

## DEZVOLTAREA SORTIMENTELOR PRODUSELOR VESTIMENTARE DIN CATEGORIA DE LUX PE BAZA PRINCIPIILOR DE UNIFICARE

**Silvia SVIDERSCHI**

Departamentul Design și Tehnologii în Textile, grupa TDCT-191FR, Facultatea de Design,  
Universitatea Tehnică a Moldovei, Chișinău, Republica Moldova

Autorul corespondent: Silvia Sviderschi, [silvia.curlat@dtp.utm.md](mailto:silvia.curlat@dtp.utm.md)

Coordonator științific: **Marcela IROVAN**, dr., conf. univ., Universitatea Tehnică a Moldovei

**Rezumat.** *Lucrarea analizează influența și tendințele modei de lux, evidențiind branduri precum Chanel, Alexander McQueen, Prada și Balmain, care definesc calitatea și prestigiul în industrie. Etichetarea produselor drept produse de lux justifică prețurile mai mari și investițiile în tehnologie modernă. Caracteristicile produselor de lux, inclusiv materialele de înaltă calitate, designul sofisticat și exclusivitatea, sunt esențiale pentru diferențierea lor. Lucrarea propune o abordare eficientă pentru crearea de noi colecții, prin automatizarea proceselor și standardizarea procedurilor. Utilizarea unei construcții de bază comune pentru diverse modele reduce timpul și costurile de producție, asigurând în același timp flexibilitate în design și consistență în brand. Această analiză oferă o perspectivă cuprinzătoare asupra industriei modei de lux, subliniind factorii cheie care contribuie la succesul și competitivitatea în acest domeniu exigent și dinamic. Rezultatele aplicative ale cercetării s-au conturat în sisteme de tip familii de modele noi de produse vestimentare de lux pentru femei, elaborate pe baza principiilor de unificare constructivă.*

**Cuvinte cheie:** *unificare constructivă, familie de modele, produse de lux.*

### Introducere

Pentru realizarea produselor de îmbrăcăminte se solicită eficiența procesului de proiectare prin standardizarea procesului, cât și prin automatizarea acestuia datorită insuficienței de personal. Actualmente în industria modei se utilizează procesul de proiectare a seriilor și sistemelor de modele noi unificate ca instrument de creștere a eficienței producerii.

La momentul actual este important de a dezvolta un brand care are stabilit un plan bine conturat și identificat prin anumite elemente compoziționale, cât și de confecționare, fiind primordial de a selecta poziționarea brandului pe piața internă cât și externă.

### 1. Analiza tendințelor modei

Cu trecerea timpului moda devine tot mai inovatoare, mai rapidă și dezvoltă noi idei și tendințe care concept un stil nou. Anii 2024 și 2025 preconizează a fi inovatori și plini de creație, fiind dezvoltate și analizate noi culori, texturi, reinterpretări ale clasicului, atenție la detalii și rafinament asociat cu imprimeurile florale, texturile transparente și elementele decupate.

În această lucrare se vor analiza câteva dintre cele mai importante și captivante direcții de dezvoltare ale tendințelor modei, care vor fi conturate pentru anii 2024 și 2025 în moda globală. Astfel vor fi analizate și asociate cu influențele culturale și sociale, cu dorința de unicitate și evidențierea personalității. Ulterior vom observa o evidențiere a personalității și valorilor individuale în creațiile marilor designeri [1-9].

Materiale decupate, transparente oferă un efect de răcire, de vizibilitate, de linii futuristice, descoperirea, produsele fiind parțial descoperite sau parțial, parcă ar ascunde un mister, dar totodată oferindu-i exprimare (Fig. 1-3) [2].

Negru serios - eleganța de primăvară, culoarea neagră fiind prezentă pe podium în acest sezon la majoritatea creatorilor de modă, fiind prezentat ca o eliberare (Fig. 4-5) [2].

Siluate alungite – observăm o deviere de la normalitate prin ridicarea liniei taliei sau coborârea acesteia, nu sunt impuse anumite șabloane, cu toții având dreptul de a alege o anumită siluetă. (Fig. 6) [2].



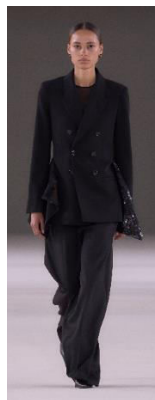
**Figura 1.**  
**Colecția**  
**Valentino [2]**



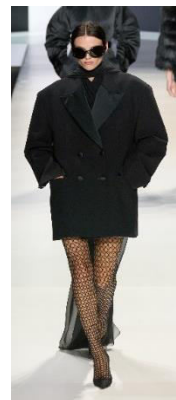
**Figura 2.**  
**Colecție**  
**Chanel [3]**



**Figura 3.**  
**Colecția**  
**Chanel [3]**



**Figura 4**  
**Colecția Ami**  
**[2]**



**Figura 5**  
**Colecția Dolce**  
**& Gabbana [2]**



**Figura 6**  
**Colecția**  
**Prada [2]**

În fiecare sezon sunt dezvoltate și analizate noi idei, acest nou sezon vine cu o nouă paletă de culori și materiale atipice, precum culorile metalice, bronz, auriu, argintiu, strălucire, aducând o notă de eleganță, dar și de opulență în lumea modei (Fig. 7-8), de asemenea, un alt element care captează atenția este prezența și accentul imprimeului: trandafiri fiind prezenți în toate colecțiile, atât naturali, cât și din diverse materiale, sau printuri, sau bijuterii, adăugând un aer romantic și feminin (Fig. 9-10) [2].



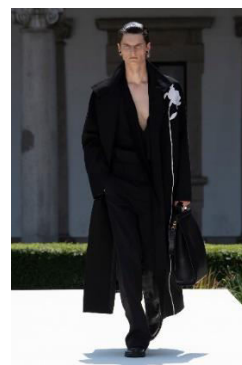
**Figura 7. Colecția**  
**Chanel [2]**



**Figura 8. Colecția**  
**Giorgio Armani [2]**



**Figura 9. Colecția**  
**Balmain [2]**



**Figura 10. Colecția**  
**Valentino [2]**

## 2. Caracteristicile unui produs de lux

Pentru a poziționa o unitate economică pe piața internă și externă, care produce un sortiment de lux, este esențial să se respecte anumiți indicatori. Prin etichetarea jachetelor drept produse de lux, întreprinderea poate justifica stabilirea unui preț mai mare per unitate, ceea ce ar permite investiția în utilaje și tehnologii moderne [5].

Caracteristicile unui produs de lux sunt următoarele:

- Materiale de calitate superioară, care prezintă un procent de 80-100% material natural (bumbac, lână, in), realizate din fire cu o anumită structură sau design de calitate superioară;
- Furnitură de calitate și cu un design unic, care poate fi detectată ca o emblemă;
- Tehnologie de confecționare curată, cusături manuale și metode de prelucrare inovatoare;
- Confort în purtare și construcție ergonomică;

- Dorință de a căuta valorile și principiile unui brand care are o istorie, un parcurs;
- Ediție limitată;
- Design unic, elegant și atenție la detalii rafinate, o estetică curată;
- Asociere cu un statut social, cu satisfacția procurării unui produs scump.

Potențiali purtători contemporani acordă o importanță deosebită inovațiilor, cât și asocierea unui produs cu o istorie, o estetică, cu anumite valori, tendințe, atuuri. De obicei, considerată o legendă, povestea care însoțește produsul în momentul achiziționării are darul de a te duce înapoi în timp [1].

### 3. Analiza brandurilor internaționale de lux.

În Tabelul 1 se prezintă sintetic caracteristicile brandurilor internaționale poziționate în categoria de lux.

Tabelul 1

#### Analiza brandurilor internaționale de lux

Denumirea brandului	Caracteristici
CHANEL - este unul din cele mai iconice și prestigioase branduri internaționale care caracterizează unicitatea, eleganța clasică, rafinamentul, remarcarea și prelucrările unice. Produsele sunt inspirate și realizate pentru femei puternice, independente, care doresc să îmbrace o istorie, o emoție a puterii feminine. Chanel este un brand de lux care creează modele de o eleganță și rafinament aparte [3].	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materiale naturale care prezintă un design unic și sunt caracterizate de calitate superioară.</li> <li>• Procedeu de confecționare unic și estetic.</li> <li>• Design elegant și rafinat, exclusiv.</li> <li>• Confortul fiind unul dintre principiile de bază.</li> <li>• Prelucrarea produsului nu doar ca aspect exterior, dar și interior prin prezența matlasării căptușelii pentru produsele jachetă din tweed.</li> <li>• Asocierea cu un brand de renume internațional care este reprezentat de personalități recunoscute internațional.</li> <li>• Dezvoltarea unor valori, principii, alegerea asocierii cu o istorie care a dezvoltat anumite etape.</li> <li>• Colecții create în ediții limitate.</li> </ul>
ALEXANDER MCQUEEN - este un brand cunoscut pentru creațiile inovatoare și dramatice, care prezintă o estetică gotică combinată cu elemente moderne și tehnici de croire inovatoare. Este caracteristic pentru personalitățile puternice, spontane și creative [7].	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materiale de calitate superioară, inovatoare, naturale, cu un aspect calitativ și rafinat.</li> <li>• Metode de confecționare inovative.</li> <li>• Asocierea cu personalități publice, celebriți, și pasionați de modă.</li> <li>• Produsele prezintă o creație unică și luxoasă.</li> <li>• Colecții limitate, ceea ce asigură unicitatea.</li> </ul>
PRADA - un brand de renume mondial care prezintă o estetică distinctivă și design inovator, care acordă o importanță deosebită calității produselor. Se distinge prin abordarea sa neconvențională și progresivă în designul produselor, astfel combinând elemente contemporane cu cele clasice [9].	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materiale de calitate superioară.</li> <li>• Tehnologii inovatoare în crearea materialelor și confecționarea produselor.</li> <li>• Influență în crearea tendințelor modei și direcțiilor de dezvoltare a modei.</li> <li>• Colaborarea cu designeri de prestigiu și celebriți, personalități de renume internațional.</li> <li>• Asocierea cu o istorie și valorile care le prezintă brandul.</li> </ul>
BALMAIN - un brand de lux care este recunoscut pentru estetica sofisticată, glamur și inovație în design. Colecțiile Balmain se disting prin utilizarea materialelor de calitate superioară și detaliilor elaborate, finisajele remarcabile. Prezintă sacouri structurale, odele bogate în accesorii [8].	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materiale de calitate superioară.</li> <li>• Atenție la detalii, o accesorie a elementelor confecționate.</li> <li>• Un aspect iconic și creativ.</li> <li>• Lider pe piața de lux și un mare influent în crearea noilor tendințe de modă.</li> <li>• Asocierea cu celebriți, persoane publice.</li> <li>• Balmain este un stil de viață.</li> </ul>

#### 4. Analiza brandurilor de lux din Republica Moldova

În Tabelul 2 se prezintă sintetic caracteristicile brandurilor naționale poziționate în categoria de lux.

Tabelul 2

##### Analiza comparativă a jachetelor de lux din Republica Moldova

Branduri de lux locale R. Moldova	Caracteristica
<p><b>GEORGETTE</b> - un brand autohton fondat în 2007, care este caracterizat prin eleganță, rafinament, unicitate, design meticolos și precizie maximă. Este mereu prezent la prezentării de modă. Reprezentat de designerul Georgeta Mir, care acordă o atenție deosebită detaliilor și expune în fiecare articol o istorie, o energie.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materiale de calitate superioară, importate din Italia, Franța.</li> <li>• Prezintă un design unic și atent la detalii, cu elemente decorative de calitate superioară, optează pentru materiale care mențin forma o perioadă lungă, prezintă o exploatare de lungă durată.</li> <li>• Sunt create colecții în ediții limitate.</li> <li>• Brandul este asociat cu o istorie, are un parcurs pe piața internă, prezintă anumite valori și este asociat cu persoane publice.</li> <li>• Pe piața internă este ușor recognoscibil prin formele și stilul romantic și elegant acordat.</li> </ul>
<p><b>VISTLINE</b> - brand autohton fondat în 2002, care prezintă o abordare individuală a producerii. Este un brand care realizează produse cu design clar recognoscibil pe piață: siluetă precise, jocuri de texturi și culori complexe, sunt prezențe materiale naturale în carouri sau combinații diferite de print și prelucrări creative.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materiale de calitate superioară, procurate și importante din Italia.</li> <li>• Design nou, inovativ, care dorește să caracterizeze feminitatea și caracterul unei femei puternice, cuceritoare și aventuriere.</li> <li>• Creează colecții cu ediții limitate.</li> <li>• Recunoașterea stilului vestimentar.</li> <li>• Asocierea cu anumite valori, caracteristici, principii.</li> <li>• Impunerea pe piața internă încă de la lansare ca o marcă de lux și calitate superioară.</li> </ul>
<p><b>SEKANA</b> - istoria Sekana a început în 1992 creat de Natalia Melnic, brand destinat femeilor, al căror stil de zi cu zi este elegant, rafinat și cizelat. Este un brand ușor recognoscibil pe piața internă, produsele fiind purtate și peste hotare. Jachetele clasice cu croială perfectă sunt principalul atu pentru care clienții apreciază Sekana.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materiale de calitate superioară, cu furnitură aleasă în detaliu.</li> <li>• Design nou și mereu în trend.</li> <li>• Creează colecții cu o siluetă perfectă, care este caracterizat pentru clienți cu vârsta între 25-55 de ani.</li> <li>• Recunoașterea produselor într-un anturaj, a stilului.</li> <li>• Asocierea cu persoane publice, îmbrăcarea persoanelor cu un impact social.</li> <li>• Participarea la prezentări de modă, astfel fiind un lider pe piața internă pentru un etalon al produselor la modă în acest sezon.</li> </ul>

#### 5. Elaborarea modelelor noi de produse

În cadrul cercetării s-a analizat dezvoltarea sortimentului de produse jachete pentru femei cu vârsta cuprinsă între 20-45 ani pentru produse din clasa de lux. Astfel, s-au analizat caracteristicile și modul de dezvoltare a sortimentului pe baza unificării tiparului de bază, cerințele care trebuie să fie îndeplinite de un produs vestimentar.

S-a propus o colecție de 7 modele de jachete (Fig. 11). Este important de a analiza modul de expunere a produselor vestimentare, cât și cerințele peții țintă.

Produsele vestimentare propuse au avut ca bază următorul profil al consumatorului:

- Femei cu vârsta cuprinsă între 20-55 ani;
- Venituri lunare mai mari de medie;
- Femei active, care au propria afacere sau prezintă o funcție importantă;
- Femei care apreciază calitatea produselor, luxul, poziționarea produsului pe corp;
- Femei care doresc să întrețină un statut social, să contureze un prestigiu;
- Persoane cu un stil elegant, clasic, rafinat;
- Femei care prezintă interes pentru modă și tendințe;
- Femei care doresc exclusivitate și unicitate, ediții limitate.



Figura 11. Colecția de modele de jachetă pentru femei conform principiului de unificare

### Concluzii

Brandurile de lux sunt cele care determină tendințele modei și prezintă caracteristici distincte ale produselor vestimentare propuse încadrate în categoria de lux. Au fost analizate și stabilite caracteristicile definitorii ale produselor vestimentare de tip jachetă pentru femei realizate de brandurile locale care se poziționează ca și branduri din categoria de lux.

Au fost propuse modele noi de jachete pentru femei, definind preliminar profilul consumatorului, utilizând caracteristicile produselor din categoria de lux.

### Referințe

- [1] Luxury, Percepția luxului și a produsului de lux, [online]. [accesat 7.03.2024]. Disponibil: <https://luxury.ro/04/perceptia-luxului-si-produsului-de-lux/>
- [2] Laird Borrelli-Persson, 11 Spring 2024 Fashion Trends That Define the Season, [online]. [accesat 7.03.2024]. Disponibil: <https://www.vogue.com/article/11-spring-2024-fashion-trends-that-define-the-season>
- [3] Virginie Viard, Looks, all the silhouettes designed, fall-winter 2024/25 [online]. [accesat 7.03.2024]. Disponibil: <https://www.chanel.com/us/fashion/fall-winter-2024-25/1/FshCollection24K/the-looks/>
- [4] Anya Glazkina, Natalia Melnic – rochiile sekana, alegerea primei doamne, [online]. [accesat 7.03.2024]. Disponibil: <https://nataalbot.md/2016/09/27/natalia-melnic-rochiile-sekana-alegerea-primei-doamne/>
- [5] Andreea Bealcu, Lux, branduri de lux, înțelegerea luxului VITAL CULTURAL, [online]. [accesat 7.03.2024]. Disponibil: <https://www.hotnews.ro/stiri-perspektiva-25779848-lux-branduri-lux-intelegerea-luxului-vital-cultural.htm>
- [6] Laurie Pressman, Pagina de start raportul tendințelor culorilor modei săptămâna modei din new york toamna iarnă 2024 2025 [online]. [accesat 7.03.2024]. Disponibil: <https://www.pantone.com/articles/fashion-color-trend-report/new-york-fashion-week-autumn-winter-2024-2025>
- [7] Women's SS24 Collection, [online]. [accesat 7.03.2024]. Disponibil: <https://www.alexandermcqueen.com/en-gb/ca/women/collections/w-ss24-collection>
- [8] Women new in, [online]. [accesat 7.03.2024]. Disponibil: <https://int.balmain.com/en/women/new-in/?sz=82>
- [9] Spring summer 2024 women's collection, [online]. [accesat 7.03.2024]. Disponibil: <https://www.prada.com/ww/en/womens/spring-summer-2024/c/10560EU>