

# ČEŠI A LUXUSNÍ ZNAČKY

STUDIE

*VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU, KTERÝ MEZI ŠÉFY MARKETINGU VÝZNAMNÝCH  
ČESKÝCH FIREM REALIZOVALA KOMUNIKAČNÍ SKUPINA MATHER*

červen 2010



## TRH LUXUSNÍHO ZBOŽÍ V PLENKÁCH

Český trh luxusních značek otevírá mnoho otázek: tou první je bezesporu úvaha o tom, zda nám posledních dvacet let umožnilo odstranit vliv dřívějších událostí a pokračovat tak v tradici vnímání luxusu tak, jak to můžeme vidět ve Francii, Anglii a řadě dalších zemí. Můžeme v České republice hovořit o legendě nebo nadčasovém mýtu, přinášející vedle okázalosti neobvyklé zážitky a uspokojení soukromých slastí?

Zmapovat vnímání luxusních značek, které jsou prostředníky luxusu, jsme se pokusili nejnovější studií komunikační skupiny Mather spojené s průzkumem mezi manažery odpovědnými za komunikaci významných firem na českém trhu. Do průzkumu jsme v červnu 2010 zapojili 307 respondentů – osob odpovědných za reklamu, marketing nebo obchod. Jak vnímají český trh luxusního zboží ukazují výsledky shrnuté ve studii „Češi a luxusní zboží“.

Z výsledků průzkumu nám vyšel poněkud zjednodušující pohled na trh luxusního zboží. Podle vyjádření českých marketérů není luxus v ČR prozatím prostředkem uspokojení všech smyslů, ale omezuje se především na demonstraci společenského postavení a touhy po uznání. Za symbol luxusu označily tři čtvrtiny respondentů automobily, šperky, hodinky a módu. Značky přinášející druhou stranu luxusu – nezapomenutelný a často soukromý zážitek v podobě dovolené, služeb nebo i luxusního vybavení vlastního domova označilo za symbol luxusu pouze několik procent odpovídajících. Průzkum ukázal ještě další paradox českého trhu luxusu. Mezi luxusními značkami se objevují i ty, které v zahraničí dosáhnou pouze na označení prémiové. Příkladem je například značka Miele v segmentu zboží dlouhodobé spotřeby nebo mezi oděvními značkami Tommy Hilfiger.

Jak sami Češi přispívají k luxusu a která z českých značek dokázala překročit pomyslnou bránu nadčasovosti a zapsala se tak do historie zakládající určitý mýtus? Více jak polovina českých marketérů odmítá, že bychom měli českou luxusní značku. Ti ostatní dali důvěru českým hodinkám Prim, které se vrátily k tradici výroby mechanických strojků, plzeňskému pivu a českému sklu.

Podrobné výsledky průzkumu „Češi a luxusní značky“ jsou na následujících stranách.

Ondřej Obluk  
Managing Director  
Mather Communications

### **Obsah studie:**

Úvodní slovo  
str. 2

### **Výsledky průzkumu**

Luxus v českém podání  
str. 3

TOP 5 světových  
luxusních značek  
str. 4

České značky před  
branami luxusu  
str. 4

Pro velmi bohaté snoby  
str. 5

Mimořádná kvalita,  
společenský status a  
globální známost  
str. 6

Luxusní nebo prémiová  
značka?  
str. 7

Tak trochu jiný trh  
str. 8

Pohled odborníků  
str. 9

- **Luxus** podle respondentů průzkumu komunikační skupiny Mather nejčastěji symbolizují **kategorie automobilů (28 %), hodinek a šperků (25 %) a módy (23 %)**
- **Další segmenty mají minoritní podíl** – kosmetika (7 %), dovolená (6 %), bydlení, nábytek a další vybavení (5 %), ostatní (6 %)

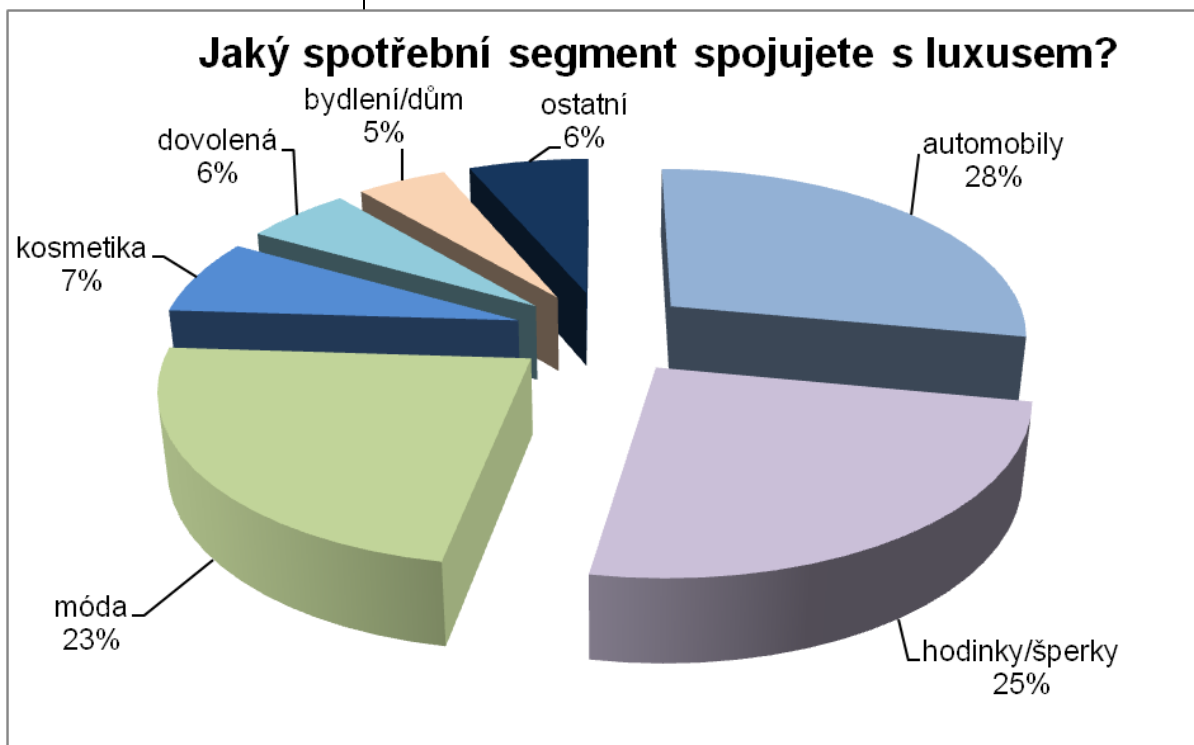
## VÝSLEDKY PRŮZKUMU

### LUXUS V ČESKÉM PODÁNÍ

Při pohledu na výčet segmentů, kde respondenti průzkumu komunikační skupiny Mather očekávají luxusní zboží nebo služby, nezbyvá než konstatovat, že pohled českého spotřebitele je velmi úzký. **Volí především automobily, hodinky, šperky a módu, tedy kategorie, které dávají příležitost předvést se.**

**Luxus znamenající především neobyčejný osobní zážitek**, který bychom mohli najít například na dovolené, v restauraci nebo při cestě soukromým letadlem, **zmiňovali respondenti spíše ojediněle.**

Pouze **7 % respondentů zařadilo do výčtu kosmetiku, o procento méně jich spojuje s luxusem dovolenou a ještě menší část uvedla bydlení.** Mezi ostatními segmenty byly zmíněny restaurace, jachty nebo elektronika.



„Volím jednoznačně auto, šperky a módu. Důvod, proč si luxusní značky pořizují? Dát všem ostatním najevo, že na to mám.“

**Top 5 luxusních značek dle průzkumu komunikační skupiny Mather:**

1. Prada
2. Louis Vuitton
3. Gucci
4. Rolex
5. Cartier

- 53 % respondentů nezná českou luxusní značku.

**Top 5 českých luxusních značek dle průzkumu komunikační skupiny Mather:**

1. Prim
2. Pilsner Urquell
3. Moser
4. Bohemia Crystal
5. Český granát

## TOP 5 SVĚTOVÝCH LUXUSNÍCH ZNAČEK

Nejluxusnější značky dle respondentů průzkumu komunikační skupiny Mather? Do první pěti marketingoví manažeři zařadili na první místo italského výrobce známého především koženým zbožím a doplňky **Prada**, dále francouzskou módní značku **Louis Vuitton**, italskou módní společnost **Gucci**, švýcarské hodinky, kterým se neřekne jinak než **Rolexy** a pěti uzavírá další francouzská značka – hodinky a šperky **Cartier**. První značka z automobilového průmyslu, **Mercedes-Benz**, se v absolutním pořadí probojovala na šesté místo.

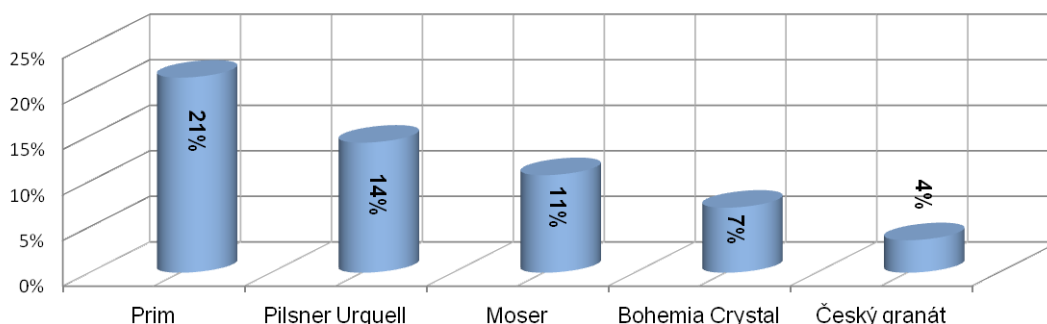
## ČESKÉ ZNAČKY PŘED BRANAMI LUXUSU

České značky si dle průzkumu Mather zatím nezaslouží zařazení mezi luxusní. Více jak polovina (53 %) respondentů nezná českou značku (nebo původem českou značku), o které bychom mohli říct, že ji vyhledávají zákazníci luxusního zboží.

Nicméně některé vlaštovky zde jsou. Nejvíce respondentů přesvědčila oživená tradice výroby mechanických hodin značky **Prim**, které v poslední době vsadily na limitované edice nebo na míru zhotovené kusy, což patří k atributům luxusu. To samé se nedá říci o plzeňském pivu **Pilsner Urquell**, uvedeném na druhém místě, ale všichni jistě budeme souhlasit, že se řadí ke světově nejznámějším českým značkám. Další tři místa v pěti českých luxusních značek opanovalo české sklo a bižuterie – tradiční české sklo **Moser**, české broušené sklo a křišťál **Bohemia Crystal** a pěti uzavírá červeně zbarvený drahokam drobných rozměrů **Český granát**.

O moc více českých značek se v souvislosti s luxusem respondentům průzkumu Mather nevybavilo. Další místa si rozdělily proslavené české židle z ohýbaného dřeva **TON**, šperkařská společnost česko-nizozemského páru **Halada**, módní značka **pietro filipi**, limitované edice tradičních motocyklů **Jawa**, na zakázku vyráběný automobil **Gordon** inspirovaný designem legendárního českého vozu Aero 30. Výčet uzavírají **MP shoes**, na zakázku ručně šitá obuv.

**České značky, které je možné označit jako luxusní**

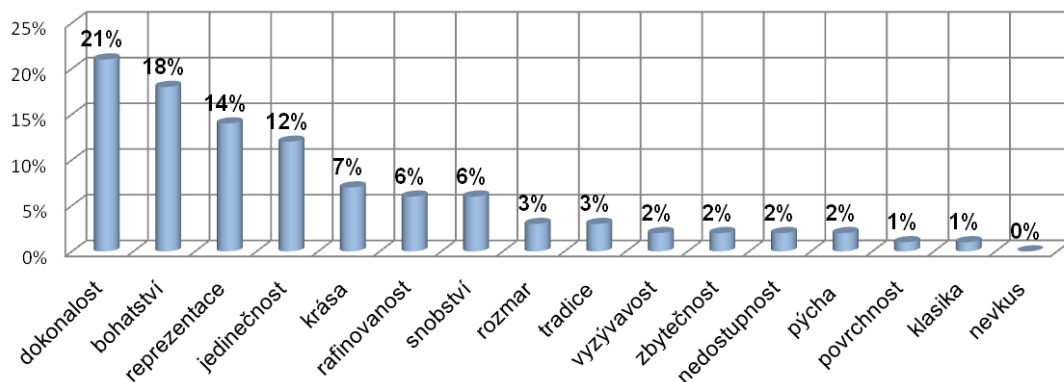


## PRO VELMI BOHATÉ SNOBY

V další skupině otázek se průzkum komunikační skupiny Mather snažil zjistit, jaká slova nejlépe vystihují trh luxusního zboží a kdo jsou v České republice jeho zákazníci.

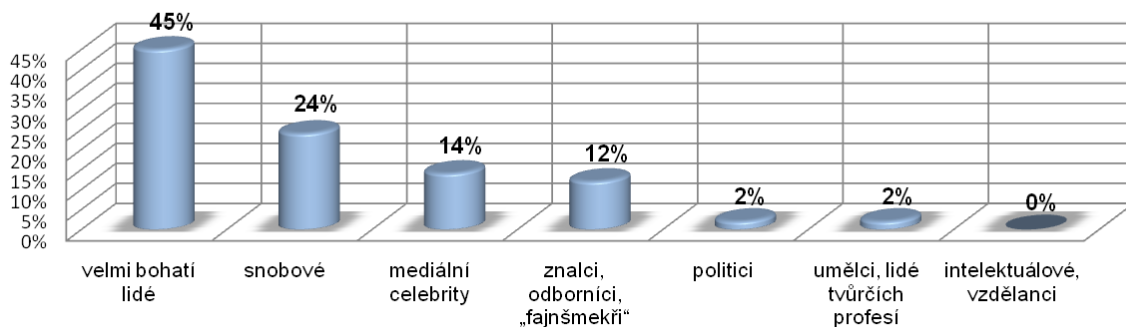
V charakteristice luxusu třemi slovy jsou na významově pomyslné ose od bohatství až po rafinovanost vítězi dokonalost, bohatství a reprezentace, těsně následování jedinečností.

### Která tři slova pro vás charakterizují luxusní zboží?



Luxus respondenti průzkumu komunikační skupiny Mather **přisuzují velmi bohatým lidem a snobům** (podle všeho s předpokladem, že jde o velmi bohaté snoby). **Luxus vycházející z kultivovaného vztahu k životu, z vlastního prožitku nebo ze znaleckého požitkářství, je u nás dle těchto výsledků zatím spíše okrajovou záležitostí.**

### S jakou skupinou českých spotřebitelů nejvíce spojíte luxusní zboží?



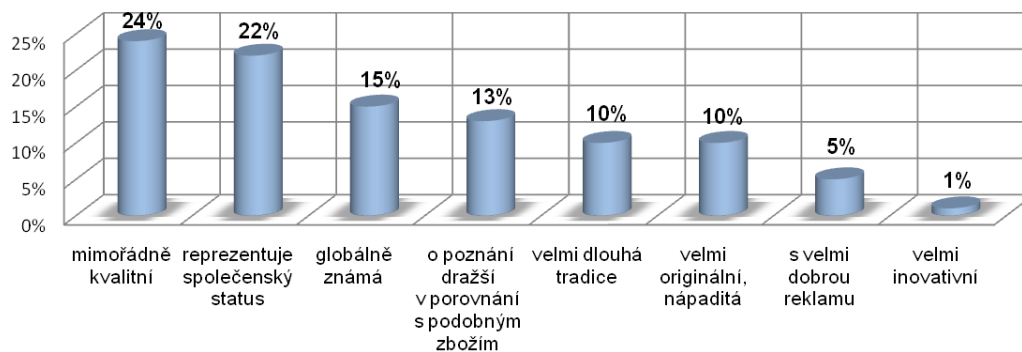
## MIMOŘÁDNÁ KVALITA, SPOLEČENSKÝ STATUS A GLOBÁLNÍ ZNÁMOST

„Dlouhá tradice a klasika je pro mne velmi důležitá. U kabelky, která je už padesát let stále stejná, se nemusím obávat, že budu 'out of fashion' s loňským modelem.“

Na příkladu českých značek, kterých respondenti pasovali na luxusní pouze několik, je vidět, že není vůbec jednoduché získat si tento status. Jak se z obyčejné značky stane luxusní?

Určitou náповědou mohou být odpovědi šéfů marketingu v průzkumu komunikační skupiny Mather. Podle necelé čtvrtiny (24 %) z nich musí být mimořádně kvalitní, umět reprezentovat společenský status (22 %) a být globálně známá (14 %). Velmi dlouhou tradici, která patří k důležitým charakteristikám v zahraničí, považuje za podstatnou pouze 10 % respondentů.

### Co musí značka splňovat, aby se o ní dalo mluvit jako o luxusní značce?



## LUXUSNÍ NEBO PRÉMIOVÁ ZNAČKA?

Následující série otázek rozebírala zevrubněji luxusní značky dle jednotlivých segmentů. Výsledky jsou i určitým signálem, jaký je v České republice **trh luxusních značek – často je totiž v odpovědích marketingových šéfů předběhly značky prémiové.**

**TOP 5 luxusních značek v rychloobrátkovém zboží** dle průzkumu komunikační skupiny Mather

<b>Moët &amp; Chandon</b> , šampaňské
<b>Perrier</b> , minerální voda
<b>Lindt</b> , čokoláda
<b>Häagen-Dazs</b> , zmrzlina
<b>Cohiba</b> , doutníky

**TOP 5 luxusních značek mezi zbožím dlouhodobé spotřeby** dle průzkumu komunikační skupiny Mather

<b>Rolls-Royce</b>
<b>Miele</b>
<b>Ferrari</b>
<b>Lamborghini</b>
<b>Audi</b>

**TOP 5 luxusních značek v segmentu oblečení a kosmetika** dle průzkumu komunikační skupiny Mather

<b>Dior</b>
<b>Chanel</b>
<b>Armani</b>
<b>Versace</b>
<b>Prada</b>

**TOP 5 luxusních značek spojených s cestováním a ubytováním** dle průzkumu komunikační skupiny Mather

<b>Hilton</b>
<b>Ritz</b>
<b>Four Seasons</b>
<b>Kempinski</b>
<b>Emirates Palace Hotel</b>

Trh luxusního zboží  
v ČR dle názoru  
respondentů  
komunikační skupiny  
Mather:

- **roste 79 %**
- **stagnuje 14 %**
- **spíše upadá 7 %**

## TAK TROCHU JINÝ TRH

Dle vývoje tržeb za luxusní zboží lze říci, že se luxusním značkám ve střední Evropě daří. Protože vrstva zákazníků se zde teprve tvoří i celkový trh je rostoucí. S tím se shoduje i **názor tří čtvrtin respondentů, kteří považují trh luxusního zboží v České republice za rostoucí. Šestina ho označila jako stagnující.**

Rozvíjející se trh má svá specifika. Jedním z nich je **přeceňování některých značek oproti tomu, jak je vnímají zákazníci na jejich tradičních trzích.** Za přeceňované značky, které v zahraničí představují pouze dobrou kvalitu za slušnou cenu, ale na českém trhu se především cenou řadí mezi ty nejdražší, respondenti jmenovali módní značky **Hugo Boss, Tommy Hilfiger, Lacoste, Zara a Replay.**

Značky, považované spotřebiteli v České republice za luxusní, ale ve světě se řadí mezi běžné značky (dle výsledků průzkumu komunikační skupiny Mather)

<b>Hugo Boss</b>
<b>Tommy Hilfiger</b>
<b>Lacoste</b>
<b>Zara</b>
<b>Replay</b>

**A co nám ze světového luxusu chybí? Respektive, které značky ve světě patří mezi luxusní, ale nejsou dostupné na českém trhu? V pětici nejčastěji jmenovaných byly:**

Světové luxusní značky na českém trhu nedocenené nebo zcela neznámé (dle výsledků průzkumu komunikační skupiny Mather)

<b>Balenciaga</b>
<b>Guerlain</b>
<b>Christian Lacroix</b>
<b>Jimmy Choo</b>
<b>Givenchy</b>

*„Zkušenost s luxusem,  
docenění kvality,  
vnímání prožitků a  
požitků jako našeho  
soukromého luxusu, to  
vše nás ještě čeká.“*

**Monika Kristl**  
Managing Director  
Dawson Productions

## POHLED ODBORNÍKŮ

Nabídku okomentovat studii luxusu a českého zákazníka jsem s potěšením a trochu i obavou přijala. Hned mne napadlo několik otázek. Budou se hodnotit značky, které český trh nabízí, nebo povědomí o značkách má již širší rozhled? Znají Češi luxus opravdu nebo se ještě učíme pochopit význam tohoto slova a napodobujeme západní svět?

Jednoznačně se respondenti lépe orientují v segmentech, které jsou vidět a dokládají statut uživatele. Přesto jsem si všimla, že dochází k záměně značek. V dobách komunismu bylo snahou, aby všichni vypadali stejně a synonymem slova luxus bylo šampaňské a kaviár, luxusní hotel, drahé auto. Nepřekvapilo mne tedy, že nejvíce jsou vnímány uvedené značky. Všimla jsem si zajímavého momentu, kdy šampaňské je samo o sobě vnímáno jako luxus, ale jmenování Moët Chandon, jakožto spíše prémiové značky, mne překvapilo. Proč chybí značka Cristal od Louis Roederer nebo například Dom Perignon?

Hilton jako české synonymum luxusního hotelu se v rámci vlastní sítě hotelů pohybuje, co se týče luxusu, až někde na 3. místě za Waldorf Astorií a značkou Conrad. Je to snad proto, že Hilton byl jeden z prvních velkých a kvalitních hotelů, které byly po revoluci v Praze otevřeny a proto je považován za luxusní?

Je zřejmé, že znalost luxusu je povrchní a stále jsme v pozici kopírování a snahou vyrovnat se těm silnějším a zkušenějším. Vlastních zkušeností a prožitků máme málo a soustředí se primárně na okolí než nás samotné.

Minulý režim, který luxus zavrhoval, má jasný vliv. Prioritou je získat obdiv a respekt druhých, upozornit na svoji jedinečnost a své prožitky sdílet s ostatními, orientovat se na okolí, takzvaně se ukázat. Ve světě existuje výraz nové a staré peníze, ze studie jasně vyplývá, že v České republice se řadíme do kategorie nové peníze.

Zkušenost s luxusem, docenění kvality, vnímání prožitků a požitků jako našeho soukromého luxusu, to vše nás ještě čeká.

**Monika Kristl**

*„Proč chybí v průzkumu vzdělání, kultura, péče o rozvoj osobnosti, své zdraví. Nechci říci, že o sebe lidé nepečují, ale to, že se to stydí přiznat.“*

**Alena Nachtigalová**  
jednatelka  
Nachtigall Artists  
Management

Příliš mne nepřekvapil výsledek průzkumu, který ukazuje, že pro český trh je luxus hlavně ve spotřebním zboží, chybí v trvalých hodnotách, prožitcích. Chybí v péči o sebe sama, o osobnost jako takovou.

Pro příklad, bohužel stále častý jev v „trendy“ restauracích a „in“ místech pozorujete společnost lidí, která mezi sebou komunikuje vulgárně, příliš nahlas, bez tolerance k ostatním. Mají pocit, že jejich drahé auto zaparkované uprostřed ulice, jejich „značkové“, mnohdy bez vkusu sladěné oblečení, někdy i pár fotografií v bulvárním tisku, je vstupenkou do „vyšší“ společnosti. Napadá mne otázka – jaké hodnoty budou vyznávat jejich děti?

Proč chybí v průzkumu vzdělání, kultura, péče o rozvoj osobnosti, své zdraví. Nechci říci, že o sebe lidé nepečují, ale to, že se to stydí přiznat.

A proč se těžce prosazují české značky? Protože stále máme pocit, že to co je české, není dost dobré. České talenty musí nejdříve do zahraničí, prosadit se u velkých globálních firem, až potom jsme ochotni je akceptovat.

**Alena Nachtigalová**