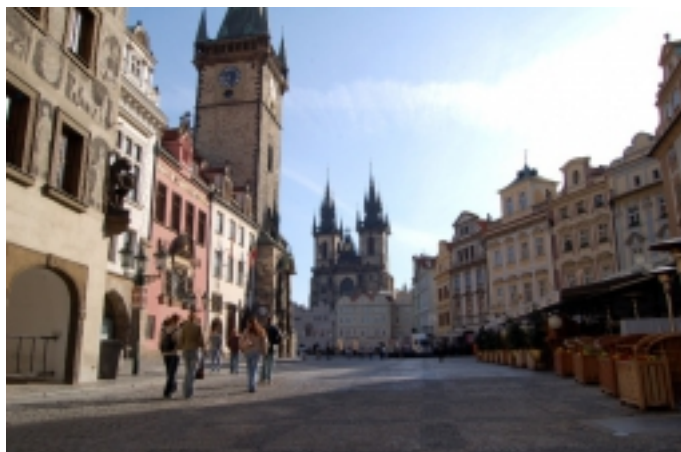


Praha - matka luxusních značek



Author: Petr Bým | Published: 19.03.2014

Příčin přitažlivosti české metropole pro prodejce luxusního zboží je více. Především je to kupní síla místní populace, Praha dosahuje jednu z nejvyšších hodnot HDP na jednoho obyvatele v rámci celé Evropy. Tento obchodní potenciál ještě rozšiřují miliony turistů, které Praha láká svými historickými památkami. V tomto ohledu hraje roli i výhodná poloha a v některých směrech unikátní dopravní možnosti. Tak například má Praha jako jediná v oblasti přímé letecké spojení se Soulem a pro Korejce je tedy jakousi vstupní brána do celého regionu.

Z těchto i dalších důvodů se Praha umístila jako deváté nejatraktivnější město pro mezinárodní maloobchodní značky v Evropě. V žebříčku přitom předstihla i taková města jako Vídeň, Berlín, Hamburk či Amsterdam. Její atraktivitu v tomto směru ostatně potvrzuje i pokračující expanze prestižních značek na český trh, v poslední době jsou to třeba Tommy Hilfiger, Tod's, Harmond & Blaine, Pal Zileri, Tombolini, Zenith, Bell&Ross, Michael Kors, Jimmy Choo, Tiffany & Co. či Minelli.

Sylvie Samadi, vedoucí oddělení maloobchodních nemovitostí JLL, k tomu podotýká: „Ve srovnání s nejvyspělejšími maloobchodními trhy Evropy, jako jsou Londýn, Paříž či Milán, patří Praha mezi takzvané rozvíjející se trhy. Pro maloobchodníky, kteří jsou již dobře etablovaní na vyspělých trzích a hledají další možnosti expanze, představuje Praha lákavou příležitost. Nachází se v blízkosti jejich hlavních trhů a představuje tak atraktivní a zároveň bezpečnou volbu.“

Středoevropská hvězda monobrandů

„Pozice Prahy v rámci luxusního segmentu je v regionu střední Evropy zcela jedinečná. Sedmnáct z dvaceti luxusních značek, které mají nejpočetnější zastoupení na evropských obchodních třídách, má v Praze vlastní obchod, takzvaný monobrand. Zbývají už jen tři luxusní značky, které v Praze ještě svůj vlastní obchod neotevřely, a to jsou Chanel, Giorgio Armani a Bally,“ říká Blanka Vačková, analytička oddělení průzkumu trhu JLL. Neznamená to, že tito „absentéři“ nejsou na českém trhu přítomni vůbec - kosmetiku Chanel nabízí každá lepší parfumerie (a třeba v Pařížské ulici v luxusním hodinářství Carrollinum je k mání i časoměrná produkce této značky), stejně tak jako značku Armani, která je k samozřejmě k vidění v leckterých módních butikách.

Lze počítat s tím, že zejména v této době, kdy se svět už víceméně zcela vzpamatoval z globální recese, se pražský katalog spotřebitelského přepychu bude postupně kompletovat. Tím spíše, že už dnes je důvěra

obchodníků v prodejní potenciál české metropole evidentní: z pěti desítek značkových prodejen luxusního zboží v Pařížské ulici většinu představují přímé zastoupení a jen v 37 % případů jde o franšizu. Ve Varšavě a Budapešti je tento poměr obrácený a třeba v maďarské metropoli franšizy naprosto převládají.

Lukrativní Číňané

Podle serveru TripAdvisor, který vyhodnocuje přitažlivost turistických lokalit po celém světě, se Praha za rok 2013 umístila jako 9. nejoblíbenější destinace na světě. Od roku 2012 si tak svou pozici vylepšila o sedm míst. Mezi léty 2000 a 2013 se počet zahraničních turistů příjezdějících do Prahy za zábavou i služebně zdvojnásobil, a to až na loňských 4,75 milionů. Tomuto nárůstu napomohl i vstup České republiky do Evropské unie v 2004, kdy počet zahraničních návštěvníků Prahy stoupl o 28 %.

„Pro trh s luxusním zbožím v Praze jsou v současnosti nejdůležitější hnací silou ruští a čínští turisté. Především Čína, která nebyla zasažena globální finanční krizí, představuje celosvětově nejrychleji rostoucí trh pro luxusní zboží,“ dodává Blanka Vačková. A nákupní apetit Číňanů je patrný i v Praze. Podle obchodníků jsou jejich útraty značné, zajímá je hlavně skutečný luxus, zatímco Rusové tendují spíše k zboží střední třídy a milují slevy - což je marketingových nástroj typický spíše právě pro sice solidní, ale nikoli výjimečnou kvalitu.

High street mikroskopem

System pražských high street - Václavské náměstí, Příkopy a Pařížská ulice - představuje poměrně složitou, v detailním pohledu nijak zvláště homogenní strukturu. Vidět je to především na úrovni nájmu - statistiky sice pro tyto lokality uvádějí 180 eur na metr čtvereční a měsíc, ale to je ta nejvyšší úroveň, která může v závislosti na různých faktorech být i poměrně výrazně nižší. Záleží na velikosti pronajímané jednotky, pochopitelně také aktuální situaci na trhu (ten je ovšem standardně co do nabídky deficitní, fyzické limity jsou nepřekročitelné, proto se také postupně obsazují i „vedlejší“ ulice jako třeba Havířská, Široká, 28. října apod.), ale hlavně na konkrétním místě.

Mekkou pražského spotřebitelského přepychu je Pařížská ulice. Luxusní značky tady tvoří 90 % nabídky, zcela převládají oděvy, obuv a módní doplňky (66 %), kterým sekundují hodinky a šperky (24 %). Právě tady nájemné dosahuje své horní úvratí, když kulminuje na rozhraní se Staroměstským náměstím a naopak směrem k Vltavě klesá. Z hlediska skladby nájemců je pro tuto lokalitu typické, že postupně mizí služby, například banky a zejména gastronomický servis. „Restaurace se svými maržemi prostě na zdejší nájemné nestačí,“ vysvětluje Blanka Vačková. Na půlkilometrových Příkopech se dnes zboží prodává v 60 obchodech, ale převládají mezi nimi módní řetězce a značky vyšší střední třídy. Atraktivita a hlavně nájemné klesají přímo se zvyšující se vzdáleností od Václavského náměstí. Ale i v jednom místě jsou nájemné diferencované - platí to hlavně pro pasáže (Myslbek, Broadway atd.), kde nájemné jednotek vzdálenějších od vstupu může klesnout i na 30 eur za „čtverec“ a měsíc. Ještě větší spektrum nájemného nabízí Václavské náměstí - to je doména velkoformátových prodejen (Van Graf, Marks & Spencer apod.), ale také služeb všeho druhu, které sem přitahují davy turistů. Nájemné je tady i díky „velikostním“ slevám nižší, přičemž v tomto ohledu takřka zásadní předěl představuje linie ulic Jindřišské a Vodičkovy, která náměstí dělí napůl: na obchodně atraktivní pěší zónu v dolní části a zjevně méně přitažlivou horní část zatíženou dopravním ruchem.

Top dvacítkou luxusních značek, které jsou nejpočetněji zastoupeny na evropských obchodních třídách

Města s nejvyšším počtem zastoupení mezinárodních maloobchodních značek v Evropě

Foto: Václav Pastucha

19.03.2014 08:13, Petr Bým