

Tisková zpráva

Kontakt: Lukáš Kropík
Pozice: PR manažer
Tel: +420 775 013 139
Email: lkropik@deloittece.com

Kontakt: Klára Vyskočilová
Pozice: Senior content coordinator
Tel: + 420 736 513 244
Email: kvyskocilova@deloittece.com

Tržby stovky největších firem zaměřených na luxusní zboží loni dosáhly 222 miliard USD

Praha/New York, 24. srpna 2016 – Tržby stovky největších světových společností zaměřených na luxusní zboží dosáhly ve finančním roce (končícím k 30. červnu 2015), částky 222 miliard amerických dolarů, což představuje meziroční nárůst o 3,6 %. Průměrné roční tržby společností činily 2,2 miliardy USD. Největší zastoupení v žebříčku mají luxusní značky se sídlem v Číně, Francii, Itálii, Španělsku, Švýcarsku, Velké Británii a USA, které si připsaly 90 % ze všech prodejů luxusního zboží. Jen Itálie má na svém území 29 společností, což je dvakrát více, než druhé USA, a vůbec nejvíc ze všech v žebříčku Top 100. To jsou závěry Globální studie o luxusních značkách ([Global Powers of Luxury Goods](#)), kterou už potřetí vydala společnost Deloitte.

„Tržby 100 největších společností zabývajících se prodejem luxusního zboží na světě i přes ekonomické výzvy nadále rostly, ačkoliv tempo růstu bylo v porovnání s předchozími lety pomalejší. Ziskové rozpětí bylo vyšší než v předchozím roce, více společností zaznamenalo růst tržeb a ziskového rozpětí v dvojciferných číslech, zároveň se však objevilo více společností, které se v oblasti tržeb potýkaly se stejně výrazným poklesem,“ vysvětluje Martin Tesař, vedoucí partner oddělení auditu ve společnosti Deloitte, který je v ČR zodpovědný za spotřebitelský sektor.

„Naopak v roce 2016 lze očekávat pomalejší růst trhu s luxusním zbožím. Tempo růstu zpomaluje na důležitých trzích, jakými jsou Čína a Rusko, naopak rychle rostou trhy v Indii a Mexiku, velký potenciál nabízí také Blízký východ,“ doplnil Martin Tesař.

Ze studie dále vyplývá, že trh s luxusním zbožím čeká v následujících letech proměna. Firmy musí více reagovat na požadavky zákazníků, učinit z nákupu větší zážitek a začlenit do svých strategií i investice v souvislosti s rozšiřováním digitálních technologií.

Prodej luxusního zboží: Zážitek ovlivněn digitálními technologiemi

Nová kupní síla prodejcům luxusního zboží ukázala, že musí přijít se změnami, pokud chtějí na globálním trhu uspět. Studie Deloitte předpokládá, že do roku 2020 dojde ke stírání rozdílů mezi prodejními kanály a ke zjednodušení obchodních modelů. Klíčový bude rostoucí význam zákazníků Generace Y (Millennials), kteří do prodeje luxusního zboží vnesli nový požadavek – nákupy přes různé digitální kanály.

„V oblasti prodeje luxusního zboží došlo k velkému posunu. Jsou to zákazníci, kteří takřka denně komunikují přes sociální sítě a pomocí digitálních zařízení určují, jakým způsobem se nechají luxusními značkami upoutat a ovlivnit. Od prodeje luxusního zboží vyžadují osobnější zážitek. Očekávají, že dostanou příležitost podílet se na utváření produktů a služeb, které

spotřebovávají," vysvětluje Pavel Šiška, vedoucí partner Deloitte oddělení poradenských služeb.

Studie uvádí, že již nebude existovat tzv. „offline“ režim, zákazníci budou očekávat nepřetržitý příliv kvalitních produktových fotografií a videí a značky budou lépe cílit na konkrétní spotřebitele. Obsah už navíc nebude jednotný, nýbrž přizpůsobený konkrétní cílové skupině.

Trendy v oblasti prodeje luxusních značek

- **Cesta k nákupu luxusního zboží se proměnila, ovlivnil ji rozmach digitálních technologií i vzrůstající kupní síla generace Millennials (Generace Y).** V porovnání s ostatní populací jsou on-line o 30 % více a využívají přitom různá digitální zařízení (v průměru každý z nich vlastní 4). Pro tuto generaci je typické, že se jí daří najít rovnováhu mezi pracovním a soukromým životem, více investují do trávení volného času. Vydělávají méně, proto jsou o to více zadluženi než předchůdci v jejich věku. Pro luxusní značky to znamená, že budou muset více investovat do rozvoje svých značek. Generace Y navíc dost často řeší, jaká je role dané značky ve společnosti a jak svým působením v ní ovlivňuje životní prostředí.
- **Světově známé módní značky se propojují s technologickými firmami. Z nákupu se bude čím dál tím více stávat zážitek s přidanou hodnotou.** To je důvod, proč už dnes módní značky jako Ralph Lauren či Marc Jacobs přišli s konceptem vlastních kaváren. Navíc dochází k propojování digitálních značek s prodejci luxusní módy a dalších doplňků. Třeba Apple se spojil s výrobcem luxusních kabelek a dalšího zboží Hermès, Google zase s hodinářským gigantem Tag Heuer.

„Výrobci jdou ale ještě dál, například kabelky, které budou kombinovat nejmodernější technologie s luxusem, už nejsou otázkou daleké budoucnosti, ale realitou dnešních dnů,“ dodává Martin Tesař.

Více informací najdete [zde](#).

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 225 000 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 5 000 zaměstnanců ze 41 pracovišť v 17 zemích.