

Tisková zpráva

Evropští spotřebitelé luxusního zboží plánují na Vánoce utratit více než 9 tisíc euro

- Nákupy v kamenných obchodech převyšují nákupy na internetu, ale i jejich počet oproti minulému roku roste
- 85 % spotřebitelů luxusního zboží využívá sociální média, nicméně pouze 4 % je využívá pro nákup luxusního zboží
- Nejčastěji se v této oblasti utrácí za cestování a hotely

New York/Praha, 18. prosince 2014 – Podle nové zprávy společnosti Deloitte s názvem **Spotřeba luxusního zboží u vysokopříjmových skupin v Evropě v roce 2014** (*Luxury Consumption Among European High Earners 2014*) mají evropští spotřebitelé luxusního zboží v úmyslu utratit během předvánoční doby za dárky více než devět tisíc euro. V průměru utratí za dárky pro své blízké okolo 4400 euro a za dárky pro sebe 4700 euro.

Cílem průzkumu u vysokopříjmových skupin žijících ve Francii, Německu, Itálii, Španělsku, Švýcarsku a Velké Británii bylo zjistit nákupní chování a obecné postoje vůči luxusnímu zboží. Mezi spotřebiteli luxusního zboží dává 78 % stále přednost nakupování v kamenných obchodech, přestože se o zboží nejprve informují na internetu.

„Zajímavým zjištěním je, že 85 % spotřebitelů luxusního zboží sice pravidelně využívá sociální sítě a 18 % zde hledá informace o výrobku, ale vánoční nákupy prostřednictvím sociálních médií před koncem roku uskuteční pouze 4 %. Podobně je tomu i v České republice,“ uvedl Martin Tesař, vedoucí partner oddělení auditu ve společnosti Deloitte, který je v ČR zodpovědný za spotřebitelský sektor.

„Analýza nákupních zvyků spotřebitelů luxusního zboží provedená společností Deloitte naznačuje pro evropský trh s luxusním zbožím tolik potřebný pozitivní vývoj. Předpokládaná částka, kterou se spotřebitelé luxusního zboží chystají utratit za dárky pro ostatní i pro sebe, bude mít na sektor celkově pozitivní vliv,“ doplnil Martin Tesař.

Zajímavá zjištění průzkumu:

- **Nakupování v kamenných obchodech má stále přednost** - Nakupování výhradně v kamenných obchodech je obzvlášť oblíbené v Itálii (55 %) a Švýcarsku (51 %). Hlavním důvodem pro nakupování v kamenných obchodech jsou služby zákazníkům a možnost fyzicky si zboží prohlédnout, přičemž výhodu mají s ohledem na znalosti zaměstnanců a poskytované služby podnikové prodejny („single-brand“). Přesto ale 47 % respondentů udává, že od roku 2013 se množství jejich nákupů provedených po internetu zvětšilo, přičemž více nákupů po internetu provádí 38 % spotřebitelů v Británii a 34 % v Německu a jako hlavní důvod uvádí větší pohodlí.
- **Vysoká oblíbenost sociálních médií** – Sociální média využívá 85 % spotřebitelů luxusního zboží, mezi nejoblíbenější platformy patří Facebook (60 %), LinkedIn

(40 %) a YouTube (39 %). Nejaktivnějšími uživateli sociálních médií jsou lidé mladší 35 let (96 %), nejméně aktivními jsou respondenti starší 55 let (77 %).

- **Nejnákladnější položky** – Mezi nejčastěji pořizované luxusní položky patří: cestování a pobyty v hotelech (20 %) – více v Itálii (37 %); oblečení (12 %), toto číslo je vyšší u žen ve Španělsku (24 %); a kabelky nebo kožené zboží (6 %). Mezi luxusním zbožím osobní potřeby kupovaným jako dárky zůstávají nejnákladnějšími položkami hodinky a šperky.
- **Frekvence nákupů luxusního zboží** – K nákupům více než 50 % oblečení a obuvi dochází v každé roční sezóně. Mezi jednotlivými národnostmi luxusní zboží nejčastěji nakupují Italové – 72 % oblečení, 56 % boty a 42 % kabelky.
- **Kvalita je klíčová** – Téměř polovina (48 %) respondentů uvedla, že při nákupu luxusního zboží hraje nejvýznamnější roli kvalita. Italští spotřebitelé luxusního zboží na kvalitu kladli větší důraz (56 %) než ostatní skupiny účastníci se průzkumu. Druhým nejvýznamnějším faktorem byl poměr cena-výkon (42 %). Tento faktor byl oproti ostatním významnější pro Španěly (52 %). Následoval design (34 %) a pověst značky (25 %).

„V budoucnu pravděpodobně bude narůstat množství luxusních položek nakoupených po internetu, jednotlivé značky zde mají velkou příležitost zasáhnout do vývoje pomocí sociálních médií. Mezi jednotlivými odvětvími má v současnosti největší podíl cestovní ruch. Pro luxusní značky je to jasný signál, že se objevuje konkurence v oblastech, které dříve na tento sektor neměly tak významný vliv,“ uzavřel Martin Tesař.

Kontaktní osoba:	Lukáš Kropík
Pozice:	PR manažer
Tel:	+420 246 042 488
Mob:	+420 775 013 139
Email:	lkropik@deloittece.com

Deloitte označuje jednu či více společností Deloitte Touche Tohmatsu Limited, britské privátní společnosti s ručením omezeným zárukou („DTTL“), jejich členských firem a jejich spřízněných subjektů. Společnost DTTL a každá z jejich členských firem představuje samostatný a nezávislý právní subjekt. Společnost DTTL (rovněž označovaná jako „Deloitte Global“) služby klientům neposkytuje. Podrobný popis právní struktury společnosti Deloitte Touche Tohmatsu Limited a jejich členských firem je uveden na adrese www.deloitte.com/cz/onas.

Společnost Deloitte poskytuje služby v oblasti auditu, daní, poradenství a finančního a právního poradenství klientům v celé řadě odvětví veřejného a soukromého sektoru. Díky globálně propojené síti členských firem ve více než 150 zemích a teritoriích má společnost Deloitte světové možnosti a poskytuje svým klientům vysoce kvalitní služby v oblastech, ve kterých klienti řeší své nejkompexnější podnikatelské výzvy. Přibližně 200 000 odborníků usiluje o to, aby se společnost Deloitte stala standardem nejvyšší kvality.

Společnost Deloitte ve střední Evropě je regionální organizací subjektů sdružených ve společnosti Deloitte Central Europe Holdings Limited, která je členskou firmou sdružení Deloitte Touche Tohmatsu Limited ve střední Evropě. Odborné služby poskytují dceřiné a přidružené podniky společnosti Deloitte Central Europe Holdings Limited, které jsou samostatnými a nezávislými právními subjekty. Dceřiné a přidružené podniky společnosti Deloitte Central Europe Holdings Limited patří ve středoevropském regionu k předním firmám poskytujícím služby prostřednictvím více než 3 900 zaměstnanců ze 34 pracovišť v 17 zemích.