

Cuprins

Capitolul I - Universul luxului

1. Lux: o scurtă definiție	17
1.2. O viziune generală asupra brandurilor de lux	21
1.3. Durata de viață a noutății	22
un criteriu de demarcație pentru mărcile de lux	
1.4. Luxul acționează ca o declarație și un cod	22
2. Luxul ca poartă spre cultură	23
3. Lux de-a lungul secolelor	24
4. Paradoxurile luxului	26
5. Piramida luxului	31
6. Conglomeratele de lux	34
6.1. LVHM	34
6.2. Kering (PPR)	35
6.3. Richemont	35

Capitolul II - Produsul de lux

1. Produsul de lux	39
1.1. Un produs aproape ca oricare altul	39
1.2. Componentele unui produs de lux	40
1.3. Procesul de fabricație	41
1.4. Prețul - cea mai vizibilă demarcație	42
2. Produsul de lux – o compoziție a codurilor	43
3. Înțelegerea percepției asupra luxului	44
4. Serviciile de lux	45

Capitolul III - Industriile de lux

1. Luxul în funcție de sector	53
2. Moda de lux	54
3. Bijuteriile fine	58
3.1. Simbolurile bijuteriilor	60
Happy Diamonds – simbolul Chopard	66
Pantera – simbolul Carter	68
4. Înalta orologerie	66
5. Vinuri și băuturi spirtoase de lux	68
6. Gastronomie	71
Interviu John Williams, MBE	73
7. Parfumuri de lux	75
8. Cosmetice de lux	78

Capitolul IV - Branding de lux

1. Cadranul unui brand de lux	81
1.1. Hedonismul	81
1.2. Sinele extins	81
1.3. Ostentativitatea	82
1.4. Unicitatea	82
1.5. Calitatea	82
2. Imaginea mărcii	83
2.1. Definirea imaginii brandului	83
2.2. Prisma de identitate a mărcii	84
2.3. Conștientizarea mărcii și imaginea pe piața de lux	85
3. Extensia de brand	86
4. Luxul experiențial	88
5. Contrafacerea	89
5.1. Ce este contrafacerea	89
5.2. Unde se vând produsele contrafăcute?	90
5.3. De ce cumpără oamenii produse contrafăcute?	90

Capitolul V - Consumatorul de lux

1. Consumatorul de lux	95
2. Motivația consumatorului pentru produsele de lux	97
2.1. Efectul Veblen: valoarea consumului ostentativ	97
2.2. Efectul Snob: valoarea percepției unice	99
2.3. Efectul Bandwagon: valoarea socială percepută	100
2.4. Efectul hedonic: valoarea emoțională percepută	101
2.5. Efectul perfecționist: valoarea calității percepute	101
2.6. Distincția: stabilirea nivelurilor de consum	102
3. Atitudini față de lux	103
4. Relația consumatorilor cu bunurile de lux	104
5. Segmentarea	105
5.1. Segmentarea geografică	106
5.2. Segmentarea demografică	106
5.3. Segmentarea psihologică	107
5.4. Segmentarea comportamentală	108
6. Motivații pragmatice	110
7. Percepția consumatorilor în fața imaginii de marca	111

Capitolul VI - Luxul și CSR

1. CSR: un fenomen de lux	115
2. Raritatea ca premisă pentru sustenabilitate	116
3. De la CSR la sustenabilitate	117
4. Economia circulară în cadrul modelului de afaceri	119
Studiu de caz: Stella McCartney	123
5. Parteneriate și cauze caritabile	125
Studiu de caz: Gala "Diamonds for life" by Kultho	126
6. Este CSR încă relevantă în cadrul unui model de afaceri durabil?	128
7. CSR și Marketing-ul	129

Capitolul VII - Marketing și comunicare	
1. Marketing și comunicare în lux	133
2. Mix-Marketing-ul de lux	136
3. Mass-media	141
3.1. Publicitatea stradală	141
3.2. Presa scrisă	142
3.3. Televiziunea	142
3.4. Teatrele de cinema	143
3.5. Celebritățile	143
3.6. Plasarea de produs	145
3.7. Evenimente de relații publice	146
3.8. Evenimentele de sponsorizare	147
3.9. Storytelling-ul	148
3.10. Marketing-ul digital	149

Capitolul VIII - Luxury Retail	
1. Arta de a vinde	155
2. Construirea unei rețele de distribuție	155
3. Elementul narativ: storytelling	158
4. Atmosfera magazinului	158
5. Visual merchandising: stabilirea poveștii	160
6. Cine sunt povestitorii?	162
7. Reprezentanții de vânzări: interfața directă a mărcii în fața clienților săi	163
8. Asistență after-sale	165

Capitolul IX - Selling Luxury Guide	169
--	-----

Bibliografie	184
---------------------	-----

Introducere

În urmă cu opt ani, încredințam spre tipar un manuscris ce în recenzii realmente copleșitoare avea să fie descris drept “primul manual al luxului publicat vreodată în România”. Intenția cu care mă cufundasem în acest proiect căruia îi daruisem 5 ani de cercetare nu era de a putea revendica o astfel de premieră profund onorantă, ci de a schimba optica asupra luxului. O sinteză a complexității mi s-a părut drept cel mai cuprinzător argument pentru a-i înlătura conotațiile peiorative cu care este pe nedrept tratat acest subiect de către contestatari. Spre fericirea mea, informația din prima ediție a ‘Luxury Book’ a devenit de ceva ani educativă.

Mă despart cu recunoștință de acest proiect din 2014. În fața noii segmentării a pieței luxului, incertă și imprevizibilă atât demografic, cât și comportamental, până și aparent perena teorie a unui Veblen își pierde din relevanță. O ediție adăugită și îmbunătățită se impunea nu doar față de noul profil al consumatorului și de noile canale prin care acesta este conectat la brand-urile favorite, ci în special față de sustenabilitate, o datorie morală comună spre care treptat, întreaga societate se obligă în numele unui viitor echitabil.

Brandurile de lux sunt adesea considerate a fi cele care conduc o mare parte a economiei din întreaga lume, în ciuda faptului că industria este relativ mică din punct de vedere al numărului de companii. Cu toate acestea, este industria în care vom găsi cea mai bună calitate în ceea ce privește materialele și măiestria, cele mai bune servicii, cel mai bun design și ambalaj și, nu în ultimul rând, cele mai bune arome. Luxul nu are o definiție unică, ci mai degrabă acesta ar putea fi descris printr-o multitudine de alternative. Unii ar putea spune că un brand de lux înseamnă exclusivitate și selectivitate, alții ar putea considera că reprezintă o oportunitate de a accede sau a te poziționa într-o anumită clasă socială.

Prin urmare, un brand de lux are o semnificație psihologică pentru fiecare dintre noi, permițându-ne să-l interpretăm așa cum simțim. Acesta poate fi descris și perceput ca un plus în viața consumatorului, reprezentând

1. Luxul: o scurtă definiție

O plimbare prin marile muzee ale umanității este elocventă pentru a vedea cum omenirea celebrează luxul încă din vremuri imemorabile. Revelația aurului și a pietrelor prețioase a oferit omului preistoric totemuri pentru Soare și astrele pe care le privea cu pietate. Avansând spre marile civilizații ale Antichității, pildele Bibliei ne arată cum omul a regăsit aceeași beatitudine din scintilația pietrelor și în atingerea celor mai fine țesături sau în profunzimea pigmentilor. În Vălul Sfintei Veronica regăsim *byssus*, o mătase realizată din secrețiile unei moluște. În veșmintele înțeleptului Rege Solomon descoperim roșul de Tyr ale cărui tonuri purpurii erau realizate din murex, o moluscă avându-și habitatul în apele Libanului de astăzi.

Cercetările arheologice au scos la iveală pietre prețioase nu doar în bijuterii, ci și obiecte funerare ritualice menite a-i ghida pe cei dispăruți în viața de apoi. În Egiptul Antic, versetele Cărții Morților oferă un adevărat compendiu asupra forței prin care fiecare piatră prețioasă îi ocrotea pe cei plecați. Egiptenii sunt totodată consemnați drept prima civilizație antică pentru care luxul articula și idealurile estetice.

Luxul s-a menținut drept o miză indiferent de epocă și societate. Mirodeniile au impulsionat primele schimburi culturale dar și primele ofensive în vederea cuceririi de teritorii. Obiecte ce astăzi fac parte din banalul cotidian au pornit drept inovații închinată luxului. Poate cel mai surprinzător simbol de statut social spre care ne poate zbura gândul este tocmai geamul, văzut inițial în palatele Epocii Tudor, oferind o arhitectură excesiv de luminoasă în care numărul de ferestre oglindea forța materială a stăpânilor casei.

Sub imperiul legilor sumptuare ce stabileau accesul la varii categorii de bunuri în conformitate cu rangul unui cetățean, luxul a fost menținut timp de secole drept un privilegiu al curților regale și al aristocrației. Arhivele instanțelor de judecată ale Angliei Elizabetane încă păstrează grefele unor procese îndurate de sărmame fete sancționate după ce s-au afișat în zile de sărbătoare cu rochii din mătase dăruite de doamnele pentru care lucrau ca slujnice. În funcție de societate, legile sumptuare au fost fie retrase oficial, fie au intrat în caducitate înspre secolul al XVII-lea. Apariția clasei burgheze