

A JAK SI DĚLÁTE RADOST VY?

LUXUSNÍ ZNAČKY V ROCE 2016

STUDIE

VYHODNOCENÍ STUDIE, KTEROU MEZI ŠÉFY MARKETINGU VÝZNAMNÝCH
FIREM PŮSOBÍCÍCH NA ČESKÉM TRHU REALIZOVALA AGENTURA OGILVY & MATHER

srpen 2016

OBSAH STUDIE LUXUSNÍ ZNAČKY

Úvodní slovo	3
Výsledky studie	
Základní fakta	4
Jaký spotřební segment je spojován s luxusem?	5
Nejluxusnější světové značky	6
Nejluxusnější české značky	7
Jaké atributy musí splňovat luxusní značka?	8
Co nejčastěji charakterizuje luxusní zboží?	9
S jakou skupinou spotřebitelů je spojován luxus?	10
Český vs. zahraniční trh luxusního zboží	10
Slovo odborníka	11

ČESKÝ LUXUS NA ODIV



V Čechách si lidé luxus dopřávají především kvůli jeho výjimečnosti a kvalitě. Není ovšem prozatím prostředkem uspokojení všech smyslů, ale omezuje se hlavně na demonstraci společenského postavení a touhy po uznání. Jako luxusní kategorie vnímají Češi ještě stále ty, které dávají možnost vystavovat věci na odív – hodinky a šperky, automobily a módu. Luxusní kategorie jako potraviny a nápoje, bydlení či dovolená v Česku zatím příliš netáhnou.

Ze studie mimo jiné vyplývá, že se Češi v luxusních značkách začínají stále více orientovat. Ve výčtu nejluxusnějších světových značek se kromě těch notoricky známých jako Louis Vuitton nebo Cartier objevily u nás méně známé značky jako například značky švýcarských luxusních a vysoce ceněných hodinek Patek Philipp nebo Longines.

Českých nebo původem českých luxusních značek je jako šafránu, ale o to více jsou ceněné. Na vrcholu pomyslného žebříčku se podle respondentů studie drží značka křišťálového skla Moser, následovaná značkou skleněných uměleckých plastik a svítidel Lasvit a značkou hodinek Prim. Pětici nejúspěšnějších doplňují ručně šité boty Zacharias a broušené sklo Crystal Bohemia.

Podrobné vyhodnocení celé studie naleznete v následující části.

Ondřej Obluk
Group Managing Director
Ogilvy & Mather Prague

VÝSLEDKY STUDIE – ZÁKLADNÍ FAKTA

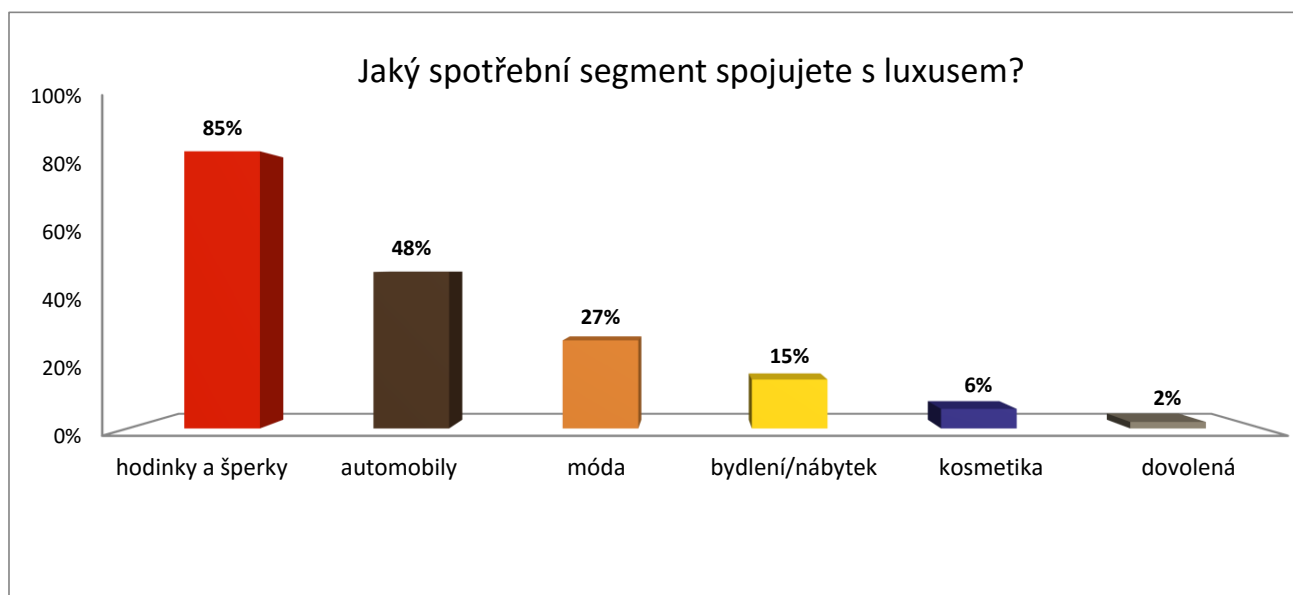
- ✓ Podle respondentů studie Ogilvy & Mather symbolizují luxus především kategorie **hodinky a šperky, automobily a móda.**
- ✓ Mezi 5 nejluxusnějších světových značek patří **Cartier, Louis Vuitton, Bentley, Rolls-Royce a Rolex.**
- ✓ Za luxusní české značky považují marketéři **Moser, Lasvit, Prim, Zacharias a Crystal-Bohemia.**
- ✓ Luxusní značka musí vyvolávat **pocit výjimečnosti**, být mimořádně **kvalitní** a reprezentovat **společenský status.**
- ✓ Luxus je charakterizován slovy: **jedinečnost, dokonalost a bohatství.**
- ✓ Trh luxusního zboží v České republice **roste.**

EFEKTNÍ LUXUS

Které kategorie produktů nebo služeb nejvíce symbolizují luxus? Podle dotázaných ve studii Ogilvy & Mather jsou to **hodinky a šperky**, **automobily** a **móda**.

Respondentům jsme nabídli výčet spotřebních kategorií a zeptali se, které dvě si nejčastěji vybaví ve spojení s luxusem. Podle nich jsou to právě ty kategorie, které dávají možnost na veřejnosti ukázat, že „na to mám“. Převážná většina dotázaných (85 %) zvolila kategorii **hodinky a šperky**, téměř polovina **automobily** (48 %) a skoro třetina **módu** (27 %).

Jen 15 % respondentů zvolilo jako luxusní segment **bydlení** a ještě menší část z nich spojuje s luxusem například **kosmetiku** (6 %) nebo **dovolenou** (2 %).



Pozn.: respondenti mohli označit až dvě kategorie

TOP 5 SVĚTOVÝCH LUXUSNÍCH ZNAČEK

Spontánně zařadili mezi prvních 5 světových luxusních značek respondenti značky **Cartier, Prada, Bentley, Louis Vuitton a Dior**.

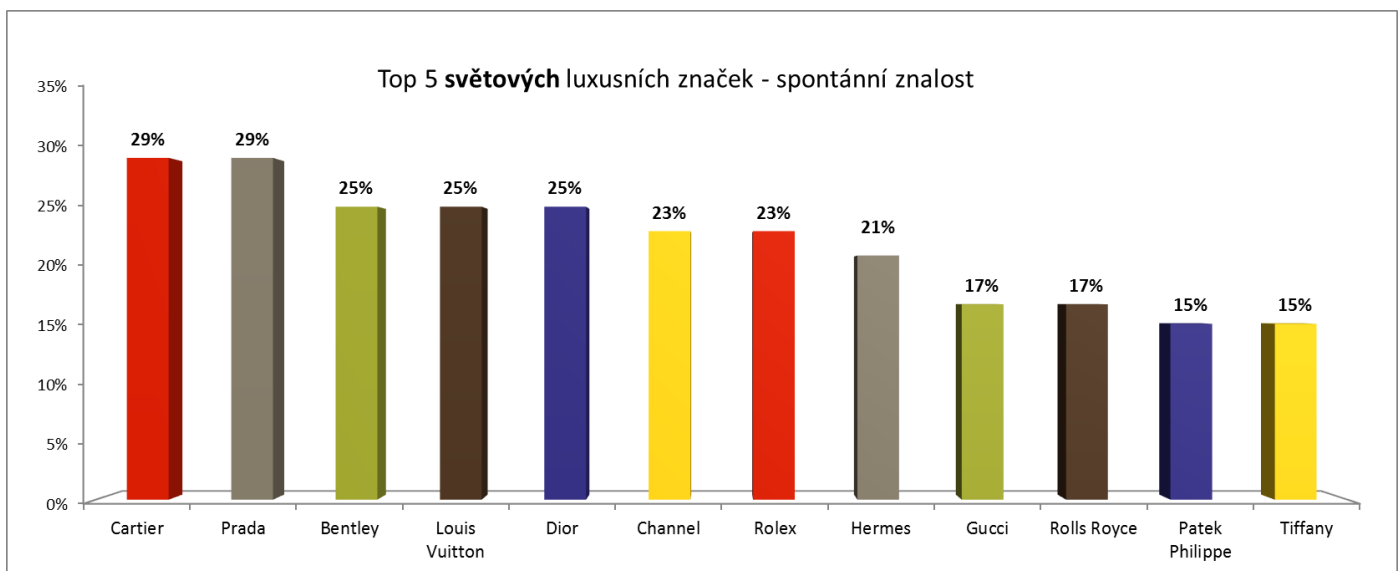
S nápovědou se opakovaly značky **Cartier, Louis Vuitton a Bentley**, přibýly **Rolls-Royce a Rolex**.

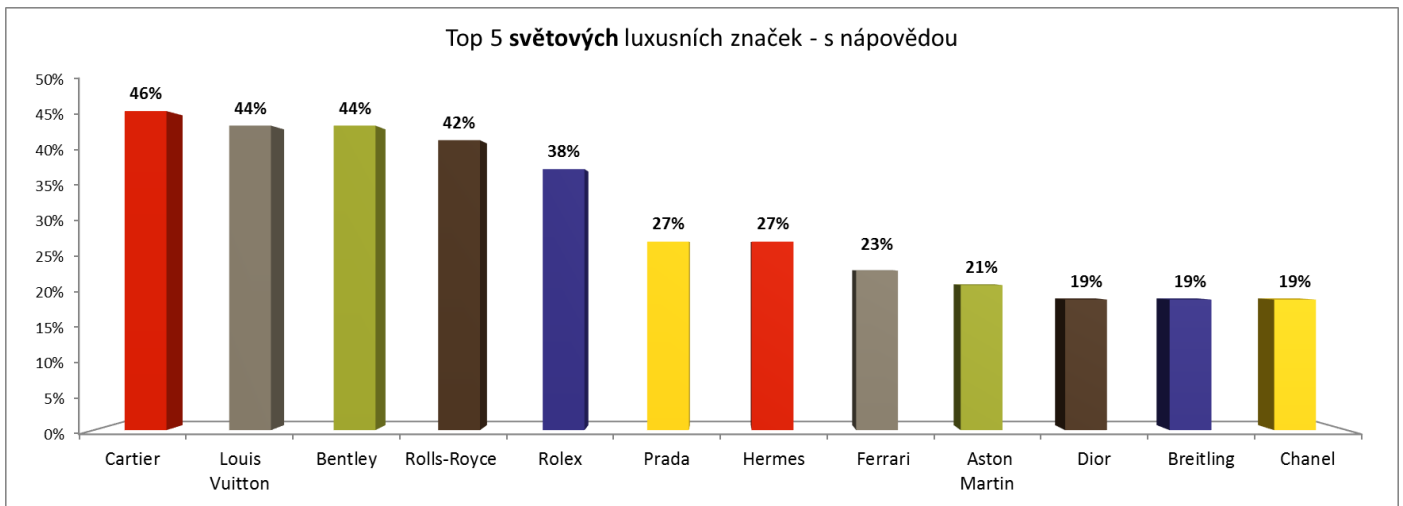
Otázku týkající se těch nejvyhlášenějších světových luxusních značek jsme rozdělili do dvou částí. Nejprve nás zajímalo, jaké brandy se respondentům vybaví spontánně, a v druhém kroku jim nabídli nápovědu ve formě seznamu těchto značek. A jakých je tedy těch top 5?

Z výčtu těch nejluxusnějších světových značek je patrné, že jsou pro respondenty studie obrazem luxusu především kategorie materiální. Značky přinášející ostatní, většinou osobní požitky v podobě luxusní dovolené, kvalitního jídla a nápojů nebo vlastního bydlení vnímá jako symbol luxusu pouze zlomek odpovídajících.

Spontánně zařadili marketingoví manažeři do první pětky francouzskou značku hodinek a šperků **Cartier**, módní značku **Prada**, britský automobil **Bentley** a módní značky **Louis Vuitton** nebo **Dior**. Také při výběru ze seznamu zůstává na první místě **Cartier** a mezi prvními pěti se udrží **Louis Vuitton** a **Bentley**. Dvě příčky se obmění a pětici doplňuje automobil **Rolls-Royce** a hodinky **Rolex**.

Kromě těch nejznámějších světových luxusních značek se do první patnáctky v případě spontánní znalosti poprvé probojovala i značka u nás zcela jistě méně povědomá, a to značka švýcarského výrobce luxusních a vysoce ceněných hodinek **Patek Philippe**.





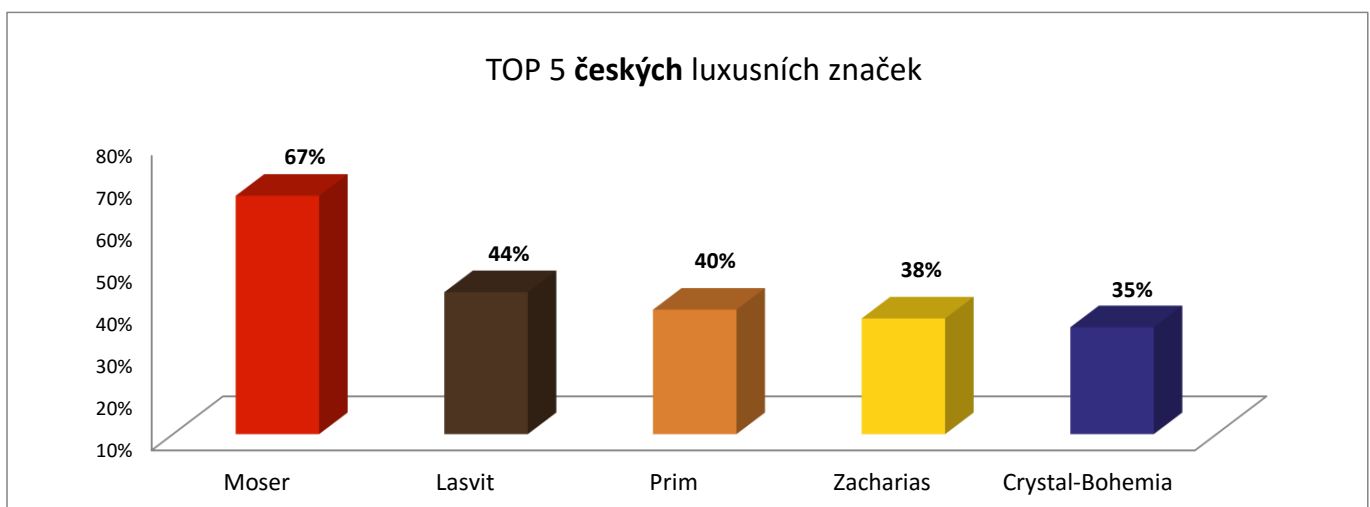
TOP 5 SVĚTOVÝCH LUXUSNÍCH ZNAČEK PODLE SEGMENTŮ

Značky jsme navíc rozdělili do jednotlivých segmentů a požádali respondenty, aby zvolili v každém z nich tu nejluxusnější. Značky **Cartier** (*hodinky a šperky*) a **Louis Vuitton** (*móda a voňavky*) obhájily prvenství také ve svých kategoriích, v kategorii *automobily* se prosadil **Rolls-Royce**. Přibyla značka šampaňského **Moët & Chandon** v kategorii *alkohol a jídlo* a celosvětová síť hotelů **Ritz-Carlton** v kategorii *ubytování/cestování*.

ČESKÉ LUXUSNÍ ZNAČKY

Za luxusní české značky považují marketéři **Moser, Lasvit, Prim, Zacharias** a **Crystal-Bohemia**.

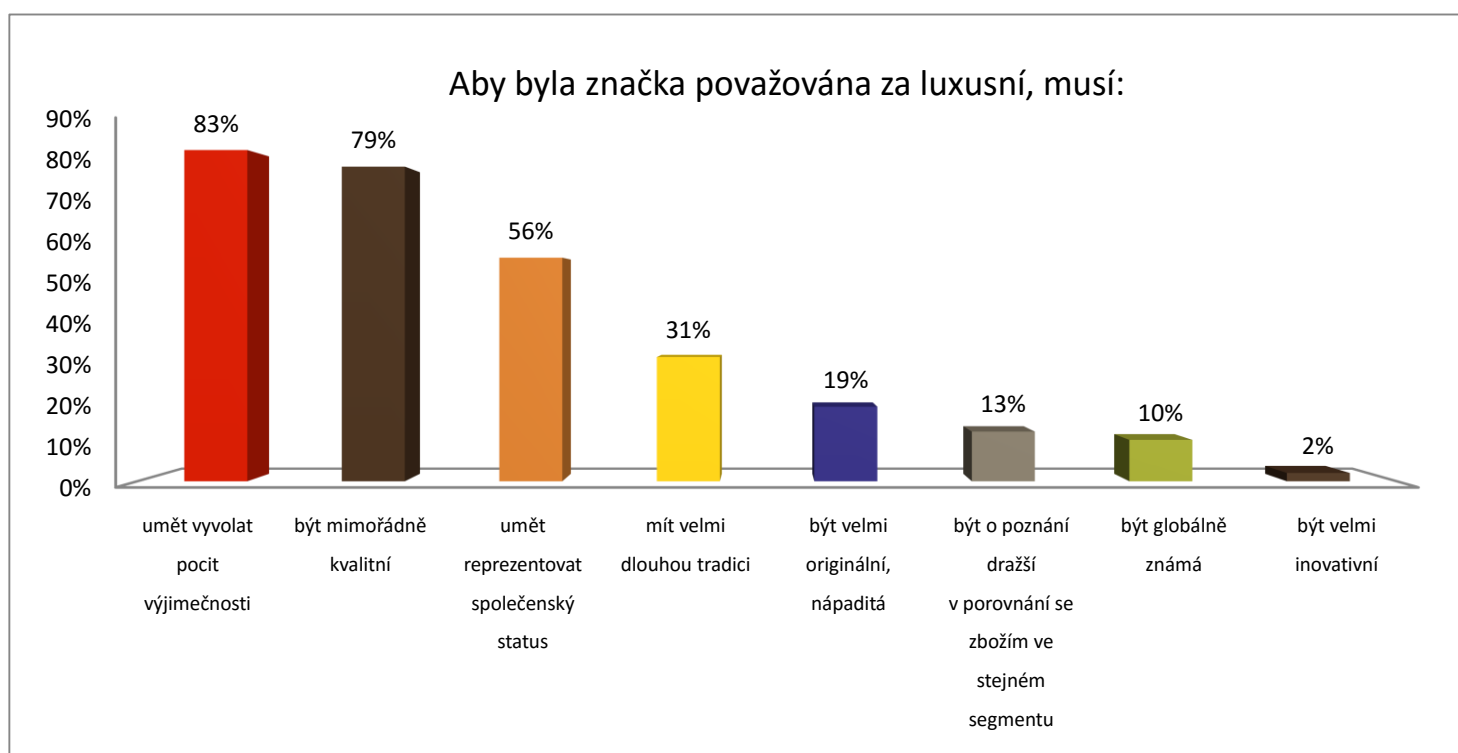
Tou nejluxusnější českou značkou je v současné době české křišťálové sklo značky **Moser**, myslí si to 67 % respondentů studie. Mezi prvními pěti českými nebo původem českými luxusními značkami se umístila značka svítidel a skleněných uměleckých plastik **Lasvit** (44 %), značka hodinek **Prim**, která nabízí na míru zhotovené kusy nebo limitované edice (40 %), značka ručně šité obuvi **Zacharias** (38 %) a pětici uzavírá broušené sklo **Crystal Bohemia** (35 %).



LUXUSNÍ ZNAČKA MUSÍ UMĚT VYVOLAT POCIT VÝJIMEČNOSTI

Jaké vlastnosti jsou charakteristické pro luxusní značky? Podle respondentů studie musí hlavně vyvolávat **pocit výjimečnosti**, být mimořádně **kvalitní** a reprezentovat **společenský status**.

Jaké atributy musí značka splňovat, aby se o ní dalo říci, že je luxusní? Podle 83 % dotázaných by značka měla umět především dodávat **pocit výjimečnosti**, pro 79 % marketérů musí být její **kvalita** na mimořádné úrovni a více než polovina (56 %) uvedla, že značka by měla být jakýmsi ukazatelem **společenského statusu**. Luxusní značka by měla mít také **dlouhou tradici** (31 %) a měla by být **originální a nápaditá** (19 %).



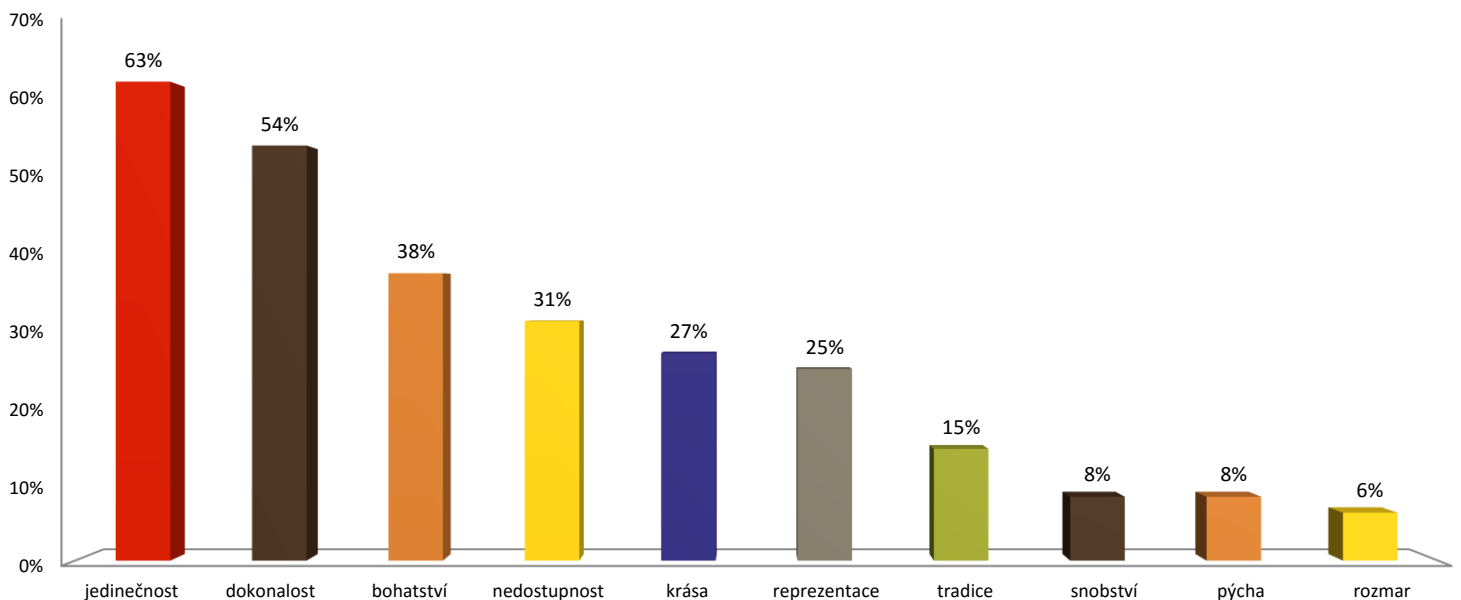
Pozn.: respondenti označili tři možnosti

CO ZNAMENÁ LUXUS

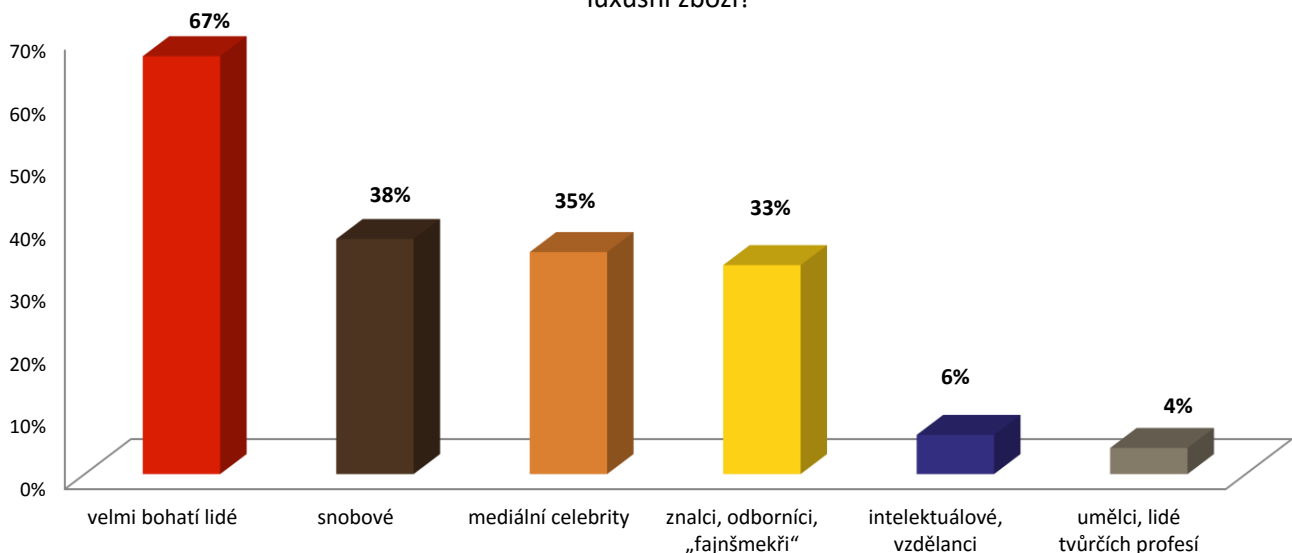
Jaká slova nejpřesněji vystihují trh luxusního zboží a jací jsou v České republice jeho zákazníci? To jsme se snažili zjistit v dalších dvou otázkách studie. Požádali jsme tedy respondenty, aby se pokusili charakterizovat luxus a přiřadili k němu tři slova nejlépe ho vystihující. Na imaginární významové ose vítězí **jedinečnost**, kterou uvedlo 63 % respondentů, v těsném závěsu potom **dokonalost** s 54 % a trojici doplňuje **bohatství** s 38 %.

Luxus marketéři přisuzují hlavně **velmi bohatým lidem** – takto odpovědělo 67 % respondentů. S poměrně velkým odstupem je luxus také spojován se **snoby** (38 %), **mediálními celebritami** (35 %) a skupinou **znalci, odborníci, „fajnšmekři“** (33 %).

Která tři slova charakterizují luxusní zboží?



S jakou skupinou českých spotřebitelů nejvíce spojujete luxusní zboží?



ČESKÝ TRH LUXUSNÍHO ZBOŽÍ ROSTE

Počet bohatých lidí na světě stále přibývá a podle marketérů oslovených ve studii je i v České republice stále více lidí, kteří si luxus rádi dopřejí. Podle **77 %** dotázaných trh luxusního zboží v České republice **roste** a 23 % dotázaných se domnívá, že **spíše stagnuje**. Žádný z respondentů si nemyslí, že by trh upadal.



ČESKÝ VS. ZAHRANIČNÍ TRH LUXUSU

Jaké značky Češi považují za luxusní, zatímco ve světě jsou pouze vyšší třídou? Mezi přeceňovanými značkami se objevily:

- ✓ Tommy Hilfiger
- ✓ Gant
- ✓ Guess
- ✓ Michael Kors
- ✓ Armani Jeans
- ✓ Ralph Lauren

A které světové luxusní značky jsou podle marketérů na českém trhu nedocenené?

- ✓ IWC
- ✓ Perrier Jouet
- ✓ Bang und Olufsen
- ✓ Persol
- ✓ Alexis Bittar
- ✓ Hermés
- ✓ Victoria Secret

POHLED ODBORNÍKA



Každoročně WPP a MillwardBrown spolu s Financial Times publikuje žebříček TOP 10 nejhodnotnějších značek světa. Kategorie luxusních značek je vždy zdrojem inspirace v oblasti trendů a insightu s přesahem do dalších kategorií. Obecně luxusní značky v globálním měřítku patří k relativně stabilním, respektive rostoucím kategoriím, nicméně v letošním roce zaznamenaly 5% globální pokles v celkové finanční hodnotě (pokles byl především způsoben poklesem zájmu na trzích typu Čína, Brazílie, Rusko). Na druhou stranu stále top 10 světových luxusních značek představuje hodnotu 99,7 miliardy dolarů a například v kontinentální Evropě kategorie luxusních značek posiluje.

Luxus a branding k sobě patří zhruba jako velbloud a hrby. Vždyť značky, které skórují mezi top 10 nejhodnotnějšími světovými značkami v kategorii luxusu, patří obecně k nestarším „brandům“ vůbec a jsou tu s námi již 130 let (doyeni kategorie od roku 1883). Pro tyto značky, kde tradice je jejich DNA, je skutečnou výzvou dneška vyrovnat se s inovacemi a inovativností jako takovou a zároveň si udržet noblesu tradice a dědictví značky. Balance mezi dostupností a exkluzivitou, neuzavíráním se pro kastu výjimečných, je další z trendů, které kategorie luxusních značek řeší. Citlivá balance exkluzivity a dostupnosti stojí například za růstem značky Chanel, která upravila ceny na čínském trhu blíže evropským. Trend k vyšší dostupnosti, ale dostupnosti cílené na specifické skupiny (mladí), které jsou v ohnisku zájmu značky, můžeme sledovat například u Burberry (zrychlení produkčního cyklu a dostupnosti především pro mladé zákazníky a zároveň ochrana proti kopírování kolekcí) nebo u Gucci (redesign obchodu a webu do soudobější palety barev – s nástupem nového CEO a kreativního ředitele). Ty nejlepší z luxusních značek jsou schopny spojit mladistvost s respektem k „řemeslu“ a tradici, reprezentované nejen kvalitou použitých materiálů, ale i zpracováním na míru. Stejně tak pozorujeme návrat k prominentnějšímu umístění loga. Na druhou stranu ne všechny kolekce jsou opatřeny prominentním umístěním loga a naopak decentní pozice „označování“ je žádoucí, ale dostatečně identifikující punc kvality a řemeslnosti, tradice. Například i když dnešní millenials preferují outletový styl oblékání, perfektní designový detail v podání špičkového brandu, a to v nezpochybnitelné kvalitě řemeslného zpracování, které dopřejí právě luxusní značky, je jako doplněk outfitu vítán. Tradice, respekt k umu, špičková kvalita zpracování použitých materiálů jsou ostatně i faktory stojící za revitalizací značky Prim. Řemeslo a jedinečnost designu spojené se značkou Lasvit, tradice a dědictví v případě Moseru jsou faktory, které tyto značky implicitně vlastní a nikdo o nich nepochybuje. Tato kombinace pak ospravedlňuje prémiové ceny a je klíčem do světa luxusních značek.

Tedy pokud zvažujete „luxury brand startup“, najděte si starou kvalitní českou značku a můžete začít.

Luboš Rezler
Senior Client Director
Millward Brown Praha