mai multe studii privind comportamentul consumatorilor sunt pur teoretice, folosesc eșantioane de studenți sau de ordinul zecilor de consumatori efectivi de lux [cu venituri și/sau averi ridicate].

Alte contribuții reies din problemele de cercetare abordate. Spre exemplu, o tematică abordată de cercetare dar care nu s-a regăsit la nivel internațional este cea care ține de confirmarea tendințelor majore de consum, amintite frecvent în literatură în manieră teoretică; totuși trebuie precizat că s-a făcut o particularizare pe bunurile de modă de lux. De asemenea, nu au fost identificate alte studii care să urmărească segmentarea consumatorilor de lux în funcție de valori și stil de viață.

O contribuție adusă la cunoașterea generală, este adoptarea unor viziuni comprehensive în înțelegerea motivațiilor care stau la baza consumului luxului, a percepției valorii luxului, respectiv a satisfacției și intenției de recumpărare. Se poate reaminti că în vederea evaluării percepției valorii luxului, s-a decis îmbunătățirea modelului teoretic propus de Wiedmann et al. [2007] prin introducerea a două valori noi. În vederea testării modelului, s-a propus o scală [globală] nouă de măsurare. Rezultatele analizelor au confirmat adecvarea modelului propus, arătând că valoarea luxului se poate stabili printr-un set de dimensiuni cheie și sub-dimensiuni. În consecință, autorii din domeniul luxului pot avea în vedere

modelul și scalele de măsurare propuse pentru evaluarea valorii luxului, deoarece reflectă caracterul multidimensional și complex al luxului, putând fi considerat superior abordării individuale a caracteristicilor luxului, frecvent întâlnită în literatură. Chiar dacă se preferă viziunea individuală, autorii ar trebui să ia în considerare și caracteristici ale luxului pe care în general le omit, dar care așa cum s-a putut stabili, contribuie semnificativ la percepția valorii luxului și anume: hedonismul, investiția, moștenirea, ostentația și utilizarea.

Studiile în domeniul satisfacției față de bunurile și serviciile de lux sunt extrem de limitate. Așadar, s-a propus un model adaptat pentru produsele de modă de lux care permite identificarea predictorilor satisfacție și ai intenției de recumpărare. Deși se pleacă de la un instrument de culegere a datelor similar celui propus de Moya [2012] în care s-au făcut completări privind atributele produselor, modelul actual are o abordare mai complexă, relațiile propuse fiind distincte. Chiar dacă nu sunt preocupați de studiul satisfacției, autorii din domeniul luxului ar trebui să țină cont de aspecte care în general sunt omise atunci când se urmărește descrierea produselor: rezistența produselor, stilul produselor, vizibilitatea și confortul produselor. De asemenea s-a confirmat existența unor diferențe în comportamentul consumatorului de lux în funcție de sexul respondenților.

În cazul studiul motivațiilor de consum al luxului, s-a optat de asemenea pentru o viziune cuprinzătoare, prin propunerea unui nou model, unde scalele de măsurare s-au preluat parțial din literatură, s-au adaptat ori au fost nou propuse. Analiza datelor a indicat existența unei mari varietăți de motivații care pot determina consumul de lux, respectiv că unele dintre aceste motivații se pot fi previzionate prin intermediul unor caracteristici ale consumatorilor. Rezultatele confirmă din nou diferențe în funcție de sexul respondenților, însă și după situația materială a consumatorilor [aspecte identificate în alt context, într-un număr redus de studii]. Diferențele identificate pot fi valorificate de autori, prin conducerea unor studii axate pe segmente specifice de consumatori.

Implicații manageriale

Lucrarea se caracterizează și printr-o serie de implicații manageriale. Deși nu se dorește insistarea pe implicațiile care reies din capitolele teoretice ale lucrării, se poate aminti identificarea unei probleme majore pe care managerii companiilor ofertante de lux ar trebui să o soluționeze. Ca urmare a extinderii la nivel internațional și a comercializării unui număr tot mai ridicat de produse, potrivit consumatorilor de lux, au apărut o serie de nereguli privind serviciile post-vânzare [de întreținere și reparații]; astfel există ofertanți de lux care fie nu răspund la toate solicitările clienților privind reparațiile, fie nu se oferă astfel de servicii, fie serviciile furnizate sunt de proastă calitate. Producătorii de lux trebuie să conștientizeze că procesul evaluării experienței post-cumpărare influențează așteptările consumatorilor și are impact asupra următoarei decizii de achiziționare. Totodată, multe dintre plângeri consumatorilor se desfășoară în mediul on-line, pe forumuri, având un efect negativ asupra imaginii companiei și implicit asupra mărcilor comercializate. Din aceste motive, ofertanții ar trebui să considere prioritară soluționarea problemei serviciilor post-vânzare.

În ultimul deceniu, mulți producători de lux au continuat procesul de expansiune globală, prin intrarea atât pe piețe mature cât și emergente. Însă literatura din domeniul academic și rapoartele companiilor de cercetare oferă informații în special despre consumatorii din țări mature și mari economii emergente, existând puține referințe privind situația din economiile în curs de dezvoltare medii și mici. Prin urmare, orice informație despre aceste piețe poate avea relevanță pentru managerii companiilor de lux.

Cercetarea de marketing, arată că gradul de familiaritate al consumatorilor de lux cu piața luxului este unul mai redus. Se poate reaminti că notorietatea mărcilor are impact asupra deciziei de cumpărare a unui produs, și că o notorietate ridicată asigură companiilor o parte de piață mai mare. În plus, există studii care arată că pe anumite piețe [exemplu: China] consumatorii preferă produsele de lux cu un nivel foarte mare de notorietate. În urma considerentelor indicate, reiese că ofertanții de lux care desfac produse sau intenționează să intre pe piața românească, trebuie să inițieze demersuri de marketing în vederea creșterii notorietății.

Având în vedere problemele cu care s-au confruntat deja companiile atunci când nu s-au adaptat la piață din lipsa cunoașterii profilului consumatorilor, se poate considera o implicație majoră însăși identificarea și caracterizarea segmentelor de consumatori de pe piață [cu venituri și averi ridicate]. Însă trebuie avut în vedere faptul că piața nu este omogenă și implicit ofertanții trebuie să adapteze mixul de marketing la segmentele existente. În ceea ce privește comportamentul de consum al produselor de modă de lux, rezultatele analizelor arată existența unei predispoziții de a achiziționa asemenea produse din alte țări decât România, chiar dacă marca este prezentă pe piață. Mult mai importante sunt motivațiile din spatele acestui comportament și care țin în special de siguranța privind originalitatea produselor, prețurile mai bune practicate chiar și pentru aceeași marcă, reducerile de preț și ofertele mai interesante. Dacă diferențele în prețul practicat se pot pune cel mai probabil pe seama taxelor vamale, existența unor reduceri/oferte distincte și a unor temeri privind originalitatea produselor ar trebui să fie justificate. În acest sens, producătorii ar putea face investigații în rândul consumatorilor existenți pentru a stabili în ce măsură colaboratorii/intermediarii respectă sau nu termenii contractuali, și unde este cazul să intervină. Cu toate acestea, este necesară conducerea unor campanii de marketing în vederea schimbării percepției consumatorilor față de magazinele din România. Legat tot de produsele de modă de lux se poate menționa că s-au confirmat tendințele majore de consum amintite în literatură [achiziții online, din outleturi, la reducere de preț, de produse contrafăcute, îmbinarea luxului cu non-luxul, realizarea unor sacrificii de natură financiară]. Prin urmare, cunoașterea unor aspecte esențiale/generale care caracterizează comportamentul consumatorilor de lux din diferite țări poate ajuta managerii să ia unele decizii într-o manieră mai standardizată, ceea ce este vital în contextul globalizării pieței.

Oferirea unei perspective complexe asupra motivațiilor de consum al produselor de lux, duce la o mai bună înțelegere a mecanismului din spatele deciziei de cumpărare. Acest aspect, poate să îi ajute pe responsabili de marketing atunci când dezvoltă politicile de comunicare, când decid să creeze și să comercializeze noi produse/mărci, când se poziționează pe piață, etc. Prin înțelegerea motivațiilor de consum se poate stimula comportamentul de cumpărare printr-un mix promoțional adecvat.

Instrumentul legat de percepția valorii luxului se pretează a fi folosit de companiile producătoare de lux pentru culegerea de informații de pe piață, aspect susținut și de faptul că duce la obținerea unui chestionar de dimensiuni rezonabile. Așadar, se oferă producătorilor posibilitatea de a monitoriza nivelul perceput al valorii mărcilor proprii, un aspect care poate fi esențial în atunci când marca sau compania trece prin momente dificile [exemplu: probleme cauzate de degradarea imaginii ambasadourilor sau celebrităților implicate în promovare mărcii; asocierea cu evenimente și comportamente negative, etc]. Totodată, permite monitorizarea modului în care sunt percepute mărcile concurente, oferind posibilitatea identificării caracteristicilor superioare și implicit a adoptării unor politici de marketing care să amelioreze modul în care sunt percepute mărcile proprii. Pe de altă parte, înțelegerea dimensiunilor care au relevanță pentru consumatori în diferențiere de non-lux, oferă producătorilor posibilitatea de a incita la consum printr-un mix de comunicare care să adreseze dimensiunile relevante pentru consumatori, respectiv prin sublinierea acestor elemente cheie de către vânzători în magazine.

Având în vedere rezultatele obținute în urma testării modelului de previzionare a nivelului de satisfacție și intenției de recumpărare, responsabili de marketing din industrie, pot monitoriza predictorii satisfacției [în special cei care țin direct de produs – calitate, confort, valoare, etc]; astfel, atunci când identifică atribute care se modifică, pot să își concentreze eforturile de marketing într-o singură direcție. Prin urmare, prezentul studiu arată ce aspecte să se considere [și să se mențină] atunci când se dezvoltă strategii de expansiune în țările emergente, pentru a reduce riscul ieșirii rapide de pe piață. Pe de altă parte, confirmarea faptului că anumite atribute sunt predictorii ai satisfacției resimțite de consumatori, poate avea și alte implicații; dacă se are în vedere strict cazul produselor de modă de lux, atunci se poate afirma că aspecte precum confortul, rezistența, stilul pot fi luate în considerare atât de managerii de producție și creație, cât și de responsabili de marketing care ar trebui să corecteze problemele de imagine ce apar atunci când diferite celebrități/consumatori susțin public că produsele nu sunt confortabile sau se strică ușor [diferite cazuri au fost înregistrate recent pentru mai multe mărci de lux]. Alături de ceilalți predictorii pot fi incluse în mesaje de poziționare, sloganuri și publicitate în general.

REERINȚE BIBLIOGRAFICE



Cărți, articole și alte categorii de lucrări

1. Aaker, D.A., 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
2. Aaker, D.A., 1997. Should you take your brand to where the action is?, *Harvard Business Review*, 75[5], pp. 135-143.
3. Aaker, D. A., 2004. *Brand portfolio strategy*, New York: The Free Press.
4. Aaker, D. A. și Joachimsthaler, E., 2000, *Brand Leadership*, New York: The Free Press.
5. Aaker, D.A. și Keller, K.L. 1990. Consumer evaluation of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54 [1], pp: 27-41.
6. Aaker, J.L., 1997. Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34 [3], pp. 347-356.
7. Aakerman, M.S. și Davis, D.T., 2003. Privacy and security issues in e-commerce. În Jones, D. [ed.], *New Economy Handbook*, San Diego, US, Ed. Elsevier [online] Disponibil la: < <http://econ.ucsb.edu/~doug/245a/Papers/ECommerce%20Privacy.pdf> > [Accesat 22 Februarie 2012]
8. Abdala, P.R.Z. și Rossi, C.A.V., 2008. Vanity and Consumption: How Physical Vanity Influences the Consumer Behavior. *Latin American Advances in Consumer Research*, p. 214 [online] Disponibil la: < http://www.acrwebsite.org/volumes/la/v2_pdf/laacr_vol2_20.pdf >
9. Abraham-Murali, L. și Littrell, M.A., 1995. Consumers' conceptualization of apparel attributes. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13[2], pp. 65-74.
10. Aiello, G. și Donvito, R., 2006. L'evoluzione del concetto di lusso e la gestione strategica della marca. Un'analisi qualitativa delle percezioni sul concetto, sulla marca e su un prodotto di lusso. În Universita Ca'Foscari Venezia, *Congresso internazionale Le tendenze del marketing*. Veneția 20-21 Ianuarie 2006. [online] Disponibil la: <http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2006_cp/Materiali/Paper/It/Aiello_Donvito.pdf>
11. Aiello, G., Donvito, R., Godey, B., Pederzoli, D., Wiedmann, K.-P., Hennings, N., Siebels, A., Chan, P., Tsuchiya, J., Rabino, S., Ivanovna, S.I., Weitz, B., Oh, J. și Singh, R., 2009. An international perspective on luxury brand and country-of-origin effect. *Journal of Brand Management*, 6, pp. 323-337.
12. Aiello, G., Donvito, R., Godey, B., Pederzoli, D., Wiedmann, K.-P., Hennings, N., Siebels, 2008. Luxury brand and country of origin effect: results of an international empirical study. În Universita Ca'Foscari Venezia, *Congresso internazionale Le tendenze del marketing*. Veneția 17-19 Ianuarie 2008. [online] Disponibil la: <http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/Aiello_Donvito_Godey_Pederzoli_Wiedmann_Hennings_Siebels.pdf>
13. Aiello, G., Donvito, R., Pederzoli, D., Godey, B., Wiedmann, K.-P., Hennings, N. și Siebels, A., 2007. Le percezioni del concetto di lusso nei giovani. Un'analisi comparata a livello internazionale. În Ecole Supérieure de Commerce de Paris ESCP-EAP, *VI Congresso internazionale Italia-Francia Marketing Trends*, Paris, 26-27 Ianuarie 2007. [online] Disponibil la: < http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2007_cp/Materiali/Paper/It/Aiello_Donvito_et_al.pdf >
14. Ait-Sahalia, Y., Parker, J.A. și Yogo, M., 2004. Luxury goods and the equity premium. *The Journal of Finance*, LIX[6], pp. 2959-3004.
15. Ahuvia, A. și Wong, N., 1995. Materialism: origins and implications for personal well-being. În *Proceedings of the European Conference for the Association for Consumer Research*, Copenhaga, 14-17 Iunie 1995. [online] Disponibil la: <http://worlddatabaseofhappiness.eur.nl/hap_bib/freetexts/ahuvia_a_1995.pdf>
16. Ahuvia, A.C. și Wong, N., 2002. Personality and Values Based Materialism: Their Relationship and Origins. *Journal of Consumer Psychology*, 12 [4], pp. 389-402.
17. Amaldoss, W. și Jain, S., 2008. Trading Up: a strategic analysis of reference group effects. *Marketing Science*, 27[5], pp. 932-942.
18. Amatulli, C. și Guido, G., 2011. Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market: A laddering approach, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15[1], pp. 123 - 136.
19. Anderson, E.W., Fornell, C. și Lehmann, R.D., 1994. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58[3], pp. 53-66.
20. Andreassen, T.W. și Lervik, L., 1999. Perceived Relative Attractiveness Today and Tomorrow as Predictors of Future Repurchase Intention, *Journal of Service Research*, 2[2], pp. 164-179.
21. Al-Modaf, O.A., 2002. Class and consumption: a comparative analysis of consumption patterns across different social classes. King Abdulaziz University, susținută la întrunirea profesională - The Southern Sociological Society, Baltimore, MD, pp. 1-23. [online] Disponibil la: < http://www.kau.edu.sa/Files/0003309/Files/69972_Consumption%20and%20Class.pdf >
22. Albu, E., 2007. Psihologia vârstelor – suport de curs, Universitatea Petru Maior, Târgu-Mureș [online] Disponibil la: <http://www.upm.ro/facultati_departamente/depPregatirePersonal/docs/carti/psihologia_varstelor_albu.pdf>
23. Alimen, N. și Cerit, G.A., 2009. Dimensions of brand knowledge: Turkish University students' consumption of international brands, pp. 1-15. În Brunel University și Dokuz Eylul University, European and Mediterranean Conference on Information Systems, 13-14

- Iulie 2009, Izmir, Turcia. [online] Disponibil la: < <http://www.iseing.org/emcis/cdrom%20proceedings%20refereed%20papers/proceedings/presenting%20papers/c77/c77.pdf> >
24. Allen, C.T., Machleit, K.A. și Klein, S.S., 1992. A comparison of attitudes and emotions as predictors of behaviour at diverse levels of behavioural experience. *Journal of Consumer Research*, 18[4], pp. 493-504.
 25. Allèrès, D., 1991. Spécificités et stratégies marketing des différents univers du luxe. *Revue Française du Marketing*, 132-133, pp.71-97.
 26. Allèrès, D., 1997. *Luxe –stratégies-marketing*. ed. 2. Paris: Economica.
 27. Allèrès, D., 2003. *Luxe...Metiers et Management atypiques*. ed 2.Paris: Economica.
 28. Allèrès, D., s.d. Luxe et marquee d'enseigne. s.l., s.p.[online] Disponibil la: < <http://institut-gestion.univ-larochelle.fr/IMG/pdf/alleres.pdf> >
 29. Allison, G., 2004. *Factors influencing consumer motivation for the consumption of luxury products across different cultures: Thailand and New Zealand. Doctoral colloquium papers*. Dunedin: s.n.
 30. Alonso, L.S. și Marchetti, R.Z., 2008. Segmentation and Consumption of Luxury Fragrances: a Means-End Chain Analysis. *Latin American Advances in Consumer Research*, 2[2008], pp. 40-46.
 31. Alvandi, M., Fazli, S. și Najafi, S., 2013. Investigating the impact of self on attitudes toward brands among teens in Iran. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 5[7], pp. 854-865.
 32. Amaldoss, W și Jain, S., 2005. Conspicuous consumption and sophisticated thinking. *Management Science*, 51[10], pp.1449-1466.
 33. Amaldoss, W și Jain, S., 2008, Research note- Trading Up: a strategic analysis of reference group effects, *Marketing Science*, 27[5], pp. 932-942.
 34. American Affluence Research Center, 2006. *The Affluent Market for Christmas and Hanukkah Holiday Gifts: Forecast of December*
 35. Amor, I.B. și Guilbert, F., 2009. Influence on free samples usage within the luxury cosmetics market. *Direct Marketing: An International Journal*, 3[1], pp. 67-82.
 36. Andal-Ancion, A., Coyle, C. și French, L., 2010. Reacting to Consumer Trends, Reaching New Markets, and Mitigating Risks in a Tough Economic Environment, *The Licensing Journal*, January, pp. 1-7.
 37. Anderson, N., Silvester, J., Connungham-snell, N. și Haddleton, E., 1999. Relationships between candidate self-monitoring, perceived personality and selection Interview Outcomes. *Journal of human Relations*, 52 [9], pp.1115-1131 .
 38. Andrews, T. și Benzing, C., 2010. Simplifying the price elasticity of demand, *Journal for economic educators*, 10[1], pp. 1-13.
 39. Anthony, D.W. și Chi, J.Y., 2009. *The Lost World of Old Europe: The Danube Valley 5000-3500 BC*, New Jersey: Princeton University Press.
 40. Arens, F. W., 1996. *Contemporary Advertising*, Irwin, Boston: McGraw-Hill Higher Education.
 41. Appadurai, A., 1986. *The social life of things. Commodities in cultural perspective*. Contemporary sociology. Cambridge: Cambridge University Press.
 42. Atik, D. și Oflaç, B.S., 2010. Consumers' paradoxical interpretations of prestige and luxury, *Journal of Economics and administrative science IIBF*, 5[1], pp.131-145.
 43. Atwal, G. și Khan, S., 2008. Luxury marketing in India: 'because i'm worth it'. *Admap*, February, pp. 36-38.
 44. Atwal, G. și Williams, A., 2009. Luxury brand marketing –the experience is everything! *Journal of Brand Management*, 16[5/6], pp.338-346.
 45. Audigier, G., 2010. *Marketing et action commerciale*. ed. 6. Paris: Gualino Editeur.
 46. Bacher, J., Wenzig, K. și Vogler, M., 2004. SPSS TwoStep Cluster - A first evaluation, *Arbeits-und Diskussionspapiere, Lehrstuhl für Soziologie, Sozialwissenschaftliches Institut* [online] Disponibil la: < http://www.sozilogie.wiso.uni-erlangen.de/publikationen/a-u-d-papiere/a_04-02.pdf >
 47. Bagnobiachi, I.M., 2010. *La ristorazione di lusso. Il marketing modern per creare o rinnovare attività nel campo della ristorazione*. s.l: Franco Angeli.
 48. Bagwell, L.S. și Bernheim, B.D., 1996. Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption. *American Economic Review*, 86 [3], pp. 349-373.
 49. Balaure, V. [coord.], Adăscăliței, V., Bălan, C., Boboc, Ș., Cătoi, I., Olteanu, V., Pop, A.N., Teodorescu, N. 2003. *Marketing*, ediția 2, București: Editura Uranus.
 50. Banat, A. și Wandebori, H., 2012. Store design and store atmosphere effect on customer sales per visit. În *Planetary Scientific Research Centre, International Conference on Business, Economics, Management and Behavioral Sciences*, 13-14 Octombrie, Bali Indonezia [online] Disponibil la: <<http://psrcentre.org/images/extraimages/1012545.pdf>>
 51. Barsky, J.D., și Nash, L., 2002. Evoking emotion: Affective keys to hotel loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43[1], pp. 39-46.
 52. Basmann, R.L., Molina, D.J. și Slotje, D.J., 1988. A note on measuring Veblen's theory of conspicuous consumption. *The review of economics and statistics*, 70[3], pp. 531-535.
 53. Bassioni, H.A., Hassan, T.M. și Price, A.D.F., 2008. Evaluation and analysis of criteria and sub-criteria of a construction excellence model, *Engineering, Construction and Arhitectural Management*, 15[1], pp. 21-41.
 54. Bastien, V. și Kapferer, J.-N., 2013. More on Luxury Anti-Laws of Marketing, În Wiedmann și Hennigs [editori], 2013. *Luxury Marketing –a challenge for theory and practice*, Springer Gabler, Fachmedien Wiesbaden, pp. 19-35.
 55. Batra, R., Myers, J.G. și Aaker, D.A., 2009. *Advertising management*, fifth edition, New Delhi: Pearson Education.
 56. Baumeister, R.F., Stillwell, A.M. și Heatherton, T.F., 1994. Guilt: an impersonal approach. *Psychological bulletin*, 115[2], pp. 243-267.
 57. Băbuț, R., Băcila, M.F., Drule, A.M. și Moisesescu, O.I., 2014. *Bazele Marketingului*, Cluj-Napoca: Risoprint.
 58. Băcila, M.F., 2012. Senior year high school pupils' segmentation based on the benefits and costs considered in decision marketing process of educational choices. *Management & Marketing, Challenges for the Knowledge Society*, 7[3], pp. 531-548.
 59. Bearden, W.O. și Etzel, M.J., 1982. Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9[September], pp.183-194.
 60. Bearden, W.O., Netemeyer, R.G. și Haws, K.L., 2011. *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Research Behavior*, Third edition, London: Sage Publications Inc.
 61. Bearden, W.O., Netemeyer, R.G. și Teel, J.E., 1989. Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 15[4], pp. 473-481.
 62. Belk, R.W., 1983. Worldly possessions: Issues and criticisms. *Advances in Consumer Research*, 10[1], pp. 514-519.
 63. Belk, R.W., 1984. Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationship. *Advances in consumer Research*, 11[1984], pp., 291-297.
 64. Belk, R.W., 1985. Materialism: traits aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12 [3], pp. 265-280.
 65. Belk, R.W., 1988. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15 [2], pp. 139-168.

66. Belk, R.W., 1996. Hyperreality and globalization: Culture in the age of Ronald McDonald. *Journal of International Consumer Marketing*, 8 [3 și 4], pp. 23-38
67. Belk, R.W., 2001. Materialism and You. *Journal of Research for Consumers*, 1, pp.1-16.[online] Disponibil la: < http://jrconsumers.com/academic_articles/issue_1?f=5799>
68. Benarrosh-Dahan, E., 1991. Le Contexte Lexicologique du Luxe. *Revue Française du Marketing*, 132/133 [2-3], pp. 45-54.
69. Benny, C.C.N., 2007. An empirical study on the impact of luxurious lifestyle marketing on residential housing price. In The Hong-Kong Institute of Surveyors, *Outstanding Final Year Dissertation Awards 2007*. [online] Disponibil la: < <http://www.hkis.org.hk/hkis/general/awards/2007/AW1-2.pdf>>
70. Berg, J., 2002. Why the distribution strategy of major luxury brands has reached a dead end. *Le Journal du Textile*, March, pp. 1-9.
71. Berg, M. și Eger, E., - editori 2003. *Luxury in the eighteen century: debates, desires and delectable goods*. New York, NY: Palgrave McMillan.
72. Berg, M., 2007. *Luxury and Pleasure in the Eighteen Century- Britain*. New York, NY: Oxford University Press.
73. Berkmen, P., Gelos, G., Rennhack, R. și Walsh, J.P., 2009. The Global Financial Crisis: Explaining Cross-Country Differences in the Output Impac, International Monetary Fund Working Paper WP/09/280 [online] Decembrie 2009. Disponibil la: < http://www.igidr.ac.in/money/mfc-13/mfc-12/Pelin%20Berkmen_The%20Global%20Financial%20Crisis.pdf>
74. Berkowitz, E.N., Kerin, R.A., Hartley, S.W. și Rudelius, W., 1992. *Marketing*. 3 ed. Homewood, IL: Irwin.
75. Bernstein, L., 1999. Luxury and the Hotel Brand: Art, Science or Fiction? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40[1], pp.47-53.
76. Berry, C. J., 1994. *The Idea of Luxury. A Conceptual and Historical Investigation*. Cambridge: Cambridge University Press.
77. Berthon, P.R., Pitt, L.F., Parent, M. și Berthon, J.-P., 2009. Aesthetics and ephemerality: Observing and preserving the luxury brand. *California Management Review*, 52[1], pp. 45-66.
78. Bertman, S., 2003. *Handbook to life in Ancient Mesopotamia*, New York: Oxford University Press.
79. Bertrandias, L. și Goldsmith, R.E., 2006. Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10[1], pp.25-40.
80. Besley, T., 1989. A definition of luxury and necessity for Cardinal Utility Functions. *The Economic Journal*, 99[September], pp. 844-849.
81. Bevan, N., 1995. Measuring usability as quality of use. *Software Quality Journal*, 4, pp. 115-150.
82. Beverland, M.B., 2004. Uncovering 'Theories in use': building luxury wine brands. *European Journal of Marketing*, 38[3/4], pp. 446-466.
83. Beverland, M.B., 2005. Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42[5], pp. 1003-1029.
84. Bianchi E., Bianchi, R. și Lelli, O., 1987. *Dizionario illustrato della lingua latina*. ed 6. Firenze: Le Monnier.
85. Bîntîșan, P., 2006. Economia comerțului. Cluj-Napoca: Editura Casa Cărții de Știință.
86. Bivainiene, L., 2010. Brand life cycle: theoretical discourses, *Ekonomikair Vadyba [Economics and management]*, 15, pp. 408-414.
87. Bjorn-Andersen, N. și Hansen, R., 2011. The adoption of Web 2 by luxury fashion brands, În AIS Affiliate, *International Conference on Information Resources Management*, Proceedings, South Korea, 12-14 Iunie. [online] Disponibil la: < <http://aisel.aisnet.org/confirm2011/34> >
88. Blanckaert, C., 2007. *Le Luxe*. Paris: Cherche-Midi.
89. Blevis, E., Makice, K., Odom, W., Roedl, D., Beck, C., Blevis, S. și Ashok, A., 2007. Luxury & new luxury, quality & equality. În Koshiken, I. și Keinonen, T., eds., *Proceedings of the 2007 Conference on Designing pleasurable products and interfaces*, 22-25 August 2007, Helsinki, ACM Press.
90. Bloemer, M. M. și Kasper, D.P., 1995. The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16, pp. 311-329.
91. Blythe, J., 2005. *Essentials of Marketing*, third edition, Harlow: Prentice Hall.
92. Bodet, G., 2008. Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15[2008], pp. 156-162
93. Bongers, I.L., Koot, H.M., van der Ende, J. și Verhulst F.C., 2008. Predicting young adult social functioning from developmental trajectories of externalizing behavior. *Psychological Medicine*, 38[7], pp. 989-999.
94. Boroian, M. și De Poix, A., 2009. *India by design: the pursuit of luxury & fashion*. Hoboken: John Wiley & Sons.
95. Boulanger, N. [Eurostaff], 2011. Le luxe est reparti très vite grâce au moteur des pays émergents [online] Disponibil la: < <http://www.luxe-guide.fr/wp-content/uploads/2011/contenu.pdf> >
96. Bourrat, F. și Nilausen, M., 2012. Luxury brands and e-commerce. Why do luxury consumers buy online? – Master of Science Thesis , Sockholm School of Economics - Master in Management [online] Disponibil la: < <http://arc.hhs.se/download.aspx?MediumId=1425> >
97. Bovee, C.L., Thill, J.V., Dovel, G.P. și Wood, M.B., 1995. *Advertising Excellence*, New York: McGraw-Hill.
98. Brady, M.K., Robertson, C.J. și Cronin, J.J., 2001. Managing behavioral intentions in diverse cultural environments: An investigation of service quality, service value, and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers. *Journal of International Management*, 7[2], pp. 129-149.
99. Brantlinger, P. și Higgins, R., 2006. Waste and value: Thorstein Veblen and H.G. Wells. *Criticism*, 48[4], pp. 453-475.
100. Brasington, F. și Pettitt, S., 2005. *Essentials of marketing*, Harlow : Prentice Hall.
101. Brioschi, A., 2000. Comunicare il lusso. În Università Ca'Foscari Venezia, *Congresso internazionale Le tendenze del marketing*, Veneția, 24 Noiembrie 2000. [online] Disponibil la: < <http://www.esep-eap.net/conferences/marketing/pdf/brioschi.pdf> >
102. Briot, E., 2011. From industry to luxury: French perfume in the nineteenth century [online] Disponibil la: < <http://www.hbs.edu/businesshistory/pdf/from-industry-to-luxury.pdf> >
103. Broillet, A. și Dubosson, M., 2008. Luxury e-services at the pre- and after-sales stages on the decision making process: watch, car, art and travel blogs analysis. Cahier de recherche No HES-SO/HEG-GE/C--08/7/2--CH, HEG Geneve [online] Disponibil la: < https://doc.rero.ch/record/10668/files/7-08_v2_Dubosson_cahier_recherche.pdf >
104. Brotton, J., 2005. *The renaissance bazaar: From the silk road to Michelangelo*, New York: Oxford University Press.
105. Bruce, M. și Kratz, C., 2007. Valorisation of luxury brands through experiential marketing. În 36th *European Marketing Academy Conference*, Reykjavik, 22-25 Mai 2007.
106. Bruhn, M. și Georgi, D., 2005. *Services marketing – managing the services value chain*, Harlow: Prentice Hall.
107. Brun, A., Caniato, F., Caridi, M., Castelli, C., Ronchi, S., Sianesi, A. și Spina, G., 2006. Supply chain management in the luxury sefment: case studies from the fashion industry. În Association Internationale de Recherche en Logistique, *RIRL2006 Rencontre Internationale de Recherche Logistique*, Pontremoli, 3-6 Septembre 2006.

108. Brun, A., Caniato, F., Caridi, M., Castelli, C., Miragliotta, G., Ronchi, S., Sianesi, A. și Spina, G., 2008. Logistics and supply management in luxury fashion retail: empirical investigation of Italian firms. *International Journal of Production Economics*, 114[2], pp.554-570.
109. Buettner, T., Coscelli, A., Verge, T. și Winter, R.A., 2009. Selective distribution by luxury goods suppliers: a response to Kinsella et al. *European Competition Journal*, 5[2], pp. 613-621.
110. Buiga, A., 2007. *Prelucrări SPSS*, suport de curs nepublicat, Masterat, Facultatea de Științe Economice și Gestiunea Afacerilor, Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca.
111. Buiga, A., 2009. *Prelucrări SPSS*, suport de curs nepublicat, Doctorat. Facultatea de Științe Economice și Gestiunea Afacerilor, Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca.
112. Burkett, J., 2006. *Microeconomics, Optimization, Experiments and Behaviour*. New York, NY: Oxford University Press.
113. Burnett, J., 2008. *Core Concepts of marketing*. The Global Text Project funded by the Jacobs Foundation, Zurich, Switzerland.
114. Burnett, L.E. și Hoffman, A., 2010. *Black is the new green –Marketing to affluent African Americans*. New York: Palgrave MacMillan.
115. Büttner, M., Huber, F., Regier, S. și Vollhardt, K., 2006. *Phänomen Luxusmarke*, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
116. Byrne, B.M., 2010. *Structural Equation Modeling with Amos –Basic concepts, applications and programming*, Second Edition. New York: Taylor and Francis Group, LLC.
117. Cailleux, H., Mignot, C. și Kapferer, J.-N., 2009. Is CRM for luxury? *Journal of Brand Management*, 16[5-6], pp. 406-412.
118. Callan, G.O., 1998. *The Thames and Hudson Dictionary of Fashion and Fashion Designers*, World of Art Series, Revised edition, London: Thames & Hudson.
119. Campbell, C., 1987. *The consumer ethic and the spirit of modern hedonism*. London: Basil Blackwell.
120. Campbell, C., 2000. The puzzle of modern consumerism. În Lee, M.J., ed. 2000. *The consumer society reader*. Malden: Blackwell Publishing.
121. Caniato, F., Caridi, M., Castelli, C.M. și Golini, R., 2009. A contingency approach for SC strategy in the Italian luxury industry: Do consolidated models fit? *International Journal Production Economics*, 120, pp. 176-189.
122. Capon, N. și Capon, R., 2009. *Managing marketing in the 21 Century: developing & implementing the market strategy*, european edition, Bronxville: Wessex PR.
123. Cappellari, R. 2008. *Il marketing della moda e del lusso*. Roma: Carocci.
124. Career Services, 2013. Retail/Wholesale Management, University of Pittsburgh PittBusienss, College of Busienss Administration Center for Student Success [online] Disponibil la: <http://www.cba.pitt.edu/careers/explore/cs-retail-management.pdf>
125. Carpenter, J. M. și Fairhurst, A., 2005. Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9[3], pp. 256–269.
126. Castarède, J., 2003. *Le luxe, Que sais-je?* 3 ed. Paris. Presses Universitaires de France.
127. Castarède, J., 2007. *Histoire du luxe en France*. Des origines à nos jours. Paris: Eyrolles.
128. Castelli, C., 2006. Supply chain management strategies in the luxury management. În Leporelli, C., Reverberi, P. și Avania A., eds., *Reti, servizi e competitività delle imprese. Sistemi globali e sistemi locali per lo sviluppo. XVII Riunione scientifica AIG*, Roma, 12-13 Ottobre, 2006. [online] Disponibil la: <http://www.ingegneriagestionale.uniroma1.it/aig2006/atti%20convegno/pdf/doctoral%20supply/Castelli.pdf>
129. Catry, B. 2003. The great pretenders: The magic of luxury goods. *Business Strategy Review*, 14[3], pp. 10-17.
130. Catry, B., 2006. Manager la rareté du luxe. *Revue Française de Gestion*, 30 [Decembre].
131. Caunic, I. și Prelipcean, G., 2012. Characteristics of the Romanian counterfeit markets. În IEDRC, *2nd International Conference on Social Science and Humanity*, Chennai, 10 Martie 2012, 31, pp. 176-180. [online] Disponibil la: <http://www.ipedr.com/vol31/033-ICSSH%202012-S10041.pdf>
132. Cătoi, I. [coord.], Bălan, C., Popescu, I.C., Orzan, G., Vegheș, C., Dănețiu, T. și Vrâncianu, D., 2002. *Cercetări de marketing*, București: Editura Uranus.
133. Cegarra, J.-J. și Michel, G., 2000. Co-branding: clarification du concept et proposition d'un modèle d'évaluation, Cahier de recherche, IAE de Paris, Université Paris 1, Panthéon – Sorbonne, GREGOR - 2000-02, pp. 1-17. [online] Disponibil la: <http://adulieu.free.fr/Annexe%202.pdf>
134. Chaaya, J., 2010. The Influence of conformity on society in religion. [online] Disponibil la: http://www.academia.edu/234182/The_Influence_of_conformity_on_society_through_religion > [Accesat 16 Iunie 2013]
135. Chadha, R. și Husband, P., 2006. *The cult of the luxury brand –inside Asia's love affair with luxury*, London: Nicholas Braeley International.
136. Chae, M.H., Black, C. și Heitmeyer, J., 2006. Pre-purchase and post-purchase satisfaction and fashion involvement of female tennis wear consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 30[1], pp. 25-33.
137. Chaffey, D., Ellis –Chadwick, F., Johnston, K. și Mayer, R., 2006. *Internet marketing –strategy, implementation and practice*, 3rd edition, Harlow: Prentice Hall.
138. Chan, K. și Zhang, C., 2007. Living in a celebrity-mediated social world: The Chinese experience, *Young Consumers*, 8[2], pp. 139-152.
139. Chan, K., Zhang, H. și Wang, I.C., 2006. Materialism among adolescents in urban China. *Young Consumers*, 7[2], pp. 64-77.
140. Chanda, N., 2007. *Bound together: how traders, preachers, adventurers and warriors shaped globalization*, Michigan: The Composing Room of Michigan Inc.
141. Chandrashekar, M., Rotte, K., Tax, S.S. și Grewal, R., 2007. Satisfaction Strength and Customer Loyalty, *Journal of Marketing Research*, 44[February], pp. 153-163.
142. Chandon, P., 2003. Note on measuring brand awareness, brand image, brand equity and brand value, 2003/19/mkt, Working Paper Series, Faculty & Research INSEAD [online] Disponibil la: https://flora.insead.edu/fichiersti_wp/inseadwp2003/2003-19.pdf
143. Chang, L. și Arkin, R.M., 2002. Materialism as an attempt to cope with uncertainty. *Psychology and Marketing*, 19[5], pp. 389-406.
144. Chang, W.-L., 2009. Roadmap of Co-branding Positions and Strategies, *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 15 [1], pp. 77-84.
145. Chao, A. și Schor, J.B., 1998. Empirical tests of status consumption: evidence from woman's cosmetics. *Journal of Economic psychology*, 19[1], pp.107-131.
146. Chaplin, L.N. și John, R.D., 2007. Growing up in a Material World: Age Differences in Materialism in Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, 34[December], pp. 1-14.
147. Chaplin, L.N. și John, D.R., 2010. Interpersonal influences on adolescent materialism: A new look at the role of parents and peers, *Journal of Consumer Psychology*, 20 [2010], pp. 176–184.
148. Charles, K.K., Hurts, E. și Roussanov, N.L., 2009. Conspicuous consumption and race. *Quarterly Journal of Economics*, 124[2], pp. 425-467.

149. Charrueau, A., 1991. Les strategies internationales de distribution des métiers du luxe. *Revue Française du Marketing*, 132-133, pp.137-141.
150. Chaudhuri, H.R., și Majumdar, S., 2006. Of diamonds and desires: Understanding Conspicuous Consumption from a Contemporary Marketing Perspective, *Academy of Marketing Science Review*, 11, pp. 1-18.
151. Chen, L., 2007. 'The despotism of fashion'. Conspicuous consumption in Frances Burney's Cecilia. *NTU Studies in Language and Literature*, 18[December], pp. 1-36.
152. Chen, M.L., 2007. A study of brand rebuilding, *The Journal of Global Business Management*, 3[1], pp. 1-8.
153. Chevalier, M., 1996. La distribution internationale des produits de luxe: Agents ou filiales? *Decisions Marketing*, 9[Septembre-December], pp. 45-50
154. Chevalier, M. și Mazzalovo, G., 2008. *Management et marketing du luxe*, Paris: Dunod.
155. Chevalier, M. și Mazzalovo, G., 2008. *Luxury Brand Management: a world of privilege*. Singapore: John Wiley & Sons.
156. Chevalier, M. și Mazzalovo, G., 2012. *Luxury Brand Management: a world of privilege*, 2nd edition, Singapore: John Wiley and Sons.
157. Chevalier, M. și Lu, X.P., 2009. *Luxury China: Market Opportunities and Potential*. Singapore: John Wiley & Sons.
158. Chi, H.K., Yeh, H.R. și Yang, Y.T., 2009. The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty, *The Journal of International Management Studies*, 4[1], pp. 135-144.
159. Childers, T.L. și Rao, A.R., 1992. The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decision, *Journal of Consumer Research*, 19[September], pp. 198-211.
160. Choi, J., Kwon, K.-N. și Lee, M., 2007. Understanding Materialistic Consumption: A Terror Management Perspective. *Journal of research for consumers*, 13[2007], pp. 1-19.
161. Christodoulides, G., Michaelidou, N. și Li, C.-H., 2009. Measuring perceived brand luxury: An evaluation on the BLI scale. *Journal of Brand Management*, 16[5], pp. 395-405.
162. Choi S.-H., 2009. Global luxury brands' strategies to fight recession, *SERI Quarterly*, 2[4], pp. 108-111.
163. Choo, H.J., Moon, H., Kim, H. și Yoon, N., 2012. Luxury customer value, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16[1], pp. 81 – 101.
164. Cialdini, R. și Goldstein, N., 2004. Social Influence: Compliance and conformity. *Annual Revue Psychology*, 55[2004], pp. 591-621.
165. Ciornea, R., Pop, M.D., Țircă, A.M. și Băcilă, M.F., 2010. Value-added services offered in luxury restaurants and their implication for customer satisfaction. În *Facultatea de Științe Economice și Gestiunea Afacerilor, Universitatea Babeș-Bolyai International Conference on Marketing 3rd edition*, Cluj-Napoca, 29 Octombrie 2010.
166. Ciornea, R., Pop, M.D., Băcilă, M.F. și Țircă, A.M., 2011a. Status seeking in luxury consumer behaviour. În *Academia de Studii Economice București, Universitatea Transilvania din Brașov și Society for Business Excellence, International Conference on Business Excellence*, Brașov, 14-15 Octombrie 2011, pp. 115-118.
167. Ciornea R., Pop D.M., Băcilă F.M. și Drule M.A., 2011b. Measuring luxury value perception: additions to the model of Wiedmann et al. 2007. În *Conference proceedings Marketing from information to decision, 4th edition*, Cluj-Napoca, 28-29 Octombrie, 2011b, pp. 94-109.
168. Ciornea R., Pop M.D., Băcilă M.F., Drule A.M., 2012a. How Far Would You Go for Luxury? An Exploratory Study among Romanian Female Students that Consume Luxury, *Analele Universitatii din Oradea*, 1[2012], pp. 1127-1133.
169. Ciornea R., Pop D.M., Băcilă F.M. și Drule M.A., 2012b. Was luxury little researched? An exploration of studies and research trends in the area of marketing of luxury goods, before 2005. *Management and Marketing*, Craiova, X[2], pp. 325-340.
170. Ciornea, R., 2013. Drivers of consumer's satisfaction with luxury fashion products and overall satisfaction impact on repurchase intention. În *International Conference on Marketing from Information to decision*, 6th edition, Cluj-Napoca, 8-9 November, pp. 51-67.
171. Ciornea, R., Souca, M-S, Băcilă, M-F. și Drule, A-M., 2022, Attitude towards online product endorsement using digital celebrities: the case of laptops, *European Journal of Management and Business Studies*, pp. 24, 1-10.
172. Ciornea, R., 2024. *Marketing online - suport de curs*, FSEGA, Universitatea Babeș-Bolyai.
173. Ciornea, R., 2024. *Merchandising – suport de curs*, FSEGA, Universitatea Babeș-Bolyai
174. Ciriaco, S., 2006. Luxury production, consumption and the art market in early modern Europe. În *International Economic History Association, XIV International economic history congress*, Helsinki, 21-25 August 2006. [online] Disponibil la: < <http://www.helsinki.fi/iehc2006/papers1/Ciriaco.pdf>>
175. Chernov, S. și Gura, D., 2024. The luxury goods market: understanding the psychology of Chinese customers, *European Research on Management and Business Economics*, 30 (3)
176. Chiu, T., Fang, D., Chen, J., Wang, Y. și Jeris, C., 2001. A robust and scalable clustering algorithm for mixed type attributes in large database environment. În *Proceedings of the 7th ACM SIGKDD international conference on knowledge discovery and data mining*, San Francisco, CA, pp. 263-268.
177. Coaley, K., 2010. *An introduction to psychological assessment and psychometrics*. London: Sage Publications Ltd.
178. Cohanogher, A.B. și Grady, D.B., 1971. Socially distant reference groups and consumer aspirations, *Journal of marketing research*, 8[August], pp. 379-381.
179. Cohen, M.J., 2007. Consumer credit, household financial management and sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 31[1], pp. 57-65.
180. Cole, A., 2000. *Eyewitness: Renaissance*, London: Dorling Kindersley Eyewitness Books.
181. Cole Gutierrez, C., 2006. Consumer attraction to luxury brand products: social affiliation in terror management theory, honors thesis. College of business administration honors program, California State University [online] Disponibil la: < http://www.csulb.edu/colleges/cba/honors/thesis/documents/Catherine_Cole_Gutierrez_Thesis.pdf>
182. Collis, J. și Hussey, R., 2009. *Business Research: a practical guide for undergraduate and postgraduate students*, 3rd edition, London: Palgrave Macmillan.
183. Corbellini, E. și Saviolo, S., 2007. *L'esperienza del lusso. Mondì-Mercati-Marchi*. Milano: Etas.
184. Corbellini, E. și Saviolo, S., 2009. *Managing Fashion and luxury companies*, Milano: Etas.
185. Cornell, A., 2002. Cult of luxury: The new opiate of the masses. *Australian Financial Review*, 27th April, p. 47.
186. Corneo, G. și Jeanne, O., 1997. Conspicuous consumption, snobbism and conformism. *Journal of Public Economics*, 66 [1], pp. 55–71.
187. Coulter, R.A., Price, L.L. și Feick, L., 2003. Rethinking the origins of involvement and brand commitment: Insights from postsocialist Central Europe. *Journal of Consumer Research*, 30 [2], pp. 151–169.
188. Creswell, J.W., 2009. *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications.
189. Cronin, J.J. și Taylor, S.A., 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56[3], pp. 55–68.

190. Csaba, F.F., 2008. *Redefining luxury: a review essay. Creative Encounters Working Papers 15*. Copenhagen Business School, s.l. [online] Disponibil la: < <http://openarchive.cbs.dk/handle/10398/7765> >
191. Culic, I., 2008. Metode cantitative avansate de cercetare socială, suport de curs. Facultatea de Sociologie și Asistență Socială, Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca. [online] Disponibil la: < http://www.ubbcluj.ro/seminarii/statistica3/Upload/Curs08/MCA_2008_6.ppt >
192. Czellar, S., 2001. *An exploratory inquiry on the antecedents of prestige judgements. Cahier de recherche*. Geneve: Université de Genève, Faculté des sciences économiques et sociales, Section des hautes études commerciales [online] Disponibil la: < http://www.hec.unige.ch/recherches_publications/cahiers/2001/2001.10.pdf >
193. Dalby, A., 2000. *Empire of Pleasure: Luxury and Indulgence in Roman World*, New York: Routledge.
194. D'Astous, A. și Gargouri, E., 2001. Consumer evaluations of brand imitations. *European Journal of Marketing*, 35[1/2], pp.153-167.
195. Dall'Olmo-Riley, F. și Lacroix, C., 2003. Luxury branding on the Internet: lost opportunity or impossibility? *Marketing Intelligence & Planning*, 2[2], pp. 96-104.
196. Dall'Olmo-Riley, F., Lomax, W. și Blunden, A., 2004. Dove vs. Dior: Extending the brand extension decision-making process from mass to Luxury. *Australian Marketing Journal*, 12[3], pp. 40-55.
197. Dall'Olmo-Riley, F., Pina, J.M. și Bravo, R., 2011. Step-down vertical brand extensions of luxury and prestige car brands: exploratory results, pp. 1-14 [online] Disponibil la: < <http://eprints.kingston.ac.uk/19799/1/Riley-F-D-19799.pdf> >
198. Damas, A.-M., 1991. Les objets de promotion dans l'industrie luxe: des produits de luxe eux-mêmes, *Revue Française du Marketing*, 132-133, pp.153-157.
199. Danziger, P., 2005. *Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses - As well as the Classes*. Chicago, IL: Dearborn Trade Publishing.
200. Danziger, P., 2011. *Putting the luxe back in luxury: how new consumer values are redefining the way we market luxury*. Ithaca, NY: Paramount Market Publishing Inc.
201. Dari-Mattiacci, G. și Plisecka, A., 2010. *Luxury in Ancient Rome: Scope, Timing and Enforcement of Sumptuary Laws, Working Paper, 2010-13*. Amsterdam Center for Law & Economics, s.l. [online] Disponibil la: < http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1616712 >
202. Daun, W., și Klinger, R., 2006. Delivering the message: How premium hotel brands struggle to communicate their value proposition. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18[3], pp.246 – 252.
203. Dawood, M., 2008. Sampling rare populations. *Nurse Researcher*, 15[4], p. 35-41.
204. D'Errico, F. și Hombert, J.-M. - editori, 2009. *Becoming eloquent – Advances in the emergence of language, human cognition and modern cultures*, Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
205. De Barnier, V., Falcy, S. și Vallete-Florence, P., 2008. Comment mesurer les perceptions du luxe? Une comparaison entre les échelles de Kapferer[1998], de Vigneron et Johnson [1999] et de Dubois et al. [2001]. În *Congrès Paris-Venise des Tendances Marketing*, Paris, Franța 16-17 Ianuarie 2009. [online] Disponibil la: < http://www.escep-eap.net/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/DeBarnier_Falcy_ValetteFlorence.pdf >
206. De Barnier, V., Rodina, I. și Valette-Florence, P., 2006. Which luxury perceptions affect most consumer purchase behaviour? A cross cultural exploratory study in France, the United Kingdom and Russia. În *Universita Ca'Foscari Venezia, Congresso internazionale Le tendenze del marketing*. Veneția 20-21 Ianuarie 2006. [online] Disponibil la: < http://www.escep-eap.net/conferences/marketing/2006_cp/Materiali/Paper/Fr/DeBarnier_Rodina_ValetteFlorence.pdf >
207. De Botton, A. 2004. *Status Anxiety*. London: Hamish Hamilton.
208. De Hans-Ulrich, K. și Dayanand, A., 2010. *Controlling-Kennzahlen - Key Performance Indicators, Zweisprachiges Handbuch Deutsch/Englisch*. Munchen: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
209. De Juan Vigaray, M.D. și Hota, M., 2008. Schwartz values, consumer values and segmentation: the Spanish fashion apparel case , Document de travail du LEM , UMR 8179, 2008-08. [online] Disponibil la: < http://lem.cnrs.fr/Portals/2/actus/DP_200808.pdf >
210. de Leeuw, E.D., 2005. To mix or not to mix data collection modes in surveys. *Journal of Official Statistics*, 21[2], pp. 233-255.
211. De Pelsmacker, P., Geuens, M. și Van den Bergh, J., 2010. *Marketing Communications - A European Perspective*, 4th edition, Harlow: Pearson Education Limited.
212. Delener, N., 2000. International counterfeit marketing: success without risk. *Review of Business*, 21[Spring-Summer], pp.16-21.
213. Delener, N., 1990. The effects of religious factors on perceived risk in durable goods purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 7 [3], pp. 27-38.
214. Deliya, M.M. și Parmar, B.J., 2012. Role of packaging on consumer buying behavior – Patan District, *Global Journal of Management and Business Research*, 12[10], pp. 48 – 68.
215. Denissen, J.J.A., Asendorpf, J.B. și van Aken, M.A.G., 2008. Childhood personality predicts long-term trajectories of shyness and aggressiveness in the context of demographic transitions in emerging adulthood. *Journal of Personality*, 76[2008], pp. 67–99.
216. Di Stefano, C., Zhu, M. și Mindril, D., 2009. Understanding and Using Factor Scores: Considerations for the Applied Researcher. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 14[20], pp.1-11.
217. Diacon, S., 2006. Utility analysis, luxuries and risk. *Economic Letters*, 91[3], pp. 402-407.
218. Dobb, S., 1996. The Impact of the Changing Marketing Environment in the Pacific Rim: Four Case Studies. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 24 [11], pp. 16-29.
219. Dictionarul explicativ al limbii române, 1998. București: Univers Enciclopedic.
220. Dion, D., 2007. Processus de sacralisation des magasins de luxe. În *Le Centre de Recherche en Marketing de Bourgogne, 12eme Journee de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 8-9 Noiembrie 2007, pp. 1-20,. [online] Disponibil la: < <http://leg.u-bourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB12-2007/dion.pdf> >
221. Dittes, J.E., 1959. Attractiveness of group as function of self-esteem and acceptance by group. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 59[1], pp. 77-82.
222. Dittmar, H., 1994. Material possessions as stereotypes: Material images of different socio-economic groups. *Journal of Economic Psychology*, 15 [4], pp. 561–585.
223. Dobni, D. și Zinkhan, G.M., 1990. In search of brand image: A foundation analysis, *Advances in Consumer Research*. 17[1], pp. 110-119.
224. Dolnicar, S., 2003. Using cluster analysis for market segmentation-typical misconceptions, established methodological weaknesses and some recommendations for improvement. *Australasian Journal of Market Research*, 11[2], pp. 5-12.
225. Dotson, M.J. și Hyatt, E.M., 2005. A Comparison of Parents' and Children's Knowledge of Brands and Advertising Slogans in the United States: Implications for Consumer Socialization. *Journal of Marketing Communications*, 6[4], pp. 219-230.
226. Drummond, G. și Ensor, J., 2005. *Introduction to marketing concepts*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
227. Du, H., Jonas, E., Klackl, J., Agroskin, D., Hui, E.K.P. și Ma, L., 2013. Cultural influences on terror management: Independent and interdependent self-esteem as anxiety buffers. *Journal of Experiential Social Psychology*, 49[2013], 1002-1011.

228. Du Preez, R., Visser, E și Van Noordwyk, H.J., 2008. Store image: scale development, *SA Journal of Industrial Psychology*, 34[1], pp. 59-68.
229. Dubois, B., 1992. Comment surmonter les paradoxes du marketing du luxe? *Revue Française du Marketing*. Janvier-Février, pp.30-37.
230. Dubois, B., 2003. Le luxe, un secteur pas comme les autres. *LesEchos France*. [online] Disponibil la: < www.lesechos.fr/formations/marketing/articles/article_10_7.htm>
231. Dubois, B. și Czellar, S., 2002. Prestige brands or luxury brands? An exploratory inquiry on consumer perceptions. În *EMAC, Marketing in a Changing World: Marketing in a Changing World: Scope, Opportunities and Challenges: Proceedings of the 31st EMAC Conference*. Braga, 28-31 Mai 2002. [online] Disponibil la: < http://www.hec.unige.ch/recherches_publications/cahiers/2002/2002.06.pdf>
232. Dubois, B., Czellar, S. și Laurent, G., 2005. Consumer segments based on attitudes toward luxury: empirical evidence from twenty countries. *Marketing Letters*, 16[2], pp. 115-128.
233. Dubois, B. și Duquesne, P., 1993a. The Market For Luxury Goods: Income vs Culture. *European Journal of Marketing*, 27[1], pp. 35-44.
234. Dubois, B. și Duquesne, P., 1993b. Polarization maps: A new approach to identifying and assessing competitive position: the case of luxury brands. *Marketing and Research Today*, 21 [May], pp.115-123.
235. Dubois, B. și Laurent, G., 1993. Is there a Euro consumer for luxury goods? *European Advances in Consumer Research*, 1, pp. 58-69.
236. Dubois, B. și Laurent, G., 1994. Attitudes toward the concept of luxury: An exploratory analysis. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 1, pp. 273-287.
237. Dubois, B. și Laurent, G., 1995. Luxury possessions and practices: an empirical scale. *Advances in Consumer Research*, 2, pp. 69-77.
238. Dubois, B. și Laurent, G., 1996. The functions of luxury: a situational approach to excursionism. *Advances in Consumer Research*, 23, pp. 470-477.
239. Dubois, B., Laurent, G. și Czellar, S., 2001. *Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes*. Les Cahiers de Recherche 736. 33[1], pp.1-56. Paris: Groupe HEC. [online] Disponibil la: < <http://www.hec.fr/var/fre/storage/original/application/5ecca063454eb4ef8227d08506a8673b.pdf>>
240. Dubois, B., Laurent, G. și Czellar, S., 2006. *How do consumers overcome ambivalence toward hedonic purchases? a typology of consumer strategies*. Les Cahiers de Recherche 819. Paris: Groupe HEC. [online] Disponibil la: < <http://www.hec.fr/var/fre/storage/original/application/0c0155ffca32be07c462fbc8535d1029.pdf>>
241. Dubois, B. și Paternault, C., 1995. Observations: Understanding the World of International Luxury Brands: The 'Dream Formula'. *Journal of Advertising Research*, 35[4], pp. 69-76.
242. Dubois, B. și Paternault, C., 1997. Does luxury have a home country? An investigation of country images in Europe. *Marketing and Research Today*, 25 [May], pp.79-85.
243. Duguay, B., 2007. *Consommation et luxe*. Montreal: Liver.
244. Duncker, H.-R. și Prieß, K. [eds.], 2005. *On the Uniqueness of Humankind*. New York, Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
245. Dunne, P.M. și Lusch, R.F., 2008. *Retailing*, 6th edition, Mason: Thomson South-Western.
246. Durmaz, Y., Celik, M. și Oruc, R., 2011. The Impact of Cultural Factors on the Consumer Buying Behaviors Examined through An Empirical Study. *International Journal of Business and Social Science*, 2[5 Special Issue –March], pp. 109-114.
247. Durvasula, S., Lysonski, S. și Watson, J., 2001. Does vanity describe other cultures? A cross-cultural examination of the vanity scale. *The Journal of Consumer Affairs*, 35[1], pp. 180-199.
248. Dutta, S., Zbaracki, M.J. și Bergen, M., 2003. Pricing process as a capability: a resource-based perspective, *Strategic Management Journal*, 24, pp. 615-630.
249. Easterby-Smith, M., Thorpe, R. și Lowe, A., 2004. *Management Research: An Introduction*. London: Sage Publications Ltd.
250. Eastman, J.K. și Eastman, K.L., 2011. Perceptions of status consumption and the economy: an exploratory look. În The Clute Institute International Academic Conferences, *The 2011 Maui International Academic Conference*, Maui Hawaii, 3-5 Ianuarie, 2011. Abstract. [online] Disponibil la: < <http://conferences.cluteonline.com/index.php/IAC/2011HI/paper/view/43>>
251. Eastman, J.K., Goldsmith, R.E. și Flynn, L.R., 1999. Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7[3], pp. 41-52.
252. Easey, M., 2009. *Fashion marketing*, 3rd edition, Hoboken: Blackwell Publishing – John Wiley & Sons.
253. Eggert, A. și Ulaga, W., 2002. Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 17[2-3], pp. 107-118.
254. Ehbauer, M. și Gresel, R., 2013. Measuring and managing service performance of luxury stores: development of a balanced scorecard. *The Service Industries Journal*, 33[3-4], pp. 337-351.
255. Eckman M., Damhorst M.L. și Kadolph, S.J., 1990. Toward a Model of the In-Store Purchase Decision Process: Consumer Use of Criteria for Evaluating Women's Apparel, *Clothing and Textiles Research Journal*, 8[2], pp. 13-22.
256. Eng, T.-K. și Bogaert, J., 2010. Psychological and cultural insights into consumption of luxury western brands in India. *Journal of Customer Behaviour*, 9[1], pp.55-75.
257. Engen, D.T., 2004. The Economy of Ancient Greece, În *EH.Net Encyclopedia*, ed. Whaples, R., Economic History Association [online] Disponibil la: < <http://eh.net/encyclopedia/article/engen.greece> >
258. Englis, B. și Solomon, M.R., 1995. To be or not to be: lifestyle imagery, reference groups and the clustering of America. *Journal of Advertising*, 24[1], pp. 13-28.
259. Erdtman, J. și Hedinge, C., 2010. Luxury fashion web-shops, a successful distribution channel? Degree of Master in Fashion Management, The Swedish School of textile [online] Disponibil la: < <http://bada.hb.se/bitstream/2320/6740/1/2010.13.7.pdf> >
260. Erickson, G. și Johansson, J.K., 1985. The role of price in multi-attribue product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 12[September], pp.195-199.
261. Erzberger, C. și Prein, G., 1997. Triangulation: Validity and empirically-based hypothesis construction. *Quality & Quantity*, 31, pp. 141-154.
262. Escalas, J.E. și Bettman, J.R., 2005. Self-construal, reference groups and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32[3], pp. 378-389.
263. Evrard, Y. și Roux, E., 2004. Culture vs Luxury: The paradoxes of democratisation. În HEC Montréal și International Journal of Cultural Policy, *Third International Conference on Cultural Policy Research*, Montréal, 25-28 August 2004.
264. Fabris, G., 2003. *Il nuovo consumatore verso il postmoderno*. Milano: Franco Angeli.
265. Faircloth, J. B., Capella, L. M. și Alford, B.L., 2001. The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9[3], pp. 61-74.
266. Fauchois, A. și Krieg, A., 1991. Le Discours du Luxe. *Revue Française du Marketing*, 132/133, pp. 23-39.
267. Fauveliere, I., 2004. *La contrefaçon du luxe: menace pour la France au Japon?* Paris: L'Harmattan.

268. Felder, A., 1997. *Erfolgsfaktoren im Luxusgütermarketing*. Hamburg: Diplomarbeiten Agentur diplom.de.
269. Fernandez Moya, M.E., 2012. *Purchase and consumption of luxury goods* –teza de doctorat. Departamento de economia de la empresa, Universidad Carlos III de Madrid. [online] Disponibil la: < http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/14070/mariaeugenia_fernandez_tesis.pdf?sequence=1 >
270. Ferrandi, J.M., Louis, D. și Valette-Florence, P., 2003. L'influence des valeurs personnelles et du matérialisme sur les motivations en matière de don de cadeau. În Association Française du Marketing, *Congrès international de l'AFM XIX*, Tunisia, pp. 722-740.
271. Ferrell, O.C. și Hartline, M.D., 2011. *Marketing strategy*, fifth edition, Mason: South Western Cengage Learning.
272. Fennell, G.G., 1978. Perceptions of product-in-use situation. *Journal of Marketing*, 42[2], pp. 39-47.
273. Festinger, L., 1954. A Theory of Social Comparison Process. *Human Relations*, 7 [1], pp. 117-140.
274. Fiedel, S.J., 1992. *Prehistory of the americans*, second edition, Cambridge: Cambridge University Press.
275. Filipsson, D., 2008. In-between brands: Exploring the essence of brand portfolio management, Stockholm University- thesis, E-Pint Stockholm, Suedia.
276. Field, A., 2005. *Discovering Statistics Using SPSS: [And Sex and Drugs and Rock 'n' Roll]*, Second Edition, London.: Sage Publications.
277. Fionda, A.M. și Moore, C.M., 2009. The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*. 16[5-6], pp.347-363.
278. Fiore, A.M. și Damhorts, M.L., 1992. Intrinsic cues as predictors of perceived quality of apparel. *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, 5[1992], pp. 168-177.
279. Fisher, J.E., 1987. Social Class and Consumer Behavior: the Relevance of Class and Status, *Advances in Consumer Research*, 14 [1987], pp. 492-496.
280. Fisk, R.P. și Grove, S.J., 1996. Applications of impression management and the drama metaphor in marketing: an introduction. *European Journal of Marketing*, 30 [9], pp.6 – 12.
281. Fiske și Silverstein, 2002 [BCG]. Trading up: the new luxury and why we need it. [online] Disponibil la: < <http://www.bcg.com/documents/file13925.pdf> >
282. Flick, U., 2009. *An introduction to qualitative research, fourth edition*. London: Sage Publications Ltd.
283. Fluch, H. *Marketing for the 'New Rich'*. Ludwig-Maximilians-University Munich, s.n., s.l.[online] Disponibil la:< <http://www.hnwijapanaccess.com/luxurymarketingjapan103.pdf> >
284. Flynn, B.B., Schroeder, R.G. și Sakakibara, S., 1994, A framework for quality management research and an associated measurement instrument. *Journal of Operations Management*, 11[4], pp. 339-66.
285. Foltean, F., 2000. *Cercetări de marketing- ediția a II-a*. Timișoara: Ed. Mirton.
286. Foumani, M.A., Taghizadeh, M., Abolghasemy, S.A., Chenari, F.G. și Eftekharmany, S. 2013. Evaluate the impact on luxury goods on consumer's [customer's] satisfaction and loyalty. *Technical Journal of Engineering and Applied Sciences*. 3[13], pp. 1172-1177.
287. Frank, R.H., 1999. *Luxury fever: money and happiness in an era of excess*. New York, NY: The Free Press.
288. Frank, R.H., 2008. *Microeconomics and behaviour*, 7 ed. New York, NY: McGraw-Hill Higher Education.
289. Franses, M.L., Fennis, M.B., Pruyn, A.T.H. și Das E., 2008. Rest in peace? Brand-induced mortality salience and consumer behavior, *Journal of Business Research*, 61[2008], pp. 1053-1061.
290. Fritz, W. și Gulow, W., 2013. Luxury Marketing in the Age of Cheap: Cheap: An Exploratory Survey on Consumer Behavior in Online Shopping Clubs. În Wiedmann și Hennigs [editori], 2013. *Luxury Marketing –a challenge for theory and practice*, Editura Springer Gabler, Fachmedien Wiesbaden, pp. 187-207.
291. Gabriel, Y. și Lang, T., 2006. *The unmanageable consumer*. 2 ed. London: Sage Publications.
292. Gagarin, M., 2009. *The Oxford Encyclopedia of Ancient Greece and Rome*, Seven-volume set, New York: Oxford University Press.
293. Galbraith, J.K., 1958. *The Affluent society*. New York: Mariner Books.
294. Gao, L., Norton, M.J.T., Zhang, Z. și To, C.K., 2009. Potential niche markets for luxury fashion goods in China. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13[4], pp.514-526.
295. Garfein, R.T., 1989. Cross-Cultural Perspectives on the Dynamics of Prestige. *Journal of Services Marketing*, 3 [3], pp. 17-24.
296. Gatard, C., 1991. Le marketing du luxe. Une lecture systemique non systemique. *Revue Française du Marketing*, 132-133, pp.17-21.
297. Gault, A., Meinard, Y. și Courchamp, F., 2008. Consumers' taste for rarity drives sturgeons to extinction. *Conservation letters*, 1, pp. 199-207.
298. Gay, R., Charlesworth, A și Essen, R., 2009. *Marketing on-line*, București: Editura All.
299. Gbalajobi, T., 2010. *Constructing sexual identities within 'sugar daddy' relationships: a case study of sexuality constructs among students at the University of the Witwatersrand-* MBA thesis, [online] Disponibil la: <<http://wiredspace.wits.ac.za/handle/10539/8456?show=ful>>
300. Gentry, J.W., Putrevu, S., Shultz, C. și Commuri, S., 2001. How Now Ralph Lauren? The Separation of Brand and Product in a Counterfeit Culture. *Advances in Consumer Research*, 28 , pp. 258 -265.
301. Gentry, J., Putrevu, S. și Shultz, C., 2006. The Effects of Counterfeiting on Consumer Search. *Journal of Consumer Behaviour*, 5: pp.245-56.
302. Ger, G. și Belk, R.W., 1994. Global and local meanings in materialism: A qualitative study across cultures, *Working paper*.
303. Ger, G. și Belk, R.W., 1999. Accounting for Materialism in Four Cultures. *Journal of Material Culture*, 4 [July], pp.183-204.
304. Gheorghe, C.A. și Madar, A., 2008. The Counterfeit of the Products- the topical provocation for Romania and European Union. În Technological Education Institute of Western Macedonia Greece, *International Conference on Applied Economics – ICOAE*, Kastoria, 15-17 Mai 2008, pp. 339-342. [online] Disponibil la: < <http://kastoria.teikoz.gr/icoae2/wordpress/wp-content/uploads/articles/2011/10/04101-2008.pdf> >
305. Gherasim, T. și Gherasim, A., 2003. *Cercetări de marketing*, București: Ed. Economică.
306. Giacomel, G.A., 2009. *Successful luxury marketing in Asia: Value Perception of high-end mechanical watches in the Japanese Market*. s.l: Giacomel, G.A., Kindle Edition.
307. Giannetti, C. și Orsini, R., 2013. Mortality Salience, Self-esteem and Status Seeking. Quaderni - Working Paper DSE N° 910, Università di Bologna, pp. 1-28 [online] Disponibil la:< <http://www2.dse.unibo.it/wp/WP910.pdf>>
308. Giardino, V., 2007. *Lusso.L'eterno desiderio del superfluo*. Napoli: Grifo Edizione.
309. Giese, J. L. și Cote, J.A., 2000. Defining Consumer Satisfaction, *Academy of Marketing Science Review*, 2000[1], pp. 1-27.
310. Giner-Sorolla, R., 2001. Guilty Pleasures and Grim Necessities: Affective Attitudes in Dilemmas of Self-Control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 20[2], pp. 206-221.
311. Gistri, G., Romani, S., Pace, S., Gabrielli, V. și Grappi, S., 2009. Consumption practices of counterfeit luxury goods in the Italian context. *Journal of Brand Management*, 16[5-6], pp. 364-374.
312. Godey, B., Lagier, J. și Pederzoll, D., 2009. A measurement scale of 'aesthetic style' applied to luxury goods stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37[6], pp. 527-537.

313. Granot, E. și Brashear, T., 2008. From luxury to populace: Inconspicuous consumption as described by female consumers. *Advances in Consumer Research*, 35, pp. 991-995. [online] Disponibil la: <<http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=13523>>
314. Grewal, D., Baker, J., Levy, M. și Voss, G., 2002. Wait expectation, store atmosphere and gender effect on store patronage intentions, 7eme colloque Etienne THL, 26-27 septembrie [online] Disponibil la: <http://iae.univ-larochelle.fr/IMG/pdf/13_grewal.pdf>
315. Gobé, M. 2009. *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*, New York: Allworth Press.
316. Godey, B. și Pederzoli, D., 2004. La distribution: variable strategique dans l'univers du luxe, Actes du 7eme colloque Etienne Thil, La Rochelle, pp. 1-15 [online] Disponibil la: <http://www.distripedie.com/distripedie/IMG/pdf/La_distribution_variable_strategique_dans_l_univers_du_luxe.pdf>
317. Goffin, K., 1999. Customer support: a cross-industry study of distribution channels and strategies, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 29[6], p.374-397.
318. Goldsmith, K., Cho, E.K. și Dhar, R., 2012. When Guilt Begets Pleasure: The Positive Effect of a Negative Emotion. *Journal of Marketing Research*, 49[6], pp. 872-881
319. Gommans, M., Krishnan, K. S. și Scheffold, K. B., 2001. From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework, *Journal of Economic & Social Research*, 3[1], pp. 43 – 58.
320. Gordan, A.C., 2013. Studiu privind impactul orientării de piață și al strategiei de marketing asupra performanței instituțiilor de învățământ superior- teză doctorat, Facultatea de Științe Economice și Gestiunea Afacerilor, Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj - Napoca.
321. Grossman, G.M. și Shapiro, C., 1988. Counterfeit-product trade. *The American Economy Review*, 78, pp. 59-75.
322. Groth, J. și McDaniel, S.W., 1993. The exclusive value principle: The basis for prestige pricing. *Journal of Consumer Marketing*, 10 [1], pp.10-16.
323. Grove, H. și Prince, A.R., 2007. *The Sky's the Limit: Marketing Luxury to the New Jet Set*. s.l: Charter Financial Publishing Network.
324. Gudmunson, C. și Beutler, I., 2012. Relation of Parental Caring to Conspicuous Consumption Attitudes in Adolescents. *Journal of Family & Economic*, 33 [4], pp. 389-399.
325. Gutsatz, M., 1996. Le luxe représentations et compétences. *Décisions Marketing*, 9, pp. 25-33.
326. Hagtvædt, H. și Patrick, V.M., 2008. Art infusion. The influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products. *Journal of Marketing Research*, XLV[June], pp. 379- 389.
327. Hagtvædt, H. și Patrick, V.M., 2009. The broad embrace of luxury: hedonic potential as a driver of brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, 19, pp. 608-618.
328. Haie, V., 2002. *Donnez nous notre luxe quotidien*. Paris: Gualino.
329. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. și Anderson, R.E., 2009. *Multivariate Data Analysis*, 7 th Edition. Upper Sander River, NJ: Prentice Hall.
330. Hair, J.F., Bush, R.P. și Ortinau, D., 2002. *Marketing research –Within a changing information environment*, 2 th Edition. Boston: McGraw-Hill Irwin.
331. Hair, J.F., Ringle, C.M. și Sarstedt, M., 2011. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19[2], pp. 139-151
332. Hallowell, R., 1996. The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study, *International Journal of Service Industry Management*, 7[4], pp. 27 – 42.
333. Hamm, K., 2009. Effects of counterfeiting on the image of luxury brands in China. *China Business & Research*, 4, pp. 1-7. [online] Disponibil la: <http://www.frankfurt-school.de/content/en/ecbc/ecbc_portal/content_files/file7/CBR2009_004_Hamm_Effects_counterfeiting.pdf>
334. Hammer, C.O., 2011. *Luxury Fashion Branding –creating and sustaining a successful luxury brand identity through communication*, Aarhus School of Business and Social Sciences, BA MMC thesis [online] Disponibil la: <http://pure.au.dk/portal/files/36286869/Luxury_Fashion_Branding_Final_Thesis.pdf>
335. Han, Y.J., Nunes, J.C. și Drèze, X., 2008. *First impressions: status signaling using brand prominence*, Working Paper, MKT 15-90, Marshall School of Business, s.l. [online] Disponibil la: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1262479>
336. Han, Y.J., Nunes, J.C. și Drèze, X., 2010. Signaling status with luxury goods: the role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74[July], pp. 15-30.
337. Hancock, G.R. și Mueller, R.O. [eds.], 2006. *Structural equation modeling, a second course*. Greenwich: IAP-Information Age Publishing Inc.
338. Harter, S., Stocker, C. și Robinson, N.S., 1996. The liabilities of a looking glass self orientation among young adolescents. *Journal of Research on Adolescence*, 6[1996], pp. 285–308.
339. Hauck, W.E. și Stanforth, N., 2007. Cohort perception of luxury goods and services. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11[2], pp. 175-188.
340. Hedenmark, S. și Westerling, S., 2010. *Luxury for the masses-but what happens to the brand?* MBA Thesis. Handelshögskolan i Stockholm. Nepublicat [online] Disponibil la: <<http://arc.hhs.se/download.aspx?MediumId=1037>>
341. Heffetz, O., 2007. *Conspicuous consumption and expenditure visibility measurement and application*. Working Paper. Cornell University, New York: s.n. [online] Disponibil la: <<http://forum.johnson.cornell.edu/faculty/heffetz/papers/consp.pdf>>
342. Heilbrunn, B., 2005. Le marche du luxe a l'Aune de la democratization. În O. Assouly, ed. 2005. *Le luxe: essai sur la fabrique de l'ostentation*. Paris: Editions du Regard.
343. Heine, K., 2010. Identification and motivation of participants for luxury consumer surveys through viral participant acquisition. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 8[2], pp. 132-145.
344. Heine, K., 2011. The concept of luxury brands. [online] disponibil la: <http://www.conceptofluxurybrands.com/content/20110907_Heine_TheConceptofLuxuryBrands.pdf>
345. Heine, K., 2012a. The concept of luxury brands. [online] disponibil la: <http://www.conceptofluxurybrands.com/content/20121107_Heine_The-Concept-of-Luxury-Brands.pdf> [Accesat la 14 Martie 2013]
346. Heine, K., 2012b. The identity of luxury brands, p. 228 [online] disponibil la: <opus4.kobv.de/opus4-tuberlin/files/3238/heine_klaus.pdf>
347. Heine, K. și Phan, M., 2011. Trading-up mass-market goods to luxury products. *Australasian Marketing Journal*, 19[2], pp.108-114.
348. Heine, K. și Trommsdorff, V., 2010. Practicable value-cascade positioning of luxury fashion brands. În Universită Ca'Foscari, Venetia și ESCP-EAP-European School of Management, Paris, 9th *International Marketing Trends Conference*, Veneția, 21-23 Ianuarie 2010.
349. Heinemann, G., 2008. Motivations for Chinese and Indian Consumers to buy luxury brands- MBA thesis. School of Business, Auckland University of Technology [online] Disponibil la: <<http://aut.researchgateway.ac.nz/bitstream/handle/10292/512/HeinemannG.pdf&embedded=true?sequence=4>>
350. Hem, L.E., de Chernatony, L. și Iversen, N.M., 2001. Factors influencing successful brand extensions, *Brand Channel*, pp. 1-37 [online] Disponibil la: <<http://www.brandchannel.com/images/papers/factorsinfluce.pdf>>

351. Hennings, N., Wiedmann, K.-P. și Klarmann, C., 2012. Luxury brands in the digital age – exclusivity versus ubiquity, *Marketing Review St. Gallen*, 29[1], pp. 30-35.
352. Hesse-Biber, S.N., 2010. *Mixes methods research: merging theory with practice*. New York: The Guilford Press.
353. Higgins, R. S. și Rubin, P. H., 1986. *Counterfeit Goods*. Journal of Law & Economics, 29[2], pp. 211-230.
354. Hines, T. și Bruce, M., 2007. *Fashion marketing, second edition*, Oxford: Elsevier.
355. Hirschman, E.C. și Holbrook, M.B., 1982. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46 [3], pp. 92-101.
356. Hirschman, E.C., 1988. Upper Class Wasps as Consumers: A Humanistic Inquiry. *Research in Consumer Behavior*, 3, pp. 115-148.
357. Hirschman, E.C., 1990. Secular immortality and American ideology of affluence. *Journal of Consumer Research*, 17[1990], pp. 31–42.
358. Hodorogel, R.G., 2011. Criza economic globală. Provocări pentru IMM-urile din România, *Economie teoretică și aplicată*, XVIII[4], pp.113-124.
359. Hoeffler, S. și Keller, K.L., 2002. Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21[1], pp. 78-89.
360. Hoffman, D. K. și Bateson, J.E., 2011. *Services Marketing –Concepts, Strategies & Cases*, fourth edition, Mason: South-Western Cengage Learning.
361. Holbrook, M.B. și Gardner, M.P., 1993, An approach to investigating the emotional determinants of consumption durations: why do people consume what they consume for as long as they consume it? *Journal of Consumer Psychology*, 2[2], pp. 123-142.
362. Holmsater, L., 2009. Emerging luxury - An Explorative Study of the Major Current Challenges Facing International Luxury Fashion Companies in China, Uppsala University, MBA thesis [online]
363. Holt, D. B., 1995. How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22 [1], pp. 1–16.
364. Horn, B. și Huang, W., 2009. Comparison of segmentation approaches, *Decision Analyst*, pp. 1-9, [online] Disponibil la: < www.decisionanalyst.com >
365. Hong, J.W. și Zinkhan, G.M., 1995. Self-Concept and Advertising Effectiveness: The Influence of Congruency, Conspicuousness, and Response Mode. *Psychology and Marketing*, 12 [1], pp. 53-77.
366. Hooley, G., Greenley, G., Fahy, J., și Cadogan, J., 2001. Market-focused resources, competitive positioning and firm performance. *Journal of Marketing Management*, 17[5-6], pp. 503-520.
367. Hooley, G., Piercy, F.N., și Nicoulaud, B., 2008. *Marketing strategy and competitive positioning*, fourth edition, Harlow: Prentice Hall International.
368. Hooper, D., Coughlan, J. și Mullen, M.R., 2008. Structural equation modelling: guidelines for determining model fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6[1], pp. 53-60.
369. Hopkins, D.M., Kontnik, L.T. și Tunage, M.T., 2003. *Counterfeiting Exposed: Protecting Your Brand and Customers*. Hoboken: John Wiley & Sons.
370. Horiuchi, Y., 1984. *A systems anomaly: Consumer decision-making process for luxury goods*. Thesis. Philadelphia, PA:University of Pennsylvania.
371. Hou, M. și Hu, Z. 2013. Patronage, only for happiness? – An analysis on Coexistence of Multiple Consumption Emotions. *Business and Management Research*, 2[1], pp. 116-127.
372. Houghton Mifflin, 2003. *The Houghton Mifflin Dictionary of Biography, The most comprehensive coverage, from ancient times to present day*, Wilmington: Houghton Mifflin Harcourt.
373. Howarton, R. și Lee, B., 2010. Market analysis of fit preferences of female boomers. *Journal of fashion marketing and management*, 14[2]1, pp. 219-229.
374. Howitt, D. și Cramer, D., 2010. *Introducere în SPSS pentru psihologie*. Iași: Polirom.
375. Hoyer, W.D. și MacInnis, D.J., 2001. *Consumer Behavior*, ed. 2. Boston: Houghton Mifflin Company.
376. Huang, Y.A., Lin, C., Yang, Y.T. și Huang, C.W., 2013. A Study of the Relationship between Vanity Trait and Social Comparison. *International proceedings of economics development and research*, 67[2], pp. 6-10.
377. Hudders, L. și Pandelaere, M., 2012. The silver lining of materialism: the impact of luxury consumption on subjective well-being. *Journal of Happiness studies*, 13[3], pp. 411-437.
378. Hultén, B., Broweus, N. și Van Dijk, M. 2009. *Sensory marketing*. London: Palgrave Macmillan.
379. Hung, M.-H. și Rust, R.T., 2008. The paths to luxury. *Marketing Management*, 17[November-December], pp. 30-35.
380. Hunt, A., 1995. Moralizing Luxury: The Discourses of the Governance of Consumption. *Journal of Historical Sociology*, December, 8[4], pp.352-374.
381. Hunter, R. și Mukerji, B. 2011. The role of atmospherics in influencing consumer behaviour in the online environment. *International Journal of Business and a Social Science*, 2[9], pp. 118–125.
382. Hur, W.-M., Kim, H. și Kim, M., 2010. The role of brand trust in the luxury brand management: the case of male customers. În Korean Academy of Marketing Science, *2010 KAMS Spring International Conference*, Seoul, 29 Mai 2010.
383. Husic, M. și Cicic, M., 2009. Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13[2], pp. 231 – 245.
384. Husic, M. și Ostapenko, N., 2010. Celebrating recession in style: the mainstreaming of attitudes toward luxury consumption. În Oxford University, *The Balkans and European Russia Oxford Business & Economics Conference*, Oxford, UK. 28-29 Iunie, 2010 [online] Disponibil la:< <http://pre.docdat.com/download/docs-41649/41649.doc>>
385. Iacobucci, D., 2010. Structural equations modeling: Fit Indices, sample size, and advanced topics. *Journal of Consumer Psychology*, 20[2010], pp. 90-98.
386. Iftikhar, M., Farooq H.M., Zulfiqar, A.K. și Saqib, I., 2013. Social class is a myth or reality in buying behavior, *African Journal of Business Management*, 7[9], pp. 713-718.
387. Ikeda, S., 2006. Luxury and wealth. *International Economic Review*, 47[2], pp. 495-526.
388. Isbrecht, H., 2009. *Internationalisierungsstrategien von luxusmarken. Diplomarbeit*. Akademische Schriftenreihe Vol. V122181, s.l.: Grin.
389. Jain, S.C., 1999. *Marketing planning & strategy*, 6th edition. Ohio: South-Western Publishing.
390. Jain, V., Sharma, A. și Narwal, P., 2012. Impact of visual merchandising on consumer behavior towards women's apparel, *International Journal of Research in Management*, 2[5], pp. 106 -117.
391. Jamal, A. și Goode, M.H., 2001. Consumers and brands: A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 19 [6/7], pp. 482–492.
392. James, W. M. 2011. The appeals of luxury advertising: an application of Taylor's six-segment message strategy wheel, *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2[2], pp. 62 -75.
393. Janssens, W., Wijnen, K., De Pelsmacker, P. și van Kenhove, P., 2008. *Marketing research with SPSS*. Edinburg Gate: Pearson Education Limited.

394. Jaume, L., Simkin, H. și Etchezahar, E., 2013. Religious as quest and its relationship with intrinsic and extrinsic orientation. *International Journal of psychological research*, 6[2], pp. 71-78.
395. Jin, B. și Son, J., 2014. Face saving, materialism, and desire for unique apparel products: differences among three Asian countries. *The Journal of The Textile Institute*, 105[3], pp. 304-313.
396. Johnson, M.D. și Fornell, C., 1991. A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12[2], pp. 267-286.
397. Joly, H., 1991. Industry du luxe: Rebondir sur le Crise: Leviers pour le success dan les annee '90. *Revue Française du Marketing*, 132-133, pp.97-109.
398. Jones, M.R. și Giddings, V.L., 2010. Tall women's satisfaction with the fit and style of tall women's clothing, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14[1], pp. 58–71.
399. Joung, H-M., 2013. Materialism and clothing post-purchase behaviors. *Journal of Consumer Marketing*, 30[6], pp. 530 – 537.
400. Juggessur, J., 2011. Luxury Designer Handbag or Counterfeit? An Investigation into the Antecedents Influencing Women's Purchasing Behaviour of Luxury Designer and Counterfeit Brands –Phd thesis [online] Disponibil la: < <http://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/5453/1/FulltextThesis.pdf> >
401. Juggessur, J. și Cohen, G., 2009. Is fashion promoting counterfeit brands? *Journal of Brand Management*, 16, pp. 383-394.
402. Jung, J.H., Chorong, Y., Yang, H. și Lee, Y., 2010. The effect of country image of luxury fashion brands on perceived quality and brand loyalty. În Korean Academy of Marketing Science, *2010 KAMS Spring International Conference*, Seoul, 29 Mai 2010.
403. Jurca, A.M., 2013. Studiu comparativ al creativității publicitare – tradițional versus ambiantal, - teză doctorat, Facultatea de Științe Economice și Gestiunea Afacerilor, Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj -Napoca.
404. Kalton, G., 2009. Methods for oversampling rare subpopulations in social surveys. *Survey Methodology, Statistic Canada*, Catalogue 12-001-X, 35[2], pp. 125-141.
405. Kamenidou, I., Mylonakis, J. și Nikolouli, K., 2007. An Exploratory Study on the Reasons for Purchasing Imported High Fashion Apparel: The Case of Greece, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11[1], pp. 148-160.
406. Kapferer, J.-N., 1996. Managing luxury brands. *Journal of Brand Management*, 4 [4], pp. 251–260.
407. Kapferer, J.-N., 1998. Why are we seduced by luxury brands? *Journal of Brand Management*, 6 [1], pp. 44–49.
408. Kapferer, J.-N., 2001. Führung von Markenportfolios. În Franz-Rudolf Esch, ed. *Moderne Markenführung. Grundlagen. Innovative Ansätze. Praktische Umsetzungen*. Wiesbaden: Gabler, pp. 319–336.
409. Kapferer, J.-N., 2004. *The new strategic brand management - Creating and sustaining brand equity long term*, 3rd edition, UK: Kogan Page.
410. Kapferer, J.-N., 2008. *The new strategic brand management –creating and sustaining brand equity long term*, 4th decision, London: Kogan Page.
411. Kapferer, J.-N. și Bastien, V., 2009a. The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16[5/6], pp. 311-322.
412. Kapferer, J.-N. și Bastien, V., 2009b. *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. London: Kogan Page Ltd.
413. Kapferer, J.-N. și Bastien, V., 2012. *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*, 2nd edition, London: Kogan Page Ltd.
414. Kapferer, J.-N. și Tabatoni, O., 2010. Is the luxury industry really a financier 's dream? HEC Paris, Les Cahiers de Recherche [online] Disponibil la: <<http://www.hec.fr/var/fre/storage/original/application/bab58abadd9f7b984e4f4501c3da71c0.pdf> >
415. Kang, E., Boger, C.A., Back, K.J. și Madera, J. 2011. The impact of sensory environments on Spagoer's emotion and behavioural intention. [online] Disponibil la: < http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1115&context=gradconf_hospitality >
416. Karuppiah, N., Rashid, Z.A., Ramasamy, R. și Krishman, A., 2013. Accessing the Construct and Content Validity of variables that influences Brand-Attitude. Empirical study using Confirmatory Factor Analysis. În iBAC și ATISR, *International Conference on Business and Information*, Bali, 7-9 Iulie 2013.
417. Kasser, T. și Ryan, R.M., 1996. Further examining the American dream: differential correlates of intrinsic and extrinsic goals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22[3], pp. 280-287.
418. Kawamura, Y., 2005. *Fashion-ology. An introduction to Fashion Studies*, în seria Dress, Body,Culture, editor Joanne B. Eicher, Oxford: Berg Publishers.
419. Keasbey, L.M., 1903. Prestige Value. *Quarterly Journal of Economics*, 17[May] , pp. 456-475.
420. Keller, K.L., 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57[1], pp. 1-22.
421. Keller, K.L., 2001a. Building customer- based brand strategy: a blueprint for creating strong brands, Working Paper, Report No. 01-107 2001, Marketing science institute. [online] Disponibil la: < <http://202.120.148.199/files/Custome%2BrBased%2Bbrand%2BEquity%2BModel.pdf> >
422. Keller, L.K., 2001b. Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. *Journal of Marketing Management*, 17[7–8], pp 819–847.
423. Keller, K.L., 2003, *Strategic brand management*, ed. 2, Upper Saddle River : Prentice Hall.
424. Keller, K. L. 2008. *Strategic brand management -building, measuring, and managing brand equity* [3rd edition]. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
425. Keller, K.L., 2009a. Managing the Growth Tradeoff: Challenges and Opportunities in Luxury Branding. *Journal of Brand Management*, 16[4], pp.290–301.
426. Keller, K.L., 2009b. Brand Planning, ed. Shoulder of giants, [online] Disponibil la: <<http://www.marksherrington.com/downloads/Brand%20Planning%20eBook.pdf> >
427. Kellogg T.A., Peterson T.A., Bay, S. și Swindell, N., 2002. *In an influential fashion: An Encyclopedia of Nineteenth – and Twentieth –Century Fashion Designers and Retailers Who Transformed Dress*, Westport, Connecticut: Greenwood Press.
428. Keltner, D., Gruenfeld, D.H. și Anderson, C., 2003. Power, Approach and Inhibition. *Psychology Review*, 110[2], pp. 265-284.
429. Kemp, S., 1998. Perceiving luxury and necessity. *Journal of Economic Psychology*, 19, pp. 591-606.
430. Kent, C., Macdonald, S. și Deex, M., 2000. *Luxury status, achieving and exploiting it. November Industry Report*. Morgan Staley Dean Writer.
431. Kerremans, G.J., 2009. Exploring the Utility of Self-Esteem in Conspicuous Behavior using a Multidimensional Approach, Tilburg University. [online] Disponibil la: <<http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=97320> >
432. Khan, U. și Dhar, R., 2006. Licensing Effect in Consumer Choice. *Journal of Market Research*, XLIII[May], pp. 259-266.
433. Khan, I., Ghauri, T.A. și Majeed, S., 2012. Impact of brand related attributes on purchase intention of customers. A study about the customers of Punjab, Pakistan, *Interdisciplinary Journal of Contemporary research in Business*, 4[2], pp. 194-200.
434. Khandai, S., Agrawal, B și Gulla, A. [2012]. Visual merchandising as an antecedent to impulse buying: an Indian perspective, *International Journal of Business and Management Studies*, 1[1], pp. 267-277.

435. Khine, M.S. [eds], 2013. *Application of structural equation modeling in education research and practice*, Volume 7, Rotterdam, Sense Publishers. [online] Disponibil la: < <https://www.sensepublishers.com/media/1694-application-of-structural-equation-modeling-in-educational-research-and-practice.pdf>
436. Kim, C.K. și Lavack, A.M., 1996. Vertical Brand Extensions: Current Research and Managerial Implications. *Journal of Product & Brand Management*, 5[6], pp. 24-37.
437. Kim C.K., Lavack A.M. și Smith, M., 2001. Consumer Evaluation of Vertical Brand Extensions and Core Brands, *Journal of Business Research*, 52 [3], pp. 211-222.
438. Kim, G., Kim, A. și Sohn, S.Y., 2009. Conjoint analysis for luxury brand outlet malls in Korea with consideration of customer lifetime value. *Expert Systems with Applications*, 36, pp. 922-932.
439. Kim, H.-B. și Kim, W.G., 2005. The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26[4], pp. 549-560.
- Kim, J.S., 1998. Assessing the causal relationships among materialism, reference group, and conspicuous consumption of Korean adolescents. În American Council on Consumer Interests, *Consumer Interests Annual –The 1998 proceedings of the 44th Conference of the American Council on Consumer Interests*. Washington DC, 25-28 Martie 1998.
441. Kim, K.H., Park, S.-Y., Lee, S., Knight, D.K., Xu, B., Jeon, B.J. și Moon, H.I., 2010. Examining the relationship among attitude toward luxury brands, customer equity, and customer lifetime value in a Korean Context. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 20[1], pp. 27-34.
442. Kimpakorn, N. și Tocquer, G., 2009. Employees' commitment to brands in the service sector: luxury hotel chains in Thailand. *Journal of Brand Management*, 16, pp. 532-544.
443. Kirmani, A., Sanjay S. și Bridges, S., 1999. The Ownership Effect in Consumer Responses to Brand Line Stretches, *Journal of Marketing*, 63 [January], pp. 88-101.
444. Kleine, R.E., Klein, S.S. și Kernan, J.B., 1993. Mundane consumption and the self: a social-identity perspective, *Journal of Consumer Research*, 3[3], pp. 327-343.
445. Kline, P., 1993. *A Handbook of test construction*. second edition, London: Routledge.
446. Knafo, J., 2008. *Pub de luxe : dis-moi combien tu m'aimes ? La communication des marques de luxe*. Paris : Alban.
447. Knight, D.K. și Kim, E.Y., 2007. Japanese consumers' need for uniqueness: Effects on brand perceptions and purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11[2], pp.270-280.
448. Ko, E. și Kim, A.J., 2010. The influence of fashion luxury brand's social media marketing on customer loyalty and purchase intention. În Korean Academy of Marketing Science, *2010 KAMS Spring International Conference*, Seoul, 29 Mai 2010.
449. Kollmannová, K.D., 2012. Fake product? why not!' attitudes toward the consumption of counterfeit goods in CEE as shown on the example of Slovakia, *Central European Business Review*, 1 [2], pp. 23-28.
450. Koromyslov, M., 2009. *L'Impact de la delocalization du luxe sur les attitudes des consommateurs, Les cas des maisons française de luxe* teză de doctorat, Université Nancy II, Institut d'administration des entreprises laboratoire de recherche CEREFIGE.
451. Kotler, P., Armstrong, G., Saunder, J. și Wong, V., 1998. *Principiile marketingului*. Ediția Europeană. Tradus din engleză de Criste, D., Crișan, C., Costescu, R. și Lupean, O. București:Teora.
452. Kotler, P. și Keller, K.L., 2008. *Managementul marketingului*. V ed. Tradus din engleză de Crișan, C. și Nistor, S. București: Teora.
453. Kotler, P. și Keller, K.L., 2012. *Marketing Management*, 14th edition, New Jersey: Prentice Hall.
454. Krauss, S.E., 2005. Research Paradigms and Meaning Making: A Primer. *The Qualitative Report*, 10[4], pp. 758-770.
455. Kowert, R., și Daniel, E., 2021. The one-and-a-half sided parasocial relationship: The curious case of live streaming. *Computers in human behavior reports*, 1-7.
456. Kraus, M.W. și Keltner, D., 2009. Signs of socioeconomic status: A thin-slicing approach. *Psychological Science*, 20 [2009], pp. 99-106.
457. Kumcu, E. și McClure, J.E., 2003. Explaining prestige pricing: an alternative to back-bending demand, *Marketing Education Review*, 3[1], pp. 50-57.
458. Kuvykaite, R., Dovaliene, A. și Navickiene, L., 2009. Impact of package elements on consumer's purchase decision. *Economics & Management*, 14, pp. 441 - 447.
459. Kuzic, J., Fisher, J. și Scollary, A., 2002. Electronic Commerce Benefits, Challenges and Success Factors in the Australian Banking and Finance Industry. În *10th European Conference on Information Systems*, Gdansk, Poland, University of Gdansk [online] Disponibil la: < <http://ifiptc8.org/asp/aspecis/20020067.pdf> >
460. La Rocca, R., 2010. *Luxury brand management : Hugo Boss Corporate Strategy* , Universita della Svizzera Italiana, MBA Thesis [online] Disponibil la: < <http://www.researchfindr.com/luxury-brand-management-hugo-boss-corporate-strategy> >
461. LaBarbera, P. A., 1988. The Nouveaux Riches: Conspicuous Consumption and the Issue of Self Fulfillment. *Research in Consumer Behavior*, 3, pp.179-210.
462. Lado, N., Cesaroni, F., Maydeu-Olivares și Chiang Ho, H., 2011. Understanding the role of attitude components in co-branding: an application to high-tech, luxury co-branded products, Working Papers Universidad Carlos III de Madrid, pp. 1-53. [online] Disponibil la: < http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/10016/11846/1/indemwp11_01.pdf >
463. Lai, J.H.K. și Yik, F.W.H., 2008. Benchmarking operation and maintenance costs of luxury hotels. *Journal of Facilities Management*, 6[4], pp.279-289.
464. Lai, M.C., Hsieh, Y.F. și Chu, Y.C., 2007. The relationship among materialism, luxury consumption and social value. În Academy of Taiwan Information Systems Research, *International Conference on Business and Information*, Tokyo, 10-13 Iulie 2007. [online] Disponibil la: < ibacnet.org/bai2007/proceedings/Papers/2007bai7314.doc >
465. Lai, R.E., 2011. Motivation: a literature review. Research report. Pearson, pp. 1-44. [online] Disponibil la: < http://images.pearsonassessments.com/images/tmrs/Motivation_Review_final.pdf >
466. Laiou, E.A., 2002. Exchange and Trade Seventh-Twelfth Centuries. În Laiou E.A., chief editor, 2002, *The Economic History of Byzantium: From the seventh to the fifteenth century*, Washington D.C: Dumbarton Oaks.
467. Lallement, O., 1999. Caracterisation des elements specifiques de la marquee de luxe dans l'esprit du consommateur. Une etude des images mentales associees a un visual publicitaire. În Association Française de Marketing, *15eme Congres International de l'Association Française du Marketing*, 19-20 Mai 1999, Strasbourg.
468. Lamb, C.W., Hair, J.F. și McDaniel, C., 2010. *Marketing*, Mason: South – Western Cengage Learning.
469. Lamoine-Darhois, R., 1991. Le service comme strategie de differenciation dans le luxe. *Revue Française du Marketing*, 132-133, pp.143-152
470. Lancaster, G. și Massingham, L., 2011. *Essentials of marketing management*, New York: Routledge.
471. Larbanet, C. și Ligier, B. 2010, *The Internet Use by the Luxury Industry*. Colne: LAP Lambert Academic Publishing.
472. Laros, F.J.M. și Steenkamp, J-B. E.M., 2005. Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58 [2005], pp. 1437-1445.

473. Latter, C., Phau, I. și Marchegiani, C., 2010a. The roles of consumers need for uniqueness and status consumption in haute couture luxury brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1[4], pp. 206-214.
474. Latter, C., Phau, I. și Marchegiani, C., 2010b. Luxury and haute couture in the generation Y market: consumer's need for uniqueness and status consumption. În Australian and New Zealand Marketing Academy, *ANZMAC Annual Conference 2010*, Christchurch, 29 Noiembrie-1 Decembrie 2010. [online] Disponibil la: < <http://anzmac2010.org/proceedings/pdf/ANZMAC10Final00377.pdf> >
475. Laudon, K.C. și Traver, C.G., 2007. E-commerce: business, technology, society, third edition, New Jersey: Pearson. [online] Disponibil la: < <http://www.pearsonhighered.com/samplechapter/0131735160.pdf> >
476. Laurent, G. și Dubois, B., 1996. Le luxe par-delà les frontières: une étude exploratoire dans douze pays. *Décisions Marketing*, 9 [Septembre-Décembre], pp. 35-43.
477. Lavrakas, P.J.[ed], 2008. *Encyclopedia of survey research methods*, Volume 1&2, London: Sage Publications Inc.
478. Lavie, M., 2008. Show me the money: status, cultural capital and conspicuous consumption, pp. 1-52. [online] Disponibil la: < <http://www.moshiklavie.com/wp-content/uploads/2010/10/Show-me-the-money-oct-2010.pdf> >
479. Lawshe, C.H., 1975. A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28, pp. 563-575.
480. Leary, M. R., și Baumeister, R. F., 2000. The nature and function of self-esteem: sociometer theory. *Advances in experimental social psychology*, 32[2000], pp. 1-62.
481. Leclerc-Madlala, S., 2003. Transactional sex and the pursuit of modernity, *Social dynamics*, 29: 213-233.
482. Lee, S. și Workman, J. E., 2009. Determinants of Korean Consumers' Brand Consciousness to Global Luxury Brands. În ITAA *International Textile and Apparel Association, Proceedings*. Bellevue, Washington USA, 28-31 Octombrie, 2009 [online] Disponibil la: < <http://cdm16001.contentdm.oclc.org/cdm/compoundobject/collection/p16001coll5/id/6254/rec/72> >
483. Leibenstein, H., 1950. Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *Quarterly Journal of Economics*, 64[Mai], pp. 183-207. [online] Disponibil la: < <http://areadocenti.econ.unicas.it/mbianchi/LEIBENSTEIN.50.QJE.pdf> >
484. Ledbury Research, 2007. *Counterfeiting Luxury: Exposing the Myths*, 2nd ed., London [online] Disponibil la: < www.a-cg.org/guest/pdf/luxDLapr06.pdf >
485. Lefkoff-Hagius, R. și Mason, C.H., 1993. The Roles of Characteristic, Beneficial and Image Attributes in Judgments of Similarity and Preference, *Journal of Consumer Research*, 20, pp. 100-110.
486. Lent, R. și Tour, G., 2009. *Selling Luxury: connect with affluent consumers, create unique experience through impeccable services and close the sale*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
487. Letzelter, P., Weil, G. și Valesio, C., 1996. Le luxe: acte créatif ou satisfaction client. *Décisions Marketing*, 9 [September-December], pp. 7-14.
488. Lewis, K., 2009. The fake and the fatal: the consequences of counterfeits, *The Park Place Economist*, Volume XVII, pp. 47-58
489. Li, H. și Sun, J., 2011. Mining business failure predictive knowledge using two-step clustering. *African Journal of Business Management*, 5[11], pp. 4107-4120.
490. Li, J. și Su, C., 2007. How Face influences consumption: a comparative study of American and Chinese consumers. *International Journal of Market Research*. 49[2], pp. 237-256.
491. Liao, C., Palvia, P. și Chen, J.-L., 2009. Information technology adoption behavior life cycle: Toward a technology continuance theory [TCT], *International Journal of Information Management*, 29[4], pp. 309-320.
492. Lichtenstein, D.R., Bloch, P.H. și Black W.C., 1988. Correlates of Price Acceptability. *Journal of Consumer Research*, 15[2], pp. 243-252.
493. Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M. și Netemeyer, R.G., 1993. Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30[2], pp. 234-245.
494. Lin, L.W. și Sternquist, B., 1994. Taiwanese consumer's perceptions of product information cues: Country of origin and store prestige. *European Journal of Marketing*, 28[1], pp. 5-18.
495. Lipovetsky, G. și Roux, E., 2003. *Le luxe éternel: De l'âge du sacré au Temps des Marques*. Paris: Gallimard, Le Debat.
496. Lobo, A., 2010. *Marketing of Luxury Cruise Liners: Segmentation, Satisfaction and Future Patronage of Cruise Travellers*. s.l: LAP Lambert Academic Publishing.
497. Lombard, M. 1989. *Produits de luxe: Les clés du succès*. Paris: Economica.
498. Long-Yi Lin și Yeun-Wen Chen, 2009. A study on the influence of purchase intentions on repurchase decisions: the moderating effects of reference groups and perceived risks. *Tourism Review*, 64[3], pp.28 – 48.
499. Low, T., 2010. *Sustainable luxury: a case of strange bedfellows?* În Shannon College of Hotel Management, *Tourism and Hospitality Research in Ireland Conference 2010*, Shannon, 15-16 Iunie 2010. [online] Disponibil la: < <http://www.shannoncollege.com/wp-content/uploads/2009/12/THRIC-2010-Full-Paper-T.-Low.pdf> >
500. Lu, X. și Phan, M.C.-T., 2008. Luxury counterfeit purchase motivations: a cross-cultural exploratory study. În Korean Academy of Marketing Science, *2008 Global Marketing Conference in Shanghai*, Seoul, 20-23 March 2008. [online] Disponibil la: < <http://www.essec.edu/faculty/showDeclFileRes.do?declId=7806&key=Publication-Content> >
501. Lu, X., 2004. La consommation et les attitudes ambivalentes des élites Chinoises vis-à-vis des produits de luxe occidentaux[une étude exploratoire]. În Association Française du Marketing, *Actes du 20e Congrès de l'AFM*, 6-7 Mai 2004, St. Malo.
502. Lu, X., 2005. La segmentation et les caractéristiques des consommateurs Chinois de produits de luxe. În Association Française du Marketing, *Actes de la Conférence Marketing en Asie*, n.d., Paris.
503. Lu, X., 2008. *Elite China: Luxury consumer behavior in China*. Singapore: John Wiley & Sons.
504. Lukkarinen, S. și Wei, X., 2012. Luxury consumer behavior-a comparative case study of emerging luxury markets in China and Finland, thesis. The Swedish School of Textiles, University of Borås. [online] Disponibil la: < <http://bada.hb.se/bitstream/2320/11339/1/2012.%2013.%2021.pdf> >
505. Lynn, M., 1991. Scarcity Effects on Value: A Quantitative Review of the Commodity Theory Literature. *Psychology and Marketing*, 8[1], pp. 45-57.
506. Lynn, M. și Harris, J., 1997. The desire for unique consumer products: A new individual differences scale. *Psychology & Marketing*, 14[6], pp. 601-616.
507. Magnoni, F., Roux, E. și Valette-Florence, P., 2011. The impact of step-down line extension on consumer-brand relationships: A risky strategy for luxury brands. *Cahier de Recherche*, no. 2011-07 E3, CERAG, pp. 1-24. [online] Disponibil la: < http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/66/02/96/PDF/CR_2011-07_E3.pdf >
508. Maisonnave, P. și Tonnelier, C., 2009. *Le marketing des produits de luxe*, s.l., s.n. [online] Disponibil la: < <http://www.celine-tonnelier.fr/wp-content/uploads/2010/01/dossier%20produit%20de%20luxe.pdf> >
509. Malik, E.M., Ghafoor, M.M. și Iqbal, H.K., 2013. Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of Consumer, *International Journal of Business and Social Science*, 4[5], pp.167-171
510. Malhotra, N.K. [2004]. *Marketing Research: An Applied Orientation*, 4th edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.

511. Malhotra, N. K. și Birks, D., 2008. *Marketing Research: An Applied Approach*, 3rd European Edition, Harlow: Pearson Education Limited.
512. Man, Y.C., 2011. The hedonic shopping motivation for fashion clothing in Hong Kong. –thesis, Institute of textile & clothing, The Hong Kong Polytechnic University [online] Disponibil la: <<http://www.itc.polyu.edu.hk/UserFiles/access/Files/BA/FYP1011/14100/08638628T.pdf>>
513. Mandel, N. și Heine, A.J., 1999. Terror Management and Marketing: he who dies with the most toys wins. *Advances in Consumer Research*, 26[1], pp. 527-532.
514. Mandel, N., Petrova, K.P. și Cialdini, B.R., 2006. Images of success and the preferences for luxury brands. *Journal of Consumer Psychology*, 16[1], pp.57-69.
515. Mandeville, B., 1924. *The Fable of the bees: or, Private Vices, Publick Benefits*. Retipărit, original 1714. Oxford: Clarendon Press.
516. Mandhachitara, R. și Lockshin, L., 2004. Fast moving luxury goods: positioning strategies for Scotch whiskey in Thai department stores. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 32[6], pp. 312-319.
517. Mandrik, C. A., 1996. Consumer Heuristics: The Tradeoff between processing Effort and Value in Brand Choice. *Advances in Consumer Research*, 23, pp. 301-307.
518. Maniu, A.I., 2012. Studiu privind efectele negative ale reclamelor televizate asupra elevilor din ciclul primar și gimnazial - teză doctorat, Facultatea de Științe Economice și Gestiunea Afacerilor, Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj -Napoca.
519. Mango, M.M. – editor, 2009. *Byzantine Trade, 4th-12th Centuries: The Archaeology of Local, Regional and International Exchange*, Farnham Surrey: Ashgate Publishing Limited.
520. Manhas, P.S., 2010. Strategic brand positioning analysis through comparison of cognitive and conative perceptions, *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 15[29], pp. 15-33.
521. Manniche, L., 1999. *Sacred Luxuries: Fragrance, Aromatherapy and Cosmetics in Ancient Egypt*, Ithaca: Cornell University Press.
522. Manniche, L., 2009. *Perfume in UCLA Encyclopedia of egyptology*, Ed. Willeke Wendrich [online] Disponibil la: <<http://escholarship.org/uc/item/0pb1r0w3>>
523. Marber, A. și Wellen, P.M., 2007. Developing products with soul: the marketing strategy of Chanel in Japan. *The Marketing Management Journal*, 17[1], pp. 198-207.
524. Marber, A.S. și Kooros, S.K., 1997. The Japanese multi-staged diversification and pricing strategies, relevant to the luxury car market. *Society for Marketing Advances*. [online] Disponibil la: <<http://www.sbaer.uca.edu/Research/sma/1997/PDF/31.pdf>>
525. Marchegiani, C. și Latter, C., 2009. Uniqueness and status consumption: how luxury goods companies entice the young. *Marketing Insights. Working Paper Series*, 2009023, Curtin University of Technology, School of Marketing, Perth, WA. [online] Disponibil la: <http://espace.library.curtin.edu.au/R/?func=dbin-jump-full&object_id=131562&local_base=GEN01-ERA02>
526. Marion, G., 2005. Objets et marques de luxe. În O. Assouly, ed. 2005, *Le luxe: essai sur la fabrique de l'ostentation*, Paris: Editions du Regard.
527. Marpsat, M. și Razafindratsima, N., 2010. Survey methods for hard-to-reach populations: introduction to the special issue. *Methodological Innovations Online*, 5[2], pp. 3-16.
528. Martin, D., O'Neill, M., Hubbard, S. și Palmer, A., 2008. The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention. *Journal of Services Marketing*, 22[3], pp. 224 - 236.
529. Mason, R. S., 1981. *Conspicuous consumption: A study of exceptional consumer behaviour*. Farnborough, UK : Gower Publishing Company.
530. Mason, R. S., 1992. *Modeling the demand for status goods. Working paper. Department of Business and Management Studies*. University of Salford, New York, NY: St Martin's Press.
531. Mason, R., 1984. Conspicuous consumption: a literature review. *European Journal of Marketing*, 18[3], pp. 26-39.
532. Mathieson, M. și Blair, J., 2008. Achieving luxury status through delivering a culture of uncompromising quality. *Industrial and Commercial Training*, 40[3], pp.146-151.
533. Matthiesen, I. și Phau, I., 2005. The 'Hugo Boss' Connection: Achieving Global Brand Consistency, *Brand Management*, 12[5], pp.325–338.
534. Matthiesen, I. și Phau, I., 2010. Brand image inconsistencies of luxury fashion brands: a buyer-seller exchange situation model of Hugo Boss Australia, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14 [2], pp. 202-218.
535. Mattila, A.S. și Wirtz, J., 2001. Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior, *Journal of retailing*, 77[2001], pp. 273-289.
536. Mărginean, I., 2010. Calitatea vieții în România: prezent și perspective, *Revista Calitatea Vieții*, XXI [3-4], pp. 231-237.
537. McCabe, I.B., 2008. *Orientalism in Early Modern France*, Oxford: Berg Publishers.
538. McCarthy, J.E. și Perreault, W.D.Jr., 1987. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. 9 ed. Homewood, IL: Irwin Professional Publishing.
539. McDaniel, S.W. și Burnett, J.J., 1990. Consumer religiosity and retail store evaluative criteria. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18[2], pp. 101-112.
540. McDonald, E.K. și Sharp, B.M., 2000, Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication, *Journal of Business Research*, 48 [2], pp. 5-15.
541. McKinsey and Company, 1990. *L'industrie du Luxe, un atout pour la France*. Paris: McKinsey.
542. Megehee, C.M., Spake, D.F. și Woodside, A.G., 2010. Meta-storytelling of consumers experiencing luxury brands. În Korean Academy of Marketing Science, 2010 *Global Marketing Conference-Marketing in a Turbulent Environment*, Tokyo, 9-12 Septembrie 2010.
543. Mehrabian, A. și Russell, J.A. 1974. *An approach to environmental psychology*, Cambridge: The M.I.T. Press..
544. Mehta, A., 1999. Using self-concept to assess advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 39, pp.81-89.
545. Mehta, C.R. și Patel, N.R., 2011. IBM SPSS Exact tests. [online] disponibil la: <<http://www.csun.edu/sites/default/files/exact-tests20-32bit.pdf>>
546. Mehta, N.P. și Chugan, P.K., 2013. The impact of visual merchandising on impulse buying behavior of consumer: a case of Central Mall of Ahmedabad India, *Universal Journal of Management*, 1[2], pp. 76-82.
547. Melin, H., 2002. Consequences of market definition under competition analysis – the luxury fashion market, Faculty of law, University of Lund – thesis [online] Disponibil la: <<http://www.lunduniversity.lu.se/o.o.i.s?id=24965&postid=1560165>>
548. Mellens, M., Dekimpe, M.G. și Steenkamp, E.M.J.-B., 1996. A Review of Brand-Loyalty Measures in marketing, *Tijdschrift voor Econonmie en Management*, XLI[4], pp. 507-533.
549. Mendelsohn Media Research Inc., 1977-2011, The Mendelsohn Affluent Survey. New York: s.p.
550. Meng, J. și Elliott, K., 2008. Predictors of relationship quality for luxury restaurants. *Journal of Retailing and Customer Service*, 15[6], pp. 509-515.

551. Meneses, G.D. și Rodriguez, J.N., 2010. A synchronic understanding of involvement with fashion: A promise of freedom and happiness, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14[1], pp. 72 – 87.
552. Meyers, T., 2004. Marketers learn luxury isn't simply for the very wealthy. *Advertising Age*, 75[35], pp.S2-S3.
553. Miao, J. și Wang, P., 2013. Banking Bubbles and Financial Crisis, Working Paper WP2012-010 [online] Ianuarie 2013. Disponibil la: <<http://people.bu.edu/miaoj/bank22.pdf>>
554. Michman, R. și Mazze, E., 2006. *The affluent consumer: marketing and selling the luxury lifestyle*. Westport Conn.: Praeger Publishers Inc.
555. Michonski, D.M. și Michonski, L., 2011. *Getting the Highest Price: Power Marketing for Luxury Homeowners*. s.l.: Create Space.
556. Michonski, D.M., 2010. *Unlocking the gate: Power marketing for luxury real estate*. New York, NY: The Stonesong Press.
557. Mihic, M. și Culina, G., 2006. Buying behavior and consumption: social class versus income, *Management*, 11[2], pp. 77-92.
558. Mihuț, I. și Lungescu, D., 2006. Dimensiuni culturale în managementul românesc, *Management and Marketing*, 1, pp. 5-26.
559. Min, H. și Min, H., 1996. Competitive benchmarking of Korean luxury hotels using the analytic hierarchy process and competitive gap analysis. *Journal of Services Marketing*, 10[3], pp. 58-72.
560. Min, H., Min, H. și Joo, S.-J., 2008. A data envelopment analysis-based balanced scorecard for measuring the comparative efficiency of Korean luxury hotels. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 25[4], pp. 349-365.
561. Mishra, P., Dhar, U. și Raj, S., 1999. Interpersonal Orientation and Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Prestige Journal of Management and Research*, 3[1 & 2], pp. 131-140.
562. Mo, T. și Roux, E., 2009a. Exploring Chinese consumer value and attitudes towards luxury brand consumption, *European Journal of Marketing*, 38[2], pp. 423-432.
563. Mo, T. și Roux, E., 2009b. Have they changed after moving aboard? European-Chinese consumer values and attitudes towards luxury-brand consumption
564. Moawad-Gougeon, M.-H., 2010. *Le luxe au Liban: les facteurs explicative de la consommation ostentatoire des produits de luxe-Le cas du Liban*. s.l.: Editions universitaire europeennes.
565. Moawad, M.-H., 2007. Les facteurs explicatifs de la consommation ostentatoire - le cas du Liban –teză de doctorat. Institut de recherche en gestion. Université Paris XII. [online] Disponibil la: < http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/41/39/21/PDF/these_mariehelene_moawad_sept_2007.pdf>
566. Mohsin, A. și Lockyer, T., 2010. Customer perceptions of service quality in luxury hotels in New Delhi, India: An exploratory study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22[2], pp. 160-173.
567. Moisescu, I.O. 2009. The importance of brand awareness in consumers' buying decision and perceived risk assessment, *Management & Marketing Craiova*, VII [1], pp. 103-110.
568. Moisescu, I.O., 2012. *Marketingul mărcii*. Cluj-Napoca: Editura Eikon.
569. Mokhlis, S., 2009. Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research. *International Business Research*, 2[3], pp. 75-84.
570. Moldovan, R., și Ciornea, R., 2019. The Effect of Online Unpaid Reviews made by Renowned Vloggers: the Case of Smartphones. *Marketing from Information to Decision Journal*, 2[2], pp. 18 -34.
571. Moody W., Kinderman, P. și Sinha, P., 2010. An exploratory study: Relationships between trying on clothing, mood, emotion, personality and clothing preference, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14[1], pp. 161 – 179.
572. Mooi, E. și Sarstedt, M., 2011. *A concise guide to market research, The process, data and methods using IBM SPSS Statistics*, Springer-Verlag, Berlin.
573. Moore, C. și Birtwistle, G., 2005. The nature of parenting advantage in luxury fashion retailing –the case of Gucci group NV. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33[4], pp. 256-270.
574. Moore, C.M. și Birtwistle, G., 2004. The Burberry business model: creating an international luxury fashion brand. *International Journal of Retail Distribution Management*, 32[8], pp. 412-422.
575. Moore, C.M., Fernie, J. și Burt, S., 2000. Brands without boundaries: The internationalization of the designer retailer's brand. *European Journal of Marketing*, 34[8], pp. 919-937.
576. Morris, M.D. și White, M., 2003. Classic 'and' Cool? A Comparison of Luxury Goods Consumption Across Urban and Traditional Luxury Goods Markets. În Aix Graduate School of Business, *La Londe Conference*, La Londe les Maures, 11-13 Iunie 2003.
577. Mortara, A., 2003. I nuovi spazi del lusso. În Università Ca'Foscari Venezia, *Congresso internazionale Le tendenze del marketing*, Veneția, 28-29 Noiembrie 2003. [online] Disponibil la:< http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/pdf_2003/it/mortara.pdf> [Accesat 3 Noiembrie 2010].
578. Mortelmans, D., 2005. Sign values in processes of distinction: The concept of luxury. *Semiotica*, 175 [1-4], pp.497-520.
579. Mosca, F., 2008. Market driven management in fashion and luxury industries. *Symphony Emerging Issues in Management- Market driven management and global markets*, 1, pp. 1-7
580. Müller, B. și Kocher, B., 2007. What makes people evaluate differently and purchase original products, counterfeits and imitations in the luxury industry? An investigation of a personal variable and hindering conditions. În EMAC, *36th European Marketing Academy Conference*, Reykjavik, 27-30 Mai 2007.
581. Muller, H.W. și Thiem E., 1999. *Gold of the Pharaohs*, Ithaca: Cornell University Press.
582. Munro, J.H., 2006. Luxury and Ultra-Luxury Consumption in Later Medieval and Early Modern European Dress [online] Disponibil la: < <http://ideas.repec.org/p/tor/tecipa/tecipa-243.html>>
583. Munro, J.H., 2008. *Three Centuries of Luxury Textile Consumption in the Low Countries and England, 1330 - 1570: New Methodologies for Estimating Changes in Real Values*, Working Paper No. 331 [online] Disponibil la: < <http://www.economics.utoronto.ca/public/workingPapers/tecipa-331.pdf>>
584. Murray, J., 2013. Likert Data: What to Use, Parametric or Non-Parametric? *International Journal of Business and Social Science*, 4[11], pp. 258-264
585. Nagle, T.T., Hogan, J.E. și Zale, J., 2011. *Strategy and tactics of pricing –A guide to growing more profitability*, fifth edition, Boston:Prentice Hall.
586. Nam, M., 2009. *Consumer Use of the Internet in Shopping for Unique Products*. USA: ProQuest LLC.
587. Neiertz, P. 1991. Luxe ou haute de gamme: quel marketing-mix spécifique? *Revue Française du Marketing*, 132-133, pp.
588. Nell, C., 2013. Exploring the influence of store atmospherics on consumers' buying behaviour in apparel retail stores: An exploratory study in Tshwane, University of South Africa, MBA thesis [online] Disponibil la: < http://uir.unisa.ac.za/bitstream/handle/10500/10337/dissertation_nell_c.pdf?sequence=1>
589. Netemeyer, R.C., Burton, S. și Lichtenstein, D.R., 1995. Trait aspects of vanity: measurement and relevance to consumer behavior, *Journal of consumer research*, 21[March], pp. 612-626.
590. Nguyen,V., 2004. Analysis of the luxury goods & apparel and footwear industries. *Journal of Undergraduate Research of the University of Wisconsin-La Crosse*. VII, pp. 1-23.

591. Ni, L., 2010. Luxury consumption during economic crisis- thesis. Premaster International Business, Marketing Department, Tilburg University. [online] Disponibil la: < <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=115845> >
592. Nia, A. și Zaichkowsky, J.L., 2000. Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product and Brand Management*, 9[7], pp.485–497.
593. Nicolle C., Rougier, C. și Ruffny, C., 2005. Les methodes marketing du luxe en Europe et en Asie, Document recherche. [online] Disponibil la: <<http://www.search-document.com/pdf/1/le-luxe-asie.html>>
594. Nishiyama, K., 1998. Why are the Japanese obsessed with luxury brand-name goods? În Mak, J., Sunder, S., Abe, S. și Igawa, K. eds. *Japan why it works, why it doesn't*. Hawaii: University of Hawaii Press.
595. Norris, P. și Inglehart, R., 2007. Uneven secularisation in the United States and Western Europe, capitolul 3, pp. 31-58 în Blankoff, T.[eds], 2007. *Democracy and the New Religious Pluralism*, Oxford: Oxford University Press.
596. Nueno, J.L., și A. Quelch, J.A., 1998. The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41 [6], pp. 61–68.
597. Nunes, J.C., Dreze, X. și Han, Y.J., 2011. Conspicuous consumption in a recession: toning it down or turning it up? *Journal of Consumer Psychology*, 21[2], pp. 199-205.
598. Nunes, P.F., Johnson, B.A., Breene S.T., 2004. Selling to the Moneyed Masses, Harvard Business Review, No. R0407G-PDF-ENG [online] 1 Iulie. Disponibil la: < <http://hbr.org/2004/07/selling-to-the-moneyed-masses/ar/1> >
599. Nyeck, S. și Roux, E., 2003. Valeurs culturelles et attitudes par rapport au luxe : l'exemple du Québec. În Association Sciences Administration Canada, *Conférence annuelle de l'ASAC*, Halifax, 14-17 Iunie 2003.
600. O'Cass, A. și Frost, H., 2002. Status brands: examining the effects of non-product brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 11 [2], pp. 67–88.
601. O'Cass, A. și Muller, T.E., 1999. A study of Australian materialistic values, product involvement and self-image/product-image congruency relationships for fashion clothing. În Academy of Marketing Science, *The Ninth Biennial World Marketing Congress*, Malta, 23-26 Iunie 1999, Sage Publications.
602. O'Cass, A. și McEwen, H., 2004. Exploring consumer status and conspicuous consumption, *Journal of Consumer Behavior*, 4[1], pp. 25-39.
603. O'Cass, A., 2000. An assessment of consumers' product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21, pp. 547-576.
604. Oechsli, M., 2005. *The Art of Selling to the Affluent: How to Attract, Service, and Retain Wealthy Customers & Clients for Life*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
605. Okonkwo, U., 2007. *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactic, Techniques*. Hampshire: Palgrave MacMillan.
606. Okonkwo, U., 2009. *Luxury Online*. London: Palgrave.
607. Oliver, R.L., 1993. Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20 [3], pp. 418-430.
608. Oliver, R.L., 1996. Varieties of Value in the Consumption Satisfaction Response. *Advances in Consumer Research*, 23[1996], pp. 143-147.
609. Oliver, R.L., 1997. Cap. 27 Emotional Expression in the Satisfaction Response, pp. 291-325. În Oliver, R.L. 1997, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston, Irwin: McGraw-Hill Education. [online] Disponibil la: < http://www.terry.uga.edu/~rgrover/chapter_27.pdf > [
610. Oliver, R.L., 1999. Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63[1999], pp. 33–44.
611. Onwuegbuzie, A.J., și Collins, K.M.T., 2007. A Typology of Mixed Methods Sampling Designs in Social Science Research, *The Qualitative Report*, 12[2], pp. 281-316.
612. Orzan, M. și Macovei, O., 2012. Criterii de evaluare a eficienței comunicării de marketing prin intermediul blogosferei, *Revista de marketing online*, 6[1], pp. 2-16.
613. Onphilat, O. și Chaisawat, M., 2010. Marketing strategies for crisis responses of luxury hotels in Phuket. În Neal, M.W. și Jones, C.J. eds, *3rd International Colloquium on Business & Management*, Bangkok, 25-28 Ianuarie, 2010. [online] Disponibil la: <<http://www.icmbangkok.com/>>
614. Paina, N. și Pop, M.D., 1998. *Cercetări de marketing*. Cluj-Napoca: Presa Universitară Clujeană.
615. Paina, N. și Pop, M.D., 1998. *Politici de marketing*, Cluj-Napoca: Presa Universitară Clujeană.
616. Pantzalis, I., 1995. *Exclusivity Strategies in Pricing and Brand Extension. Unpublished Doctoral Dissertation*. Tucson :University of Arizona.
617. Paquot, T., 2005. *Eloge du luxe: De l'utilité de l'inutilité*. Paris: Bourin Editeur.
618. Parawee, K., 2009. Factor Influencing Customer Repurchase Intention: An Investigation of Switching Barriers that Influence the Relationship between Satisfaction and Repurchase Intention in the Low Cost airlines Industry in Thailand, articol nepublicat, University of South Australia, pp. 1-21 [online] Disponibil la: < http://www.google.ro/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CDMQFjAA&url=http%3A%2F%2Fparawee.wikispaces.com%2Ffile%2Fview%2Fjournal%2Barticle%2BPK%2B23%2BApril%2B.doc&ei=Rg4OU4yPHOX9ygP-yYH4CQ&usq=AFOjCNF3VpEJDZ5_7kAHRgzqzDK-3AGH5A >
619. Park, C.W., Jun, S.Y. și Shocker, A.D., 1996. Composite Brand Alliances: An Investigation of Extension and Feedback Effects, *Journal of Marketing Research*, 33[November], pp. 453-466..
620. Park, J., 2010. A study of Korean consumer's marketing satisfaction, brand attitude and purchase intention about green marketing of luxury brands. În Korean Academy of Marketing Science, *2010 KAMS Spring International Conference*, Seoul, 29 Mai 2010.
621. Park, H.-J., Rabolt, N.J. și Jeon, K.-S., 2008. Purchasing global luxury brands among young Korean consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12[2], pp. 244 – 259.
622. Parker, R.S., Haytko, D. și Hermans, C. 2010. The perception of materialism in a global market: a comparison of younger Chinese and United States consumers. *Journal of International Business and Cultural Studies*, 3, pp. 1-13.
623. Parkov, M., Gerxhani, K. și van de Wefhorst, H.G., 2013. Income Inequality and Status Anxiety. Growing Inequalities' Impact, GINI Discussion Paper, No. 90. August, pp. 1-47. [online] Disponibil la: < <http://www.gini-research.org/system/uploads/546/original/90.pdf?1380623551> >
624. Parsons, A.G., 2011. Atmosphere in Fashion Stores: Do You Need to Change? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15[4], pp. 428-445.
625. Parowicz, I., 2012. Handling emotions as a powerful tool of marketing conservation services. În Doshisa University, *17th International Conference on Cultural Economics*, ACEI, 21-24 June, 2012, Kyoto.
626. Patel, M., 2009. Influence of religion on shopping behaviour of consumers-an exploratory study. *Abhinav Journal of Research in Commerce & Management*, 1[5], pp. 68-78.

627. Patsiaouras, G., 2010. Rethinking Veblen's contribution to Consumer Research: a phenomenological enquiry into the perception of 'status consumption' by middle-income British consumers. –teză doctorat. School of Management, University of Leicester [online] Disponibil la: < <http://criticalmanagement.org/files/Patsiaouras2010.pdf> >
628. Pegler, M.M., 2012. *Visual Merchandising and Display*, 6th edition, New York: Fairchild Books.
629. Perez-Schafer, E., Camolo, J. și Baklanova, V., 2008. Consumer behavior. Luxury consumer-online satisfaction. *Actas de diseño – thesis*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicacion. [online] Disponibil la: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/ADC001.pdf>
630. Perreault, W.D. și McCarthy, E.J., 2000. *Essentials of Marketing- A global managerial approach*, ediția 8, ed. New York: McGraw-Hill, International.
631. Petersson McIntyre, M., 2011. The gendered bottle: Meaning –Marketing in luxury packaging. În Advanced Cultural Studies Institute of Sweden, *Current Issues in European Cultural Studies* Conference, Norrköping 15-17 Iunie 2011 [online] Disponibil la: < <http://www.ep.liu.se/ecp/062/036/ecp11062036.pdf>> [Accesat 24 Aprilie 2012].
632. Phau, I. și Cheong, E., 2009. Young consumers' evaluation of diffusion brands. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 10[3], pp.210-224.
633. Phau, I. și Leng, Y.S., 2008. Attitudes towards domestic and foreign luxury brand apparel: A comparison between status and non status seeking teenagers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12[1], pp. 68-69.
634. Phau, I. și Prendergast, G., 1998. Custom made fakes: a mutant strain of counterfeit products. *Journal of Global Competitiveness*, 6[2], pp. 61-67.
635. Phau, I. și Prendergast, G., 2000. Consuming luxury brands: The relevance of the rarity principle. *Journal of Brand Management*, 8 [2], pp.122–138.
636. Phau, I., Prendergast, G. și Chuen, L. H. [2001]. Profiling Brand-Piracy-Prone Consumers: An Exploratory Study in Hong Kong's Clothing Industry, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 5[1], pp. 45 -55.
637. Phau, I. și Teah, M., 2009. Devil wears [counterfeit] Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing*, 26[1], pp. 15-27.
638. Phau, I., Sequeira, M. și Dix, S., 2009. Consumers' willingness to knowingly purchase counterfeit products. *Direct Marketing: An International Journal*, 3[4], pp.262 – 281.
639. Piccione, M. și Rubinstein, A., 2008. Luxury prices: an expository note. *The Japanese Economic Review*, 59[1], pp. 127- 132.
640. Pichler, E.A. și Hemetsberger, A., 2007. 'Hopelessly devoted to you' – Towards an Extended Conceptualization of Consumer Devotion, *Advances in Consumer Research*, 34, pp. 194-199.
641. Pilyaev, F.P., 2000. *Luxury in Russia through centuries*. Moscow: EXMO Press.
642. Piron, F., 2000. Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of [in]conspicuous products. *Journal of Consumer Marketing*, 17[4], pp. 308-321.
643. Pinchera, V., 2006. The art consumption in the early modern Florence. The collections of the aristocracy in the 17th and 19th centuries, În *IEHC 2006, XVI International Economic History Congress*. [online] Disponibil la: < <http://www.helsinki.fi/iehc2006/papers1/Pinchera.pdf>>
644. Pitta, D.A și Katsanis L.P., 1995. Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12[4], pp. 51-64.
645. Plăiaș, I. [coord.], Buiga, A., Comiati, R., Mureșan, A.N., Nistor, C.V. și Pop, C.M., 2008. *Cercetări de marketing*, Cluj-Napoca: Risoprint.
646. Plumb, J.H., 2001. *The Italian renaissance*, Revised edition, Ed. A Mariner Book, Boston: Houghton Mifflin Company
647. Poikalainen, V., 2001. Paleolithic Art from the Danube to Lake Baikal, *Journal of Folklore*, 18/19, pp. 7-60.
648. Pomeroy, S.B., Burstein, S.M., Donlan, W. și Roberts, J.T., 1998. *Ancient Greece: A Political, Social and Cultural History*, New York: Oxford University Press.
649. Pop, A.N., Fotea, I., Mihoc, F. și Pop, L., 2009. A holistic approach of relationship marketing in launching luxury new products case study: research of the demand for housing in residential complexes in Oradea. În Dodescu, A., Pop-Cohut, I. și Giurgiu, A. eds., *Analele Universității din Oradea, Seria Științe Economice*, Tom XVIII, 2009, Editura Universității din Oradea, pp. 808-813. [online] Disponibil la: <<http://steconomice.uroadea.ro/anale/volume/2009/v4-management-and-marketing/163.pdf>>
650. Pop, M.D., 2002. *Fișe de marketing*, Cluj-Napoca: Alma Mater.
651. Pop, M.D., 2004. *Cercetări de marketing*, Cluj-Napoca: Alma Mater.
652. Pop, M.D., 2005. *Conducerea și promovarea vânzărilor*, Cluj-Napoca: Alma Mater.
653. Popescu, M., 2012. Site-ul web: între modalitate de comunicare și instrument strategic de marketing, *Revista de Marketing Online*, 2[1], pp. 39-45.
654. Portela, A., 2005. Luxury brands and the internet, University of Ottawa –bachelor thesis. [online] Disponibil la: < <http://www.yatedo.com/p/Audrey+Portela/normal/e699188073f9b9d928c9198d95561812> >
655. Postmes, T., Spears, R., Sakhel, K. și de Groot, D., 2001. Social influence in computer-mediated communication: The effects of anonymity on group behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27[2001], pp. 1243-1254.
656. Preiholt, H. și Hägg, C., 2006. Growth opportunities in luxury goods and real estate. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10[1], pp. 114 – 119.
657. Prendergast, G. și Wong, C., 2003. Parental influence on the purchase of luxury brands of infant apparel: an exploratory study in Hong-Kong. *Journal of Consumer Marketing*, 20[2], pp. 157-169.
658. Presbury, R., Fitzgerald, A. și Chapman, R., 2005. Impediments to improvements in service quality in luxury hotels. *Marketing Service Quality*, 15[4], pp. 357-373.
659. Price, L.L, Arnould, E.J. & Deibler, S.L. [1995] Consumers' emotional responses to service encounters: the influence of the service provider, *International Journal of Service Industry Management*, 6 [3], pp. 34-63.
660. Prutianu, Ș., Anastasiei, B. și Jijie, T., 2002. *Cercetări de marketing- studiul pieței pur și simplu*. Iași: Editura Polirom.
661. Prutianu, Ș., Munteanu, C. și Caluschi, C., 2004. *Inteligența Marketing Plus* –Ediția a II-a, Iași: Editura Polirom.
662. Puntoni, S., 2001. Self-identity and purchase intention: an extension of the theory of planned behavior. *European Advances in Consumer Research*, 5, pp. 130–134.
663. Quelch, J.A., 1987. Marketing the premium product. *Business Horizons*, 30 [3], pp. 38–45.
664. Rabb, T., 2000. *Renaissance lives: Portraits on an Age*, New York: Basic Books.
665. Radomir, L., 2013. Studiu privind calitatea percepută a serviciilor bancare și impactul acesteia asupra calității percepute a relației bancă-client - teză doctorat, Facultatea de Științe Economice și Gestiunea Afacerilor, Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj -Napoca.
666. Ragozzino, R.L., 2009. A Study of Social Desirability and Self-Esteem. În 37th Annual Western Pennsylvania Undergraduate Psychology Conference. Moon Township, PA, Aprilie. [online] Disponibil la: <<http://www.drspg.com/research/2009/socialdesirability.pdf>>

667. Rajagopal și Sanchez, R., 2004. Conceptual Analysis of Brand Architecture and Relationships within Product Category, *Journal of Brand Management*, 11 [3], pp. 233-247.
668. Rao, A.R. și Monroe, K.B., 1989. The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26 [3], pp. 351-357.
669. Rao, N.C.S. și Rao, B.S., 2012. Crafting and communicating a luxury brand identity, *International Journal of Entrepreneurship & Business Environment Perspectives*, 1[1], pp. 1-6.
670. Raoprasert, T. și Islam, S.M.N., 2010. *Designing an efficient management system –Modeling of Convergence Factors Exemplified by the Case of Japanese Businesses in Thailand*. London: Physica-Verlag Heidelberg.
671. Rassuli, K.M. și Hollander, S.C., 1986. Desire-Induced, innate, insatiable? *Journal of Macro Marketing*, 6[2], pp. 4-24.
672. Ratner, R. și Kahn, B., 2002. The impact of private versus public consumption on variety-seeking behavior. *Journal of Consumer Research*, 29[September], pp. 246-257.
673. Raustiala, K. și Springman, C. 2006. The piracy paradox: innovation and intellectual property in fashion design, *Virginia Law Review*, 92[8], pp.1687-1777.
674. Raza, M.A., Siddiquei, A.N., Awan, H.M. și Bukhari, K., 2012. Relationship between service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention in hotel industry. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4[8], pp. 788-805. [Reddy, M. și Terblanche, N., 2005. How not to extend your luxury brand. *Harvard Business Review*, 83[1], pp. 20-24.
675. Raykov, T. și Marcoulides, G.A., 2006. *A first course in structural equation modeling*, 2nd edition. Mahwah, NJ: Erlbaum.
676. Reddy, M., Terblanche, N., Pitt, L. și Parent, M., 2009. How far can luxury brands travel? Avoiding the pitfalls of luxury brand extension. *Business Horizons*, 52[2], pp. 187-197.
677. Reeves, C.A. și Bednar, D.E., 1994. Defining quality: alternatives and implications. *Academy of Management Review*, 13[9], pp. 419-445.
678. Rehman, A., 2011. Relative Influence of Reference Groups on Product and Brand Choice Decisions, teză de doctorat, Faculty of Management studies and research, Department of Business Administration, Aligarh Muslim University India [online] Disponibil la: < <http://ir.inflibnet.ac.in:8080/jspui/bitstream/10603/13187> >
679. Reichheld, F.F. și Teal, T., 1996. *The Loyalty Effect*, Boston, MA: Harvard Business School Press.
680. Remaury, B., 2002. Luxe et identité culturelle américaine. *Revue Française du Marketing*, 187, pp.49-61.
681. Rennel, J., 1984. *Future of paper in the telematic World: a Jaakko Pöyry review*. Helsinki, Jaakko Pöyry.
682. Richins, M.L., 1994. Valuing things: the public or private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research: An interdisciplinary Quarterly*, 21[3], pp. 504-521.
683. Richins, M.L. 1997. Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24 [2], pp. 127-146.
684. Richins, M.L., 2004. The material value scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31[1], pp. 209- 219.
685. Richins, M.L. și Dawson, S., 1992. A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19 [3], pp. 303-316.
686. Richins, M.L. și Rudmin, F.W., 1994. Materialism and economic psychology. *Journal of Economic Psychology*, 15[2], pp. 217-231.
687. Richou, S. și Lombard, M. 1999. *Le luxe dans tous ses états*. Paris: Economica.
688. Rindfleisch, A. și Burroughs, J.E., 2004. Terrifying Thoughts, Terrible Materialism? Contemplations on a Terror Management Account of Materialism and Consumer Behavior, *Journal of consumer psychology*, 14[3], pp. 219-224.
689. Rindfleisch, A., Burroughs, J.E. și Wong, N., 2008. The safety of objects: materialism, existential insecurity and brand connection, *Journal of Consumer Research*, 36[1], pp. 1-32.
690. Rios, R.E. și Riquelme, H.E., 2010. Sources of Brand Equity for Online Companies, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4[3], pp. 214-240.
691. Robinson, J. P., Shaver, P. R. și Wrightsman, L. S., 1991. *Criteria for scale selection and evaluation: Measures of personality and social psychological attitudes*. San Diego: Academic Press.
692. Rogall, D., 1996. *Management Markenwerts bei Luxuskonsumgütern*. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH Diplomarbeiten Agentur diplom.de.
693. Rogers, E.W., 1983. *Diffusion of Innovations*. 3 ed. New York, NY: The Free Press.
694. Rolf-Serenga, F.H., 2002. Cross-cultural exploration of global brands and the internet. În *Industrial Marketing and Purchasing Group, 18th Annual IMP Conference*, 5-7 Septembrie 2002, Dijon. [online] Disponibil la <<http://www.impgroup.org/uploads/papers/504.pdf>>
695. Romain, H., 2008. La distribution des produits de luxe en France – MBA Thesis [online] Disponibil la: < <http://www.oboulo.com/marketing/marketing-luxe/etude-de-cas/distribution-produits-luxe-france-59316.html> >
696. Rossiter, J.R. și Percy, L., 1987. *Advertising and Promotion Management*. New York, NY: McGraw Hill.
697. Roux, E., 1991. Comment se positionnent les marques de luxe. *Revue Française du Marketing*, 132-133, pp.111-118.
698. Roux, E., 1994. Le luxe: entre prestige et marché de masse. *Décisions Marketing*, 1, pp.15-22.
699. Roux, E., 1995. Consumer evaluation of luxury brand extensions. În *EMAC, 24th Conference of the European Marketing Academy*, Cergy-Pontoise, 16-19 Mai 1995, Paris, pp. 1971-1980.
700. Roux, E., 2002a. Le luxe: une éthique et une esthétique indissociables. *Revue des deux mondes*, Juillet-Août, pp.16-26.
701. Roux, E., 2002b. Le Luxe: au-delà des chiffres, quelles logiques d'analyse? *Revue Française du Marketing*, 187 [Juin], pp. 45-47.
702. Roux, E. și Boush, D., 1996. The role of familiarity and expertise in luxury brand extension evaluation. În *Budapest University of Economic Sciences, 25th Conference of the European Marketing Academy*, 14-17 Mai 1996.
703. Roux, E. și Floch, J.-M., 1996. Gérer L'Ingérable: La Contradiction Interne de toute Maison de Luxe. *Décisions Marketing*, 9 [September-December], pp. 15-25.
704. Rutong, X. și Suli, Z., 2010. Study on marketing channel innovation in Chinese market. În, Farn, C.K., *7th International Conference on Innovation & Management*, Penang, 7-10 Iulie 2010. [online] Disponibil la: < http://www.pucsp.br/icim/ingles/downloads/papers_2010/part_5/89_Study%20on%20Luxury%20Marketing%20Channel%20Innovation.pdf >
705. Ruvio, A., Shoham, A. și Brencic, M.M., 2008. Consumers' need for uniqueness: short-form scale development and cross cultural validation. *International Marketing Review*, 25[1], pp. 33-53.
706. Ryan, H.Z., 2008. *Uniqueness and innovativeness: A look at controversial men's fashion products*. Curtin University of technology, Curtin Business School, Perth WA.
707. Sääksjärvi, M. și Samiee, S., 2011. Relationships among brand identity, brand image and brand preference: differences between cyber and extension retail brands over time, *Journal of Interactive Marketing*, 25[3], pp. 169-177.
708. Sääksjärvi, S., 2013. Myths of masculinity in luxury advertising – constructing an ideal male consumer, Aalto University School of Business, master thesis [online] Disponibil la: < http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/13118/hse_thesis_13118.pdf >

709. Sallot, L.M., 2002. What the public thinks about public relations: An impression management experiment, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79[1], pp. 150-172.
710. Samad, A., 2014. Examining the Impact of Perceived Service Quality Dimensions on Repurchase Intentions and Word Of Mouth: A Case from Software Industry of Pakistan, *OSR Journal of Business and Management*, 16[III], pp. 37-41.
711. Samu, S., Krishnan, S. și Smith, R.E., 1999. Using advertising alliances for new product introduction: interactions between product complementarity and promotional strategies, *Journal of Marketing*, 63[1], pp. 57-74.
712. Sarin, S. și Barrows, C., 2005. An examination of current food and beverage trends in India and an assessment of potential demand for luxury food and beverage products: implications for managers, *Journal of Services Research*, 5[Special Issue], pp. 217-237.
713. Sasu, C., n.d. Cercetări de marketing internațional, Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor, Universitatea A. I. Cuza Iași. [online] Disponibil la: <http://www.google.ro/url?sa=t&ret=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CDEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fdoctorat.feaa.uai.c.ro%2FLists%2FAnunuri%2FAttachments%2F536%2FSasu_CERCETARI_MKT%2520INT.doc&ei=VP3LUsn4BKWxywO0vYDADA&usq=AFQjCNFLOKt_aFgbtREWmjtidu6xozteA&bvm=bv.58187178,d.Yms>
714. Saunders, M., Lewis, P. și Thornhill, A., 2003. *Research methods for business students*, 3rd edition, Harlow: Prentice Hall.
715. Sava, F.A și Maricutoiu, L.P., 2007. PowerStaTim 1.0. – Manualul utilizatorului. Timișoara: Editura Universității de Vest.
716. Savio, S., 2006. Strategie di posizionamento dei marchi di lusso, *Economia & Management*, 5, pp. 23-33.
717. Scarpi, D., 2006. Fashion Stores between Fun and Usefulness, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10[1], pp. 7-24.
718. Schlenker, B.R., 1980. *Impression management: the self-concept, social identity and interpersonal relations*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
719. Schoff, W.H. –traducător și editor, 1912. *The Periplus of the Erythraean Sea: Travel and Trade in the Indian Ocean by a Merchant of the First Century*, London, Bombay & Calcutta. parțial [online] Disponibil la: <<http://www.fordham.edu/halsall/ancient/periplus.asp>>
720. Schor, J.B., 1998. *The Overspent American: Why we want what we don't need*. New York, NY: Basic.
721. Schram, J.A., 2013. Luxury brands and online consumer-generated content: dealing with the new lead of customers in brand perception, Fundação Getulio Vargas, Escola de Administração de São Paulo, MBA thesis [online] Disponibil la: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/10847/Dissertation%20FINAL%20VERSION.pdf?sequence=1>>
722. Schroeder, J.E. și Dugal, S.S., 1995. Psychological Correlates of the Materialism Construct, *Journal of Social Behavior and Personality*, 10 [1], pp. 243–253.
723. Schwartz, S.H., 1994. Are there universal aspects in the structure and contents of human values?. *Journal of Social Issues*, 50[4], pp.19-45.
724. Schwartz, S.H., 2006. Basic Human Values: Theory, methods and applications – Basic human values: an overview [online] Disponibil la: <<http://segr-did2.fmag.unict.it/Allegati/convegno%207-8-10-05/Schwartzpaper.pdf>>
725. Scridon, M.A., 2012. Studiu privind valoarea percepută în contextul pieței întreprinderilor mici și mijlocii din România, - teză doctorat, Facultatea de Științe Economice și gestiunea Afacerilor, Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj -Napoca.
726. Scurtu, I., 2001. *Viața cotidiană a românilor în perioada interbelică*, București: Editura Rao.
727. Scütte, H. și Ciarlante, D., 1998. *Consumer behavior in Asia*. New York, NY: NewYork University Press.
728. Segetlija, Z., Mesarić, J. și Dujak, D., 2011. Importance of distribution channels –marketing channels –for national economy, pp. 785-809 [online] Disponibil la: <http://bib.irb.hr/datoteka/529824.Segetlija_Dujak_Mesarić.pdf>
729. Seknazi, C., 2010. Les limites du masstige dans le secteur du pret a porter, [online] Disponibil la: <http://www.univ-paris1.fr/fileadmin/diplome_logistique/BARRE POUR FLASH/Memoire de fin d_etudes_Charlotte_Seknazi.pdf>
730. Sepulveda-Schulz, R., 2012. Can luxury goods conglomerates sustain above-normal return? The Gucci Group Case –MBA thesis [online] Aprilie, Disponibil la: <<http://sepulvedanet.free.fr/gucci.pdf>>
731. Serret, A., 2011. Impact of the economic and financial crisis on the luxury sector, Université Jean Moulin Lyon III, Commerce et Marketing.[online] Disponibil la: <http://www.memoireonline.com/01/13/6809/m_Impact-of-the-economic-and-financial-crisis-on-the-luxury-sector2.html>
732. Sen, S., Block, L.G. și Chandran, S., 2002. Window displays and consumer shopping decisions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9[2002], pp. 277-290.
733. Sherman, R., 2007. *Class Acts: service and inequality in luxury hotels*. Berkeley: University of California Press.
734. Sheth, J.N., Newman, B.I. și Gross, B.I., 1991. Why we buy what we buy: A theory of consumption values, *Journal of Business Research*, 22 [2], pp.159–170.
735. Shi, Z., Wen, L., Huang, Z. și Ye, J., 2011. An empirical study of face need effects on advertising luxury, *Innovative Marketing*, 7[3], pp. 40-50.
736. Shukla, P., 2010. Status consumption in cross-national context: Socio-psychological, brand and situational antecedents, *International Marketing Review*, 27[1], pp.108 – 129.
737. Shukla, P., Shukla, E. și Sharma, S., 2009. Conspicuous consumption in cross-national context: psychological and brand antecedents, *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 8, pp. 16-19.
738. Shukla, P. și Purani, K., 2012. Comparing the importance of luxury values perceptions in cross national contexts, *Journal of Business Research*, 65[2012], pp. 1417-1424.
739. Shukor, A.S. și Jamal, A., 2013. Developing scales for measuring religiosity in the context of consumer research, *Middle-East Journal of Scientific Research [Research in Contemporary Islamic Finance and Wealth Management]*, 13[2013], pp. 69-74.
740. Sicard, M.C., 2010. *Luxe, mensonges & marketing*. 3^{me} ed. Paris: Pearson Village Mondial.
741. Silverstein, M. și Fiske, N., Butman, J.-colaborator, 2008. *Trading Up: Why Consumers Want New Luxury Goods-and How Companies Create Them*. London: Penguin Press.
742. Sinedi S.R.L., 2008. *Le prospettive nel settore del lusso*. Articolo 19. [online] Ianuarie, Disponibil la: <<http://www.sinedi.com/italiano/link/pdf/Articolo19.pdf>>
743. Singh, V și Vinnicombe, S., 2001. Impression management, commitment and gender: managing others' good opinions, *European Management Journal*, 19[2], pp. 183-194.
744. Skrinnikov, I.M., 1997. *Russians and luxury*. Moscow: EXMO Press.
745. Snyder, C.R. și Fromkin, H.L., 1977. Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness, *Journal of Abnormal Psychology*, 86[5], pp. 518-527.
746. So Lai-Man, S. și Nok Wai-Yee, S., 2009. The influences of face oriented brand values and attitudes on the consumption of luxury brands: a study of the Chinese female consumers in Hong-Kong and Mainland China. În Oxford University-St. Hugh's College, 2009 Oxford Business& Economics Conference, 24-26 Iunie 2009, Oxford. [online] Disponibil la: <www.gcbe.us/2009.../Stella%20So%20Lai-man.%20Susanna%20Kwok%20Wai-ye.doc>
747. Solomon, M.R., 1994. *Consumer Behavior*. 2 ed. Boston, MA: Allyn and Bacon.

748. Solomon, M.R. și Rabolt, N., 2004. *Consumer behavior in fashion*, 1st edition, Upper Saddle River: Prentice Hall.
749. Sombart, W., 1992. *Liebe, Luxus und Kapitalismus*. Retipărit, original 1912. Berlin: Verlag Klaus Wagenbach.
750. Sparado, J., 2012. Market Analysis of Apparel Preferences and Consumer Satisfaction of Female Baby Boomers in Canada –thesis [online] Disponibil la: < <http://digitalcommons.ryerson.ca/cgi/viewcontent.cgi?article=1947&context=dissertations> >
751. Sproles, G.B., 1981. Analyzing Fashion Life Cycles –Principles and Perspectives, *Journal of Marketing*, 45[Fall], pp. 116-124.
752. Sriviroj, S., 2007. Purchasing luxury goods: consumer behavior of international students in the UK. –thesis. MSc International Business, Nottingham, UK. [online] Disponibil la: < <http://edissertations.nottingham.ac.uk/1585/1/07MSclixss24.pdf> >
753. Stanciu, M., 2010. Consumul populației din România în ultimele două decenii, *Revista Calitatea Vieții*, XXI [3-4], pp. 251-273. [online] Disponibil la: < <http://www.revistacalitateavietii.ro/2010/CV-3-4-2010/03.pdf> >
754. Stanley, T.J., 1989. *Selling to the Affluent*. Homewood, IL: Irwin.
755. Stanley, T.J., 2007. *Networking with the affluent*. New-York, NY: McGraw-Hill
756. Stegemann, N., 2006. Unique Brand Extension Challenges for Luxury Brands, *Journal of Business & Economics Research*, 4[10], pp.57-68.
757. Stegemann, N., Denize, S. și Miller, K., 2007. Measuring consumers' attitudes to luxury. În Aix Graduate School of Business, *La Londe Conference*, Paris, 6-8 Iunie 2007.
758. Stillman, T., Fincham, F.D., Vohs, K.D., Lambert, N.M., și Phillips, C.A., 2012. The material and immaterial in conflict: Spirituality reduces conspicuous consumption. *Journal of economic psychology*, 33[2012], pp. 1-7.
759. Stockburger-Sauer, N.-E. și Teichman, K. 2013. Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption. *Journal of Business Research*, 66[7], pp. 889-896.
760. Stuart, S.M., 2006. *Gilding the Market- Luxury and fashion in Fourteenth Century- Italy [The Middle Ages]*, Philadelphia:University of Pennsylvania Press.
761. Štrach, P. și Everett, A.M., 2006. Brand corrosion: mass-marketing's threat to luxury automobile brands after merger and acquisition. *Journal of Product & Brand Management*, 15[2], pp.106-120.
762. Subramanian, S. și Subramanian, A., 1995. Reference Group Influence on Innovation Adoption Behavior: Incorporating Comparative and Normative Referents. *European Advances in Consumer Research*, 2[1995], pp. 14-18.
763. Sukhdial, A.S., Chakraborty, G. și Steger, E.K., 1995. Measuring values can sharpen segmentation in the luxury auto market. *Journal of Advertising Research*, 35[1], pp. 9-22.
764. Sulehri, N.A., Malik, F., Qureshi, W.A. și Anjum, N., 2011. Consumer behavior slide down for purchase of luxury brands in Pakistan; A conceptual framework. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*. 28[January], pp. 189-194.
765. Summers, T.A., Belleau, B.D. și Xu, Y., 2006. Predicting purchase intention of a controversial luxury apparel product. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10[4], pp. 405-419.
766. Sun, G., D'Alessandro, S. și Winzar, H., 2010. Traditional cultural values, political ideologies and luxury consumption desire in China: a conceptual model. În Australian and New Zealand Marketing Academy, *ANZMAC Annual Conference 2010*, Christchurch, 29 Noiembrie-1 Decembrie 2010. [online] Disponibil la: < <http://anzmac2010.org/proceedings/pdf/anzmac10Final00283.pdf> >
767. Sun, M.W., 2011. Consumption of luxury fashion brands: the motives of generation Y consumers of China. MBus Thesis – Auckland University of Technology [online] Disponibil la: < <http://aut.researchgateway.ac.nz/bitstream/handle/10292/1335/SunM.pdf?sequence=3> >
768. Szymanski, D.M. și Henard, D.D., 2001. Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29[1], pp.16-35.
769. Swaminathan, V., Page, K.L. și Gürhan-Canli, Z., 2007. 'My' Brand Or 'Your' Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self - Construal on Brand Evaluations, *Journal of Consumer Research*, 34 [2], pp. 248-259.
770. Swaminathan, V., Stille, K. și Ahluwalia, R., 2009. When Brand Personality Matters: The Moderating Role of Attachment Styles, *Journal of Consumer Research*, 35[6], pp. 985-1002.
771. Sweeney, S., 2005. *101 ways to promote your website*, 5th edition, Gulf Breeze: Maximum Press.
772. Șandor, S.D., 2011. Metode și tehnici de cercetare în științele sociale – suport de curs, Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării, Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca [online] Disponibil la:< <http://www.apubb.ro/wp-content/uploads/2011/02/Support-MTCS-Ro.pdf> >
773. Tartaglia, A. și Marinuzzi, G., 2007. *Il lusso...magia & marketing: presente e futuro del superfluo indispensabile*. Milano: Franco Angeli.
774. Tassabehji, R., 2003. *Applying E-commerce in business*, London: Sage Publications Ltd.
775. Tavakol, M. și Dennick, R., 2011. Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2[2011], pp. 53-55.
776. Taylor, S.S., Fisher, D. și Dufresne, R.L., 2002. The aesthetics of management storytelling:a key to organizational learning. *Management Learning*, 33[3], pp. 313-330.
777. Taylor, J., Harrison, D. și Kraus, S., 2008. *The new elite: inside the minds of the truly wealthy*. New York, NY: AMACOM.
778. Teddlie, C. și Yu, F., 2007. Mixed Methods Sampling: A Typology With Examples, *Journal of Mixed Methods*, 1[1], pp. 77-100.
779. Tellis, G.J. și Gaeth, G.J., 1990. Best value price-seeking and price aversion: the impact of information and learning on consumer choices. *Journal of Marketing*, 54[April], pp. 34-45.
780. Tervydyte, R. și Jančiauskas, P., 2006. *La dolce vita: Lithuanian consumer perceptions of luxury goods, their associated attributes and values. Working Paper*, 8[86], Stockholm School of Economics, Riga.
781. Thomas, D., 2007. *Deluxe: how luxury lost its lustre*. New York, NY: Penguin Press.
782. Thomason, A.K., 2005. *Luxury and Legitimation: Royal Collecting in Ancient Mesopotamia*, illustrated edition, Farnham Surrey: Ashgate Publishing Limited.
783. Tian, K.T. și McKenzie, K., 2001. The long-term predictive validity of the consumers' need for uniqueness scale. *Journal of Consumer Psychology*, 10[3], pp. 171-193.
784. Tian, K.T., Beraden, W.O. și Hunter, G.L., 2001. Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28, pp. 50-66.
785. Tidwell, P. și Dubois, B., 1996. A cross-cultural comparison of attitudes toward the luxury concept in Australia and France. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 2[1996], pp. 31-35.
786. Timo, N. și Davidson, M., 2005. A survey of employee relations practices and demographics of MNC chain and domestic luxury hotels in Australia. *Employee Relations*, 27[2], pp.175-192.
787. Trinh, V.D. și Phau, I., 2012. A new set of measurements for the materialism scale. În ANZMAC Conference, Adelaide Australia, 3-5 Decembrie, 2012. [online] Disponibil la: <http://anzmac.org/conference/2012/papers/403ANZMACFINAL.pdf>
788. Tolba, A.H. și Hassan, S.S., 2009. Linking customer-based brand equity with brand market performance: a managerial approach. *Journal of Product & Brand Management*, 18[5], pp.356-366.

789. Trigg, A.B., 2001. Veblen, Bourdieu and conspicuous consumption. *Journal of Economic Issues*, 35[March], pp. 99-115.
790. Troy, N.J., 2003. *Couture Culture. A study of modern Art and Fashion*, Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
791. Truong, Y., 2010. Personal aspirations and the consumption of luxury goods. *International Journal of Market Research*, 52[5], pp. 653-671.
792. Truong, Y., McColl, R. și Kitchen, P.J., 2009. New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands. *Journal of Brand Management*, 16[5-6], pp. 375-382.
793. Truong, Y., Simmons, G., McColl, R. și Kitchen, P.J., 2008. Status and conspicuousness-are they related? Strategic marketing implications for luxury brands. *Journal of Strategic Marketing*, 16[3], pp. 189-203.
794. Tsai, J., 2008. *La Chine et le luxe*. Paris: Odile Jacobs.
795. Tsai, S.-P., 2005. Impact of personal orientation on luxury –brand purchase value: an international investigation. *International Journal of Market Research*, 47[4], pp. 429-455.
796. Tsipstis, K. și Chorianopoulos, A., 2009. *Data mining techniques in CRM: Inside Customer Segmentation*, Hoboken: John Wiley and Sons Ltd.
797. Tsotsou, R., 2006. The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions, *International Journal of Consumer Studies*, 30[2], pp. 207-217.
798. Tuan, Y., 1980. The significance of the artifact. *Geographical Review*, 70[4], pp.462-472.
799. Tungate, M., 2008. *Fashion Brands: Branding style from Armani to Zara*. 2 ed. London: Kogan Page.
800. Tuominen, P., 1999. Managing brand equity, *The Finnish Journal of Business Economics*, 1, pp. 65-100 .
801. Turley, L.W. și Milliman, R.E., 2000. Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence, *Journal of Business Research*, 49, pp. 193-211.
802. Twitchell, J., 2002. *Living It Up : America's Love Affair with Luxury*. New York, NY: Columbia University Press.
803. Tynan, C., McKechnie, S. și Chhuon, C., 2010. Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63[11], pp. 1156-1163.
804. Urban, B. - editor, 2010, *Frontiers in entrepreneurship*, 1st Edition, Berlin: Springer-Verlag.
805. Usunier, J.-C. și Lee, J.A., 2005. *Marketing across culture*. Harlow: Prentice Hall.
806. Vander Schee, B.A., Aurand, W.T., Pickens, T., Ma, M. și Girap, A.R., 2011. Nestle: brand alliances in developing markets, *Journal for Advancement of Marketing Education*, 18 [Summer], pp. 32 -38.
807. Varian, H.R., 1987. *Intermediate Microeconomics: a modern approach*. New York, NY: W. W. Norton & Company.
808. Veblen, T., 1899. *The Theory of the Leisure Class*. New York, NY: MacMillan.
809. Verhallen, T.M. și Robben, H.S., 1994. Scarcity and preference: An experiment on unavailability and product evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 15[June], pp. 315-331.
810. Verlegh, P.W.J. și Steenkamp, J.B.E.M., 1999. A review and a meta-analysis of country of origin research. *Journal of Business Research*, 20, pp. 521-546.
811. Vernier, E. și Ghewy, P., 2006. *La banalisation du luxe*. *Cahiers du lab 121*, RII, Université du Littoral Côte D'Opale, s.l. [online] Disponibil la: < <http://ideas.repec.org/p/rii/riidoc/121.html>>
812. Vickers, J.S. și Renand, F., 2003. The marketing of luxury goods: An exploratory study- three conceptual dimensions. *The Marketing Review*, 3[4], pp. 459- 478.
813. Vigar-Ellis, D., Barrett, N. și Chiweshe, N., 2009. Positioning of Luxury Vehicle Brands in the Pietermaritzburg Area, *Alternation*, 16[1], pp. 51-57.
814. Vigneron, F. și Johnson, L.W., 1999. A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1, pp. 1-15
815. Vigneron, F. și Johnson, L.W., 2004. Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11 [6], pp. 484-506.
816. Vincent, C. și Monnin, P., 1990. *Guerre du luxe: l'affaire LVMH*. Paris: F. Bourin.
817. Walker, J.T. și Maddan, S., 2013. *Statistics in criminology and criminal justice –Analysis and interpretation*, fourth edition, Burlington: Jones & Bartlett Learning LLC.
818. Wall, M., Liefeld, J. și Heslop, L.A., 1991. Impact of country-of-origin cues on consumer judgments in multi-cue situations: a covariance analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19[2], pp. 105-113.
819. Wand, J. și Wallendorf, M., 2006. Materialism, status signaling and product satisfaction. *Journal of Academy of Marketing Science*, 34[4], pp. 349-505.
820. Wang, M. și Lin, F., 2012. The Sorrow of social climbers: examining the relationship between individuals' anxiety and their status conspicuous consumption in China. În *International Conference on Engineering and Business Management*, Shanghai China, 26-28 Martie 2012, pp. 797-801.
821. Ward, D. și Chiari, C., 2008. *Keeping luxury inaccessible*. MPRA 11373. Npublicat. [online] Disponibil la: < <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/11373/>>
822. Wang, T.Y., 2010. *Consumer behavior in fast fashion*. – thesis [online] disponibil la <<http://bada.hb.se/bitstream/2320/7723/2/2010.13.16.pdf>>
823. Wang, W.-C., Chen, Y.-H. și Kao, C.-Y., 2009. The analysis of store image concerning the visual point tracking of the consumers on viewing the window display, *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 2[6], pp. 87-97.
824. Weber, C. 2006. *Queen of Fashion: What Marie Antoinette wore to the revolution*, First Edition, New York: Henry Holt and Co.
825. Weber, D. și Dubois, B., 1995. The edge of dream: managing the brand equity in the European Luxury Market. În Kahle, L. și Chiagouris, M., eds., *Values, Lifestyles and Psychographics*, Hillsdale, NJ: Lawrence Elbaum Associates.
826. Westbrook, R.A. și Oliver, R.L., 1991. The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*. 18[1], pp. 84-91.
827. Westland, C.J., 2010. Lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9[6], pp. 476-487.
828. Wetlaufer, S., 2001. The perfect paradox of star brands: An interview with Bernard Arnault of LVMH. *Harvard Business Review*, 79 [9], pp. 117-123.
829. Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G. și van Oppen, C., 2009. Using PLS Path modeling for assessing hierarchical construct models: guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33[1], pp. 177-195.
830. Wiedmann, K.-P., Hennigs, N. și Siebels, A. , 2007. Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. *Academy of Marketing Science*, 7, pp. 1-21.
831. Wiedmann, K.-P., Hennigs, N. și Siebels, A., 2009. Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26[7], pp. 625-651.
832. Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., Siebels, A. și Bachmann, F., 2010. Luxury Brands and Self-Identity Values: Exploring the Relationship Between Materialistic and Vanity-Related Consumer Attitudes and Behavior. În *Università della Svizzera Italiana, 6th*

- International Conference, Thought Leaders in Brand Management*, Lugano, Switzerland, April 18-20. [online] Disponibil la: < http://www.brand-management.usi.ch/Abstracts/Monday/Congruence/Monday_Congruence_Wiedmann.pdf >
833. Wieseke, J., Mauer, M. și Alavi, S., 2013. Personal Selling for Luxury Brands: The Effect of Cognitive and Affective Influence Strategies on Customer Value Perceptions. În Wiedmann și Hennigs [editori], 2013. *Luxury Marketing – a challenge for theory and practice*, Editura Springer Gabler, Fachmedien Wiesbaden, pp. 359-376.
 834. Wilcox, K., Kim, H.M. și Sen, S., 2009. Why do consumers buy counterfeit luxury brands? *Journal of Marketing Research*, XLVI[April], pp. 247-259.
 835. Wilkinson, R.G. 2004. Why is Violence More Common Where Inequality is Greater? *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1036[1], pp.1-12.
 836. Wilkinson, R. G. și Pickett, K.E., 2006. Income Inequality and Population Health: A Review and Explanation of the Evidence. *Social Science and Medicine*, 62[2006], pp.1768-1784.
 837. Winkelmann, R., 2010. Conspicuous consumption and happiness. În University of Glasgow, 25th Annual Meeting of the European Economic Association, Glasgow, 23-26 August 2010. [online] Disponibil la: <http://www.sew.unisg.ch/de/Empirische_Wirtschaftsforschung/VereinSocialpolitik_Ausschuss_fuer_Bevoelkerungsoekonomik/~media/Internet/Content/Dateien/InstituteUndCenters/SEW/Socialpolitik/2010/Paper%20Winkelmann%202010.ashx >
 838. Williams, P., 2013. Emotions and consumer behavior. *Journal of consumer research*, publicat electronic - 6 Noiembrie, 2013, și în jurnal - februarie 2014, 40[5], pp. viii-xi
 839. Wilmhurst, J. și Macay, A., 2002. *Fundamentals and practice of marketing*, 4th edition, Oxford: Butterworth-Heinemann.
 840. Wilson, R.M.S. și Gilligan, C., 2005. *Strategic marketing management – Planning, Implementation & Control*, 3rd edition, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
 841. Witt, R.E și Bruce, G.D., 1970. Purchase decisions and group influence, *Journal of Marketing Research*, 7[November], pp.533-535.
 842. Wong, A., 2004. The role of emotional satisfaction in service encounters, *Managing service quality*, 14[5], pp. 365-376.
 843. Wong, A. și Zaichkowsky, J.L., 1999. Understanding luxury brands in Hong Kong. *European Advances in Consumer Research*, 4, pp. 310–316.
 844. Wong, N., 1997. Suppose you own the world and no one knows? Conspicuous consumption, materialism and self. *Advances in Consumer Research*, 24[1], pp. 197-203.
 845. Wong, N.Y. și Ahuvia, A.C., 1998. Personal taste and family face: luxury consumption in Confucian and Western societies. *Psychology and Marketing*, 15[5], pp. 432-441 .
 846. Workman, J.E. și Lee, S.H., 2011. Vanity and Public Self-Consciousness: A Comparison of Fashion Consumer Groups and Gender. *International Journal of Consumer Studies*, 35[3], pp. 307-315.
 847. Wu, C.H.-J. și Liang, R.-D., 2009. Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury- hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28[4], pp. 586-593.
 848. Wutich, A., Lant, T., White, D.D., Larson, K.L. și Gartin, M., 2010. Comparing Focus Group and Individual Responses on Sensitive Topics: A Study of Water Decision Makers in a Desert City. *Field Methods* , 22[1], pp. 88-110.
 849. Wyatt, R., Gelb, B.D. și Geiger-Oneto, S., 2008. How social insecurity and the social meaning of advertising reinforce minority consumers' preference for national brands. *Journal of Current Issues& Research in Advertising*, 30[1], pp. 61-70.
 850. Yang, Z., și Peterson, R.T., 2004. Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21 [10], pp. 799-822.
 851. Yao, J.-T., 2005. How a luxury monopolist might benefit from a stringent counterfeit monitoring regime, *International Journal of Business and Economics*, 4[3], pp. 177-192.
 852. Yeoman, I., 2011. The changing behaviours of luxury consumption, *Journal of Revue Pricing and Management*, 10[1], pp. 47-50.
 853. Yeoman, I. și McMahon-Beattie, U., 2006. Luxury markets and premium pricing. *Journal of Revenue Pricing Management*, 4[4], pp. 319-328.
 854. Yi, Y. și La, S., 2004. What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intentions? , *Psychology and Marketing*, 21[5], pp. 351–373.
 855. Yoo, W.S., Lee, Y.J., și Park, J., 2010. The Role of Interactivity in E-Tailing: Creating Value and Increasing Satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17[2], pp. 89-96.
 856. Yu, A.-H. și Liu, H.-Y., 2007. Luxury consumers' purchase motivation: a self-concept perspective. În National Taiwan University of Science and Technology, 2007 *New Thinking Taiwan University of Technology Management Conference*, Taiwan, 11 Februarie 2007. [online] Disponibil la: < <http://ir.lib.ntust.edu.tw/handle/987654321/13792> >
 857. Zaharie, M.M., 2012. Semnificația factorilor determinanți ai comportamentului neetic –contextul consumatorului român - teză doctorat, Facultatea de Științe Economice și Gestiunea Afacerilor, Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj -Napoca.
 858. Zeithaml, V.A., 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52[3], pp. 2 – 22.
 859. Zeithaml, V.A., Berry, L.L. și Parasuraman, A., 1996. The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60[April], pp. 31–46.
 860. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. și Berry, L.L., 1990. *Delivering Quality Service. Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.
 861. Zhang, E. și Andersson, F., 2009. Is the financial crisis a threat for the luxury business?, Kristianstad University College, thesis [online] Disponibil la: < <http://umu.diva-portal.org/smash/get/diva2:276126/FULLTEXT01> >
 862. Zheng, J.-H., Shen, B., Chow, P.-S. și Chiu, C.-H., 2013. The impact of the strategic advertising on luxury fashion brands with social influences, *Mathematical problems in engineering*, 2013, pp. 1-16.
 863. Ziccardi, D., 2001. *Influencing the affluent: reaching the new luxury consumer in a volatile economy*. New York, NY: MJF Books.

Rapoarte

1. Aarkstore Enterprise, 2010. *Affluent market tracking study*. rezumat [online] Disponibil la:< <http://www.aarkstore.com/reports/Affluent-Market-Tracking-Study-17-Spring-2010-Survey-of-the-Wealthiest-10-of-US-Households-40449.html>>
2. Abrams Research, 2009. *Luxury brands survey and report*. [online] < http://www.abramsresearch.com/static/guides-whitepapers/ar_luxury_survey.pdf>
3. Abrams Research, 2011. Social media guide for luxury brands [online] Disponibil la: < http://www.abramsresearch.com/static/guides-whitepapers/ARSM_Guide_Lux.pdf >
4. Albatross Global Solutions, 2009. *China luxury forecat*. [online] Disponibil la:< <http://www.ruderfinn.com/files/china-luxury-forecast-200909.pdf>>

5. Albatross Global Solutions, 2010. *China luxury consumers insights: better serve this new target*. [online] Disponibil la :< http://www.fccihk.com/files/dpt_image/5_committees/Luxury%20Committee/Albatross%20
6. Alvarez, G., Kemanian, V. și Malnight, T., 2004. Keeping the strategic balance in the new luxury market, Critical Eye Publications Ltd., Septembrie-Noiembrie 2004 [online] Disponibil la : < <http://latitudeglobal.com/documents/ceye-sep04-malnight.pdf> >
7. Amato, A., 2012. Clientul român de lux, unic în felul său. *Revista Capital - 300 cei mai bogați români*, Ediția 11, Octombrie, p. 34.
8. American Affluence Research Center, 2007. *The Affluent Market for Vacation Homes: Full and Fractional Ownership and Destination Club Memberships*. rezumat-[online] Disponibil la: < <http://affluenceresearch.org/research-surveys/available-reports/>>
9. American Affluence Research Center, 2008. *Luxury Defined: What the Affluent Will Spend for Luxury; Price Points and Brands for 37 Products and Services*. rezumat-[online] Disponibil la: < <http://affluenceresearch.org/research-surveys/available-reports/>>
10. American Affluence Research Center, 2009. *The Affluent Market for Vacation Homes: Full and Fractional Ownership and Destination Club Memberships*. rezumat-[online] Disponibil la: < <http://affluenceresearch.org/research-surveys/available-reports/>>
11. American Affluence Research Center, 2010c. *The Myth of Luxury Shame: Having More Wealth than Family and Friends Has Had Little Affect on the Spending of the Affluent* - rezumat [online] Disponibil la: < <http://affluenceresearch.org/tag/affluence-surveys/> >
12. American Affluence Research Center, 2010a. *Spring 2010 Tracking Study of the Affluent Market*. rezumat-[online] Disponibil la: < <http://affluenceresearch.org/research-surveys/available-reports/>>
13. American Affluence Research Center, 2010b. *Fall 2010 Tracking Study of the Affluent Market*. rezumat-[online] Disponibil la: < <http://affluenceresearch.org/research-surveys/available-reports/>>
14. American Affluence Research Center, 2011. *Spring 2011 Tracking Study of the Affluent Market*. rezumat-[online] Disponibil la: < <http://affluenceresearch.org/research-surveys/available-reports/>>
15. American Express Publishing și Harrison Group, 2007. *The Annual Survey of Affluence and Wealth in America*, s.l: s.p.
16. Bain & Company, 2008, *Luxury Goods Worldwide Market Study*, 7 Edition, [online] October 2008. Disponibil la: < http://www.bain.com/bainweb/PDFs/alumni_news/Luxury_Goods_Study_oct2008.pdf >
17. Bain & Company, 2009a. *Luxury market update*. [online] < <http://www.efinancialnews.com/share/media/downloads/2009/06/1054440296.pdf> >
18. Bain & Company, 2009b, 2010, 2011. *Luxury Goods Worldwide Market*. rezumat-[online] Disponibil la: < <http://www.bain.com/about/press/press-releases> >
19. Bain & Company, 2010. *China Luxury Market Study* November [online] Disponibil la: < http://www.bain.com/Images/China_Luxury_Market_Study_2010.pdf >
20. Bain & Company, 2011. *China Luxury Market Study* December [online] Disponibil la: < <http://www.bain.com/Images/2011%20Bain%20China%20Luxury%20Market%20Study.pdf> >
21. Bain & Company și Fondazione Altagamma, 2010a. *Global Luxury Goods Worldwide Market Study* 9th Edition [online] October 2010. Disponibil la: < http://www.bain.de/Images/Bain_Luxury_Study_9th_Edition_Oct2010.pdf >
22. Bain & Company și Fondazione Altagamma, 2010b. *Luxury Goods Worldwide Market Study* Spring 2010 Update [online] Aprilie 2010. Disponibil la: < http://www.bain.de/Images/Bainstudy_LuxuryGoodsWorldwideMarketStudy_Update_Apr10.pdf >
23. Bain & Company și Fondazione Altagamma, 2011. *Luxury Goods Worldwide Market Study*, October 2011 Update [online] Octombrie 2011. Disponibil la: < http://www.bain.de/Images/Bainbrief_Luxury_Goods_Study_10thEdition.pdf >
24. Bain & Company și Fondazione Altagamma, 2012a. *Luxury Goods Worldwide Market Study* 11 Edition [online] Octombrie 2012. Disponibil la: < http://www.ipmark.com/pdf/lujo_2012.pdf >
25. Bain & Company și Fondazione Altagamma, 2012b. *Worldwide Luxury Markets Monitor* Spring [online] Mai 2012. Disponibil la: < http://www.altagamma.it/img/sezione3/files/397_975_file.pdf >
26. Bain & Company și Fondazione Altagamma, 2013. *Worldwide Luxury Markets Monitor* Spring [online] Mai 2013. Disponibil la: < http://www.fccihk.com/files/dpt_image/5_committees/library/Library%20Luxury/2013%20Bain%20Luxury%20Study%20Spring%20Update.pdf >
27. Bain & Company și Fondazione Altagamma, 2015. *Worldwide Luxury Markets Monitor 2015* [online] Disponibil la: < <http://www.altagamma.it/> >
28. Bain & Company și Fondazione Altagamma, 2016. *Worldwide Luxury Markets Monitor 2016* [online] Disponibil la: < <http://www.altagamma.it/> >
29. Bain & Company și Fondazione Altagamma, 2017. *Worldwide Luxury Markets Monitor 2017* [online] Disponibil la: < <http://www.altagamma.it/> >
30. Bain & Company și Fondazione Altagamma, 2018. *Worldwide Luxury Markets Monitor 2018* [online] Disponibil la: < <http://www.altagamma.it/> >
31. Bain & Company și Fondazione Altagamma, 2019. *Worldwide Luxury Markets Monitor 2019* [online] Disponibil la: < <http://www.altagamma.it/> >
32. Bain & Company și Fondazione Altagamma, 2021. *Worldwide Luxury Markets Monitor 2021* [online] Disponibil la: < <http://www.altagamma.it/> >
33. Bain & Company și Fondazione Altagamma, 2022. *Worldwide Luxury Markets Monitor 2022* [online] Disponibil la: < <http://www.altagamma.it/> >
34. Bain & Company și Fondazione Altagamma, 2024. *Worldwide Luxury Markets Monitor 2024* [online] Disponibil la: < <http://www.altagamma.it/> >
35. Bain & Company și Fondazione Altagamma, 2025. *Worldwide Luxury Markets Monitor 2025* [online] Disponibil la: < <http://www.altagamma.it/> >
36. Berman, B., Evans, J.R., Hiltz, B. și Mahaffey, T., 2005. An overview of strategic retail management, New Jersey: Pearson, [online] Disponibil la: < http://catalogue.pearsoned.ca/assets/hip/us/hip_us_pearsonhighered/samplechapter/0131204017.pdf > [
37. Boston Consulting Group, 2008. *Trading Up and Down Around the World*. [online] Disponibil la: < <http://www.bcg.com/documents/file15317.pdf> >
38. Boston Consulting Group, 2009. *China's luxury market in a post-land-rush era*. [online] Disponibil la: < <http://www.bcg.com/documents/file29939.pdf> >
39. Boston Consulting Group și Concept M, 2010. *The new world of luxury: caught between growing momentum and lasting change* [online] Disponibil la: < <http://www.bcg.com/documents/file67444.pdf> >
40. Boston Consulting Group [BCG], 2012. *Luxe redux -Raising the bar for selling of luxury, Iunie 2012* [online] Disponibil la: < <http://www.luxesf.com/wp-content/uploads/2012/06/BCG-Luxe-Redux.pdf> >
41. Busacca & Associati, 2006. Industria del lusso, nuove regole nella gestione del cliente [online] Disponibil la: < http://www.busacca.it/biblioteca/cartesio/Industria_del_lusso_nuove_regole_nella_gestione_del_cliente.pdf >
42. Capgemini Consulting, 2012. Digital leadership -An interview with Angela Ahrendts CEO of Burberry [online] Disponibil la: < <http://www.capgemini.com/resources/digital-leadership-an-interview-with-angela-ahrendts> >

43. Capgemini & Merrill Lynch, 1996-2006. *World Wealth Report* [online] Disponibil la: < www.capgemini.com >
44. Capgemini & Merrill Lynch, 2004, 2005, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012. *World Wealth Report* [online] Disponibil la: < www.capgemini.com >
45. Capgemini și RBC Wealth Management, 2012. *Asia-Pacific Wealth Report 2012*. [online] Disponibil la: < http://www.capgemini.com/sites/default/files/resource/pdf/Asia-Pacific_Wealth_Report_2012_English_Version.pdf >
46. Capital, 2012a. Femeile din lumea afacerilor, *Revista Capital - 300 cei mai bogați români*, Ediția 11, Octombrie, p. 143.
47. Capital, 2012b. Top 300 cei mai bogați, *Revista Capital - 300 cei mai bogați români*, Ediția 11, Octombrie, pp. 59-182.
48. Carr, T. 2013. Luxury marketing outlook [online] Disponibil la: < http://www.luxurydaily.com/wp-content/uploads/2013/01/Luxury_Marketing_Outlook_2013.pdf >
49. Chatter Marketing, Inc., 2010. *Five Things Prestige Execs Need to Know About Gen Y*. rezumat, [online] Disponibil la: < <http://fashionablymarketing.me/2010/05/24/> >
50. Comisia Europeană și The Gallup Organization, 2007. *Young Europeans. Survey among young people aged between 15-30 in the European Union* – summary. [online] Disponibil la: < http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_202_sum_en.pdf >
51. Comite Colbert, 2012. *Le rôle du Comité Colbert dans la lutte contre la contrefaçon en France et dans le monde*. [online] Disponibil la: < http://www.comitecolbert.com/assets/files/paragraphes/fichiers/19/LeroleduComiteColbertdanslaluttecontrelacontrefa%C3%A7on_2012.pdf >
52. Confederation of India Industry și A.T. Kearney, 2010. Luxury in India, Charming the snakes and scaling the Ladders, [online] Disponibil la: < <http://www.google.ro/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CDEQFjAA&url=http%3A%2F%2F210.212.115.113%3A81%2FPankaj%2520Priya%2FScan.pdf&ei=4ZBFUpS-GInMsgav7IGgCQ&usq=AFQjCNEUyVTK98ZqdE0CthVP3SQgBpWujg&bvm=bv.53217764,d.bGE> >
53. CPP Luxury Industry Management Consultants, 2009b. *Romania Luxury Market - Market Review*, [online] Disponibil la: < <http://www.docstoc.com/docs/124525610/Luxury-Market-Brief--ICCppt> >
54. CPP Luxury Industry Management Consultants, 2009c. citat în Income Magazine, 2009. Recesiune de 5 stele: 20% declin pe piața autohtonă a produselor de lux. *Income Magazine*. [online] 3 Septembrie. Disponibil la: < <http://incomemagazine.ro/articles/recesiune-de-5-stele-20-declin-pe-piata-autohtona-a-produselor-de-lux> >
55. CPP Luxury Industry Management Consultants, 2010a. citat în Popescu, D. și Popa, I., 2012. The option for the universe of consumption and the 'efficient consumer response' philosophy, *Journal of Eastern Europe Research in Business & Economics*, 2012, pp. 1-13. [online] Disponibil la: < <http://www.ibimapublishing.com/journals/JEERBE/2012/623809/623809.pdf> >
56. CPP Luxury Industry Management Consultants, 2010c. citat în Income Magazine, 2010. Piața de lux din Europa Centrală și de Est scade cu o treime, *Income Magazine*. [online] 7 Octombrie. Disponibil la: < <http://incomemagazine.ro/articles/piata-de-lux-din-europa-centrala-si-de-est-scade-cu-o-treime> >
57. CPP Luxury Industry Management Consultants, 2010d. citat în Ștefan, R., 2010c. Gastronomia de lux merge greu chiar și în Dorobanți. *Wall-Street*. [online] 27 August. Disponibil la: < <http://www.wall-street.ro/slideshow/Lifestyle/91498/Gastronomia-de-lux-merge-greu-chiar-si-in-Dorobanti-Vezi-aici-de-ce.html> >
58. CPP Luxury Industry Management Consultants, 2011a. citat în Smădeanu, A.M., 2011. Piața luxului crește deși clienții s-au redus cu 20%. *Capital*. [online] 10 Aprilie. Disponibil la: < <http://www.capital.ro/detalii-articole/stiri/piata-luxului-creste-desi-clientii-s-au-reduc-cu-20-145970.html> >
59. CPP Luxury Industry Management Consultants, 2011b. citat în Panturu, S., 2011a. Tu ce mașină conduci? Bentley preferată românilor cu bani. *Business24*. [online] 3 Decembrie. Disponibil la: < <http://www.business24.ro/auto/masini-de-lux/tu-ce-masina-conduci-bentley-preferata-romanilor-cu-bani-1503182> >
60. CPP Luxury Industry Management Consultants, 2011c. citat în Teodorescu, A., 2011b. Piața de lux între bilanțul pe 2010 și tendințe în 2011. *Wall-Street*. [online] 29 Martie. Disponibil la: < <http://www.wall-street.ro/slideshow/Companii/101381/Piata-de-lux-intre-bilanțul-pe-2010-si-tendinte-in-2011.html> >
61. CPP Luxury Industry Management Consultants, 2011d. citat în Ilie, I., 2011. Piața neagră de lux explodează. În Târgul Vitan s-au vândut într-o singură zi, produse de lux furate sau contrafăcute, în valoare de 300.000 de euro. *Capital*. [online] 25 Septembrie. Disponibil la: < <http://www.capital.ro/detalii-articole/stiri/piata-neagra-de-lux-explodeaza-in-targul-vitan-s-au-vandut-intr-o-singura-zi-produse-de-lu.html> >
62. CPP Luxury Industry Management Consultants, 2011e. citat în Panturu, S., 2011b. Industria românească a luxului atinge jumătate de miliard de euro. *Business24*. [online] 25 Noiembrie. Disponibil la: < <http://www.business24.ro/lifestyle/fashion/industria-romaneasca-a-luxului-atinge-jumatate-de-miliard-de-euro-1502757> >
63. Credit Suisse Research Institute, 2011. *Credit Suisse Global Wealth Report 2011*, [online] Disponibil la: https://infocus.credit-suisse.com/data_product_documents/_shop/323525/2011-global-wealth-report.pdf
64. Credit Suisse, 2011. *Global Wealth Databook 2011*, Octombrie. [online] Disponibil la: < <http://www.corkeconomics.com/wp-content/uploads/2011/12/71154576-2011-Global-Wealth-Report-Databook1.pdf> >
65. Debnam, N. și Svinos, G., KPMG International, 2007. *Luxury brands in China*. [online] Disponibil la: < <http://www.kpmg.com/cn/en/issuesandinsights/articlespublications/pages/luxury-brands-china-200703.aspx> >
66. Debnam, N. și Svinos, G., 2008. *China's luxury consumers: moving up the curve*. KPMG International [online] Disponibil la: < <http://www.kpmg.com/CN/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/luxury-consumers-0804.pdf> >
67. Degen, R.J., 2009. *Opportunity for luxury brands in China. Working paper*, 31/2009, Center of research in international business & strategy, Instituto Politecnico de Leiria, s.n. [online] Disponibil la: < http://www.globadvantage.ipleiria.pt/wp-content/uploads/2009/06/working_paper-31_globadvantage.pdf >
68. Deutsche Bank, 2007. Annual report [online] Disponibil la: < <http://annualreport.deutsche-bank.com/2007/ar/servicepages/welcome.html> >
69. ETH Zurich și SAP Research, 2007. Problem-Analysis Report on Counterfeiting and Illicit Trade – July 2007 [online] Disponibil la: < <http://www.bridge-project.eu/data/File/BRIDGE%20WP05%20%20Anti-Counterfeiting%20Problem%20Analysis.pdf> >
70. Euromonitor International, 2011. *Global Luxury Goods Overview June 2011* [online] Disponibil la: < http://www.wisekey.com/en/Press/2011/Documents/Euromonitor_Report_for_FT_Business_of_Luxury_Summit_2011.pdf >
71. Euromonitor International, 2012. Luxury Jewellery and Timepieces in România –abstract [online] 17 Decembrie. Disponibil la: < <http://www.marketresearch.com/Euromonitor-International-v746/Luxury-Jewellery-Timepieces-Romania-7400997/> >
72. Fondazione Altgamma, 2009. *Luxury consumer insight 2009*, Decembrie. [online] Disponibil la: < <http://www.altgamma.it/temp/110954273213288.pdf> >
73. Forbes România, 2011. *500 Miliardari*, 30 Octombrie, ediția a III-a.

74. Fours Seasons, 2012. The luxury consumer in the digital world: then and now -Luxury travel trend report [online] Disponibil la: < http://www.luxesf.com/wp-content/uploads/2012/01/Four-Seasons-2012_Trend_Report.pdf >
75. Frontier Economics Ltd., 2012. *The value of the cultural and creative industries to the European economy - A report prepared for the ECCIA*. [online] Iunie 2012. Disponibil la: < <http://www.comitecolbert.com/assets/files/paragraphes/fichiers/20/Thevalueoftheculturalandcreative.PDF> >
76. Galloway, S., 2010. L2 Digital IQ Index: Luxury 2010, *L2ThinkTank.com* [online] Disponibil la: < <http://www.rankingthebrands.com/PDF/Digital%20IQ%20Index%20Luxury%20L2%202010.pdf> >
77. Galloway, S., 2013. L2 Digital IQ Index: Fashion 2013, *L2ThinkTank.com* [online] Disponibil la: < <http://www.rankingthebrands.com/PDF/Digital%20IQ%20Index%20Fashion%202013,%20L2%20ThinkTank.pdf> >
78. Gautschi, K., 2005. The Swiss luxury watchmaking industry- A general overview and a closer look at the celebrity endorsement and sponsorship communication strategy used by the leaders, HEC Lausanne – Hautes Etudes Commerciales [online] Disponibil la: < http://www.hec.unil.ch/cms_irm/gautschi.pdf >
79. Grail Research, 2008. *Impact of the Recession on the Luxury Goods Market Fall 2008*, [online] Disponibil la: < http://grailresearch.com/pdf/ContenPodsPdf/Recession_and_Japan_Luxury_Goods_Market.pdf >
80. Grail Research, 2012. How Consumers Perceive luxury brands in China, Martie 2012. [online] Disponibil la: < <http://www.grailresearch.com/pdf/ContenPodsPdf/Grail-Research-How-Consumers-Perceive-Luxury-Brands-in-China.pdf> >
81. GroupM Knowledge și CIC, 2011. The voice of luxury: Social media and luxury brands in China [online] Disponibil la: < http://www.fccihk.com/files/dpt_image/5_committees/Luxury%20Committee/The_Voice_of_Luxury_Social_Media_and_Luxury_Brands_in_China.pdf >
82. HSBC Asia Pacific, 2011. *HSBC Affluent Asian Tracker* [online] Disponibil la: < http://203.112.94.18/1/PA_1_083Q9FFKG80E20RA9Q00000000/content/NZM2/en/about_us/news_room/nz_news_pdf/09Nov11b.pdf >
83. HSBC Global Research, 2011a. *Around the world, around the world October 2011* [online] Disponibil la: < <http://www.luxesf.com/wp-content/uploads/2011/10/Around-the-world-13-Oct-2011.pdf> >
84. HSBC Global Research, 2011b. *Global luxury goods* [online] 24 Iunie. Disponibil la: < www.hsbcenet.com >
85. Hurun Research Institute, 2012. World's Most Valuable Luxury Brands 2012 [online] Disponibil la: < <http://www.hurun.net/usen/NewsShow.aspx?nid=184> >
86. IHS, 2009. *Impacts of the Financial and Economic Crisis on the Automotive Industry –IHS Global Insight* [online] Disponibil la: < http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/automotive/files/pagesbackground/competitiveness/ihs_gi_paper_march2009_en.pdf >
87. Institutul Național de Statistică România [INSSE], 2010. Anuar Statistic – Populație, 2010. [online] Disponibil la: < http://www.insse.ro/cms/files/Anuar%20statistic/02/02%20Populatie_ro.pdf >
88. Institutul Național de Statistică România [INSSE], 2011a. *Consumurile energetice în gospodării în anul 2009*, August. [online] Disponibil la: < http://www.insse.ro/cms/files/publicatii/CENG_publicatie_tabele.pdf >
89. Institutul Național de Statistică România [INSSE], 2011b. *România în cifre 2011- Breviar statistic*. [online] Disponibil la: < http://www.insse.ro/cms/files/publicatii/Romania_in%20cifre%202011.pdf >
90. Institutul Național de Statistică România [INSSE], 2012a. *Turismul României - Breviar statistic 2012*. [online] Disponibil la: < <http://www.insse.ro/cms/files/publicatii/Turismul%20Romaniei%20-%20Breviar%20statistic%202012.pdf> >
91. Institutul Național de Statistică România [INSSE], 2012b. *România în cifre 2012- Breviar statistic*. [online] Disponibil la: < http://www.insse.ro/cms/files/publicatii/Romania%20in%20cifre_%202012.pdf >
92. Institutul Național de Statistică România [INSSE], 2012c. Ocuparea și șomajul în anul 2012. [comunicat de presă] 17 Aprilie. Disponibil la: < http://www.insse.ro/cms/files/statistici/comunicate/com_anuale/ocup-somaj/somaj_2012r.pdf >
93. Institutul Național de Statistică România [INSSE], 2013a. Salariile în luna Octombrie 2012. [comunicat de presă] 25 Aprilie. Disponibil la: < http://www.insse.ro/cms/files/statistici/comunicate/com_anuale/salarii/salarii-oct2012r.pdf >
94. Institutul Național de Statistică România [INSSE], 2013c. Demografia în România [online] Disponibil la: < http://www.insse.ro/cms/files/publicatii/pliante%20statistice/12_Brosura%20demo.pdf >
95. Institutul Național de Statistică România [INSSE], 2013d. Câștigurile salariale- din 1938, serie anuală. *INSSE*. [online] Disponibil la: < <http://www.insse.ro/cms/rw/pages/ipc.ro.do> >
96. Institutul Național de Statistică România [INSSE], 2013b. Indicii anuali ai prețurilor de consum și rata anuală a inflației în perioada 1971-2012. *INSSE*. [online] 11 Ianuarie. Disponibil la: < <http://www.insse.ro/cms/rw/pages/ipc.ro.do> >
97. Interbrand, 2008. *The leading luxury brands*. [online] Disponibil la: < http://www.interbrand.com/Libraries/Branding_Studies/The_Leading_Luxury_Brands_2008.sflb.ashx >
98. Interbrand, 2001 -2012. Best Global Brands Report 2001- Best Global Brands Report 2012 [online] Disponibil la: < www.interbrand.com >
99. Interbrand, 2012. Interbrand's brand valuation methodology [online] Disponibil la: < www.interbrand.com >
100. International Monetary Fund [FMI], 2009. *FMI World Economic Outlook, Crisis and Recovery- April 2009*, [online] Disponibil la: < <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2009/01/pdf/text.pdf> >
101. Ipsos Marketing și L'Association des Professionnels du Luxe, 2008. Luxe & Brand stretching, Comment devnir ou demeurer une marquee de luxe? [online] Disponibil la: < <http://www.ipsos.fr/sites/default/files/old/articles/2528/Synthese%2520Luxe%2520Brand%2520Stretching.pdf> >
102. JWT, 2009. *The recession and its impact on luxury - A JWT Trendletter May 2009* [online] Disponibil la: < http://www.jwtintelligence.com/production/JWT_RecessionLuxury.pdf >
103. Kapferer, J.-N., 2010. *Luxury after crisis: pro logo or no logo?*, The European Business Review. [online] Disponibil la: < <http://www.europeanbusinessreview.com/?p=2408> >
104. Kering, 2009. Letters to shareholders, No 31, March 2009 [online] Disponibil la: < http://www.kering.com/sites/default/files/ok_ppr_lettre_31_gb_web.pdf >
105. Kering, 2012b. *Activity Report 2012* [online] Disponibil la: < http://www.kering.com/sites/default/files/17-06-2013_kering_1302197_ra2012_gb.pdf >
106. Knight Frank și Citi Private Bank, 2012. *The Wealth Report 2012 –A global perspective on prime property and wealth* [online] Disponibil la: < http://media.hotnews.ro/media_server1/document-2012-03-28-11858067-0-the-wealth-report-2012.pdf >
107. Konzept Analytics, 2011. Global Luxury Goods Market Report - 2011 Edition [online] Disponibil la: < http://www.researchandmarkets.com/reports/1946157/global_luxury_goods_market_report_2011_edition.pdf >
108. KPMG, 2007. *Luxury brands in China – consumer markets*. [online] Disponibil la: < <http://www.kpmg.com/cn/en/issuesandinsights/articlespublications/pages/luxury-brands-china-200703.aspx> >
109. KPMG, 2008. *China's luxury consumers: moving up to the curve*. [online] < http://www.kpmg.com/CN/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/luxury_consumers_0804.pdf >

110. KPMG, 2009. *Luxury Business: responding to the crisis*. [online] Disponibil la: < http://www.kpmg.com/CN/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/luxury_business_crisis_O_0907.pdf>
111. KPMG, 2010a. *The luxury goods market in Poland*. [online] Disponibil la: < <http://www.kpmg.com/CEE/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/The-Luxury-Goods-Market-in-Poland.pdf>>
112. KPMG, 2010b. *Refined strategies: Luxury extends its reach across China*. [online] Disponibil la: < <http://www.kpmg.com/CN/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/Luxury-extends-its-reach-across-China-201005.pdf>>
113. KPMG International, 2011. *Resurgence in demand for luxury goods*, Issues Monitor, May 2011, Volume nine, Disponibil la: < <http://www.kpmg.com/DK/da/nyheder-og-indsigt/nyhedsbreve-og-publikationer/publikationer/brancher/consumer-markets/Documents/resurgence-in-demand-for-luxury-goods.pdf>>
114. KPMG, 2013. *Global reach of China luxury* [online] Disponibil la: < <http://www.kpmg.com/CN/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/Global-Reach-China-Luxury-201301.pdf>>
115. Li & Fung Research Centre, 2012. *Revisiting the luxury market in China March 2012* [online] Disponibil la: < http://economists-pick-research.hktdc.com/resources/ML_Portal/Article/ef/2012/04/368602/1335316864379_china_disissue95.pdf>
116. LVMH, 2011. *Documents Financier Year Ended December 31, 2011*. [online] Disponibil la: < http://www.lvmh.com/uploads/assets/Com-fi/Documents/en/Reports/Reports_2011/Documentsfinanciers31122011VA.pdf>
117. LVMH, 2012c. *Documents Financier Year Ended December 31, 2012*. [online] Disponibil la: < http://www.lvmh.com/uploads/assets/Com-fi/Documents/en/Results/2012/Documents_financiers_LVMH_2012_VA.pdf>
118. Lubin, G. și Love, D., 2011. *The World's 10 Most Valuable Luxury Brands*, Business Insider [online] 17 Mai. Disponibil la: < <http://www.businessinsider.com/most-valuable-luxury-brands-2011-5#9-fendi-2>>
119. Luxury Alliance, 2006, 2007. *White Paper- The direction of luxury*, s.l.s.d.
120. Magnus, D., 2011. *Glitter and glamour shining brightly – The 100 most renowned luxury brands and their presence in Europe's metropolitan centres*, Jones Lane LaSalle, Advance
121. Market Dynamics Research & Consulting Ltd [MDRC], 2008. *European High Net Worth 2008 – Research brief*. [online] Februarie 2008. Disponibil la: < <http://mdrc-global.com/page25/page31/files/dimensions-of-european-wealth-2008.pdf>>
122. Market-Dynamics Research & Consulting Ltd., 2008. *Research Brief - European High Net Worth*, Februarie, [online] Disponibil la: < <http://mdrc-global.com/page25/page31/files/dimensions-of-european-wealth-2008.pdf>>
123. Market Matrix, 2009. *Luxury hotels and recession: a view from around the world*. [online] Disponibil la: < http://www.lhw.com/download_s/230.pdf>
124. Master Card și HSBC, 2007. *Understanding the affluent consumers of China*. [online] Disponibil la: < http://www.masterintelligence.com/upload/176/110/Affluent_Consumers_China-S.pdf>
125. McKinsey & Company, 2009. *Luxury goods in Japan: momentary sigh or long sayonara? - May 2009* [online] Disponibil la: < http://origin.mckinsey.com/clientservice/retail/pdf/Japan_Luxury_report.pdf>
126. McKinsey & Company, 2011. *European Luxury Survey - Domestic consumers: The 'Sleeping Beauty' of European Luxury* [online] Disponibil la: < http://www.mckinsey.de/sites/mck_files/files/european_luxury_survey_2012.pdf>
127. Merrill Lynch Global Wealth Management și Capgemini, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011. *World Wealth Report*. [online] Disponibil la: < <http://www.capgemini.com/>>
128. Millward Brown, 2012. *Brandz Top 100 Most Valuable Global Brands 2012* [online] Disponibil la: < http://www.millwardbrown.com/brandz/2012/Documents/2012_BrandZ_Top100_Report.pdf>
129. MillwardBrown, 2013. *Brandz Top 100 Most valuable global brands* [online] Disponibil la: < http://www.millwardbrown.com/brandz/2013/Top100/Docs/2013_BrandZ_Top100_Report.pdf>
130. National Statistical Service, 2013. *Basic Survey Design – Data Collection Methods*, Australia. [online] Disponibil la: < <http://www.nss.gov.au/nss/home.nsf/2c4c8bd01df32224ca257134001ea79a/f9d27a66738b57adca2571ab00247b4f?OpenDocument>>
131. Nomura Research Institute, 2006. *Marketing for newly wealthy clients: targeting the mass affluent*. [online] Disponibil la: < <http://www.nri.co.jp/english/opinion/papers/2006/pdf/np200699.pdf>>
132. Organization for Economic Co-operation and Development [OECD], 2007. *The economic impact of counterfeiting -Executive summary* [online] Disponibil la: < <http://www.oecd.org/industry/industryandglobalisation/38707619.pdf>>
133. PPR, 2012. *Key Figures* [online] Disponibil la: < <http://www.ppr.com/en/finance/key-figures>>
134. Socquet-Clerc Lafont, J., 2008. *Le luxe: production et services – Rapport, 2, s.l.: Conseil Economique Social et Environnemental*. [online] Disponibil la: < <http://www.conseil-economique-et-social.fr/rapport/doclon/08022002.pdf>>
135. S&P Dow Jones McGraw Hill Financial 2012. *Measuring the business of luxury living*. [online] Mai 2012. Disponibil la: < <http://us.spindices.com/documents/research/sp-global-luxury-index-measuring-the-business-of-luxury-living-201205.pdf>>
136. Spencer Stuart, 2009. *Leadership in the luxury industry. Are the rules changing?* [online] Disponibil la: < http://content.spencerstuart.com/sswebsite/pdf/lib/luxleaders_rgbu.pdf>
137. Suarez-Valente, C. 2010. *Fashionable social matters – piercing the social media market, Italian Trade*, 7[1] [online] Italy American Chamber of Commerce Southeast, Inc. Disponibil la: < http://www.iacc-miami.com/public/file/IT_march_2010_low.pdf>
138. Swiss Business Hub, 2007. *Russian Luxury Goods Market*. [online] Disponibil la: < http://www.sippo.ch/internet/osec/en/home/export/countries/ru/export/economic_report.-RelatedBoxSlot-15131-ItemLIst-24658-File.File.pdf/BB_Russian%20luxury%20goods%20market.pdf>
139. Technopak Advisors Ltd, 2011. *India Luxury Trends 2011-2012* [online] Septembrie 2011. Disponibil la: < <http://www.technopak.com/Images/India%20Luxury%20Trends-2011-12.pdf>>
140. The Institute for Luxury Home Marketing, 2008, 2009, 2010, 2011. *The ILHM Luxury Market Report*. [online] rezumat-Disponibil la: < <http://www.luxuryhomemarketing.com>>
141. The Romanian Community of Marketing Professionals, 2012. *Luxul în România - statistici, consumatori, piedici și oportunități, tendințe și modele de business, SMARK*, [online] 9 Octombrie. Disponibil la: < http://www.smark.ro/a_24336/luxul_in_romania_statistici_consumatori_piedici_si_oportunitati_tendinte_si_modele_de_business.html>
142. Turismul României, 2012. *Turismul României Breviar statistic 2012* [online] Disponibil la: < <http://www.insse.ro/cms/files/publicatii/Turismul%20Romaniei%20-%20Breviar%20statistic%202012.pdf>>
143. Ținteanu Moldoveanu, G., 2012. *Cele mai bogate zece județe din România, Revista Capital - 300 cei mai bogați români*, Ediția 11, Octombrie, p. 49.
144. Union des Fabricants, 2003. *Counterfeiting and Organized Crime*, Paris [online] Disponibil la: < <http://counterfeiting.unicri.it/docs/Union%20des%20Fabricants.Counterfeiting%20and%20Organised%20Crime%20Report.Ist%20edition2003.pdf>>

145. Unity Marketing, 2004-2011. *American Express Platinum Survey*. rezumat [online] Disponibil la: <http://www.unitymarketingonline.com/cms_pages/about_us.php>
146. Unity Marketing, 2012a. *Luxury Tracking Study* - rezumat [online] Disponibil la: <http://www.unitymarketingonline.com/catalog/product_detail.php/pid=73-subid=90/index.html>
147. Unity Marketing, 2012b. *Wealth Wave: The Millennials & Their Luxury Aspirations* -rezumat [online] Disponibil la: <http://www.unitymarketingonline.com/cms/Home/Luxury_Press_Releases/9-28-2012_Wealth_Wave_Press_Release.php>
148. Unity Marketing, 2012c. *Luxury Report 2012: Ultimate guide to the luxury consumer market* [online] Disponibil la: <http://www.unitymarketingonline.com/cms/uploads/luxury/luxury_report_2012_final_methodology_sample.pdf>
149. Verdict [Datamonitor] 2007. *Global Luxury Retailing 2007, Verdict*. [online] Disponibil la: <www.verdict.co.uk/Marketing/dmvt0388m.pdf>
150. Verdict [Datamonitor] 2011. *Global Luxury Retailing 2011 - abstract, Verdict*. [online] Noiembrie Disponibil la: <www.verdict.co.uk>
151. Verdict Research, 2009. *Global luxury retailing*. rezumat [online] Disponibil la: <http://www.verdict.co.uk/dmvt0530-Global_Luxury_Retailing_2009.htm>
152. Wealth-X, 2011. *World Ultra Wealth Report 2011-Uncovering pockets of opportunities*. [online] Disponibil la: <http://www.df.cl/prontus_df/site/artic/20120720/asocfile/20120720130057/ultramillionarios_de_am_rica_latina.pdf>
153. World Wilde Fund – UK [WWF], 2007. *Deeper Luxury: quality and style when the world matters*. [online] Disponibil la: <<http://wwf.org.uk/deeperluxury/>>

Pagini Web

1. 0-100.ro. Topul mărcilor auto noi și second hand în 2012, an în care piața mașinilor noi a atins minime istorice. *0-100.ro* [online] 10 Ianuarie. Disponibil la: <http://0-100.hotnews.ro/2013/01/10/topul-marcilor-auto-noi-si-second-in-2012-an-in-care-piata-masinilor-noi-a-atins-minime-istorice/>
2. 2013Newbags [online] Disponibil la: <www.2013newbags.net>
3. Adorri [S.C. Diamond Consult SRL], 2013. Date importante despre metalele prețioase [online] Disponibil la: <<http://www.adorri.ro/despre-bijuterii-aurul.php>>
4. Alexander, E. 2012. Batman Makeover, *Vogue* [online] 17 Iulie. Disponibil la: <<http://www.vogue.co.uk/news/2012/07/17/giorgio-armani-creates-batman-costumes---the-dark-knight-rises>>
5. Alexander, E., 2013. Isabel Marant is H&M's latest – and possibly most popular ever, *Vogue* [online] 11 Iunie, Disponibil la: <<http://www.vogue.co.uk/news/2013/06/11/hm-design-collaboration-2013---news--updates>>
6. Alexandru Ciucu Despre [online] Disponibil la: <<http://www.alexandrucicu.ro>>
7. Aliciu, D., 2011. Ceasurile președinților – episodul 3, obsesia dictatorilor pentru Rolex, *StyleReport.ro* [online] 9 Iunie, Disponibil la: <<http://www.stylereport.ro/stil/ceasurile-presedintilor-%E2%80%93-episodul-3-obsesia-dictatorilor-pentru-rolex>>
8. All Biz, 2008. Vuitton nu va grăbi intrarea altor jucători – interviu Oliver Petcu CPP Manager, *AllBiz.ro* [online] 13 Iunie. Dipoibil la: <<http://www.allbiz.ro/vuitton-nu-va-grabi-intrarea-altor-jucatori-15933.html>>
9. Amazon[online] Disponibil la: <www.amazon.com>
10. Ana Hotels. Colecție Hoteluri [online] Disponibil la: <<http://www.anahotels.ro/>>
11. APIA- Asociația producătorilor și importatorilor de automobile Producători și importatori de automobile [online] Disponibil la: <www.apia.ro>
12. Aro Palace. Hoteluri [online] Disponibil la: <<http://www.aro-palace.ro/>>
13. Art Line, 2012. Case de licitație de artă din România – adrese și date de contact, *Artline.ro* [online] 18 Septembrie. Disponibil la: <<http://www.artline.ro/Case-de-licitatii-de-arta-din-Romania-30435-1-n.html>>
14. Arte & Vino. Salonul A&V; Vinurile Salonului A&V [online] Disponibil la: <www.artevino.ro>
15. Aston Martin. The company – About us; Company History [online] Disponibil la: <<http://www.astonmartin.com>>
16. Augemars Piguet Established 1875 [online] Disponibil la: <<http://www.audemarspiguet.com>>
17. Autoitalia Group. Despre noi; Mărci [online] Disponibil la: <www.autoitalia.ro>
18. Automobile Bavaria, 2012. Despre noi [online] Disponibil la: <www.bmw-bavaria.ro>
19. Automotive.com LLC. Audi A8 [online] Disponibil la: <<http://www.automotive.com/audi/a8/t3-13-3/>>
20. Avisib Group. Despre [online] Disponibil la: <<http://www.zbor-privat.eu/>>
21. AWardrobeOfWhisky [online] Disponibil la: <http://www.awardrobeofwhisky.com/bottle/sample-denis-mounie-1893-cognac-baccarat-crystal>>
22. Azimut Yachts. About Azimut [online] Disponibil la: <<http://www.azimutyachts.com>>
23. B & B Collection. Compania; Magazine[online] Disponibil la: <<http://www.bbcollection.ro>>
24. Baccarat. The World of Baccarat -Heritage[online] Disponibil la: <<http://www.baccarat.com>>
25. Balmain. La Maison Balmain –Historique [online] Disponibil la: <<http://www.balmain.com>>
26. Barrett, C. și Bradshaw, T., 2011. Burberry in step with digital age, *Financial Times* [online] 31 August. Disponibil la: <<http://www.ft.com/cms/s/0/70689408-d3f2-11e0-b7eb-00144feab49a.html#axzz2nujTAOpo>>
27. Baume et Mercier. Over 180 years of history. [online] Disponibil la: <<http://www.baume-et-mercier.com>>
28. Baume et Mercier[online] Disponibil la: <<http://www.baume-et-mercier.com/>>
29. Bârliga, B., 2010. Importatorul Ferrari în România: 11 milioane de euro cifra de afaceri în doi ani. *Money.ro*. [online] 24 Mai. Disponibil la: <http://www.money.ro/importatorul-ferrari-in-romania-11-milioane-de-euro-cifra-de-afaceri-in-doi-ani_576466.html>
30. BBC News, 2007. UK consumers happy to own fakes, după studiul realizat de Davenport Lyons 2007. *BBC* [online] 23 Iulie. Disponibil la: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/6910710.stm>>
31. BBC News, 2009. UK car plant 'at risk of closure', *BBC* [online] Disponibil la: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/7901092.stm>>
32. Beautik Haute Parfumerie. Parfumiuri [online] Disponibil la: <www.beautik.ro>
33. Beauty 4 You, 2013. Datele firmei; Selectează după brand [online] Disponibil la: <<http://www.beauty4you.ro>>
34. Bell Helicopter. Company [online] Disponibil la: <<http://www.bellhelicopter.textron.com/>>
35. Bentley Motors, 2013a. Heritage support. [online] Disponibil la: <http://www.bentleymotors.com/ownership/heritage_support/>
36. Bentley Motors, 2013b. Bentley Brand. A journey of powerful luxury [online] Dispoibil la: <http://www.bentleymotors.com/world_of_bentley/about_bentley/bentley_brand/>
37. Bentley History [online] Disponibil la: <<http://www.bentleymotors.com>>

38. Berezna, A., 2013. What are the most mentioned brands in Jay Z's songs? A chart, *Vanity Fair*. [online] 17 Octombrie. Disponibil la: < <http://www.vanityfair.com/hollywood/2013/10/jay-z-brands-song-chart> >
39. Betts, K., 2004. The purse-party blues, *The Time Magazine* [online] 29 Iulie. Disponibil la: < <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,672631,00.html> >
40. BinderBubi Hotel & Spa., Hotel [online] Disponibil la: < <http://binderbubisighisoara.ro/> >
41. Blohm+Voss Shipyards. About [online] Disponibil la: < <http://www.blohmvooss.com> >
42. BMW. The BMW 7 Series Saloon; BMW Z4 și 7 Series [online] Disponibil la: < <http://www.bmw.co.uk> >
43. Bolocan, V., 2010. Vânzările de autoturisme în România s-au prăbușit cu 52%. *Curierul Național*. [online] 29 Ianuarie. Disponibil la: < <http://www.curierulnational.ro/Specializat/2010-01-29/Vanzarile-de-autoturisme-in-Romania-s-au-prabusit-cu-52%25> >
44. Bombardier. About us [online] Disponibil la: < <http://www.bombardier.com> >
45. Bonoiu, I., 2003. Hugo Boss speră că românii au pus deoparte 2 mil. dolari pentru costume, *Ziarul Financiar* [online] 4 Martie. Disponibil la: < <http://www.zf.ro/prima-pagina/hugo-boss-spera-ca-romanii-au-pus-deoparte-2-mil-dolari-pentru-costume-2986620> >
46. Bonpoint. House of Bonpoint History[online] Disponibil la: < www.bonpoint.com >
47. BornRich, 2013a. [online] Disponibil la: < <http://www.bornrich.com/fine-fragrances-world-s-most-expensive-perfumes.html> >
48. BornRich, 2013b. [online] Disponibil la: < <http://www.bornrich.com/floris-royal-arms-diamond-edition-perfume-sells-15000.html> >
49. Boucheron The Maison -150 years of history[online] Disponibil la: < <https://www.boucheron.com> >
50. Brag my bag, 2013. Can a broken Chanel bag be repaired? [blog] 6 Ianuarie, Disponibil la: < <http://www.bragmybag.com/can-a-broken-chanel-bag-be-repaired/> >
51. BrandCosmetics[online] Disponibil la: < <http://www.brandcosmetics.ro/> >
52. Breguet. History and traditions[online] Disponibil la: < <http://www.breguet.com> >
53. Breitling. Since 1984 [online] Disponibil la: < <http://www.breitling.com/en/> >
54. Breitling for Bentley. An art of living [online] Disponibil la: < <http://www.breitlingforbentley.com> >
55. Brusati, I., 2013 Brand Extension: How far can you go? [online] Disponibil la: < <http://isabellabrusati.com/wp-content/uploads/2013/04/Brand-Extension-How-Far-Can-You-Go.pdf> >
56. București Hoteluri, 2012. Hotel Persepolis [online] Disponibil la: < <http://www.bucurestihoteluri.ro/hotelpersepolis.php> >
57. Bugatti. Tradition - History[online] Disponibil la: < <http://www.bugatti.com> >
58. Bulgari About Bulgari [online] Disponibil la: < <http://en.bulgari.com> >
59. Bulian, D., 2009. Drafting the pencil skirt look, *The Sydney Morning Herald* [online] 19 Februarie, Disponibil la: < <http://www.smh.com.au/lifestyle/fashion/drafting-the-pencil-skirt-look-20090403-9oiu.html> >
60. Bumpus, J., 2009. Sartorial Style, *Vogue* [online] 4 Februarie. Disponibil la: < <http://www.vogue.co.uk/news/2009/02/04/dkny-launch-new-campaign> >
61. Burberry Group PLC, [online] Disponibil la: < <http://ro.burberry.com/store/?WT.srch=1&gclid=CNjOx5b2z7kCFQFf3godIEMAzQ> >
62. Burda [online] Disponibil la: < www.burda.ro >
63. Business Magazin, 2009a. Top BM: Care sunt cele mai scumpe avioane private din România. *Business Magazin*. [online] 24 Martie. Disponibil la: < <http://www.businessmagazin.ro/galerie-foto/topurile-business-magazin/top-bm-care-sunt-cele-mai-scumpe-avioane-private-din-romania-galerie-foto-4075480/slide-2> >
64. Business Magazin, 2009b. Top BM: Care sunt cele mai scumpe iahturi vândute în România în 2009. *Business Magazin*. [online] 11 August. Disponibil la: < <http://www.businessmagazin.ro/galerie-foto/topurile-business-magazin/top-bm-cele-mai-scumpe-iahturi-vandute-in-romania-in-2009-4734141/slide-7> >
65. Business Magazin, 2009c. Top BM: Cele mai scumpe parfumuri vândute în România. *Business Magazin*. [online] 2 Iunie. Disponibil la: < <http://www.businessmagazin.ro/topurile-business-magazin/top-bm-cele-mai-scumpe-parfumuri-vandute-in-romania-galerie-foto-4478422> >
66. Business Magazin, 2009d. Iahturile, din nou pe val. *Business Magazin*. [online] 7 Iulie. Disponibil la: < <http://www.businessmagazin.ro/arta-si-societate/iahturile-din-nou-pe-val-4623059> >
67. Business Magazin, 2010. De mai multe ori Hugo Boss. În România. *Business Magazin* [online] 17 Decembrie. Disponibil la: < <http://www.businessmagazin.ro/arta-si-societate/lifestyle/de-mai-multe-ori-hugo-boss-in-romania-7801081/?p=2> >
68. Business Standard, 2008. Românii, 15 mil. euro pe vacanțe de lux. *Business Standard*. [online] 4 Aprilie. Disponibil la: < http://anat.ro/studii/romanii_15_mil_euro_pe_vacante_de_lux.html >
69. BusinessDay. Topul celor mai mari 12 centre universitare din România. *BusinessDays.ro* [online] 26 Iunie. Disponibil la: < <http://businessday.ro/06/2011/topul-ceilor-mari-12-centre-universitare-din-romania/> >
70. Bvlgari. Watches maintenance and care. [online] Disponibil la: < http://us.bulgari.com/corporate/customer-care/watches-basic_services.html >
71. Cadillac Club of Finland., Cadillac History [online] Disponibil la: < <http://www.cadillacclub.fi/en/CADILLAC%20HISTORY/> >
72. CadouriLemanoir[online] Disponibil la: < <http://www.cadouri-lemanoir.ro> >
73. Capgemini [online] Disponibil la: < www.capgemini.com >
74. Capital Online, 2010. Athenee Palace Hilton estimează un an la fel de prost ca 2009. *Capital*. [online] 27 Ianuarie. [online] Disponibil la: < <http://www.capital.ro/detalii-articole/stiri/athenee-palace-hilton-estimeaza-un-an-la-fel-de-prost-ca-2009-131055.html> >
75. Capital, 2012. Magazinul de pantofi multibrand Charme Boutique s-a deschis în București, *Capital.ro* [online] 14 Decembrie. Disponibil la: < <http://www.capital.ro/detalii-articole/stiri/175528.html> >
76. Carol Parc Hotel. Home [online] Disponibil la: < <http://www.carolparchotel.ro/> >
77. Cartier. History and stories, Brands[online] Disponibil la: < <http://www.cartier.com> >
78. Casa Capșa. Despre Casa Capșa [online] Disponibil la: < <http://www.capsa.ro/> >
79. Casa Frumoasa, 2013. CF Store; CF Marriot; CF Radisson; J Kristensen; Elegance Boutique [online] Disponibil la: < <http://www.casafrumoasa.ro> >
80. Cazacu, M., 2006. România Interbelică, Noi Media Print [online] Disponibil la: < http://anatolbasarab.files.wordpress.com/2010/09/rointerbelica_ro >
81. Celebrity Endorsement Ads, 2013. Product index of celebrity endorsements. [online] Disponibil la: < <http://www.celebrityendorsementads.com/celebrity-endorsements/product-index/> >
82. Cellini. Rețea de magazine [online] Disponibil la: < www.cellini.ro >
83. Cessna. Our History [online] Disponibil la: < <http://www.cessna.com> >
84. Chanel. Chanel; Private lessons. [online] Disponibil la: < http://www.chanel.com/en_GB >
85. Charriol., History of Charriol [online] Disponibil la: < <http://www.charriol.com> >
86. Chateau Haut Brion, The Chateau – History [online] Disponibil la: < www.haut-brion.com >
87. Chateau Margaux, History. [online] Disponibil la: < <http://www.chateau-margaux.com> >
88. Chopard. A tradition of excellence[online] Disponibil la: < <http://www.chopard.com> >

89. Chopard. Customer service [online] Disponibil la : < <http://www.chopard.com/> >
90. Christian Louboutin, Where do I repair my Louboutin? [online] Disponibil la: < <http://www.christianlouboutin.com/> >
91. Christofle. About Christofle –Heritage [online] Disponibil la: < <http://www.christofle.com> >
92. Chronolink. Compania; Locații [online] Disponibil la: < www.chronolink.ro >
93. Chrysler Group. About us –the brands [online] Disponibil la: < www.chryslergroupllc.com/ >
94. Cielo Venezia 1270. Compania [online] Disponibil la: < <http://www.cielovenezia1270.ro/> >
95. City Plaza. Home [online] Disponibil la: < <http://www.cityhotels.ro/> >
96. Class Living. Despre noi –profil companie [online] Disponibil la: < <http://www.classliving.ro/> >
97. Clive [online] Disponibil la: <<http://www.clive.com>>
98. CNN Money, 2012. Global 500 – Ranking of the world's largest corporations, *CNN Money* [online] Disponibil la: < http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2012/full_list/index.html >
99. Coifan, O. [membru al Societe Francaise des Parfumeurs], 2009. *Lux în România Interbelică*, [online] Disponibil la: < <http://octaviancoifan.blogspot.ro/2009/03/lux-in-romania-interbelica.html> >.
100. Cojocaru, B., 2012. Cum a stat economia României în 2011 față de țările vecine din Europa de Est. *Ziarul Financiar*. [online] 5 Ianuarie. Disponibil la: < <http://www.zf.ro/business-international/cum-a-stat-economia-romaniei-in-2011-fata-de-tarile-vecine-din-europa-de-est-9125776> >
101. Cojocaru, O., 2011. Operatorul JW Marriott și-a mărit veniturile cu 7,4%, ajungând la 11,6 mil. euro pe primul semestru. *Income Magazine*. [online] 14 Noiembrie Disponibil la: < <http://incomemagazine.ro/articles/operatorul-jw-marriott-si-a-marit-veniturile-cu-7-4-ajungand-la-11-6-mil-euro-pe-primul-semestru> >
102. ComenziSampanie[online] Disponibil la: < <http://www.comenzi-sampanie.ro/> >
103. Comite Colbert. Membres [online] Disponibil la: < www.comitecolbert.com >
104. ComplexCityGuide [online] Disponibil la: <<http://www.complex.com/city-guide/2012/10/most-expensive-vodkas/>>
105. Consumer Affairs, 2007-2013. Armani Exchange - Consumer Complaints & Reviews [blog] Disponibil la: < http://www.consumeraffairs.com/retail/armani_exchange.html >
106. Continental Hotels. Hoteluri [online] Disponibil la: < <http://continentalhotels.ro> >
107. Coty. Heritage [online] Disponibil la: < <http://www.coty.com> >
108. CPP Luxury Industry Management Consultants, 2009a. Annual luxury market report – comunicat de presă [online] Disponibil la: < <http://www.newspad.ro/Recesiune-de-5-stele-20-declin-pe-piata-autohtona-a-produselor-de-lux,303244.html#> >
109. CPP Luxury Industry Management Consultants, 2009d. Why several luxury brands close in Romania.[comunicat de presă] 24 Aprilie. Disponibil la: < <http://www.cpp-luxury.com/why-several-luxury-brands-close-in-romania/> > .
110. CPP Luxury Industry Management Consultants, 2010b. The Romanian luxury market has dropped by 25% in the first trimester of the year [comunicat de presă] 17 Iunie 2010. Disponibil la: < <http://www.cpp-luxury.com/the-romanian-luxury-market-has-dropped-by-25-in-the-first-trimester-of-the-year/> >
111. CPP Luxury Industry Management Consultants, 2012a. Romanians luxury market deeply affected by political and economic crisis [comunicat de presă] 7 August. Disponibil la: < <http://www.cpp-luxury.com/romanas-luxury-market-deeply-affected-by-political-and-economic-crisis/> >
112. CPP Luxury Industry Management Consultants, 2012b. Romania, the best performing Eastern European luxury market in 2011? [comunicat de presă] 20 Ianuarie. Disponibil la: < <http://www.cpp-luxury.com/romania-the-best-performing-eastern-european-luxury-market-in-2011/> >
113. Createur 5 D'Emotions. About me; Products [online] Disponibil la: < www.c5de.com >
114. Cristensen. The Shipyard [online] Disponibil la: < <http://www.christensenyachts.com> >
115. Cronica Română, 2013. Numărul de falimente a crescut în 2012. *Cronica Română*. [online] 25 Februarie. Disponibil la: < <http://www.cronicaromana.ro/2013/02/25/numarul-de-falimente-a-crescut-in-2012/> >
116. DailyBusiness [online] Disponibil la: <<http://cursvalutar.dailybusiness.ro/curs-valutar-mediul-lunar>>
117. Daimler Company Historu, The CL Class form Mercedes Benz; Mercedes-Benz S Class, W 116 series [online] Disponibil la: < <http://www.daimler.com/> >
118. Daniel Soper. A-priori sample size calculator for multiple regression. [online] Disponibil la: <<http://www.danielsoper.com/statcalc3/calc.aspx?id=1> >
119. Dassault Aviation. History [online] Disponibil la: < <http://www.dassault-aviation.com> >
120. Davies, L., 2008. Chanel sheds 200 jobs as sales of luxury items decline, The Guardian [online] 29 Decembrie. Disponibil la: < <http://www.theguardian.com/business/2008/dec/29/chanel-job-cuts-bulgari-prada> >
121. De Silva Despre noi; Produse[online] Disponibil la: < <http://www.desilva.ro/> >
122. Debaue et Gallais. Figure de l'histoire du chocolat.[online] Disponibil la: <http://debaue-et-gallais.fr> >
123. Dechanter [online] Disponibil la: <www.decanter.com>
124. delicatehummingbird.blogspot.com
125. Deutsche Welle, 2004. Lagerfeld at H&M: Couture goes to the mall [online] 29 Iunie, Disponibil la: < <http://www.dw.de/lagerfeld-at-hm-couture-goes-to-the-mall/a-1248935> >
126. Dior [online] Disponibil la: <http://www.dior.com/home/en_gb>
127. Divirgilio, A., 2013. 2013 Hyundai Equus by Hermes Special Edition Limo [online] 30 Mai, Disponibil la: < <http://www.bornrich.com/2013-hyundai-equus-hermes-special-edition-limo.html> >
128. Doing Business, 2013a. Jolie Ville Invest SRL - raport financiar. [online] Disponibil la: < <http://doingbusiness.ro/financiar/raport/1328034/> >
129. Doing Business, 2013b. Helvetansa SRL - raport financiar. [online] Disponibil la: < <http://doingbusiness.ro/financiar/raport/595110/> >
130. Doing Business, 2013c. Sodo Migliori SRL - raport financiar. [online] Disponibil la: < <http://doingbusiness.ro/financiar/raport/853582/> >
131. Doing Business, 2013d. Micri Gold Bijuterii SRL - raport financiar. [online] Disponibil la: < <http://doingbusiness.ro/financiar/raport/1368907/> >
132. Doing Business, 2013e. Chronolink SRL - raport financiar. [online] Disponibil la: < <http://doingbusiness.ro/financiar/raport/1118908/> >
133. Doing Business, 2013f. Cielo Venezia 1270 SRL - raport financiar. [online] Disponibil la: < <http://doingbusiness.ro/financiar/raport/1020866/cielo-venezia-1270-ro-srl/> >
134. Doing Business, 2013g. Impulse România SRL - raport financiar. [online] Disponibil la: < <http://doingbusiness.ro/financiar/raport/1314576/> >

135. Doing Business, 2013h. Casa Capșa SRL - raport financiar. [online] Disponibil la: < <http://doingbusiness.ro/financiar/raport/958790/> >
136. Doing Business, 2013i. Carol Parc Hotel SRL - raport financiar. [online] Disponibil la: < <http://doingbusiness.ro/financiar/raport/1083517/> >
137. Doing Business, 2013j. EPCD Ro Distribution SRL - raport financiar. [online] Disponibil la: < <http://doingbusiness.ro/financiar/raport/2107269/epcd-ro-distribution-srl/> >
138. Doing Business, 2013k. World Class România SRL - raport financiar. [online] Disponibil la: < <http://doingbusiness.ro/financiar/raport/566767/world-class-romania-srl/> >
139. Dolce Gabbana[online] Disponibil la: <www.dolcegabbana.com>
140. Dolcemag [online] Disponibil la: <www.dolcemag.com>
141. Dorchester Collection, 2012. About us [online] Disponibil la: < <http://www.dorchestercollection.com/> >
142. Douglas. Branduri; Magazine [online] Disponibil la: < <http://www.douglas.ro> >
143. DrinkingMade Easy [online] Disponibil la: <<http://drinkingmadecasy.com/>>
144. DrinkShop [online] Disponibil la: < <http://www.drink-shop.allshops.ro> >
145. Dumitrescu, C. 2011. Hotel Epoque încheie 2011 cu o cifră de afaceri de 1,3 milioane euro. *HRB Expert*. [online] 21 Noiembrie. Disponibil la: <http://www.hrbexpert.ro/stire/1068/Hotel_Epoque_incheie_2011_cu_o_cifra_de_afaceri_de_1_3_milioane_euro.html>
146. eBay[online] Disponibil la: <www.ebay.com>
147. Efin Risco, 2011a. Rating Financiar SC Louis Vuitton România SRL. [online] Disponibil la:< <http://firme.efin.ro/sc-louis-vuitton-romania-srl-cui-22176700> >
148. Efin Risco, 2011b. Rating Financiar SC Cielo Venezia 1270 Ro SRL. [online] Disponibil la:< <http://firme.efin.ro/sc-cielo-venezia-1270-ro-srl-cui-17983800> >
149. EliseeDespre noi; Branduri [online] Disponibil la: < www.elyseeconcept.ro >
150. elitechoice.org
151. Elizabeth Arden,. Elizabeth Arden Biography – her story [online] Disponibil la: < <http://www.elizabetharden.com> >
152. Elle [online] Disponibil la: <www.elle.com>
153. Elmec România. Magazine; Branduri; Despre noi [online] Disponibil la: < <http://www.elmecromania.ro> >
154. Emirates Woman Magazine. [online] Diponibil la: < emirateswoman.com >
155. Enache, R., 2012. Puterea de cumpărare a clasei de mijloc se va tripla până în 2030 [online] 9 Ianuarie. Disponibil la: < <http://www.wall-street.ro/articol/Economie/114747/puterea-de-cumparare-a-clasei-de-mijloc-se-va-tripla-pana-in-2030.html>, >
156. Eres. The Eres House -History[online] Disponibil la: < www.eres.fr >
157. Esente [online] Disponibil la: <<http://www.esente.ro/>>
158. Esentedelux <http://parfum.esentedelux.ro/>>
159. Eurocopter. About Eurocopter [online] Disponibil la: < <http://www.eurocopter.com> >
160. Eva Culture. Where to Shop [online] Disponibil la: < <http://www.evaculture.com/> >
161. Evian. For elegant occasions. [online] Disponibil la: < http://www.evian.com/en_us/55-special-occasions >
162. eVinoteca [online] Disponibil la: <www.evinoteca.ro>
163. Exotique Home Exotique 10 ani [online] Disponibil la: < <http://exotique.ro/> >
164. Facebook [online] Disponibil la: <www.facebook.com>
165. Fairline Yacht Division [online] Disponibil la: < www.fairline.com >
166. Fashion Victim. Despre noi [online] Disponibil la: < <http://www.fashionvictim.ro/contact.html> >
167. Fashiondays [online] Disponibil la: <<http://sites.fashiondays.ro>>
168. FashionUp! [online] Disponibil la: <<http://www.fashionup.ro>>
169. Feadship. Our Story [online] Disponibil la: < <http://www.feadship.nl> >
170. Femalemag [online] Disponibil la: <www.femalemag.com>
171. Fendi [online] Disponibil la: <www.fendi.com>
172. Ferragamo [online] Disponibil la: <www.ferragamo.com>
173. Ferrari. GT&Sports Cars; Pre-owned Ferraris guaranteed by Ferrari. [online] Disponibil la: < http://www.ferrari.com/english/ferrari_approved/Pages/home.aspx >
174. Ferretti. History [online] Disponibil la: < <http://www.ferretti.com/> >
175. Fiat S.P.A.The Group [online] Disponibil la: < www.fiatgroup.com/ >
176. Fine Magazines[online] Disponibil la: <www.fine-magazines.com>
177. Food & Bar Magazine, 2012. Premiile Food & Bar -Ediția 2012 [online] Disponibil la: <<http://www.premiifb.ro/editia2012.html>>
178. Forbes Magazine, 2010. *The Worlds's billionaires 2010*. [online] Disponibil la: < http://www.forbes.com/lists/2010/10/billionaires-2010-The-Worlds-Billionaires_Rank.html >
179. Forbes Magazine, 2011. *The Worlds' billionaires 2011*. [online] Disponibil la: < http://www.forbes.com/lists/2011/10/billionaires_2011.html >
180. Forbes Magazine, 2012. *The Worlds's billionaires 2012*. [online] Disponibil la: < <http://www.forbes.com/sites/luisakroll/2012/03/07/forbes-worlds-billionaires-2012/> >
181. Forbes, 2008. World's most desirable luxury brands. *Forbes* [online] 25 Martie. Disponibil la:< http://www.forbes.com/2008/03/25/brand-luxury-desirable-forbeslife-cx_nr_0325style.html >
182. Forbes, 2012. Luxury Automotive Outlook [online] Disponibil la: < http://www.forbes.com/forbesinsights/automotive_outlook_2012/index.html >
183. Ford. Our company; Vehicles [online] Disponibil la: < corporate.ford.com >
184. forums.watchuseek.com
185. Forza Rossa Srl,. Despre noi [online] Disponibil la: < <http://www.bucuresti.ferrariidealers.com/> >
186. Four Seasons. Locations [online] Disponibil la: < <http://www.fourseasons.com/> >
187. FourSquare [online] Disponibil la: <<https://foursquare.com>>
188. Fragrancex [online] Disponibil la: <www.fragrancex.com>
189. Fragrantica LLC. Clive Christian perfumes and colognes [online] Disponibil la: < <http://www.fragrantica.com/designers/Clive-Christian.html> >
190. Franck Muller. Story [online] Disponibil la: < <http://www.franckmuller.com> >
191. Frederique Constant. Heritage [online] Disponibil la: < <http://www.frederique-constant.com/en> >
192. Galeriile Artmark,. Vinuri și șampanie de colecție [online] Disponibil la: < <http://www.artmark.ro> >

193. Galeriile Noblesse. Mobilă, Design și Lux în casa dumneavoastră; Companie [online] Disponibil la: < <http://www.galeriilenoblesse.ro> >
194. Gaskin J.E., [online] Disponibil la: <<http://marriottschool.byu.edu/directory/details/vita?id=5438>>
195. Gaskin, J.E., 2012. EFA, CFA, SEM, PLS, Excel StatTools, YouTube Demos – sponsorizat de Doctor of Management Program at the Weatherhead School of Management at Case Western Reserve University, Cleveland, Ohio [online] Disponibil la: < http://statwiki.kolobkreations.com/wiki/Main_Page >
196. Gemido. Home [online] Disponibil la: < <http://www.gemido.ro> >
197. GemstoneUniverse [online] Disponibil la: <<http://www.gemstoneuniverse.com/blog/natural-fine-planetary-talismans/gemeliciously-fragrant-%E2%80%93a-perfume-bottle-for-1-million/>>
198. General Motors, 2013. Browse by brand [online] Disponibil la: < www.gm.com >
199. GentlemensCorner [online] Disponibil la: <<http://www.gentlemenscorner.ro>>
200. GfK România, 2008. Comunicat de presă. [online] Disponibil la: < http://www.gfk-ro.com/public_relations/press/multiple_pg/004572/index.ro.html >
201. GfK România, 2009. Solutions to get out of the crisis for the financial and banking sector [comunicat de presă] 10 Iunie 2009. Disponibil la: < http://www.gfk-ro.com/public_relations/press/multiple_pg/004572/index.en.html >
202. GGF Store., Despre noi [online] Disponibil la: < www.ggf.ro >
203. Ghica D., 2011. Păcatul mândriei, *Buletin parochial*, Biserica Sfântul Ștefan cel Mare Florida [online] Disponibil la: < <http://www.bisericasfantulstefanmare.com/buletin/pacatulmandrie.pdf> >
204. Gien. Esprit Gien [online] Disponibil la: < <http://www.gien.com> >
205. Ginault. Rolex GMT Master [online] Disponibil la: < <http://www.ginault.com/seo-failure/en/rolex-gmt-master/rolex-gmt-master.html> >
206. Girard Perregaux. Store finder [online] Disponibil la: < <http://www.girard-perregaux.com> >
207. Giuseppe Zanotti, 2012. News posts – 'Cruel summer' : Giuseppe Zanotti for Kanye West [online] Disponibil la: < <http://www.giuseppezanottidesign.com/experience/en/news-post/cruel-summer-giuseppe-zanotti-for-kanye-west/> >
208. Givenchy [online] Disponibil la: <<http://www.givenchy.com/en/>>
209. GoldWatchers [online] Disponibil la: < <http://www.goldwatches.com> >
210. Goyard Origin –from the House of Martin and Morel to the House of Goyard: a legacy of excellence [online] Disponibil la: < www.goyard.com >
211. GQ [online] Disponibil la: <www.gq.com>
212. Graff Diamonds. Our Company [online] Disponibil la: < <http://www.graffdiamonds.com> >
213. Grigorean, R., 2009. Cele mai luxoase hoteluri din București au avut încasări de 115 mil. euro anul trecut. *Ziarul Financiar*. [online] 4 Martie. Disponibil la: < <http://www.zf.ro/companii/cele-mai-luxoase-hoteluri-din-bucuresti-au-avut-incasari-de-115-mil-euro-anul-trecut-4020066/> >
214. Gubandru, C., 2009. Piața auto de lux a crescut anul trecut cu 88% în România, la 269 unități. *Wall-Street*. [online] 18 Februarie. Disponibil la: < <http://www.wall-street.ro/articol/Auto/59425/Piata-auto-de-lux-a-crescut-anul-trecut-cu-88-in-Romania-la-269-unitati.html#ixzz2ZWtmon2> >
215. Gubandru, C., 2011a. Topul celor mai căutate mașini exclusiviste. *Wall-Street*. [online] 8 Martie. Disponibil la: < <http://www.wall-street.ro/top/Auto/99870/Topul-celor-mai-cautate-masini-exclusiviste/6/Aston-Martin-21-unitati.html> >
216. Gubandru, C., 2011b. Lux de 9 mil. euro: pe ce mașini exclusiviste au cheltuit românii banii în 2011. *Wall-Street*. [online] 28 Decembrie. Disponibil la: < <http://www.wall-street.ro/top/Auto/114364/lux-de-9-mil-euro-pe-ce-masini-exclusiviste-au-cheltuit-romanii-banii-in-2011.html> >
217. Gubandru, C., 2011c. Top 10: Piața de mașini premium din România, dominată de diesel. *Wall-Street*. [online] 5 Ianuarie. Disponibil la: < <http://www.wall-street.ro/top/Auto/97193/Top-10-Piata-de-masini-premium-din-Romania-dominata-de-diesel.html> >
218. Gubandru, C., 2013. Topul mărcilor auto de lux înmatriculate în România. *Wall-Street*. [online] 2 Februarie. Disponibil la: < <http://www.wall-street.ro/slideshow/Auto/143568/topul-marilor-auto-de-lux-inmatriculate-in-romania-cati-romani-traiesc-ca-in-filme/2/wiesmann-3-exemplare.html#ixzz2ZoSDU5NX> >
219. Gucci [online] Disponibil la: <<http://www.gucci.com/de/home>>
220. Guerlain. Creators & Heritage , Consultations [online] Disponibil la: < <http://www.guerlain.com> >
221. Guittard. Our Company[online] Disponibil la: < <http://www.guittard.com> >
222. Gulfstream. The history home [online] Disponibil la: < <http://www.gulfstream.com> >
223. Guy Laroche. History [online] Disponibil la: < <http://www.guylaroche.com> >
224. Guy Savoy. Home [online] Disponibil la: < <http://www.guysavoy.com/> >
225. Hamilton. About Hamilton[online] Disponibil la: < <http://www.hamiltonjewelers.com> >
226. HarpersBazar [online] Disponibil la: <www.harpersbazaar.com>
227. Harrods [online] Disponibil la: <<http://www.harrods.com/>>
228. Harry Winston. Our story [online] Disponibil la: < <http://www.harrywinston.com> >
229. Haury, A. 2013. 5 of the best auto warranty [online] 1 Februarie 2013. Disponibil la: < <http://www.investopedia.com/financial-edge/0213/5-of-the-best-auto-warranties.aspx> >
230. HauteLiving [online] Disponibil la: <[hauteliving.com](http://www.hauteliving.com)>
231. Hawker Beechcraft. About us - history [online] Disponibil la: < http://www.beechcraft.com/about_us/history/ >
232. Hayler, A.. Michelin restaurants star guide [blog] Disponibil la: < <http://www.3starrestaurants.com> >
233. HelloTrade [online] Disponibil la: <www.hellotrader.com>
234. Helvetansa. Magazine [online] Disponibil la: < www.helvetansa.ro >
235. Hennessy. Maison Hennessy –History [online] Disponibil la: <<http://www.hennessy.com>>
236. Hermes.. History [online] Disponibil la: < www.hermes.com >
237. Hilton Hotels & Resorts. Resorts [online] Disponibil la: < <http://www3.hilton.com/en/resorts/index.html> >
238. Hilton Worldwide. History and heritage [online] Disponibil la: < <http://www.hiltonworldwide.com/about/> >
239. Historic hotels of the world, then and now, 2012. Historic hotels [online] Disponibil la: < <http://www.historichotelsthenandnow.com/hotels/> >
240. Hoffman, D.K. și Coste-Maniere, I., 2012. Which global luxury trends for the coming years? *The World Financial Review* [online] Disponibil la: < <http://www.worldfinancialreview.com/?p=2903> >
241. Honda. Honda [online] Disponibil la: < www.honda.com/ >
242. Honig, S., 2012. Gisele Bündchen Style Evolution: from Victoria's Secret Angel to Brazilian supermodel, *The Huffington Post* [online] 20 Iunie. Disponibil la: < http://www.huffingtonpost.com/2012/07/19/gisele-bundchen-pics-2012_n_1689342.html >
243. Hotel Elysee.. Elysee [online] Disponibil la: < <http://www.hotelelysee.ro/> >

244. Hotel Epoque.. About us [online] Disponibil la: < <http://www.hotelepouque.ro/> >
245. Hotel Invest, 2012. Top 10 lanțuri hoteliere după cifra de afaceri. *Hotel Invest*. [online] 7 August. Disponibil la: < <http://hotelinvest.ro/top-10-lanturi-hoteliere-dupa-cifra-de-afaceri/> >
246. Hotel Mamaia, 2012. Hotel Club Scandinavia - Mamaia [online] Disponibil la: < http://www.hotelmamaia.ro/Hotel_Club_Scandinavia.php >
247. Hotel Vega. Despre Hotel Vega [online] Disponibil la: < <http://www.hotelvega.ro/> >
248. HotInTheSale [online] Disponibil la: < http://www.hotinthesale.com/watches-baume-mercier_c444 >
249. Hrițcu, M., 2010. Ceesurile și bijuteriile de lux dau clasă unei piețe de 230 mil. dolari. *Capital*. [online] 24 Iulie. Disponibil la: < <http://www.capital.ro/detalii-articole/stiri/ceasurile-si-bijuteriile-de-lux-dau-clasa-unei-piete-de-230-mil-dolari-137134.html> >
250. I.D. Sarrieri, 2013. About us [online] Disponibil la: < <http://www.sarrieri.com/about-us/> >
251. Ilie, I., 2009. Luxul în depresie. *Money.ro* [online] 26 Mai. Disponibil la: < http://www.money.ro/money-express-cover-story-luxul-in-depresie_70664.html >
252. Ilie, I., 2011a. Srdjan Kovacevic, Alsa Boutiques: "Toată piața de fashion de lux a României e cât un terminal al aeroportului Heathrow", *Capital.ro* [online] 20 Septembrie, Disponibil la: < <http://www.capital.ro/detalii-articole/stiri/srdjan-kovacevic-alsa-boutiques-toata-piata-de-fashion-de-lux-a-romaniei-e-cat-un-terminal-al.html> >
253. Ilie, I., 2011b. Cine este sârbul care face legea luxului în România, *Money.ro* [online] Disponibil la: < http://www.money.ro/cine-este-sarbul-care-face-legea-luxului-in-romania_916906.html >
254. Ilie, I., 2012a. Multibrandul de lux Victoria 46 s-a redeschis pe Dorobanți, *Capital.ro* [online] 26 Iunie, Disponibil la: < <http://www.capital.ro/detalii-articole/stiri/maine-multibrandul-de-lux-victoria-46-s-a-redeschis-pe-dorobanti-168270.html> >
255. Ilie, I., 2012a. Parfumeriile de lux Madison au trecut pragul de vânzări de un milion de euro. *Capital*. [online] 27 Decembrie. Disponibil la: < <http://www.capital.ro/detalii-articole/printeaza-articol/stiri/parfumeriile-de-lux-madison-au-trecut-pragul-de-vanzari-de-un-milion-de-euro-175888.html?cHash=69fbcf71f314d47ce1914b0815437c07&type=1234> >
256. Ilie, I., 2012b. Joi se deschide primul magazin Roberto Cavalli din România, *Capital.ro* [online] 4 Decembrie. Disponibil la: < <http://www.capital.ro/detalii-articole/stiri/joi-se-deschide-primul-magazin-roberto-cavalli-din-romania-175032.html> >
257. Ilie, I., 2012b. Românii cumpără parfumuri și cosmetice Christian Dior de 3 milioane de euro. *Capital*. [online] 19 Decembrie. Disponibil la: < <http://www.capital.ro/detalii-articole/stiri/romanii-cumpara-parfumuri-si-cosmetice-christian-dior-de-3-milioane-de-euro-175712.html> >
258. Income Magazine, 2009. Recesiune de 5 stele: 20% declin pe piața autohtonă a produselor de lux, *Income Magazine* [online] 3 Septembrie. Disponibil la: < <http://incomemagazine.ro/articles/recesiune-de-5-stele-20-declin-pe-piata-autohtona-a-produselor-de-lux> >
259. Income Magazine, 2011. Piața de cosmetice de lux va crește ușor în 2011 condiționată de extinderea retailerilor, *Income Magazine*. [online] 19 Mai. Disponibil la: < <http://incomemagazine.ro/articles/piata-de-cosmetice-de-lux-va-creste-usor-in-2011-conditionata-de-extinderea-retailerilor> >
260. Indvik, L., 2012. Gucci Unveils 'Pinnable' Banner Ad, *Mashable* [online] 22 Mai. Disponibil la: < <http://mashable.com/2012/10/04/gucci-pinterest-banner-ad/> >
261. Indvik, L., 2013. Chanel Leads Luxury Fashion Brands on Pinterest: Study, *Mashable* [online] 22 Mai. Disponibil la: < <http://mashable.com/2013/05/22/chanel-pinterest-study/> >
262. Instagram [online] Disponibil la: < <http://instagram.com/> >
263. InterContinental Hotel & Resorts. InterContinental Hotel & Resorts Directory [online] Disponibil la: < <http://www.ihg.com/intercontinental/hotels/gb/en/global/hotel-directory> >
264. InterContinental Hotels Group. Our brands [online] Disponibil la: < <http://www.ichotelsgroup.com> >
265. Ioana Hotels. Despre noi [online] Disponibil la: < <http://www.ioana-hotels.ro/> >
266. Ionescu, I., 2008a. Ambarcațiuni de 8 mil. euro vândute la Romanian Boat Show Mamaia. *Daily Business*. [online] 30 Iunie. Disponibil la: < <http://www.dailybusiness.ro/stiri-lifestyle/ambarcatiuni-de-8-mil-euro-vandute-la-romanian-boat-show-mamaia-14619/> >
267. Ionescu, I., 2008b. Madison: Cu gândul la primul milion de euro din parfumuri de lux. *Daily Business*. [online] 29 Septembrie. Disponibil la: < <http://www.dailybusiness.ro/stiri-lifestyle/madison-cu-gandul-la-primul-milion-de-euro-din-parfumuri-de-lux-17473/> >
268. Irina Schrotter. Istoric; Magazine Proprii [online] Disponibil la: < <http://irinaschrotter.ro/> >
269. ISBN Magazine, 2012. Just for the Pleasure of It –Longchamp SEO Jean Cassegrain [online] Disponibil la: < <http://www.isbn-magazine.com/web-exclusive/longchamp/index.html> >
270. Issey Miyake. History [online] Disponibil la: < <http://www.isseymiyake.com> >
271. Isvoranu, M., 2013. Contractul de licență [online] Disponibil la: < www.avocatnet.ro/UserFiles/acte/20080603134200_59477.doc >
272. Jacobson, L.M., 2013. Burberry case study, Lauren M. Jacobson [blog] Disponibil la: < <http://laurenmjacobson.wordpress.com/case-studies/burberry-case-study/> >
273. Jaeger LeCoultre. Manufacture –Our history [online] Disponibil la: < <http://www.jaeger-lecoultre.com> >
274. Jaguar. Jaguar Daimler Heritage Trust, Engineered & Built in England; Jaguar range [online] Disponibil la: < <http://www.jaguarheritage.org> >
275. JewelsDuJour[online] Disponibil la: < <http://www.jewelsdujour.com> >
276. John Lobb. Heritage [online] Disponibil la: < <http://www.johnlobb.com> >
277. Johnson, D. 2011. Hyundai launches limited edition 2012 Genesis Prada, Left Lane News. [online] 17 Mai, Disponibil la: < <http://www.leftlanenews.com/2012-hyundai-genesis-prada.html> >
278. Jumeirah. Hotels & Resorts [online] Disponibil la: < <http://www.jumeirah.com/en/> >
279. JW Marriott Bucharest Grand Hotel. Our Hotel [online] Disponibil la: < <http://www.marriott.com/hotels/travel/buhro-jw-marriott-bucharest-grand-hotel/> >
280. JW Marriott Hotels. JW Marriott Hotels & Resorts Hotels [online] Disponibil la: < <http://www.marriott.com/hotel-search/jw-marriott-hotels-resorts-and-suites.hotels/> >
281. Kempinski. About us; Our destinations [online] Disponibil la: < <http://www.kempinski.com> >
282. Kenzo. Company History[online] Disponibil la: < <http://www.kenzousa.com> >
283. Kering, 2009, 2013. Gucci Group N.V. agrees to sell Bedat & Co – comunicat de presă; Brands [online] Disponibil la: < http://www.kering.com/en/press-releases/gucci_group_nv_agrees_to_sell_bedat_co >
284. Kering, 2012a. 2012 Reference Document [online] Disponibil la: < <http://www.kering.com/en/finance/brands-key-figures#anchor0> >
285. Krupnick, E., 2011a. Gisele in Versace Spring 2012 Ads, looking sorta blue, *The Huffington Post* [online] 16 Decembrie. Disponibil la: < http://www.huffingtonpost.com/2011/12/16/gisele-versace-ad_n_1153510.html >
286. Krupnick, E., 2011b. Gisele in Givenchy Spring/Summer ad is dark & stormy, *The Huffington Post* [online] 19 Decembrie. Disponibil la: < http://www.huffingtonpost.com/2011/12/19/gisele-givenchy-ad_n_1157396.html >

287. Krupnick, E., 2012. Gisele Banco di Brasil Commercial is making us dizzy, *The Huffington Post* [online] 13 Martie. Disponibil la: < http://www.huffingtonpost.com/2012/03/13/gisele-banco-do-brasil-commercial_n_1342281.html >
288. Kyero Live Daily News, 2011. Spain's Luxury Sector Swerves Crisis with 25% Rise in Sales – citare Luxury Spain, *Kyero Live Daily News* [online] 6 Decembrie. Disponibil la: < <http://live.kyero.com/2011/12/06/spain%E2%80%99s-luxury-sector-swerves-crisis-in-2011-with-25-rise-in-sales/> >
289. Kyros Interiors. Kyros Interiors [online] Disponibil la: < <http://www.kyros.ro/> >
290. L'Oreal, 2008. YSL Beaute joins L'Oreal's luxury products division [online] 30 Iunie, Disponibil la: < <http://www.loreal-finance.com/eng/news/acquisition-608.htm> >
291. La Chanel Phile[online] Disponibil la: <www.lachanelphile.com>
292. La Perla. History; Store locator [online] Disponibil la: < <http://www.laperla.com> >
293. Lab Brand, 2011. Luxury brands and co-branding: Versace for H&M. [comunicat de presă] 11 Februarie 2011. Disponibil la: < <http://www.labbrand.com/brand-source/luxury-brands-and-co-branding-versace-hm> >
294. Lacoste. Development of the brand [online] Disponibil la < <http://www.lacoste.com> >
295. Lamborghini. Heritage [online] Disponibil la: < <http://www.lamborghini.com> >
296. Langham Hospitality Group. About us [online] Disponibil la: < <http://www.langhamhospitalitygroup.com> >
297. LaParfum [online] Disponibil la: <<http://www.laparfum.ro/>>
298. Lazzara Yachts. About - Heritage[online] Disponibil la: < <http://www.lazzarayachts.com> >
299. Le Bon Marche. Marques [online] Disponibil la: < <http://www.lebonmarche.com/marques.html> >
300. Le Grand Vefou. L'Histoire [online] Disponibil la: < <http://www.grand-vefour.com> >
301. Le Manoir. Despre noi [online] Disponibil la: < <http://www.cadouri-lemanoir.ro> >
302. le-citydeluxe.com
303. Leonard Paris. Maison Historie [online] Disponibil la: < www.leonard-paris.fr >
304. Levinson, L., 2012. First look: Gisele Bundchen for Esprit fall 2010 campaign, *Elle*. [online] 1 August. Disponibil la: < <http://www.elle.com/news/fashion-style/gisele-bundchen-for-esprit-fall-2010-campaign-first-look#comments> >
305. Lexus. Our story [online] Disponibil la: < <http://www.lexus-global.com> >
306. Life Harbour Limanu. Servicii portuare [online] Disponibil la: < <http://lifeharbour.ro> >
307. Lifestyle Mirror [online] <http://www.lifestylemirror.com/beauty/>
308. Lightyers Inc.. Museum of modern perfume [online] Disponibil la: < www.perfumeprojects.com >
309. L'Officiel Hommes [online] Disponibil la: <www.lofficielhommes.fr/>
310. L'Officiel Italia[online] Disponibil la: <www.lofficielitalia.com/>
311. London Shop. Despre Noi; Magazine [online] Disponibil la: < <http://www.londonshop.ro> >
312. Louis Roederer. La Maison Roederer [online] Disponibil la: < <http://www.champagne-roederer.com> > [
313. Louis Vuitton. Stores [online] Disponibil la: <http://www.louisvuitton.eu/front/#eng_E1/Journeys-section/Stores>
314. Louis Vuitton, 2013. Collections Women Handbags –online shop, Stores [online] Disponibil la: < http://www.louisvuitton.com/front/#eng_US/Collections/Women/Handbags/products >
315. Louis Vuitton Moet Hennesy, 2012, 2013d. The Group; Store, LVMH Companies and brands [online] Disponibil la: < <http://www.lvmh.com> >
316. Louis Vuitton Moet Hennesy, 2013a. LVMH Patron of the arts and social solidarity [online] Disponibil la: <<http://www.lvmh.com/lvmh-patron-of-the-arts-and-social-solidarity/culture-arts-and-heritage>>
317. LVMH, 2012a. *Financial Calendar*. [online] Disponibil la: <<http://www.lvmh.com/investor-relations/financial-calendar>>
318. LVMH, 2012b. *Key Figures*. [online] Disponibil la: <<http://www.lvmh.com/investor-relations/lvmh-at-a-glance/key-figures>>
319. LoveWine [online] Disponibil la: <<http://www.lovwine.ro>>
320. Lurssen. Company[online] Disponibil la: < <http://www.lurssen.com> >
321. Lus [online] Disponibil la: <lus.so/>
322. LuxuriaLifeStyle [online] Disponibil la: <luxurialifestyle.com/>
323. Luxurious Magazine [online] Disponibil la: <www.luxuriousmagazine.com/>
324. Luxury Insider, 2010. Crocodile fears, *Luxury Insider* [online] Februarie. Disponibil la: <<http://www.luxury-insider.com/features/2010/save-your-logo-luxury-brands-mobilise-for-wildlife>>
325. Luxury Institute, 2004-2011. *Luxury Institute Wealth Surveys* –comunicat de presă [online] Disponibil la : <<http://www.luxuryinstitute.com/groups.html>>
326. Luxury Institute, 2005-2011. *The Luxury Brand Status Index survey* –comunicat de presă [online] Disponibil la : <<http://www.luxuryinstitute.com/groups.html>>
327. Luxury Institute, 2007-2011. *Complimentary White Papers for the Luxury Industry* –comunicat de presă [online] Disponibil la : <<http://www.luxuryinstitute.com/groups.html>>
328. Luxury Institute, 2007-2011. *The Wealth Report Newsletter* –comunicat de presă [online] Disponibil la : <<http://www.luxuryinstitute.com/groups.html>>
329. Luxury Institute, 2011. *The proprietary Luxury Customer Experience Index* –comunicat de presă [online] Disponibil la : <<http://www.luxuryinstitute.com/groups.html>>
330. Luxury Institute, 2012. Superior craftsmanship, materials and customer service define luxury market and drive premium pricing according to new survey. [comunicat de presă] 10 Decembrie 2012. Disponibil la: < <http://luxuryinstitute.com/blog/?p=2284> >
331. Luxury Institute, 2013. Wealthiest U.S. Women Find Jewelry And Relationships At Tiffany, David Yurman And Cartier; Ralph Lauren And Brooks Brothers Suit Pentamillionaire Men [comunicat de presă] 27 Iunie 2013. Disponibil la: <<http://luxuryinstitute.com/blog/?tag=louis-vuitton>>
332. Madison.. About us; Fragrances [online] Disponibil la: < www.madisonperfumery.com >
333. Malleries [online] Disponibil la: < <http://www.malleries.com> >
334. Mandarin Oriental. Our hotels [online] Disponibil la: < <http://www.mandarinoriental.com> >
335. Marcus Troy [online] Disponibil la: <<http://marcustroy.com/coolhunts-remy-martin-louis-xiii-cognac/>>
336. Maria Lucia Hohan, About MHL, Store locator [online] Disponibil la: < <http://mlh-shop.com/landing/maria-lucia-hohan/> >
337. Marie Claire [online] Disponibil la: <www.marieclaire.com/>
338. Marionnaud, Magazine; Produse [online] Disponibil la: < <http://www.marionnaud.ro/> >
339. Marriott. Hotel preferences Brands [online] Disponibil la: <<http://www.marriott.com>>
340. Massimo Style. Despre noi; Branduri; [online] Disponibil la: < <http://www.massimostyle.ro/> >
341. Matei, I., 2013. Cum să ajungi milionar în euro când în magazin îți intră doar zece clienți pe zi. *Business Magazin*. [online] 15 Mai. Disponibil la: < <http://www.businessmagazin.ro/arta-si-societate/lifestyle/cum-sa-ajungi-milionar-in-euro-cand-in-magazin-iti-intra-doar-zece-clienti-pe-zi-10878566> >

342. Mauboussin, 2013. Histoire. [online] Disponibil la: <<http://www.mauboussin.fr/univers/histoire.1827-1950.1.1.php?sid=52260d2a9fa2f>>
343. MaxOutlet [online] Disponibil la: <<http://www.maxoutlet.ro>>
344. Maybach. History [online] Disponibil la: <<http://www.maybach-manufaktur.com>>
345. Medrega, C., 2013. Anul 2012 în cifre. România a evitat la limită recesiunea iar speranțele se îndreaptă spre 2013. *Ziarul Financiar*. [online] 26 Februarie. Disponibil la: <<http://www.zf.ro/analiza/anul-2012-in-cifre-romania-a-evitat-la-limita-recesiunea-iar-sperantele-se-indreapta-spre-2013-10601088>>
346. Mengott. Despre noi; Branduri [online] Disponibil la: <<http://www.mengotti.ro/>>
347. MensFashionMagazine[online] Disponibil la: <www.mensfashionmagazine.co.uk>
348. Mercedes AMG. Vehicles [online] Disponibil la: <www.mercedes-amg.com/>
349. Michelin Guide. Press Release [online] Disponibil la: <www.michelin.com>
350. Micri Gold. Micri Gold. O poveste de lux [online] Disponibil la: <www.micrigold.ro>
351. Mihai, C., 2009. Impulse: Luxul reprezintă sub 10% din piața ceasurilor ca volum, peste 45% ca valoare. *Daily Business*. [online] 25 Iunie. Disponibil la: <<http://www.dailybusiness.ro/stiri-lifestyle/impulse-luxul-reprezinta-sub-10-din-piata-ceasurilor-ca-volum-peste-45-ca-valoare-27727/>>
352. Mihai, C., 2012. Galeria comercială din Marriott a atras investiții de mil. euro în ultimul an: Roberto Cavalli, cel mai nou chiriaș *Wall-Street*. [online] 4 Decembrie. Disponibil la: <<http://www.wall-street.ro/tag/lux+monobrand.html>>
353. Mikimoto. Our History[online] Disponibil la: <<http://www.mikimotoamerica.com>>
354. ModaOnline [online] Disponibil la: <www.modaonline.it>
355. Moet & Chandon. The House – success and glamour [online] Disponibil la: <<http://www.moet.com>>
356. Moodiereport [online] Disponibil la: <<http://www.moodiereport.com/>>
357. Morris Yachts. Company –About us [online] Disponibil la: <<http://www.morrisyachts.com>>
358. Mulberry.. History [online] Disponibil la: <<http://www.mulberry.com>>
359. Musee D’Orsay. The art of eating in the 19th century [online] Disponibil la: <<http://www.musee-orsay.fr>>
360. MyCloset [online] Disponibil la: <<http://www.mycloset.ro/>>
361. MyDressing [online] Disponibil la: <<http://www.mydressing.ro/>>
362. Neptun Yacht, Despre noi [online] Disponibil la: <www.neptunyacht.ro>
363. Niculescu, G., 2010. Piața bunurilor de lux din România a scăzut cu 30-35% anul trecut. *Mediafax*. [online] 16 Martie. Disponibil la: <<http://www.mediafax.ro/economic/piata-bunurilor-de-lux-din-romania-a-scazut-cu-30-35-anul-trecut-5750265>>
364. Niculescu, L., 2011. Compania franceză de servicii de lux Radosa s-a lansat în România, *Manager.ro* [online] 16 Aprilie. Disponibil la: <<http://www.manager.ro/articole/ultima-ora/compania-franceza-de-servicii-de-lux-radosa-s-a-lansat-in-romania-7211.html>>
365. Nina, 2012. Repair at Louis Vuitton, *Creme de la Style*, [blog] 19 Iunie, Disponibil la: <<http://cremedelastyle.blogspot.ro/2012/06/repair-at-louis-vuitton.html>>
366. Nissan Motor. Our Company; Products [online] Disponibil la: <<http://www.nissan-global.com>>
367. Nistor, S., 2007. Bucureștiul luat cu asalt de marile branduri de lux, *Wall-Street.ro* [online] 5 Octombrie. Disponibil la: <<http://www.wall-street.ro/slideshow/Lifestyle/33888/Bucurestiul-luat-cu-asalt-de-marile-branduri-de-lux/2/Jolie-Ville-Galleria.html>>
368. Novias. Despre noi [online] Disponibil la: <<http://www.webdesign-flash.ro/novias/>>
369. Oceanco. About Oceanco[online] Disponibil la: <<http://www.oceancoyacht.com>>
370. Officine Panerai. History [online] Disponibil la: <<http://www.panerai.com>>
371. Okonkwo, U., 2004. Redefining the luxury concept, *Brand Channel* [online] Disponibil la: <http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=485>
372. Olivier, 2013. Alliances with key opinion leader is strategic for branding in China, *Gentlement marketing agency* [online] 16 Octombrie. Disponibil la: <<http://marketingtochina.com/alliances-key-opinion-leader-strategic-branding-china/>>
373. Omega Watches. History [online] Disponibil la: <<http://www.omegawatches.com>>
374. Opera Plaza. Contact [online] Disponibil la: <<http://www.operaplaza.ro>>
375. Orologia Galt. Orologia Galt[online] Disponibil la: <<http://ceasuri.ro>>
376. Overton M.S., 2013. [online] Disponibil la: <[melissasonoverton.com](http://www.melissasonoverton.com)>
377. Oyster Marine. About us [online] Disponibil la: <<http://www.oystermarine.com>>
378. Palm Beach Hotel Mamaia. Palm Beach Hotel [online] Disponibil la: <<http://www.palmbeachhotelmamaia.ro/>>
379. Panturu, S., 2012. Miliardarii români zboară cu avioane private. *Business24*. [online] 10 Februarie. Disponibil la: <<http://www.business24.ro/lifestyle/stiri-lifestyle/miliardarii-romani-zboara-cu-avioane-private-vezi-mai-scurpe-achizitii-1507264>>
380. PaperbagWorld [online] Disponibil la: <<http://www.paperbagworld.com>>
381. Parfumuri Originale [online] Disponibil la: <<http://www.parfumuri-originale.biz>>
382. Parmigiani. The brand –History [online] Disponibil la: <www.parmigiani.ch>
383. Patek Philippe. Company History [online] Disponibil la: <<http://www.patek.com/contents/default/en/history.html>>
384. Peek & Cloopenburg. Magazinele P&C; Mărcile [online] Disponibil la: <<http://www.peek-cloppenburg.ro/>>
385. Perfect Cas. Despre noi [online] Disponibil la: <<http://www.perfectcasa.ro/>>
386. Perry Ellis International. Company History [online] Disponibil la: <<http://www.pery.com/about.asp>>
387. Piaget. History, Manufactures [online] Disponibil la: <<http://en.piaget.com>>
388. Pierre Hardy. Profile – The House [online] Disponibil la: <www.pierrehardy.com>
389. Pinterest [online] Disponibil la: <<https://www.pinterest.com/>>
390. Planeta Ham Ham. Despre noi [online] Disponibil la: <www.planetahamham.ro>
391. Pol Roger. History [online] Disponibil la: <<http://www.polroger.com>>
392. Polus Center. Modă [online] Disponibil la: <<http://www.poluscentercluj.ro>>
393. Popescu, A., 2012. Vinuri rare vândute la licitație pentru aproximativ 20000 euro, *Food & Bar* [online] 12 Aprilie. Disponibil la: <<http://www.foodandbar.ro/online/3690-vinuri-rare-vandute-la-licitatie-pentru-aproximativ-20000-euro>>
394. Porsche România. Compania; Locație distribuitori și service; [online] Disponibil la: <<http://www.porscheromania.ro/>>
395. Porsche, 2013. Models [online] Disponibil la: <http://www.porsche.com/international/_romania/>
396. Powell, A., 2012. The whys of religion vs evolution, *Harvard Gazette* [online] 8 Mai. Disponibil la: <<http://news.harvard.edu/gazette/story/2012/05/the-whys-of-religion-vs-evolution/>>
397. Prada Group. Brands, History [online] Disponibil la: <<http://www.pradagroup.com/en/home>>
398. Prime Living [online] Disponibil la: <prime-living.com>
399. Private Jets Europe. Despre noi [online] Disponibil la: <<http://www.avionprivat.ro>>
400. Privileg Catering. Realizări [online] Disponibil la: <<http://www.privilegcatering.ro/>>

401. Purse Forum, 2006-2013. Hermes Repair/Refurbish Policy [blog] Disponibil la: < <http://forum.purseblog.com/hermes/hermes-repair-refurbish-policy-7303-21.html> >
402. Purse Forum, 2008-2009. Does Burberry repair handbags? [blog] Disponibil la: < <http://forum.purseblog.com/burberry/does-burberry-repair-handbags-311342.html> >
403. Purse Forum, 2013. Prada issue regarding cracking bubbling of leather [blog] Disponibil la: < <http://forum.purseblog.com/prada/prada-issue-regarding-cracking-bubbling-of-leather-835561.html> >
404. Puterea, 2012. Produse de lux contrafăcute confiscate de polițiștii bucureșteni. *Puterea*. [online] 10 Noiembrie. Disponibil la: < http://www.puterea.ro/articol/produse_de_lux_contrafacute_confiscate_de_polistii_bucuresteni >
405. Radisson Blu Hotel Bucharest,. About us [online] Disponibil la: < <http://www.radissonblu.com/hotel-bucharest> >
406. Rado. About Rado [online] Disponibil la: < <http://www.rado.com> >
407. Raffles Hotels & Resorts. The Raffles Story[online] Disponibil la: < <http://www.affles.com> >
408. Ralph Lauren[online] Disponibil la: <http://www.ralphlauren.com/home/index.jsp?ab=Geo_iRO_rUS_dUS>
409. Raymond Weil. The brand – the men behind the brand[online] Disponibil la: < <http://www.raymond-weil.com> >
410. Realitatea.net, 2012. Mii de români cheltuiesc anual peste 10.000 de euro pe vacanțe de lux, *Realitatea.net* [online] 7 Decembrie. Disponibil la: < http://www.realitatea.net/mii-de-romani-cheltuiesc-anual-pest-10-000-de-euro-pe-vacante-lux_1068769.html#ixzz2Zi6kFBGN >
411. red-luxury.com
412. Regent Hotels & Resorts. About Regent [online] Disponibil la: < <http://www.regenthotels.com/EN/Group> >
413. Relais & Chateaux. Hotels, villas and restaurants [online] Disponibil la: < <http://www.relaischateaux.com/en/> >
414. Renault. Descoperă Renault; Rețeaua Renault [online] Disponibil la: < <http://www.renault.ro/> >
415. Replica Online, 2012. Captură record de parfumuri contrafăcute în Constanța Sud Agigea. *Replica Online*. [online] 7 Decembrie. Disponibil la: < <http://www.replicaonline.ro/captura-record-de-parfumuri-contrafacute-in-constanta-sud-agigea-92948/> >
416. Rezidor Hotel Group. About us [online] Disponibil la: < <http://www.rezidor.com> >
417. Richemont, 2012a. *Annual Report 2012*. [online] Disponibil la: < <http://www.richemont.com/annualreport/2012/> >
418. Richemont, 2012b. *Five Year History* [online] Disponibil la: < <http://www.richemont.com/investor-relations/key-figures/five-year-history.html> >
419. Richemont, 2012c. History, including significant investments and divestments [online] Disponibil la: < <http://www.richemont.com/about-richemont/history-including-significant-investments-and-divestments.html> >
420. Ritz Paris. The legend of the Ritz [online] Disponibil la: < <http://www.ritzparis.com> >
421. Robertet. L’Histoire [online] Disponibil la: < <http://www.robertet.com> >
422. Roberto Cavalli [online] Disponibil la: <<http://www.robertocavalli.com/>>
423. Robinson Helicopter Company, 2012. About Robinson [online] Disponibil la: < <http://www.robinsonheli.com/> >
424. Rodriguez Group. Group [online] Disponibil la: < <http://www.rodriguezgroup.com> >
425. Rolex. Disponibil la: < <http://www.rolex.com/en> >
426. Rolls Royce. Stories; The Company [online] Disponibil la: < <http://www.rolls-roycemotorcars.com> >
427. România Liberă, 2014. INS: Salariul mediu net a crescut cu 80 de lei în martie față de luna precedent. România Liberă [online] 8 Mai 2014. Diponibil la: < <http://www.romanialibera.ro/economie/finante-personale/ins-salariul-mediu-net-a-crescut-cu-80-de-lei-in-martie-fata-de-luna-precedenta--334535> >
428. Roseti, R., 2012. Fashionista –comunista. Elena Ceaușescu prefera Chanel, îi plăceau blănurile și avea consilier de imagine, *Ezv.ro* [online] 6 Septembrie, Disponibil la : < <http://www.ezv.ro/detalii/stiri/Fashionista-comunist-Elena-Ceauescu-Prefera-Chanel-i-plceau-blunurile-i-avea-consil-999.html#ixzz2SglvgAxH> >
429. Rosewood. Hotels & Resorts [online] Disponibil la: < <http://www.rosewoodhotels.com/en/> >
430. Roșca, C., 2012. Reintră Calea Victoriei în zodia crizei? Magazinele Belstaff și Pal Zileri au fost închise, iar Victoria 46 și Guess s-au mutat, *Ziarul Financiar* [online] 10 August. Disponibil la: < <http://www.zf.ro/companii/reintra-calea-victoriei-in-zodia-crisiei-magazinele-belstaff-si-pal-zileri-au-fost-inchise-iar-victoria-46-si-guess-s-au-mutat-9935540> >
431. Roșca, C., 2012a. Românii dau anual circa 200. mil euro pe produse de lux, *Ziarul Financiar*. [online] 27 Septembrie. Disponibil la: < <http://www.zf.ro/companii/romanii-dau-anual-circa-200-mil-euro-pe-produse-de-lux-10125693> >
432. Roșca, C., 2012b. Hugo Boss: Tot mai multe branduri de lux vor să vină în România. Aleg Calea Victoriei din București. *Ziarul Financiar*. [online] 12 Februarie. Disponibil la: < <http://www.zf.ro/mediafax-biz-exclusiv/hugo-boss-tot-mai-multe-branduri-de-lux-vor-sa-vina-in-romania-aleg-calea-victoriei-din-bucuresti-9223195> >
433. Roșu, S., 2009. Rafar investește 1 mil. euro în primele magazine Catwalk. *Capital*. [online] 4 Iunie. Disponibil la: < <http://www.capital.ro/detalii-articole/stiri/rafar-investeste-1-mil-euro-in-primele-magazine-catwalk-120453.html> >
434. Rovere Mobili. Concept; Puncte de lucru [online] Disponibil la: < <http://www.roveremobili.ro/> >
435. S.T. Dupont. History [online] Disponibil la: < <http://www.st-dupont.com> >
436. San Pellegrino. News [online] Disponibil la: < www.sanpellegrino.com >
437. Scott, M., 2011. Guilty Pleasures: Luxury in Ancient Greece, BBC Four –documentar [online] Disponibil la: < <http://www.bbc.co.uk/programmes/b0126vdc> >
438. Sephora, 2013. Brand list, Magazine [online] Disponibil la : < <http://www.sephora.com/> >
439. Sergio Rossi [online] Disponibil la: <<http://www.sergiorossi.com/>>
440. Sikorsky, 2012. About Sikorsky [online] Disponibil la: < <http://www.sikorsky.com> >
441. Smădeanu, A.M., 2010. Românii au dat 50 milioane euro pe vacanțe de lux, *Capital*. [online] 26 Decembrie. Disponibil la:< <http://www.capital.ro/detalii-articole/stiri/romanii-au-dat-50-milioane-euro-pe-vacante-de-lux-142544.html> >
442. Smădeanu, A.M., 2012. Cât de bine a performat România la capitolul lux în 2011, *Capital*. [online] 10 Ianuarie. Disponibil la:< <http://www.capital.ro/detalii-articole/stiri/cat-de-bine-a-performat-romania-la-capitolul-lux-in-2011-159874.html> >
443. Smith, M. 2012. The truth behind the legend – The Orient Express [blog] Disponibil la: < <http://www.seat61.com/> > [
444. SPSS Tutorial. [online] Disponibil la: < <http://127.0.0.1:50729/help/index.jsp?topic=/com.ibm.spss.statistics.tut/introtut2.htm> >
445. Stan, R., 2012. Luxul pe roți merge încă bine în România. Fie el și de ocazie, *Revista Capital - 300 cei mai bogați români*, Ediția 11, Octombrie, p. 42.
446. Stan, R., 2013. Oficial: doar 66.436 de autoturisme noi au fost înmatriculate în 2012. *Capital*. [online] 10 Ianuarie. Disponibil la: < <http://www.capital.ro/detalii-articole/stiri/oficial-doar-66436-de-autoturisme-noi-au-fost-inmatriculate-in-2012-176460.html> >
447. Starwood Hotels. Our Company ; Hotel directory [online] Disponibil la: < <http://www.starwoodhotels.com/> >
448. Stilago [online] Disponibil la: <www.stilago.ro>
449. stirileprotv.ro. Ghidul hainelor din mall-uri.Cum știi dacă geaca Moncler sauUGG-urile tale sunt originale. *Pro Tv*. [online] Disponibil la: <<http://stirileprotv.ro/emisiuni/romania-te-iubesc/romania-te-iubesc-platim-bani-grei-pentru-haine-de-firma-fara-sa-stim-ca-am-cumparat-un-fals.html>>

450. Strategic Business Insights, 2011. VALS [online] Disponibil la: < <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/surveynew.shtml> >
451. Style [online] Disponibil la: < <http://www.style.com/> >
452. Sunseeker Yachts, 2012. About us [online] Disponibil la: < <http://www.sunseeker.com/> >
453. Ștefan, R., 2009. Industria luxului marcată de falimente în prima jumătate a anului 2009. *Wall-Street*. [online] 6 Iunie. Disponibil la: < <http://www.wall-street.ro/articol/Lifestyle/65854/Industria-luxului-marcata-de-falimente-in-prima-jumatate-a-anului-2009.html> >
454. Ștefan, R., 2010a. Franciza de lux: o exclusivitate cu șase zerouri, *Wall-Street*. [online] 19 Februarie. Disponibil la: < <http://www.wall-street.ro/slideshow/Lifestyle/80537/Franciza-de-lux-O-exclusivitate-cu-sase-zerouri.html> >
455. Ștefan, R., 2010b. Cielo Venezia, business-ul care vrea să concureze cu Cellini. *Wall-Street*. [online] 9 Iulie. Disponibil la: < <http://www.wall-street.ro/articol/Lifestyle/89104/Cielo-Venezia-business-ul-care-vrea-sa-concureze-cu-Cellini.html> >
456. Ștefan, R., 2010c. Gastronomia de lux merge greu chiar și în Dorobanți. *Wall-Street*. [online] 27 August. Disponibil la: < <http://www.wall-street.ro/slideshow/Lifestyle/91498/Gastronomia-de-lux-merge-greu-chiar-si-in-Dorobanti-Vezi-aici-de-ce.html> >
457. Ștefan, R., 2011. Ce momente au marcat piața luxului în ultimul deceniu, *Wall-Street* [online] 7 Ianuarie, Disponibil la: < <http://www.wall-street.ro/top/Lifestyle/96662/Ce-momente-au-marcata-piata-luxului-in-ultimul-deceniu/7/2010-Cea-de-a-treia-participare-Ingrid-Vlasov-la-Saptamana-Modei-de-la-Paris.html#anchor-of-navigator> >
458. Taj Group. About us [online] Disponibil la: < <http://www.tajhotels.com/> >
459. tascheundbeutel.blogspot.com
460. TechnoMarine [online] Disponibil la: < <http://www.technomarine.com/> >
461. Telva [online] Disponibil la: < www.telva.com >
462. Tempora Service. Acasă [online] Disponibil la: < <http://www.ceasuri-cluj.ro/> >
463. Teodorescu, A., 2011a. La patru ace: Ce costume poartă managerii, *Wall-Street*, [online] 20 Mai. Disponibil la: < <http://www.wall-street.ro/slideshow/Lifestyle/103980/La-patru-ace-Ce-costume-poarta-managerii.html> >
464. Teodorescu, A., 2011c. Cel mai mare fashion retailer de lux din țară vrea în marile orașe din România. *Wall-Street*. [online] 30 Martie. Disponibil la: < <http://www.wall-street.ro/articol/Companii/101392/Cel-mai-mare-fashion-retailer-de-lux-din-tara-vrea-in-marile-orașe-din-Romania.html> >
465. TequilaSource [online] Disponibil la: < <http://www.tequilasource.com/ley925/> >
466. Tesla Motors. Model S [online] Disponibil la: < www.teslamotors.com/models >
467. The Everyday Beauty, 2011. Chanel online customer service falls far behind its product quality, theeverydaybeauty.blogspot.ro, [blog] 4 Aprilie, Disponibil la: < <http://theeverydaybeauty.blogspot.ro/2011/04/too-bad-chanel-customer-service-isnt-as.html> >
468. The Glinvet, 2012. The Legacy [online] Disponibil la: < <http://www.theglenlivet.com> >
469. The Huffington Post, 2013. Kate Upton's David Yurman Ads Elevate her to Giselle Brundchen status, *The Huffington Post* [online] 30 Iulie. Disponibil la: < http://www.huffingtonpost.com/2013/07/30/kate-upton-david-yurman_n_3676799.html >
470. The leading hotels of the world. Hotel list [online] Disponibil la: < <http://www.lhw.com/find-a-hotel/browse-by-list> >
471. The Metopolitan Museum of Art. Collections [online] Disponibil la: < <http://www.metmuseum.org> >
472. The Place Concept Store. About; Designers [online] Disponibil la: < <http://theplacex.com/> >
473. The Ritz-Carlton. About us [online] Disponibil la: < <http://corporate.ritzcarlton.com/> >
474. TheBeautyGypsy [online] Disponibil la: <http://thebeautygypsy.com/sometimes-they-return-guerlain-lheure-bleue-1912-and-2012/> >
475. TheGlassMagazine [online] Disponibil la: < www.theglassmagazine.com >
476. TheLiquorStore [online] Disponibil la: < <http://www.theliquorstore.ro/> >
477. Tiffany & Co The Tiffany Story [online] Disponibil la: < <http://international.tiffany.com> >
478. Tiffany [online] Disponibil la: < <http://www.tiffany.com/default.aspx?SiteID=1> >
479. Tiffany Mall [online] Disponibil la: < www.tiffany-mall.org >
480. The World Bank. *Data Indicators*, [online] Disponibil la: < <http://data.worldbank.org/indicator> >
481. The World Bank, 2014. Indicators –Romania. [online] Disponibil la: < <http://data.worldbank.org/indicator> >
482. Tiron, M., 2009. Hotelul lui Copos, Crowne Plaza a pierdut din clienți din auto și real estate dar câștigă contracte noi în FMCG și farma. *Ziarul Financiar*. [online] 12 Martie. Disponibil la: < <http://www.zf.ro/companii/hotelul-lui-copos-crowne-plaza-a-pierdut-clienți-din-auto-si-real-estate-dar-castiga-contracte-noi-in-fmcg-si-farma-4040354/> >
483. Tiron, M., 2011a. Cum arată JW Marriott, cel mai mare hotel de cinci stele din Capitală. *Ziarul Financiar –După Afaceri Premium*. [online] 4 Martie. Disponibil la: < <http://da.zf.ro/dupa-afaceri/travel/cum-arata-jw-marriott-cel-mai-mare-hotel-de-cinci-stele-din-capitala-8031243> >
484. Tiron, M., 2011b. 10.000 de bucureșteni lasă peste 1.000 €/an în centre wellness. *Ziarul Financiar*. [online] 27 Octombrie. Disponibil la: < <http://www.zf.ro/companii/10-000-de-bucuresteni-lasa-pest-1-000-an-in-centre-wellness-8905803> >
485. Tissot History [online] Disponibil la: < <http://www.tissot.ch> >
486. Top Holding SRL, 2012. Mărci [online] Disponibil la: < <http://reaction.store.ro/> >
487. TopCeas [online] Disponibil la: < www.topceas.ro >
488. Toyota, Lexus [online] Disponibil la: < www.toyota-global.com/ >
489. Trinity Yachts, 2012. About us [online] Disponibil la: < <http://www.trinityyachts.com> >
490. X, Twitter [online] Disponibil la: < <https://x.com/> >
491. Țiriac Auto, 2012. Reprezentanțe; Despre companie [online] Disponibil la: < <http://www.tiriacauto.ro> >
492. Uomo Moderno [online] Disponibil la: < uomo-moderno.com/the-magazine >
493. UpScaleLivingMag [online] Disponibil la: < upscalelivingmag.com >
494. UsineNouvelle [online] Disponibil la: < www.usinenouvelle.com >
495. Vacheron Constantin. A Vacheron Constantin Tradition [online] Disponibil la: < <http://www.vacheron-constantin.com> >
496. Van Cleef & Arpels. [online] Disponibil la: < <http://www.vancleefarpels.com> >
497. VanityFair [online] Disponibil la: < www.vanityfair.com/ >
498. Versace [online] Disponibil la: < <http://eu.versace.com> >
499. Veuve Clicquot2. House Signature [online] Disponibil la: < <http://www.veuve-clicquot.com> >
500. Victoria and Albert Museum, 2012. *Dating Clothes & Photographs from the 1910s*, J. Redfern, Londra, Anglia [online] Disponibil la: < <http://www.vam.ac.uk/users/node/4486> >
501. Victoria Online. Magazine; Designeri [online] Disponibil la: < <http://victoriaonline.ro/magazine> >
502. VictoriaOutlet [online] Disponibil la: < <http://www.victoriaoutlet.ro/> >
503. Vindor [online] Disponibil la: < <http://www.vindor.ro/store/> >
504. Vogue [online] Disponibil la: < www.vogue.it/uomo-vogue >
505. Vogue, 2012a. Designer Bag Counterfeit Operation Closed, *Vogue*. [online] 20 Noiembrie. Disponibil la: < <http://www.vogue.co.uk/news/2012/11/20/chinese-designer-handbag-counterfeit-operation-closed-by-authorities> >

506. Vogue, 2012b. Gisele Bundchen, la musa de Ferragamo, *Vogue* [online] Disponibil la: < <http://www.vogue.mx/articulos/gisele-bundchen-la-musa-de-ferragamo/768> >
507. Volkswagen AG. Brands and products [online] Disponibil la: < www.volkswagenag.com >
508. Wall-Street, 2008. Piața poștelor de lux se va dubla în 2008, până la 90 mil. euro, *Wall-Street*. [online] 8 Septembrie. Disponibil la: < <http://www.wall-street.ro/articol/Companii/47812/Piata-posetelor-de-lux-se-va-dubla-in-2008-pana-la-90-mil-euro.html> >
509. Wall-Street, 2010. Numărul de falimente a crescut cu 27% în 2009. *Wall-Street*. [online] 11 Mai. Disponibil la: < <http://www.wall-street.ro/articol/Companii/85330/Numarul-de-falimente-a-crescut-cu-27-in-2009.html> >
510. Wall-Street, 2011. Howard Johnson a rulat 8 mil. euro anul trecut. *Wall-Street*. [online] 10 Ianuarie. Disponibil la: < <http://www.wall-street.ro/articol/Turism/97442/Howard-Johnson-a-rulat-8-mil-euro-anul-trecut.html> >
511. Wall-Street, 2012. Mașini de lux: câte automobile exclusiviste sunt în România. *Wall-Street*. [online] 30 Ianuarie. Disponibil la: < <http://www.wall-street.ro/articol/Auto/115749/peste-500-automobile-valoarea-100-mil-euro.html> >
512. Want China Times, 2013. LV, Gucci take different paths to remove growth bottlenecks. [online] 27 Martie, Disponibil la: < <http://www.wantchinatimes.com/news-subclass-cnt.aspx?id=20130327000049&cid=1102> >
513. Warren, T., 2011. Goodbye , Maybach Says Mercedes-Benz, *Forbes.com* [online] 25 Noiembrie, Disponibil la: < <http://www.forbes.com/sites/tamarawarren/2011/11/25/goodbye-maybach-says-mercedes-benz/> >
514. Web CEO, 2013. SEO Software Review: Web CEO Online vs Raven, SEOMoz and SEOProfiler , *Web CEO* [online] Disponibil la: < <http://www.webceo.com/seo-software-review.htm> >
515. Weibo [online] Disponibil la: < weibo.com >
516. WheelersLuxuryGifts [online] Disponibil la: < www.wheelersluxurygifts.com >
517. Whitelocks, S., 2011. Trunk shows are the new black: How designers are shunning the catwalk in favour of traditional - and profitable - private events, *Daily mail* [online] 31 Martie. Disponibil la: < <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-1371349/Trunk-shows-new-black-How-designers-shunning-catwalk-favour-traditional-profitable-private-events.html#ixzz2nRHQAgE4> >
518. Wine Bouquet [online] Disponibil la: < <http://www.wine-bouquet.ro> >
519. WineMag [online] Disponibil la: < www.winemag.com >
520. WineSpectator [online] Disponibil la: < www.winespectator.com >
521. WMagazine[online] Disponibil la: < www.wmagazine.com/ >
522. Woollard, D., 2009. Cartier and the future of luxury [online] 20 Ianuarie. Disponibil la: < <http://www.luxist.com/2009/01/20/cartier-and-the-future-of-luxury/> >
523. World Class Cluburi [online] Disponibil la: < <http://www.worldclass.ro/> >
524. WWD [online] Disponibil la: < www.wwd.com >
525. Xupes [online] Disponibil la: < www.xupes.com >
526. Youtube [online] Disponibil la: < <http://www.youtube.com/> >
527. YSL Beauty. History [online] Disponibil la: < <http://www.yslbeauty.co.uk> >
528. Yves Saint Laurent [online] Disponibil la: < <http://www.ysl.com/> >
529. ziare.com. Sub 100.000 de mașini noi înmatriculate în 2010 – Bolizii de lux încă se vând bine. *ziare.com* [online] 13 Ianuarie. Disponibil la: < <http://www.ziare.com/auto/vanzari-auto/sub-100-000-de-masini-noi-inmatriculate-in-2010-bolizii-de-lux-inca-se-vand-bine-1068363> >
530. <https://www.pursebop.com/new-confirmed-hermes-prices-in-europe-2025/>
531. https://media.bain.com/Images/BAIN_REPORT_Global_Luxury_Report_2017.pdf
532. <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/personal-luxury-goods-market>
533. <https://www.bain.com/insights/luxury-in-transition-securing-future-growth/>
534. https://www.researchandmarkets.com/reports/6009271/luxury-resale-market-report?rsrlid=AfmBOoqaJ0GNbEbMjl_CpqFABIdqrKUdu5cXqSg5f_rUru476ZmJi2R
535. <https://adevarul.ro/stil-de-viata/piata-obiectelor-de-lux-second-hand-in-crestere-2452760.html>
536. https://www.economica.net/cosmetice-lux-romania-singurul-segment-cu-crestere-constanta-loreal-liderul-pietei-trece-de-born-a-de-1-miliard-de-lei-un-plus-de-18-a-afacerilor_844636.html
537. <https://luxus-plus.com/en/luxury-tourism-strong-tourism-momentum-in-europe-benefiting-the-luxury-sector/>
538. <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2024/luxury-market-in-mainland-china-to-stay-flat-in-2025/>
539. <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/russia-luxury-goods-market/>
540. <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2025/04/22/world-economic-outlook-april-2025>
541. <https://www.smallcase.com/blog/luxe-loaded-how-india-is-capturing-the-global-luxury-market/>
542. <https://www.matterhorncommunications.com/vietnam-uhnw-population-2028-vs-2023-growth-among-top-five-for-apac/>
543. <https://www.danasota.com/elysee-parfums-et-beaute/>
544. <https://www.zf.ro/zf-15-minute-cu-un-antreprenor/zf-15-minute-cu-un-antreprenor-cristina-balan-fondatoarea-elysee-19468974>
545. https://classin.ro/?rsrlid=AfmBOoNqJgrluTWbX7G9y_3PS1AUcXIBzZnG-2_mkrnuaRCkflqa4-
546. <https://www.agendaconstructiilor.ro/files/info-santiere/savills-13-hoteluri-de-5-stele-vor-fi-inaugurate-in-romania-pana-in-2028.html>
547. <https://legalmagazin.ro/brandul-de-lux-la-perla-revenit-romania/>
548. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/most-visited-countries>
549. <https://alba24.ro/tara-masinelor-de-lux-175-de-super-automobile-inmatriculate-in-2024-in-romania-un-bolid-de-350-000-euro-a-ajuns-si-in-alba-1070036.html>
550. <https://www.zf.ro/companii/hotelul-de-cinci-stele-jw-marriott-a-atins-un-nou-record-al-22397799>
551. <https://www.ibisworld.com/romania/industry/recreational-boat-yacht-building/200515>
552. <https://www.profit.ro/povesti-cu-profit/retail/dupa-un-2023-excelent-piata-locala-de-vinuri-sampanie-si-spirtoase-fine-aproape-va-stagna-vanzari-sustinute-anterior-de-multe-nunti-21810510>
553. https://insse.ro/cms/sites/default/files/com_presa/com_pdf/capac_ro31iul2024.pdf
554. <https://www.constructiv.ro/2024/06/cbre-romania-anunta-implicarea-exclusiva-in-strategia-de-leasing-a-h-stirbei-palace/>
555. <https://doingbusiness.ro/article/the-romanian-luxury-market-is-dominated-by-multi-brand-stores-and-franchise-partnerships-rising-incomes-and-romanians-aspirations-for-a-western-standard-of-living-are-drawing-the-attention-of-luxury-retailers-no-the-local-markets-potential-8307>
556. <https://business-review.eu/luxury/romanian-luxury-market-is-dominated-by-multi-brand-stores-and-franchise-partnerships-269651>
557. <https://www.forbes.ro/analiza-piata-de-lux-din-romania-este-dominata-de-magazine-multi-brand-si-francize-409855>
558. <https://www.statista.com/outlook/cmo/luxury-goods/romania>
559. <https://www.euromonitor.com/luxury-goods-in-romania/report>
560. <https://www.hauteculturemag.ro/brandurile-de-retail-de-lux-au-investit-peste-6-miliarde-de-euro-in-achiziti-imobiliare-in-2023.html>
561. <https://www.romania-insider.com/p-new-luxury-standard-real-estate>

562. <https://business-review.eu/luxury/interni-by-gruppo-euromobil-romanian-consumers-have-a-growing-need-for-luxury-furniture-281149>
563. <https://www.wam.ae/en/article/15gb1f5-dubai-customs-thwarts-smuggling-108-million>
564. <https://www.apirasol.com/trade-counterfeit-products-uae>
565. <https://www.economie.gouv.fr/actualites/contrefacons-2023-une-annee-record-pour-les-saisies-de-la-douane>
566. <https://www.reuters.com/world/europe/deja-vu-olympics-push-france-ramps-up-war-fakes-2024-07-09/>
567. <https://www.ceicdata.com/en/country/china>
568. <https://daxueconsulting.com/counterfeit-products-in-china/>
569. <https://www.oberlo.com/statistics/global-luxury-market>
570. <https://www.chalhoubgroup.com/en/media/286/gcc-luxury-retail-market-surges-ahead-an-in-depth-analysis-by-chalhoub-group>
571. <https://www.euipo.europa.eu/en/news/observatory/euipo-and-oecd-publish-a-report-on-counterfeit-and-pirated-trade>
572. <https://koreajoongangdaily.joins.com/2007/07/04/industry/Korea-second-in-fakes-to-Japan/2877647.htm>
573. https://www.cbp.gov/sites/default/files/2025-01/intellectualpropertyrightsseizuresstatisticsfiscalyear2024_pbrb_approved_with_publication_number_508.pdf
574. <https://www.livemint.com/industry/retail/almost-25-30-products-sold-in-india-spurious-with-counterfeiting-report-11674655725574.html>
575. <https://www.luxuriousmagazine.com/counterfeit-luxury-goods-in-paris/>
576. <https://qz.com/168927/indias-bootleg-luxury-industry-may-be-growing-twice-as-fast-as-its-real-one>
577. <https://www.prnewswire.com/news-releases/new-eccia-bain-report-europes-high-end-sector-sounds-alarm-on-tariffs-skills-and-competitiveness-302495989.html>
578. <https://www.fashionnetwork.com/news/Europe-s-luxury-sector-is-economic-powerhouse-but-needs-more-support-eccia-report,1745939.html>
579. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/gcc-luxury-goods-market>
580. <https://corsearch.com/content-library/blog/the-true-cost-of-counterfeit-goods/>
581. <https://www.dccia.eu/assets/activities/files/BAIN%20report%20on%20the%20contribution%20of%20high-end%20CCIs%20to%20the%20EU%20economy.pdf>
582. <https://www.euipo.europa.eu/ro/news/86-million-fake-items-with-a-value-of-more-than-eur-2-billion-detained-in-the-eu-in-2022>
583. <https://www.worldtrademarkreview.com/article/louis-vuittons-schedule-defendant-strategy-wins-it-31-million-in-statutory-damages>
584. <https://www.theguardian.com/artanddesign/article/2024/may/27/faking-it-counterfeit-luxury-fashion-in-south-east-asia-a-photo-essay>
585. <https://www.eccia.eu/assets/activities/files/BAIN%20report%20on%20the%20contribution%20of%20high-end%20CCIs%20to%20the%20EU%20economy.pdf>
586. <https://www.euromonitor.com/article/three-trends-driving-the-global-luxury-goods-market-in-2023>
587. <https://www.businessinsider.com/luxury-market-slowdown-consumers-splurging-gen-z-travel-fragrance-rs2025-6>
588. <https://www.aljazeera.com/economy/2024/11/28/luxury-brands-are-betting-big-on-india-and-so-are-counterfeiters>
589. <https://www.worldeconomics.com/GDP-Per-Capita/United%20Arab%20Emirates.aspx>
590. <https://www.highsnobiety.com/p/gucci-vintage-interview-launch/>
591. https://www.gucci.com/uk/en_gb/stories/article/collecting-heritage-part-2?srlstid=AfmBOOrhCttMwcbDPSZftDrRXUGG6yXb74UnhZK7Gbj-ndgv_qY3CNGI
592. <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2024/04/16/why-outlets-are-emerging-as-a-vital-distribution-channel-for-luxury-brands/>
593. <https://insse.ro/cms/files/POCA/Impact-COVID-SNDDR2030.pdf>
594. <https://www.profit.ro/taxe-si-consultanta/impactul-pandemiei-resimitit-brutal-cazul-companiilor-mici-jumatate-dintre-manageri-sustin-au-afectati-covid-19-iar-scaderea-afacerilor-doua-ori-mare-cazul-companiilor-mari-20041592>
595. <https://www.marketresearch.com/Euromonitor-International-v746/Experiential-Luxury-Romania-38504090/>
596. <https://www.infofinanciar.ro/pentru-unii-romani-nu-exista-criza-louis-vuitton-a-rupt-la-vanzari-in-romania>
597. <https://www.zf.ro/companii/selezione-o-fabrica-din-brasov-care-produce-fete-de-incaltaminte-21871892>
598. <https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/luxury-resale-market-124412>
599. <https://us.vestiairecollective.com/journal/trust-expert-authentication/>
600. <https://www.sothebys.com/en/articles/the-top-6-most-expensive-hermes-birkin-bags>
601. <https://www.mdpi.com/2673-4001/5/3/34>
602. <https://cpp-luxury.com/hermes-and-louis-vuitton-to-open-new-boutiques-in-bucharest-romania-update-on-eastern-europe/>
603. <https://www.eccia.eu/assets/activities/files/BAIN%20report%20on%20the%20contribution%20of%20high-end%20CCIs%20to%20the%20EU%20economy.pdf>
604. <https://www.bain.com/insights/luxury-in-transition-securing-future-growth/>
605. <https://www.forbes.ro/top-forbes-romania-lista-celor-mai-bogati-romani-in-2022-fostul-lider-a-pierdut-primul-loc-iar-alte-nume-importante-au-iesit-din-clasament-298965>
606. <https://www.bugetul.ro/cea-mai-bogata-femeie-din-romania-are-34-de-ani-si-a-intrat-in-top-direct-pe-locul-1-cum-arata-top-5/>
607. <https://business-review.eu/tech/88-6-romanian-households-now-have-internet-access-in-2024-urban-rural-divide-remains-276666>
608. https://insse.ro/cms/sites/default/files/com_presa/com_pdf/somaj_tr4r_23.pdf
609. <https://www.romania-insider.com/report-luxury-retail-sales-europe-romania-march-2025>
610. <https://www.digi24.ro/digieconomic/consumer/ins-in-romania-lucreaza-77-milioane-de-oameni-cei-mai-multi-sunt-salariati-si-lucreaza-in-servicii-doar-06-au-doua-servicii-24101>
611. <https://www.forbes.com/advisor/investing/financial-advisor/high-net-worth-individual-hnwi/#:~:text=HNWIs%20are%20people%20or%20households,%245%20million%20and%20%2430%20million.>
612. <https://www.prnewswire.com/news-releases/centi-millionaire-boom-america-and-china-dominate-the-super-rich-club-302245443.html>
613. <https://www.henleyglobal.com/publications/centi-millionaire-report-2024>
614. <https://www.ipsos.com/en-nl/affluent-luxury-segmentation>
615. <https://www.bain.com/migration/press-releases/2014/lens-on-the-worldwide-luxury-consumer/>
616. https://wgss.la.psu.edu/wp-content/uploads/sites/10/2021/07/Kurlychek_Sugarbabies_Perceptions-and-Agency-of-Sugar-Culture-on-TikTok.pdf
617. <https://www.cushmanwakefield.com/en/netherlands/news/2024/11/via-montenapoleone-milan-most-expensive-shopping-street-in-the-world?>
618. <https://lifeinitaly.com/via-montenapoleone-most-expensive-luxury-street/>
619. <https://www.bain.com/insights/luxury-in-transition-securing-future-growth/>
620. <https://blog.virefy.com/2025/03/top-20-fashion-influencers-to-follow-on.html?>
621. <https://www.statista.com/outlook/emo/luxury-goods/france?>
622. <https://www.24s.com/en-us/about-us>

623. <https://asiantv4u.com/articles/chinese/top-10-chinese-fashion-influencers/>

624. <https://wwd.com/accessories-news/handbags/givenchy-mr-bags-exclusive-bag-voyou-qixi-1235740736/>

625. <https://www.pursebop.com/gucci-opens-e-store-in-china/>

626. <https://www.vogue.co.uk/fashion/article/fashion-industry-mask-overalls-manufacturing-coronavirus>

627. <https://graziamagazine.com/articles/gucci-announces-e2-million-donation-in-support-of-two-crowdfunding-campaigns-to-fight-the-covid-19-pandemic/>

628. <https://www.rolex.cn/en/about-rolex/sustainable-development/sustainability-report/company-presentation>

629. <https://www.formula1.com/en/latest/article/family-behind-ferrari-donates-eur10m-and-150-ventilators-to-help-fight-49I36GCiU2RZgz5i1mONJN>

630. <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/lvmh-to-distribute-free-hand-sanitizer-to-french-health-authorities-1203539442/>

631. <https://www.bain.com/insights/the-future-of-luxury-bouncing-back-from-covid-19/>

632. <https://www.euromonitor.com/article/coronavirus-pandemic-continues-to-challenge-the-luxury-goods-industry>

633. <https://www.kearney.com/industry/consumer-retail/article/how-the-pandemic-changed-the-luxury-industry>

634. <https://wwd.com/runway/mens-spring-2026/milan/just-cavalli/review/>

635. <https://www.townandcountrymag.com/style/fashion-trends/a31898127/gucci-balenciaga-kering-donate-manufacture-masks-coronavirus/>

636. <https://cnaluxury.channelnewsasia.com/experiences/how-luxury-hotels-are-fighting-covid-19-183806>

637. <https://www.wmagazine.com/story/gucci-model-tik-tok-challenge-gucci>

638. <https://www.forbes.ro/louis-vuitton-anunta-o-colaborare-cu-celebrul-joc-video-league-legends-146734>

639. <https://medium.com/cappasity-blog/luxury-marketing-trends-in-2022-why-brands-invest-more-in-digital-content-d43dd6eb3b9d>

640. <https://www.bbc.com/news/business-44885983>

641. <https://lifestyleasia-onemega.com/style/the-priciest-runways-5-most-expensive-fashion-shows-of-all-time/>

642. <https://www.redcarpet-fashionawards.com/2025/03/03/celebrities-in-chanel-at-the-2025-oscars/>

643. <https://www.vancleefarpels.com/ro/en/the-maison/exhibitions.html>

644. <https://www.lvmh.com/en/commitment-in-action/for-philanthropy>

645. <https://www.backstage.com/magazine/article/celebrities-ad-cachet-rated-39674/>

646. <https://www.trtworld.com/life/china-tightens-regulations-for-celebrity-endorsements-62174>

647. <https://experience.porsche.com/en/more/explore/international-events>

648. <https://www.statista.com/statistics/1494237/gucci-global-revenue/>

649. https://www.romaniajournal.ro/top_news/in-romania-about-500-people-have-personal-financial-wealth-between-20-million-and-over-100-million-dollars/#google_vignette

650. <https://ziare.com/pib-romania/pib-cap-de-locuitor-a-crescut-nesemnificativ-in-2024-in-romania-1932069>

651. <https://www.rador.ro/2025/02/03/rata-somajului-in-romania-era-la-finalul-lui-2024-de-52-in-scadere-fata-de-anul-precedent/>

652. https://unctad.org/press-material/covid-19-has-changed-online-shopping-forever-survey-shows?raport=https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2024/10/CM12024_Complete_light_v1.pdf

653. https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2024/10/CM12024_Complete_light_v1.pdf

654. <https://capitaloneshopping.com/research/online-shopping-statistics>

655. https://www.ey.com/en_gl/newsroom/2024/07/ey-future-consumer-index-consumers-return-to-physical-stores-for-personal-service-even-as-ai-and-tech-revolutionize-online-shopping?

656. <https://www.bain.com/insights/luxury-after-coronavirus/>

657. <https://www.elite-cars-leasing.ro/contact>

658. <https://alephnews.ro/lifestyle/le-bistrot-francais-este-singurul-restaurant-din-romania-cu-un-meniu-semnat-de-un-chef-cu-doua-stele-michelin-ce-experience-unice-te-asteapta/>

659. <https://www.revistabiz.ro/un-chef-a-pus-romania-pe-harta-michelin/>

660. <https://www.archdaily.com/934396/louis-vuitton-opens-new-flagship-store-in-osaka-designed-by-jun-aoki-and-peter-marino>

661. <https://www.hospitalitynet.org/news/4124516.html>

662. <https://www.lebistrotfrancais.ro/>

663. <https://g4food.ro/exclusiv-interviu-catalin-paduraru-ceo-vinarium-vinurile-romanesti-sunt-performante-pe-piata-internationala-exact-cat-sunt-oricare-alte-produse-autohtone-nu-suntem-vizibili-lipsa-vocatiei-de-a-me/>

664. <https://mnyachting.ro/>

665. <https://casamajestatiisale.ro/sustinatori/furnizorii-regali/>

666. <https://oysterlink.com/spotlight/restaurant-michelin-stars-statistics/>

667. <https://www.hurun.net/en-us/info/detail?num=2QJ1CKW4OBC4>

668. <https://www.chinatradingdesk.com/post/2025-china-high-net-worth-individuals-insight-report-luxury-travel-lifestyle-redefined>

669. https://www.romaniajournal.ro/top_news/in-romania-about-500-people-have-personal-financial-wealth-between-20-million-and-over-100-million-dollars/

670. https://www.economica.net/top-milionari-romania-judete-averi-cei-mai-bogati-romani-2016_128426.html

671. <https://www.zf.ro/eveniment/50-000-angajati-romani-adica-1-total-au-salarii-mari-3-000-euro-net-20220725>

672. <https://www.romania-insider.com/p-new-luxury-standard-real-estate>

673. <https://www.taj51buckinghamgate.co.uk/en/about-the-hotel/taj-hotels-resorts-palaces/>

674. https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2025/06/WWR_2024_web.pdf

675. https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2024/05/WWR-2023_web.pdf

676. <https://www.juliusbaer.com/en/insights/wealth-insights/how-to-invest/the-rise-of-multi-millionaire-women/>

677. <https://www.capgemini.com/insights/research-library/world-wealth-report/>

678. <https://eonomedia.ro/more-than-15000-romanians-became-millionaires-in-dollars-during-the-pandemic-only-one-romanian-has-a-fortune-of-over-500-million-dollars.html>

679. https://www.profit.ro/must-read/creste-numarul-romanilor-milionari-in-dolari-romania-are-mai-multi-milionari-decat-ungaria-si-este-la-egalitate-cu-columbia-21286326?utm_source=Rss&utm_medium=Referral&utm_campaign=Cross

680. <https://www.zf.ro/companii/cel-mai-bun-an-pentru-piata-de-lux-din-romania-care-au-fost-cele-22629458>

681. https://www.lemonde.fr/en/economy/article/2024/05/10/europe-s-regional-inequalities-fuel-anger-and-despair_6671028_19.html

ANEXE



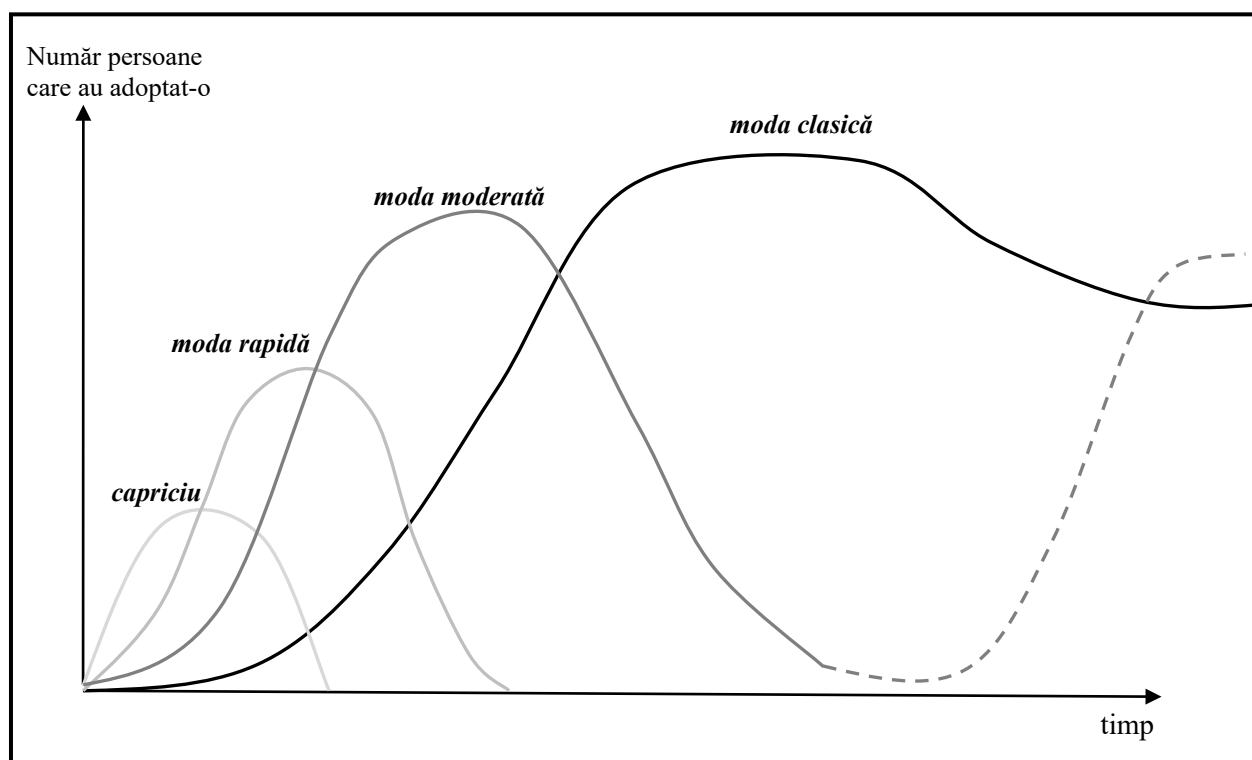
Anexa 1. Mărci de modă de lux existente pe piață în intervalul 1800-1999

Nume marcă	An apariție, țară	Nume marcă	An apariție, țară	Nume marcă	An apariție, țară
Revillon Freres	1723, Franța [1995]	Mary Quant	1955, Anglia	Elie Saab	1982, Liban
Lacoste	1833, Franța	Krizia	1957, Italia	Moschino	1983, Italia
Hermes	1837, Franța	Guy Laroche	1957, Franța	Nicole Farhi	1983, Anglia
Loewe	1846, Spania	Leonard	1958, Franța	Thomas Pink	1984, Anglia
Cartier	1847, Franța	Missoni	1958, Italia	Tommy Hilfiger	1984, USA
Bally	1851, Elveția	Sergio Rossi	1950s, Italia	Donna Karan	1984, USA
Maison Goyard	1853, Franța	Valentino	1960, Italia	Yohji Yamamoto	1984, Japonia
Louis Vuitton	1854, Franța	Yves Saint Laurent	1962, Franța	Marc Jacobs	1984, USA
Redfern	1855, Anglia	Azzaro	1962, Italia	Dries Van Noten	1985, Belgia
Mila Schön	1858, Italia	Cacharel	1962, Franța	Dolce & Gabbana	1985, Italia
Worth	1858, Franța	Jean-Louis Scherrer	1962, Franța	Ann Demeulemeester	1985, Belgia
Burberry	1856, Anglia	Judith Leiber	1963, USA	Dirk Bikkembergs	1986, Belgia
Pingat	1860, Franța [1901]	Richard Tyler	1964, Australia	Patrick Cox	1986, Anglia
John Lobb Bootmaker	1866, Anglia	Emanuel Ungaro	1965, Franța	Hogan	1986, Italia
Jacques Doucet	1871, Franța [1920]	Roberto Cavalli	1965, Italia	Isaac Mizrahi	1987, USA
S.T. Dupont	1872, Franța	Bottega Veneta	1966, Italia	Christian Lacroix	1987, Franța
Lancel	1876, Franța	Paco Rabanne	1966, Spania	Ted Baker	1988, Scoția
Cerruti	1881, Italia	Ralph Lauren	1967, USA	Badgley Mischka	1988, USA
Bvlgari	1884, Italia	Eres	1968, Franța	John Galliano	1989, Anglia
Lanvin	1889, Franța	Calvin Klein	1968, USA	Vera Wang	1990, USA
Joanne Paquin	1890, Franța	Sonia Rykiel	1968, Franța	L.K. Bennett	1991, Anglia
Lucile	1894, Anglia [1920]	Anne Klein	1968, USA	Veronique Leroy	1991, Franța
Berluti	1895, Franța	Jil Sander	1968, Germania	Ozwald Boateng	1991, Anglia
Callot Soeurs	1895, Franța [1952]	Zandra Rhodes	1969, Anglia	Junya Watanabe	1992, Japonia
Fendi	1897, Italia	Comme des Garçons	1969, Japonia	Christian Louboutin	1992, Franța
Georges Doreillet	1900, Franța [1937]	Emmanuelle Khanh	1969, Franța	Miu Miu	1993, Italia
Paul Poiret	1904, Franța [1929]	Oscar de la Renta	1969, USA	DSquared2	1994, Italia
Madeleine Chervit	1906, Franța [1935]	Kenzo	1970, Franța	Agent Provocateur	1994, Anglia
Trussardi	1910, Italia	Bill Blass	1970, USA	Alexander McQueen	1994, Anglia
Ermenegildo Zegna	1910, Italia	Issey Miyake	1971, Japonia	Anya Hindmarch	1994, Anglia
Chanel	1910, Franța	Vivienne Westwood	1971, USA	Hussein Chalayan	1994, Anglia
Vionnet	1912, Franța	Mulberry	1971, Anglia	Alexandre Herchcovitch	1994, Brazilia
Jean Patou	1912, Franța	Diane Von Furstenberg	1972, USA	Reem Acra	1995, USA
Mariano Fortuny	1912, Spania [1946]	Manolo Blahnik	1972, Anglia	Alessandro Dell'Acqua	1995, Italia
Prada	1913, Italia	Karl Lagerfeld	1972, Franța	Viktor & Rolf	1995, Olanda
Balenciaga	1919, Spania	Thierry Mugler	1973, Franța	Paul & Joe	1996, Franța
Gucci	1921, Italia	Alberta Ferretti	1974, Italia	Jimmy Choo	1996, Anglia
Akris	1922, Suedia	Giorgio Armani	1974, Italia	Matthew Williamson	1996, Anglia
Hugo Boss	1923, Germania	Perry Ellis	1975, USA	Monique Lhuillier	1996, USA
Norman Hartnell	1923, Anglia	Bonpoint	1975, Franța	Julien Macdonald	1997, Anglia
Rochas	1924, Franța	Jean Paul Gaultier	1976, Franța	Narciso Rodriguez	1997, USA
Salvatore Ferragamo	1927, Italia	Escada	1976, Germania	Pierre Hardy	1999, Franța
Elsa Schiaparelli	1927, Franța	Paul Smith	1976, Anglia	Alice Temperley	1999, Anglia
Nina Ricci	1932, Franța	Helmut Lang	1977, Austria	Zac Posen	1999, USA
Roger Vivier	1937, Franța	John Rocha	1977, Irlanda	Luella	2000, Anglia
Celine	1945, Franța	Anna Molinari	1977, Italia	Stella McCartney	2001, Anglia
Brioni	1945, Italia	Gianni Versace	1978, Italia	Giambattista Valli	2005, Franța
Maison Balmain	1945, Franța	Gianfranco Ferre	1978, Italia	Emilio de la Morena	2005, Anglia
Christian Dior	1947, Franța	JP Tod's	1978, Italia	Tom Ford	2006, USA
Emilio Pucci	1948, Italia	Jean-Charles de Castelbajac	1978, Franța	Helga Karlson	2007, Anglia
Longchamp	1948, Franța	Azzedine Alaïa	1980, Franța	Victoria Beckham	2008, Anglia
Louis Feraud	1949, Franța	Marina Rinaldi	1980, Italia	Izmaylova	2009, Anglia
Pierre Cardin	1950, Franța	Michael Kors	1981, USA	Felicity Brown	2010, Anglia
Max Mara	1951, Italia	Carolina Herrera	1981, USA	Jill Millan	2011, Italia
Hanae Mori	1951, Japonia	Anna Sui	1981, USA	Liliyang	2012, Anglia
Givenchy	1952, Franța	John Richmond	1982, Anglia		
Chloé	1952, Franța	Kenneth Cole	1982, USA		

*Mențiune: în tabel se regăsesc numele mărcilor, anul de intrare pe piață, anul de ieșire de pe piață[unde este cazul] și țara;

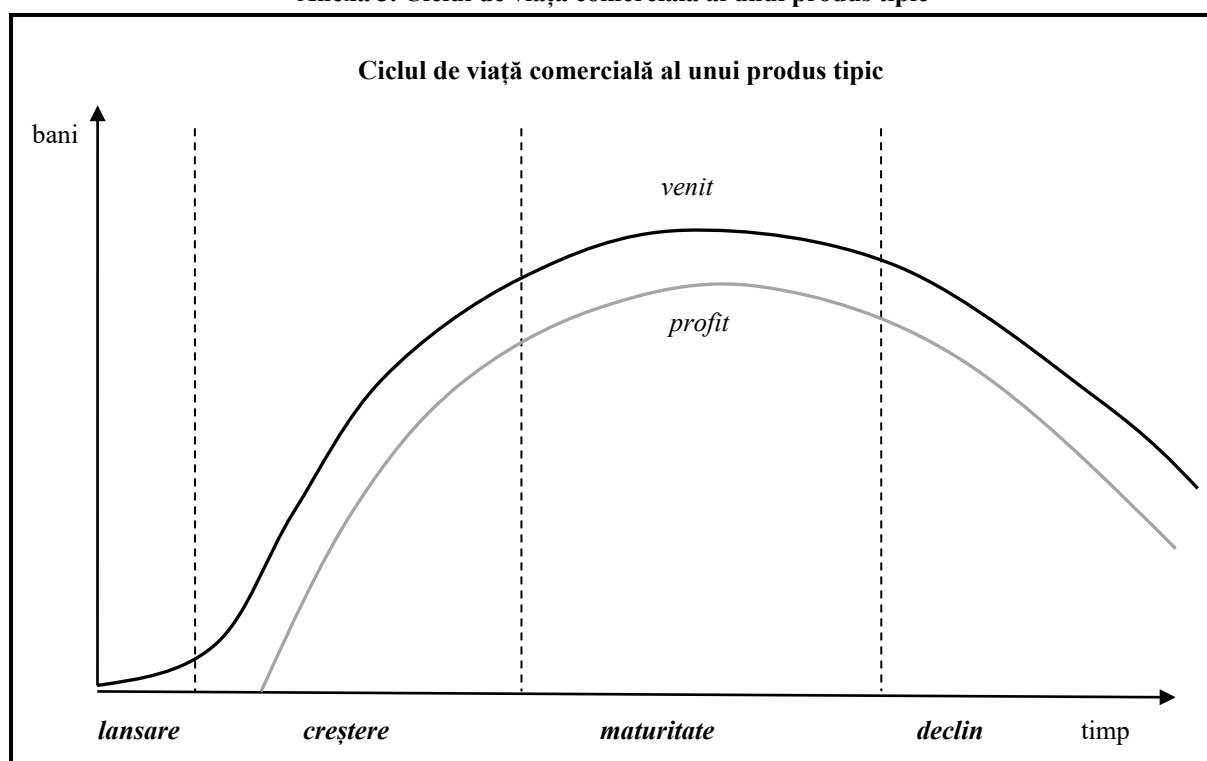
[Sursa: adaptare după Okonkwo, 2007, pp. 45-47 și Comite Colbert, 2012]

Anexa 2. Comparație între ciclurile de acceptare a unei noi tehnologii, rapidă, moderată și clasică



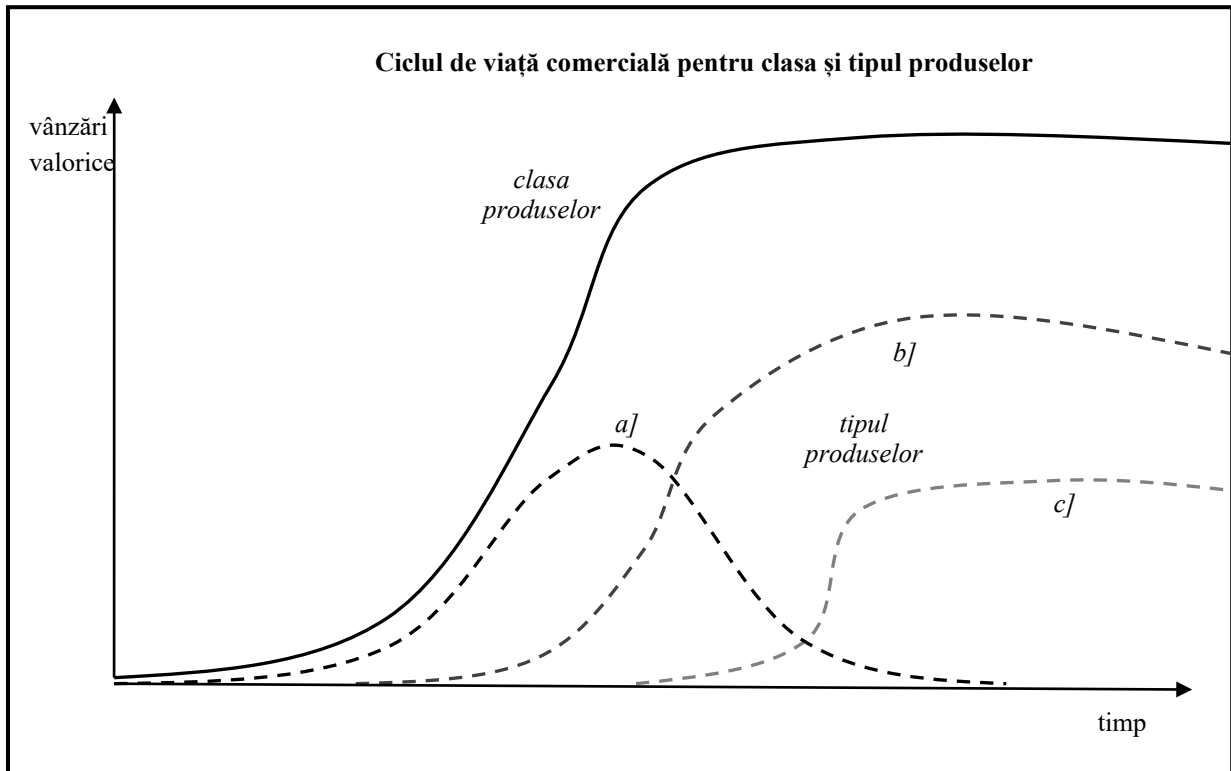
[Sursa: Wang, 2010]

Anexa 3. Ciclul de viață comercială al unui produs tipic



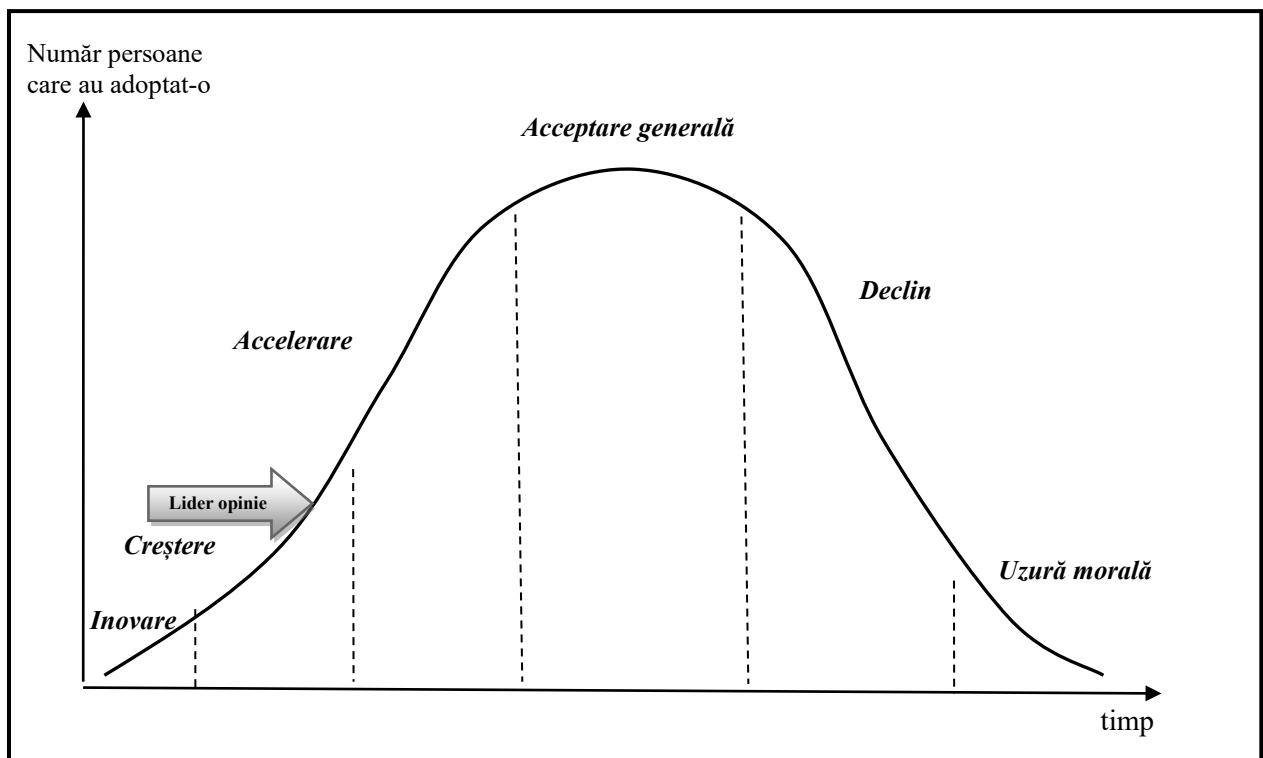
[Sursa: Blythe, 2005. p. 130]

Anexa 4. Ciclul de viață comercială pentru clasa și tipul produselor



[Sursa: Capon și Capon, 2009, p. 68]

Anexa 5. Etapele ciclului model și implicarea liderilor de opinie



[Sursa: adaptare după Wang, 2010, p. 42]

Anexa 6. Trăsături de personalitate ale mărcilor de lux

Modernitate	
<i>tradițional</i>	<i>modern</i>
orientat spre trecut, retrospectiv, demodat	orientat spre viitor, modern, progresiv
tradițional, clasic, antic	-
independent de modă, atemporal, nemuritor	la modă, 'trendy', sofisticat
calm, pașnic, balansat	plin de viață, dinamic, energic
experimentat, matur, carismatic	tânăr, tineresc, proaspăt
Excentricitate	
<i>decent</i>	<i>excentric</i>
serios, respectat, bine-văzut	excentric, sălbatic, bizar
cu picioarele pe pământ, solid, conservator	creativ, artistic, fantezist
-	plin de vise, ireal, magic
-	intelectual, cultural, spiritual
-	neclar, misterios, sinistru
-	exotic, neobișnuit, straniu
decent, just, civilizată	neascultător, obraznic, șmecher
-	liberal, aventuros, individualist
inocent, pur, virtuos	erotic, cu sexapil, permisiv
Opulență	
<i>discret</i>	<i>opulent</i>
neostenativ, discret, minimalizat	prestigios, reprezentativ, bogat
sobru, moderat, greu de remarcat	strălucitor, fermecător, extravagant
-	iubitor de plăcere, senzual, hedonistic
pentru cunoscători, puțin cunoscut, ascuns	faimos, cunoscut, proeminent
minimalist, simplu, neornamentat	împodobit, decorat, încărcat cu ornamente
Elitism	
<i>democratic</i>	<i>elitist</i>
receptiv, deschis, abordabil	distant, indiferent, rezervat
prietenos, călduros, uman	arogant, exigent, mândru
vesel, plin de viață, jovial	-
neglijent, ocazional, relaxat	elegant, nobil, aristocratic
onest, autentic, natural	perfecționist, desăvârșit, fără defecte
Putere	
<i>blând[moale]</i>	<i>puternic</i>
femeie, feminin, femeiesc	bărbat, masculin, bărbătesc
blând, gentil, delicat	puternic, categoric, hotărât
grațios, gingaș, fermecător	-
senzual, romantic, emoțional	direct, clar, realist
fără griji, nepăsător, indolent	ambitios, de succes, determinat

[Sursa: Heine, 2012b, p. 228]

Anexa 7. Motivații care stau la baza consumului de lux –construite

CST. cod	Variabile [itemi]	sursa
Ostenția	OS1 Îmi place să folosesc unele produse de lux în prezența altor persoane	O'Cass și McEwen,
	OS2 Îmi plac produsele de lux pentru că sunt mai 'vizibile' decât alte produse	[2004], Charles et al.
	OS3 Aș cumpăra un produs de lux doar pentru a fi remarcat de alții	[2009], Bearden și
	OS4 În public folosesc produse de lux mai scumpe decât cele folosite în privat	Etzel [1982],
	OS5 Atunci când plătești mai mult pentru un produs datorită statutului său, alții ar trebui să te vadă că îl folosești	Veblen[1899], Chao și Schor[1998]
Unicitatea	UN1 Când se lansează un produs de lux, îmi place să fiu printre primii care-l achiziționează, deoarece îl dețin puține persoane	Lynn și Harris [1997],
	UN2 Prefer produsele de lux în ediție limitată, rare sau la care au acces puține persoane	Vigneron și Johnson [1999]
	UN3 Dacă mai multe persoane din jurul meu au achiziționat un produs de lux, cel mai probabil eu nu-l voi cumpăra sau nu-l voi mai folosi [dacă îl aveam cumpărat]	
Conformarea la grup	CG1 De obicei cumpăr acele produse de lux pe care ceilalți consideră că ar fi potrivit să le cumpăr	Bearden et al. [1990], Fernandez
	CG2 La serviciu, folosesc anumite mărci de lux pentru a mă conforma statutului profesional	Moya[2012],
	CG3 Folosirea produselor de lux mă ajută să mă integrez în grupurile care-mi plac	Wiedmann et al. [2007], Vigneron și
	CG4 Produsele de lux îmi permit să mă diferențiez de majoritatea oamenilor, în special cu statut social inferior	Johnson [1999]
Hedonismul	HE1 Îmi place să consum produse de lux pentru că îmi răsfășă simțurile	Fernandez Moya [2012], Dubois et al.
	HE2 Prefer produsele de lux care îmi oferă mai multă plăcere, indiferent de renumele mărcii	[2001],
	HE3 Când cumpăr și folosesc produse de lux mă simt bine dispus sau fericit	Danziger[2005],
	HE4 Folosirea bunurilor și serviciilor de lux este o adevărată bucurie în viață	Vigneron și Johnson [1999]
	HE5 Aproape de fiecare dată când folosesc un produs de lux am sentimentul că trăiesc un moment frumos	
Perfecționismul	PE1 Îmi place să folosesc produsele de lux pe care le am deoarece dețin toate caracteristicile de care am nevoie	Fernandez Moya [2012], Dubois et al.
	PE2 Îmi place să folosesc bunurile de lux pe care le am deoarece depășesc exigențele mele privind calitatea	[2001], Danziger[2005],
	PE3 Este foarte important ca produsele de lux pe care le dețin să fie practice și utile	Wiedmann et al. [2007]
	PE4 Este foarte important ca produsele de lux pe care le cumpăr să aibă o calitate mult peste cea a produselor obișnuite [non-lux]	
	PE5 Când cumpăr produse de lux, aleg în funcție de calitate nu de renumele mărcii	
Statutul	ST1 Îmi place să folosesc produse de lux deoarece câștig respectul și admirația celor din jur	Wiedmann et al. [2007], Nia și
	ST2 Prefer să cumpăr acele produse și mărci de lux care îmi oferă un anumit statut social	Zaichkowsky [2000],
	ST3 În meseria mea, deținerea de produse de lux indică succesul	Vigneron și Johnson [1999],
	ST4 Deținerea și folosirea de produse de lux îmi conferă un anumit statut social	[1999, '04], Heinemann
	ST5 Pentru a achiziționa un produs cu statut înalt aș fi dispus să plătesc mai mult	[2008], Veblen[1899],
Personalitatea	EP1 Când achiziționez produse de lux, prioritatea mea este să găsesc produse care să comunice caracterul meu unic	Tian et al. [2001],
	EP2 Uneori achiziționez produse de lux neobișnuite pentru a-mi crea o imagine personală distinctă	Okonkwo [2007],
	EP3 Produsele și mărcile care-mi plac cel mai mult sunt cele care îmi exprimă individualitatea/personalitatea	Danziger [2005],
	EP4 În general caracteristicile produselor de lux [calitate, design] se potrivesc mai bine personalității/individualității mele comparativ cu cele ale bunurilor non-lux	Wiedmann et al. [2007]
Obișnuința	OB1 La un restaurant de lux, comand mai ales feluri de mâncare familiare decât feluri noi	Fernandez Moya [2012],
	OB2 Folosesc produse și mărci de lux cu care am fost obișnuit	Danziger [2005]
	OB3 Mă consider un consumator loial al anumitor mărci de lux	
	OB4 Odată ce ai experimentat luxul în viața ta, nu-ți mai dorești să te întorci la bunurile non-lux	
Stima de sine	SS1 Îmi place să folosesc produse de lux deoarece mă fac să mă simt o persoană de valoare	Fernandez Moya [2012], Heinemann
	SS2 Când achiziționez un produs de lux mai scump decât majoritatea bunurilor pe care le dețin, am un puternic sentiment de respect față de propria mea persoană	[2008] Wiedmann et al. [2007]
	SS3 Deținerea și folosirea de produse de lux mă face să am o părere mai bună despre mine	
Managementul terorii	MT1 Îmi plac foarte mult produsele/serviciile de lux care mă ajută să arăt mai tânăr și mai frumos	Fernandez Moya [2012], Cole
	MT2 Vreau ca bunurile mele de lux să fie moștenite de rude sau de prieteni apropiați	Gutierrez [2006],
	MT3 Folosirea de produse de lux mă face să mă simt [mai] tânăr	Fransen et al [2008],
	MT4 La dispariția mea, bunurile mele de lux îi vor ajuta pe cei dragi să-și amintească de mine	Okonkwo[2007]
	MT5 Am cumpărat bunuri de lux pentru a le putea lăsa la un moment dat unor persoane apropiate	
Investiția	IN1 Îmi place să achiziționez bunuri de lux a căror valoare crește în timp	Fernandez Moya [2012], Kapferer și
	IN2 Investirea în locuințe de lux este o idee bună deoarece valoare lor crește în timp	Bastien [2009b],
	IN3 Deținerea unui bun de lux precum un obiect de artă, este o investiție bună pentru viitor	Dubois et al. [2001],
	IN4 Deoarece produsele de lux rezistă în timp cumpărarea lor reprezintă pentru mine o investiție	Danziger [2005]

Anexa 8. Caracteristici ale consumatorilor care influențează motivațiile pentru care consumă lux

CST.	cod	Caracteristici ale consumatorilor care influențează motivațiile pentru care consumă lux/îtemi	sursa
Materialismul	MA1	Lucrurile pe care le am nu sunt atât de importante pentru mine	Richins [2004] citată în Moawad, 2007]
	MA2	Unele dintre cele mai importante reușite în viață presupun achiziționarea de posesiuni materiale	
	MA3	Nu pun mult accent pe bunurile materiale ce reprezintă un semn al succesului	
	MA4	Lucrurile pe care le dețin spun multe despre cât de bine îmi merge în viață	
	MA5	Nu dau multă atenție bunurilor materiale pe care le au alți oameni	
	MA6	De obicei cumpăr doar lucrurile de care am nevoie	
	MA7	Încerc să am un stil de viață minimalist dpdv. a posesiunilor materiale	
	MA8	Îmi face plăcere să cheltuiesc bani pe lucruri care nu sunt neapărat folositoare	
	MA9	Îmi place să am o viață foarte luxoasă	
	MA10	Pun mai puțin accent pe lucrurile materiale, comparativ cu majoritatea oamenilor pe care îi cunosc	
	MA11	Aș fi mai fericit dacă mi-aș permite să cumpăr mai multe lucruri	
	MA12	Am toate lucrurile de care am nevoie ca să mă pot bucura de viață	
Vanitatea	VA1	Modul în care arăt este foarte important pentru mine	Netemeyer et al. [1995 citată în Moawad, 2007]
	VA2	Aș fi stânjenit dacă m-aș afla printre oameni și nu aș arăta foarte bine	
	VA3	Să arăt foarte bine merită tot efortul	
	VA4	Este important să arăt tot timpul bine	
	VA5	Oamenii observă cât de atrăgător sunt	
	VA6	Oamenii sunt invidioși pe cât de bine arăt	
	VA7	Am un corp la care oamenii doresc să se uite	
	VA8	În raport cu majoritatea persoanelor cunoscute, sunt mult mai preocupat de succesul meu personal	
	VA9	Îmi doresc ca anturajul să mă admire pentru reușitele mele	
	VA10	Reușitele profesionale sunt primordiale pentru mine	
	VA11	Este foarte important să fiu mai realizat decât cei din generația mea	
	VA12	Din punct de vedere profesional, consider că am foarte mult succes	
	VA13	Succesul meu provoacă invidie	
Insecuritatea socială	IS1	Există momente în care nu sunt sigur în ce clasă socială mă încadrez	Ciornea et al. [2011a]
	IS2	În România poți să-ți pierzi ușor poziția socială	
	IS3	Lucrurile pe care le dețin mă ajută să fiu sigur de poziția mea în societate	
Grupurile de referință	GR1	Îmi place să știu ce mărci și produse fac impresie bună altor persoane	Bearden et al. [1990 citată în Moawad, 2007]
	GR2	Adesea mă consult cu alți oameni pentru a alege cea mai bună alternativă privind un produs	
	GR3	Dacă vreau să mă identific cu cineva, adesea încerc să cumpăr aceleași mărci ca și el/ea	
	GR4	Înainte de a cumpăra un produs, obișnuiesc să mă informez de la prieteni sau familie	
	GR5	Când cumpăr produse în general aleg mărcile care cred că vor fi apreciate de ceilalți	
	GR6	Simt că aparțin unui grup dacă achiziționez produse cumpărate de grupul respectiv	
	GR7	Sunt atent la produsele folosite de alții pentru a fi sigur că fac alegerea corectă	
CST.	cod	Aspecte care influențează caracteristicile consumatorilor și au impact asupra consumului de lux/îtemi	sursa
Religia	RE1	Fac tot posibilul să-mi trăiesc viața în conformitate cu credința mea	Gorsuch și Venable [1983 citată în Moawad 2007]
	RE2	Religia îmi oferă în primul rând sprijin la necaz și suferință	
	RE3	Deși sunt religios, nu las asta să-mi influențeze viața de zi cu zi	
	RE4	Deși sunt religios, multe alte lucruri sunt importante în viață [nu doar credința]	
	RE5	Uneori trebuie să-mi ignor credințele religioase din cauza a ceea ce ar putea crede oameni despre mine	
	RE6	Nu contează ce cred [religios], atât timp cât sunt bun	
Ascensiune a socială	AS1	Averea părinților dv. după anii ,90 a:	Moawad [2007]
	AS2	Puterea de cumpărare personală comparativ cu cea a părinților dv. la aceeași vârstă a:	
	AS3	Pe durata copilăriei dv., averea părinților dv. a:	
	AS4	Frecvența vacanțelor dv. față de cea a părinților dv. a:	

Anexa 9. Percepția valorii luxului – constructe

CST	Sub-CST.	cod	Variabile [itemi]	sursa
valoare financiară	val. prețului	p1	Un preț ridicat este de cele mai multe ori un indicator al luxului	Kapferer și Bastien [2009b], Wiedmann et al. [2007], Okonkwo [2007], Vigneron și Johnson [1999], Dubois et al. [2001], Heine[2012a]
		p2	Dacă multe persoane își permit să cumpere un produs atunci nu e de lux	
		p3	Consumatorii se așteaptă ca produsele de lux să fie scumpe, datorită calității	
		p4	Cu cât un produs este mai luxos cu atât nivelul prețului său este mai mare	
	val. investiției	i1	Investițiile în produse de lux sunt printre cele mai eficiente, deoarece la majoritatea valoarea crește în timp	Dubois et al.[2001], Aiello și Donvito [2006], Kapferer și Bastien [2009b], Roux și Floch [1996], Blevins et al. [2007], Heine[2012a]
		i2	Datorită durabilității sporite a bunurilor de lux, acestea sunt o investiție	
		i3	Deoarece pot fi lăsate moștenire, majoritatea produselor de lux sunt o investiție	
		i4	Cu cât un produs este mai luxos cu atât reprezintă o investiție mai bună	
valoare funcțională	val. utilizării	u1	Ar fi inadmisibil ca un produs de lux să nu funcționeze perfect	Wiedmann et al[2007], Heine [2012a], Dubois et al[2001],
		u2	Produsele de lux respectă întotdeauna promisiunile pe care le fac	
		u3	Produsele de lux ating întotdeauna așteptările în materie de funcționare, aspect, durabilitate	
	val. calității	c1	Calitatea ireproșabilă este un indicator al luxului	Gentry et al[2001],Groth și McDaniel [1993], Wiedmann et al [2007], Vigneron și Johnson [1999], Aaker[1991], Heine [2012a]
		c2	Produsele de lux trebuie să fie net superioare dpdv. calitativ produselor non-lux	
		c3	Cu cât un produs este mai luxos, cu atât calitatea sa este mai ridicată	
	val. unicității	r1	Produsele de lux trebuie să fie limitate ca număr	Nia și Zaichkowsky [2000], Phau și Prendergast[2000], Pantzalis [1995], Lynn [1991], Verhallen și Robben [1994], Wiedmann et al[2007]
		r2	Cu cât un produs de lux este mai rar, cu atât este mai dezirabil [dorit]	
		r3	Cu cât un produs este mai luxos, cu atât este mai rar [chiar unic]	
	val. moștenirii	is1	Renumele unui produs de lux se obține în timp	Okonkwo[2007], Chadha și Husband[2006], Fionda și Moore[2009],Beverland[2004], Kapferer și Bastien[2009b], Maisonnave și Tonnelier[2009]
		is2	Un produs este cu adevărat de lux dacă are în spate o istorie îndelungată	
		is3	Cele mai luxoase produse au o istorie și o tradiție îndelungată	
valoare individuală	val. identității de sine	im1	Produsele de lux își transferă ușor imaginea asupra imaginii consumatorilor	Wiedmann et al [2007], Puntoni[2001], Eng și Bogaert [2010], Vigneron și Johnson [2004], Okonkwo[2007]
		im2	Produsele cele mai luxoase se potrivesc foarte bine cu imaginea oricărui consumator	
		im3	Trebuie să existe o potrivire perfectă a produsului de lux cu imaginea actuală sau dorită a consumatorului	
	val. hedonistică	h1	Produsele de lux trezesc sentimente de fericire celor care le folosesc	Wiedmann et al [2007], Roux și Floch[1996],Danziger [2005], Vigneron și Johnson [1999], Alleres[1997], Dubois și Laurent[1994]
		h2	Folosirea produselor de lux trezește mai multă plăcere decât cea a produselor non-lux	
		h3	Cu cât produsul este mai luxos, cu atât sentimentele și emoțiile pe care le transmite sunt mai ridicate	
	val. materialistă	m1	Persoanele pentru care posesiunile materiale sunt importante, consideră că bunurile de lux sunt foarte valoroase	Wiedmann et al [2007],Richins [1994], Eastman et al. [1999], Wong & Ahuvia [1998], Veblen[1899], Bearden et al., [1989], Richins și Dawson [1992]
		m2	Persoanele materialiste percep un nivel mai ridicat al luxului pentru produsele de lux	
		m3	Persoanele materialiste au tendința să observe mai ușor cât de luxos este un produs	
valoarea socială	val. ostentativă	re1	Produsele de lux trebuie să fie ușor de recunoscut de persoanele din jur	Wiedmann et al [2007],Veblen [1899], Chao și Schor [1998], Vigneron și Johnson [1999], Schutte și Ciarlante[1998], Nueno și Quelch [1998]
		re2	Produsele de lux sunt mai ușor de recunoscut decât celelalte produse	
		re3	Cu cât un produs este mai luxos, cu atât este mai ușor de remarcat de ceilalți	
	val. prestigiului	g1	Produsele de lux permit consumatorilor să se identifice cu un anumit grup de persoane	Wiedmann et al [2007], Kapferer și Bastien [2009b], Tian et al. [2001], Charles et al. [2007], O'Cass și McEwen, [2004], Vigneron și Johnson, [2004]
		gr2	Produsele de lux au un rol important în stratificarea socială	
		gr3	Cu cât un produs este mai luxos, cu atât el va conferi un statut mai ridicat	

Anexa 10. Exemple de ambalaje prețioase – băuturi alcoolice de lux [ediții limitate]



Tequila Ley .925 Diamond Sterling
 – recipientul este realizat complet din platină și încrustat cu diamante;
 - preț = 3,5 milioane \$
 - designer Paolo Di Verachi și artist Fernando Altamirano



Cognac Henri IV Dudognon Heritage
 învechit 100 de ani [Tequila Ley]
 - diamante, cristal realizat manual acoperite cu aur de 24 carate și platină
 - preț = 2 milioane \$
 - designer Jose Davalos și artist Fernando Altamirano



Tequila Ley .925 variante:
 - cu aur alb și platină;
 - preț = 225.000 \$; 33 bucăți
 - cu aur galben și platină
 - preț = 150.000 \$; 33 bucăți
 - cu argint și aur
 - preț = 25.000 \$; 999 bucăți
 - artist Alejandro Gomez Oropeza și artist Fernando Altamirano



RussoBaltique Vodka
 - dopul sticlei este făcut din aur galben, galben și diamante
 - preț = 1,35 milioane \$



Remy Martin Louis XIII Cognac Rare Cask
 - cristal negru Baccarat; elemente din paladiu; ambalaj secundar din metal
 - preț = 15.000 \$



Magnum Grey Goose Vodka
 - cușca din argint
 - designer silcă Chopard
 - preț = 815 \$ [475 \$ fără cușcă]

[Sursa: [online] Disponibil la: <http://drinkingmadeeasy.com/>; <http://www.tequilasource.-com/ley925/>; [elitechoice.org](http://elitechoice.org;);
<http://www.complex.com/city-guide/2012/10/most-expensive-vodkas/>; <http://marcustroy.com/coolhunts-remy-martin-louis-xiii-cognac/>]
 [Accesat 14 Iunie 2013]

Anexa 11. Exemple de ambalaje - îmbrăcăminte, încălțăminte și accesorii de lux



Ambalaje Chanel



Ambalaje Ferragamo



Ambalaje Gucci



Ambalaje Burberry



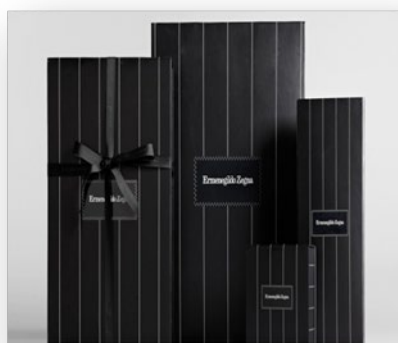
Ambalaje Hermes



Ambalaje Roberto Cavalli



Ambalaje Fendi



Ambalaje Ermenegildo Zegna



Ambalaje Christian Dior

[sursa:[online] Disponibil la: <red-luxury.com>; <<http://www.paperbagworld.com>>; <melissasisonverton.com>; <www.theglassmagazine.com>; <delicatchummingbird.blogspot.com>; <www.hellotrader.com>; <www.2013newbags.net>; <www.modaonline.it>; <tascheundbeutel.blogspot.com> [Accesat la 18 Martie 2013]]

Anexa 12. Exemple de ambalaje – ceasuri și bijuterii de lux



Ambalaje Rolex



Ambalaje Baume & Mercier



Ambalaje Bvlgari



Ambalaje Van Cleef & Arpels



Ambalaje Breitling



Ambalaje Bvlgari



Ambalaje Van Cleef & Arpels



Ambalaje Patek Philippe



Ambalaje Tiffany & Co

[Sursa: [online] Disponibil la: <www.vancleefarpels.com>; <www.tiffany-mall.org>; <www.usinenouvelle.com>; <www.xupes.com>; <www.ebay.com>; <http://www.hotinthesale.com/watches-baume-mercier_c444> <forums.watchuseek.com> [Accesat 5 Iunie 2013]]

Anexa 13. Exemple de ambalaje prețioase –parfumuri lux [ediții limitate]



Parfum **Guerlain –Idylle** [artistic edition]
 - recipient din cristal Baccarat
 - îmbrăcat în aur de 18 carate
 - preț = 45.000 \$



Parfum **Clive Christian No. 1 Imperial Majesty**
 - manson din aur de 18 carate decorat cu un diamant de 5 carate
 - recipient din cristal Baccarat
 - 10 bucăți
 - preț= 435.000 \$



Parfum **L'Heure Bleue Guerlain**
 - recipient din cristal albastru realizat de artizani Baccarat
 - decorațiuni florale artizanale din cristal Ciselé și aur de 24 carate, realizate de bijutieri Gripoix
 - preț = 11.000 €



Parfum **Golden Delicious DKNY**
 - aur alb și aur galben de 14 carate
 - 2700 diamante albe, 183 safire galbene și alte pietre prețioase
 - preț =1 milion \$



Parfum **Floris Royal Arms Diamond Edition**
 - sticlă din cristal rar, diamant alb și decorațiune din aur de 18 carate
 - 6 bucăți
 - preț =23.500 \$



Parfum **Caron Poivre**
 - recipient din cristal Baccarat
 - sticla și gulerul sunt încrustate cu aur alb
 - preț = 2.000 \$

[Sursa: [online] Disponibil la: <<http://www.clive.com>>; <<http://thebeautygypsy.com/sometimes-they-return-guerlain-lheure-bleue-1912-and-2012/>>; <<http://www.gemstoneuniverse.com/blog/natural-fine-planetary-talismans/gemeliciously-fragrant-%E2%80%93a-perfume-bottle-for-1-million/>>; <<http://www.bornrich.com/fine-fragrances-world-s-most-expensive-perfumes.html>>; <<http://www.bornrich.com/floris-royal-arms-diamond-edition-perfume-sells-15000.html>>

Anexa 14. Ambalaje–parfumuri și cosmetice de lux



Parfum **Modemoiselle Nina Ricci**



Parfum **Ralph Lauren Notorious**



Parfum **J'Adore Christian Dior**



Parfum **Feerie Van Cleef & Arpels**



Parfum **Organza Givenchy**



Parfum **Guerlain Insolence**

[Sursa: [online] Disponibil la: < <http://www.bornrich.com/fine-fragrances-world-s-most-expensive-perfumes.html> >; < www.fragrantica.ro >; < www.fragrancex.com >

Anexa 15. Ambalaje–băuturi spirtoase și șampanii de lux



Richard Hennessy Ellipse Cognac
- decantor din cristal Baccarat



Richard Hennessy Cognac
- decantor din cristal



Remy Martin Louis XIII Cognac
- decantor din cristal Baccarat



Ambalaje sticle de șampanie
– variate mărci de lux



Denis Mounie 1839 Cognac
- cristal Baccarat



L'Or de Jean Martell Cognac
- decantor din cristal

[Sursa: [online] Disponibil la: <www.wheelersluxurygifts.com>
<<http://www.awardrobeofwhisky.com/bottle/sample-denis-mounie-1893-cognac-baccarat-crystal>>;