

Tisková zpráva

Tržby stovky největších firem zaměřených na luxusní zboží loni dosáhly částky 214,2 miliardy USD

New York/Praha, 30. června 2015 – Tržby stovky největších světových společností zaměřených na luxusní zboží dosáhly na konci fiskálního roku (ve fiskálním roce končícím v červnu 2014) částky 214,2 miliardy amerických dolarů. Vyplývá to z druhé studie společnosti Deloitte nazvané [Global Powers of Luxury Goods](#), ve které jsou uvedeny vyhlídky globální ekonomiky, analýza fúzí a akvizic, ekonomický vývoj v sektoru luxusního zboží a popis charakteristiky zákazníků kupujících luxusní značky. Podle studie by mezinárodní luxusní značky měly využít nové technologie a požadavky zákazníků, aby podpořily zisky a zůstaly konkurenceschopné.

„Některé znaky typické pro sektor luxusního zboží do několika let zcela vymizí. Vysoké procento prodeje luxusního zboží budou v následujících letech generovat zákazníci tzv. generace Y (narození po roce 1980). Mezinárodní luxusní značky se musí zaměřit na upevnování vztahu se svými zákazníky, kteří velmi dobře ovládají digitální technologie a jsou časově velmi zaneprázdněni. Luxusní značky se tím vyhnou riziku, že zůstanou pozadu oproti konkurenci,“ uvedl Martin Tesař, vedoucí partner oddělení auditu ve společnosti Deloitte, který je v ČR zodpovědný za spotřebitelský sektor.

„V posledních pěti letech došlo u hodinářských a šperkařských luxusních značek k enormnímu nárůstu on-line aktivit. Z původní „pouhé přítomnosti“ se vyvinulo aktivní využívání pestré škály komunikačních nástrojů. Zákazníci z tohoto vývoje velmi těží v podobě získávání rozsáhlých vědomostí a velmi detailních informací. Zároveň však u této luxusní kategorie ze strany zákazníka výrazně přetrvává orientace na klasické kamenné obchody,“ uvedl Tomáš Janeba, ředitel společnosti Carollinum, která má v Praze čtyři obchody s luxusními značkami. *„Důvodem je především "požitek z nákupu" v podobě důvěryhodného dlouhodobého vztahu s odborně zdatným prodejním personálem stejně jako možnost si hodinky či šperk detailně prohlédnout a vyzkoušet,“* dodal Janeba.

Podle studie mezinárodní ekonomika přinesla dodavatelům luxusního zboží v roce 2015 pozitivní, ale i méně optimistické chvíle. Jednou z dobrých zpráv je to, že na některých klíčových trzích se i nadále objevují rostoucí tendence. V USA došlo ke zrychlení hospodářského růstu a očekává se, že v roce 2015 zde tempo růstu bude nejrychlejší od roku 2005.

Měnové politiky v Evropě a Japonsku oživí růst, ale zároveň zvýší ceny aktiv. Oproti tomu ekonomika Číny se i nadále zpomaluje, přestože čínská vláda podniká různá opatření na podporu úvěrové aktivity. Prognózy pro druhou polovinu roku 2015 naznačují vyšší růst v Indii, mírný růst v Číně a recesi v Rusku a Brazílii, což může mít širší dopad na sektor luxusního zboží.

Klíčové poznatky obsažené ve studii:

- **Nové technologií jako konkurenční výhoda** – Luxusní značky musí držet krok s novými technologiemi a zdokonalovat své produkty, aniž by snižovaly nabídku svých

jedinečných klíčových produktů či odborné znalosti. Představitelé odvětví luxusního zboží označili riziko ztráty reputace na sociálních médiích jako jedno z nejvyšších rizik v oblasti online marketingu a distribuce, jak uvádí zpráva společnosti Deloitte nazvaná 2014 Swiss Watch report.¹

- **Přilákání zákazníků z řad generace Y** – Celkem 58 % zákazníků z generace Y shání v současné době informace o luxusních značkách na internetu, přičemž 31 % využívá sociální sítě k získávání informací o slevách a reklamních kampaních, oproti 10 % starším zákazníkům kupujícím luxusní zboží.² Aby luxusní značky získaly cílové zákazníky z generace Y (kteří se již začínají prosazovat jako lídři v oblasti technologií i v jiných odvětvích a očekává se, že do roku 2025 budou představovat 75 % celosvětové pracovní síly³), musí znát jejich nákupní zvyky i faktory, jimiž jsou tito zákazníci ovlivněni.
- **Podoba poptávky po luxusním zboží se celosvětově mění** – Prodejní kanály, jejichž prostřednictvím zákazníci luxusní zboží nakupují, se neustále vyvíjejí, což je pro společnosti zásadní k pochopení měnících se přání, nákupních zvyklostí a potřeb zákazníků luxusního zboží. Výsledky průzkumu společnosti Deloitte nazvaného [Luxury Consumption among European High Earners 2014](#), jehož se zúčastnilo přes 1000 vysokopříjmových respondentů z celé Evropy, poukazují na to, že přestože tradiční marketingové kanály, jako jsou magazíny a návštěvy kamenných obchodů, mají i nadále svůj význam mezi zákazníky, kteří shánějí informace o nových luxusních značkách, 45 % respondentů uvedlo, že informace hledá na internetu.

Celá studie s názvem [Global Powers of Luxury Goods 2015](#) je ke stažení [zde](#).

¹ Deloitte, [The Deloitte Swiss Watch Industry Study 2014 Changing Times](#).

² Průzkum společnosti Deloitte [Luxury Consumption among European High Earners 2014 survey](#)

³ Třetí průzkum společnosti Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL) [Millennial Survey](#) pro rok 2014

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 jejích 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.