

Krize nekrize, luxus na Pařížské jen kvete



Author: SF/pb | Published: 20.06.2012

„Značky luxusního zboží v posledních letech opakovaně vykazovaly rekordní zisky. Ty nepochybně vyjadřují touhu zákazníků po kvalitě, dlouhodobé životnosti výrobků a jejich nadčasové hodnotě. Český maloobchodní trh se i v době krize dále rozvíjel a právě v této době na něj vstoupila řada luxusních značek,“ říká Beatrice Mouton z konzultační společnosti Jones Lang LaSalle a dodává: „Pařížská ulice s elegantními budovami z konce 19. století je pro luxusní zboží tím pravým prostředím. Třebaže je stranou hlavních turistických tras, těsné sousedství navštěvovaných židovských památek jí zajišťuje dostatečný příliv zákazníků. Jak česká, tak zahraniční klientela oceňuje diskrétní a elegantní prostředí, kam chodí cíleně nakupovat luxusní zboží.“ O tom, že poptávka po přepychu v Praze stále roste, svědčí dynamické změny, kterými obchody na Pařížské procházejí - ať už se jedná o získání prestižnějšího místa v této lokalitě, nebo renovace a rozšiřování existujících maloobchodních jednotek či otevření obchodů nových.

Noví příchozí

K obchodům, které v Pařížské a jejím okolí nedávno otevřely své obchody, patří mj. značky Fendi (móda), Dolce & Gabbana (móda), Bvlgari (šperky), Tiffany (šperky), Rolex (hodinky), Cvsstos (hodinky) a La Perla (móda). A podle zpráv z retailového trhu k nim zakrátko přibudou další - Azra (hodinky a šperky), Omega (hodinky), Armani Junior (móda) a Loro Piana (móda). Jiné značky své obchody na Pařížské ulici rozšiřují či rekonstruují, jako například Dior (móda), Burberry (móda) či Salvatore Ferragamo (obuv a módní doplňky).

Stejně jako v případě tzv. Zlatého kříže, je také Pařížská ulice samozřejmě fyzicky limitovaná. Převis poptávky nad nabídkou tamějších maloobchodních prostor vede k tomu, že obchody s luxusním zbožím se otevírají také v těsné blízkosti této hlavní obchodní tepny Prahy - při jejím ústí na Staroměstském náměstí (např. Cartier či Girard-Perregaux, nově Azra a Omega) či v ulicích Kostečná (např. Agent Provocateur, nově Cvsstos) a Široká (např. Baldinini a La Perla). „K nejvyhledávanějším patří maloobchodní jednotky na začátku Pařížské ulice u Staroměstského náměstí, nebo v blízkosti velkých obchodů renomovaných luxusních značek. Nájemné za maloobchodní jednotku o ploše 100 čtverečních metrů se v Pařížské ulici pohybuje na úrovni 125 - 140 eur za metr a měsíc,“ uvádí Filip Kolmer z pražské pobočky Jones Lang LaSalle.

Pražský fashion district

V blízkosti nadnárodních značek, „sídlících“ v Pařížské ulici, vznikl v ulicích Dlouhé, Dušní a V Kolkovně tzv. Prague fashion district - oblast, kde mají své butiky české módní návrhářky jako Klára Nademlýnská, Tatiana Kovaříková, Beata Rajska či Timoure Et Group nabízející autorskou módu ať už v podobě malých sérií pret-a-porter či návrhů na míru.

„Praha je se svými ulicemi Na Příkopě jako 'high street' a Pařížskou jako 'luxury street' v postkomunistických zemích středoevropského regionu zcela ojedinělá. Ve všech ostatních hlavních městech střední a jihovýchodní Evropy dominují maloobchodu nákupní centra, která se nachází i v samém středu těchto měst. Praze se blíží jen Budapešť, kde na Váci utca sídlí prodejny zboží střední cenové úrovně, a v ulici Andrassy obchody luxusních značek,“ uzavírá přehled obchodu s luxusem v postkomunistické Evropě Beatrice Mouton.

Odborníci, kteří se zabývají maloobchodem a všemi jeho souvislostmi, nepochybně uvítají zprávu o zavádění nové generace technologie RFID do Česka. Jsme první zemí v Evropě, kde byl pro výzkum nákupního chování prakticky využit systém RFID Next Generation Shopper. Ten využívá systém aktivní radiofrekvenční identifikace nákupních košů a vozíků a umožňuje sledovat pohyb a nákupy jednotlivých zákazníků v prodejně. Uživatel díky tomu „vidí“ trasu jednotlivého koše od vstupu do prodejny až po pokladny, je schopen určit dobu, po kterou se nakupující v každé oblasti pohyboval, a dokáže odlišit, kde zákazníci jen chodí a kde opravdu nakupují. To vše na robustních vzorcích čítajících desetitisíce až statisíce nákupů. Technologii, kterou se svými partnery vyvinula společnost INCOMA GfK, si již v České republice vyzkoušely tři obchodní řetězce a jejich partneři z oblasti výroby potravin. Zkušenosti ukazují, že nová technologie poskytuje nové pohledy na silné stránky i slabiny jednotlivých prodejen, poskytuje také cenné informace i pro uspořádání sortimentu zboží. Velké možnosti jsou i v identifikaci „úzkých hrdel“ v prodejně, řízení front u pokladen a pultů s čerstvými potravinami i ve snadnosti vyhledání konkrétního zboží.

Foto: [Stella Levi](#)

20.06.2012 07:30, SF/pb