

Trh s luxusem roste a navíc prochází revolucí. Tržby jsou vyšší než před pandemií, vyplývá z nové zprávy Deloitte

9.1.2024 - | Deloitte Advisory

Společnostem podnikajícím v oblasti luxusního zboží se podařilo vyšplhat zpět na předpandemickou úroveň ziskovosti.

Současně celé odvětví prochází zásadním procesem transformace směrem k digitalizaci a odpovědnějšímu obchodnímu modelu za kterým stojí jak poptávka zákazníků, tak rostoucí tlak ze strany regulačních orgánů. Tento proces mohou zásadním způsobem uspíšit moderní technologie, vyplývá z nového reportu poradenské a technologické společnosti Deloitte.

Ve fiskálním roce 2022 dosáhlo 100 největších světových společností zabývajících se výrobou a prodejem luxusního zboží celkových tržeb ve výši 347 miliard dolarů, tedy o 42 miliard dolarů více než v předchozím roce, čímž tak pokořilo hodnoty před pandemií. Tento prudký nárůst signalizuje, že se celý sektor s luxusním zbožím vrací zpět na výsluní. Minimální hranice tržeb pro vstup na žebříček TOP 100 byly příjmy ve výši 284 milionů dolarů.

70 % zisku TOP 100 firem vytvořilo pouhých 17 z nich

Význam největších společností obchodujících s luxusními produkty je zjevný: na celkových tržbách TOP 100 těchto firem se s tržbami přesahujícími 5 miliard dolarů podílelo pouhých sedmnáct z nich, a to téměř ze 70 %. Nejúspěšnější firmou byl opět francouzský koncern LVMH – Moët Hennessy Louis Vuitton SE, který je majitelem více než 60 značek luxusního zboží v čele s Louis Vuitton, Dior, Sephora, Tiffany & Co., Fendi nebo Bulgari. Druhou příčku obsadila rovněž francouzská firma, konkrétně koncern Kering pod nějž spadají značky jako Gucci, Balenciaga, Yves Saint Laurent nebo Bottega Veneta. A na třetí místo se vyhoupl švýcarský koncern Compagnie Financière Richemont SA, který má pod sebou společnosti Cartier, Montblanc, Chloé nebo Piaget SA.

“Souhrnné výsledky stovky nejúspěšnějších firem z oblasti luxusního zboží jsou odrazem pokračujícího trendu zotavení z dopadů pandemie, která na celý sektor významně dopadla. V drtivé většině zemí už ale došlo ke znovuotevření obchodů, obnovil se cestovní ruch i spotřebitelská poptávka, a to zejména v odvětvích jako je kosmetika,” říká Michal Černý, ředitel auditu zaměřeného na retail v poradenské a technologické společnosti Deloitte.

Umělá inteligence i cirkulární ekonomika

Letošní zpráva společnosti Deloitte nazvaná Global Powers of Luxury Goods rovněž upozorňuje na to, že umělá inteligence a cirkulární ekonomika mohou tento průmysl od základu změnit. Probíhající transformace tohoto trhu totiž slibuje nejen jeho nový kabát a pozitivnější zkušenosti zákazníků, ale rovněž větší důraz na udržitelnost. Zdá se tak, že spojení luxusního sortimentu a technologií otevírá dveře mnoha možnostem, kam se celý sektor může posunout.

“Odvětví luxusního zboží využívá nejmodernější digitální technologie již nyní, a to například umělou inteligenci, strojové učení nebo internet věcí. Podobné inovace zlepšují zákaznickou zkušenost, posilují dodavatelské řetězce nebo chrání pravost výrobků. Luxusní značky dosud využívají AI k poskytování personalizovaných doporučení produktů, stylistických rad a zákaznické podpory v

reálném čase prostřednictvím chatbotů nebo virtuálních nákupních asistentů poháněných GenAI,” říká expert Deloitte Černý s tím, že jedním z cílů této technologické transformace je vytvořit z nakupování jedinečný a co nejpříjemnější zážitek.

Odvětví luxusního zboží se zároveň ubírá i směrem k modelu cirkulární ekonomiky, kterou kromě umělé inteligence usnadňují i další moderní technologie. Firmy tak zavádějí digitální pasy výrobků (DPP) a digitální ID, které dokumentují udržitelnost a oběhovost výrobku v průběhu jeho celého životního cyklu, od návrhu až po konec jeho životnosti. Přínosy těchto nástrojů jsou různé, včetně zvýšení důvěry spotřebitelů, zlepšení pověsti značky, snížení rizika greenwashingu, komplexního sledování celého života výrobků nebo snížení počtu zboží v oběhu a hledání potenciálních nových obchodních modelů.

Centrem luxusu v Česku zůstává Pařížská

Jako v předchozích letech je v tuzemsku největší koncentrace luxusních světových značek zastoupená v Pařížské ulici. Ta se opakovaně umísťuje mezi nejdražšími nákupními ulicemi ve střední a východní Evropě a ve světovém srovnání patří do prvních dvou desítek, kde se navíc umísťuje jako jediná země střední Evropy. *“Pařížské třídy v minulosti dominoval miliardář Zdeněk Bakala. Dnes je situace odlišná, protože společnost Luxury Brand Management ovládl fond S.E.H. Private Equity zastupující bratry Hesovi. Bez ohledu na vlastnictví a směr udávaný novým managementem je v tuzemském odvětví luxusního zboží jasně patrná obměna zákazníků z Ruska a Číny ve prospěch klientů z Evropy či Blízkého východu, jejichž nárokům je nyní třeba se přizpůsobit prioritně,”* říká Michal Černý z Deloitte.

“Pařížská třída je pro nejluxusnější světové značky nadále bránou do střední Evropy a pomyslným must have pro jejich další rozvoj v regionu. Celá ulice se navíc dynamicky proměňuje, firmy investují do rekonstrukcí svých butiků a další rozvoj celé třídy přijde rovněž s developerskými projekty poblíž blízkého náměstí Miloše Formana,” doplňuje Černý s tím, že mezi další centra luxusního zboží v Česku patří také ulice Na Příkopech a čím dál větší množství významných značek míří rovněž do nákupního centra Westfield Chodov.

<https://www2.deloitte.com/cz/cs/pages/press/articles/trh-s-luxusem-roste-a-navic-prochazi-revoluci-trzby-jsou-vyssi-nez-pred-pandemii-vyplyva-z-nove-zpravy-deloitte.html>