

Tisková zpráva

Kontakt: Klára Vyskočilová
Pozice: Content Manager
Tel: + 420 736 513 244
Email: kvyskocilova@deloittece.com

Kontakt: Anna Chocholatá
Pozice: Senior Media & Public Relations Specialist
Tel: + 420 732 199 813
Email: achocholata@deloittece.com

Tržby stovky největších luxusních značek klesly na 212 mld. USD

- Žebříčku vévodí s velkým náskokem skupina LVMH, která utržila 22,4 mil. dolarů
- V čele trhu s luxusem stojí Itálie, která přilákala největší množství značek
- Ve Francii se za luxusní zboží utratilo nejvíce

Praha, 16. května 2017 – 100 největších společností obchodujících s luxusním zbožím vykázalo ve fiskálním roce 2015 (červenec 2015 - červen 2016) tržby ve výši 212 miliard dolarů, což představuje meziroční pokles o 4,5 %. Průměrný zisk firmy spadl z 2,2 na 2,1 miliardy dolarů. Trh s luxusním zbožím ovlivnila nestabilita měnových kurzů, kterou společnosti promítly do cen výrobků. Ty se stále liší dle zemí, například v Číně stojí luxus v průměru o 50 % více než v Itálii a Francii. Vyplyvá to z Globální studie o luxusních značkách, kterou už počtvrté vydala společnost Deloitte.

„Předešlý rok vykazoval rekordně vysoké zisky. Celkové číslo podstatně narostlo díky výjimečnému výdělku společnosti LVMH z prodeje akcií Hermès v objemu 2,8 miliard dolarů. Nebýt toho, byly by výsledky obou let téměř shodné,“ říká David Marek, hlavní ekonom společnosti Deloitte.

A doplňuje: „Po referendu ve Velké Británii spadla libra vůči dolaru o 18 %. Značky reagovaly zvýšením cen. V Rusku šly ceny po zhodnocení rublu dolů o více než 11 %.“

V Číně stojí luxus o polovinu více než v Evropě

Trh s luxusním zbožím stojí i nadále z velké části na zákaznících z rozvíjejících se trhů, jako je Čína, Rusko a Spojené arabské emiráty. Podle průzkumu 70 % místních obyvatel zvýšilo útratu za luxusní zboží. Naproti tomu na vyspělých trzích, mezi které řadíme Japonsko, USA a státy Evropské unie, uvedlo zvýšení útraty pouze 53 % respondentů.

I přes globalizaci trhu s luxusem se ceny stejných produktů v různých zemích liší. Převedené na dolar, zboží v Číně stojí v průměru o 50 % více než v Itálii a Francii.

Na téměř polovině obchodů s luxusními produkty se podílejí turisté. V případě turistů pocházejících z rozvíjejících se trhů se jedná dokonce o 60 %. Stojí za tím nejen nižší ceny luxusního zboží v cílové destinaci, ale také širší nabídka. V návaznosti na politické změny a teroristické útoky ale například čínských turistů v Evropě a USA ubývá.

Technologie čím dál tím více prostupují i do luxusu

Navzdory rychlému vzestupu e-commerce se 63 % nákupů luxusního zboží stále odehrává v kamenném obchodě. I luxusní sektor, který je založen na osobním prodeji, se ale musí přizpůsobit požadavkům dnešního zákazníka.

„Firmy by již brzy mohly začít pracovat s moderními technologickými nástroji. Potenciál pro segment luxusního zboží spatřujeme například v umělé inteligenci, virtuální realitě a 3D tisku,“ říká Petr Viktora, partner a vedoucí poradenského týmu Deloitte Digital, a dodává: „Otázka je, jak bude zákazník reagovat například na vytištěnou kabelku. Někteří jistě ocení zkrácení čekací lhůty z několika let na několik dní, jiní mohou postrádat punc originality tkvící v ruční práci.“

Co si přeje novodobý zákazník:

- Více nákupních kanálů: 39 % zákazníků by uvítalo možnost doručení do domácnosti.
- Více věrnostních programů: 44 % zákazníků očekává odměny v podobě dárků.
- Větší personalizaci: 45 % zákazníků požaduje produkty a služby "ušité na míru".

„I českým zákazníkům začíná stále více záležet na image značky a jejím vlivu na společnost. Zajímají se především o strategii značky v oblasti společenské odpovědnosti a dlouhodobě udržitelného rozvoje,“ říká Eva Usai Blumental, ředitelka Brand & PR ve společnosti Deloitte.

10 největších firem obchodujících s luxusním zbožím podle tržeb

FY2015 Žebříček obchodu s lux. zbožím	FY2014 Žebříček obchodu s lux. zbožím	Název firmy	Výběr luxusních značek	Země původu	FY2015 Tržby obchodu luxusním zbožím
1 ↔	1	LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton SE	Louis Vuitton, Fendi, Bulgari, Loro Piana, Emilio Pucci, Acqua di Parma, Donna Karan, Loewe, Marc Jacobs, TAG Heuer, Benefit Cosmetics	France	22,431
2 ↔	2	Compagnie Financière Richemont	Cartier, Van Cleef & Arpels, Montblanc, Jaeger-LeCoultre, Vacheron Constantin, IWC, Piaget, Chloé, Officine Panerai	Switzerland	12,232
3 ↔	3	The Estée Lauder Companies Inc.	Estée Lauder, M.A.C., Aramis, Clinique, Aveda, Jo Malone; Licensed fragrance brands	US	11,262
4 ↔	4	Luxottica GroupSpA	Ray-Ban, Oakley, Vogue Eyewear, Persol, Oliver Peoples; Licensed eyewear brands	Italy	9,815
5 ↑	6	Kering SA	Gucci, Bottega Veneta, Saint Laurent, Balenciaga, Brioni, Sergio Rossi, Pomellato, Girard-Perregaux, Ulysse Nardin	France	8,737
6 ↓	5	The Swatch Group Ltd.	Omega, Longines, Breguet, Harry Winston, Rado, Blancpain; Licensed watch brands	Switzerland	8,508
7 ↑	8	L'Oréal Luxe	Lancôme, Biotherm, Helena Rubinstein, Urban Decay, Kiehl's; Licensed brands	France	8,031
8 ↑	9	Ralph Lauren Corporation	Ralph Lauren, Polo Ralph Lauren, Purple Label, Double RL, Club Monaco	US	7,405
9 ↓	7	Chow Tai Fook Jewellery Group Limited 周大福珠宝集团有限公司	Chow Tai Fook, Hearts on Fire	Hong Kong	7,295
10 ↔	10	PVH Corp.	Calvin Klein, Tommy Hilfiger	US	6,292

Zdroj: Deloitte

O reportu Global Powers of Luxury Goods

Report zkoumá a sestavuje žebříček 100 největších firem, které se zabývají prodejem luxusního zboží. Firmy jsou do studie řazeny na základě konsolidovaných tržeb ve fiskálním roce 2015 (12 měsíců před 30. červnem 2016). Studie zároveň definuje klíčové trendy na trhu s luxusním zbožím a poskytuje výhled do budoucna. Každá značka zařazená do studie musí vykazovat tržby v minimální výši 180 miliard dolarů.

Celá studie s názvem **Global Powers of Luxury Goods 2017** je ke stažení [zde](#).

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

Společnost Deloitte poskytuje služby v oblasti auditu, poradenství, právního a finančního poradenství, poradenství v oblasti rizik a daní a související služby 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 poznatky a poskytuje svým klientům, mezi něž patří čtyři z pěti společností figurujících v žebříčku Fortune Global 500®, vysoce kvalitní služby v oblastech, ve kterých klienti řeší své nejkompexnější podnikatelské výzvy. Chcete-li se dozvědět více o způsobu, jakým zhruba 244 000 odborníků dělá to, co má pro klienty smysl, kontaktujte nás prostřednictvím sociálních sítí Facebook, LinkedIn či Twitter.

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 téměř 6 000 zaměstnanců ze 41 pracovišť v 18 zemích.

© 2017 Pro více informací kontaktujte Deloitte Česká republika.