

Colliers: Piața de lux din România este dominată de magazine multi-brand și francize. Creșterea veniturilor și aspirațiile românilor pentru un standard de viață occidental atrag atenția retailerilor de lux asupra potențialului local



**Regiunea Europei Centrale și de Est (ECE), incluzând cele șase economii în continua creștere ale României, Bulgariei, Cehiei, Ungariei, Poloniei și Slovaciei, oferă un mediu tot mai promițător pentru marile branduri internaționale, inclusiv cele de lux, cu un mare potențial pentru expansiune și marje semnificative de profit, arată raportul „Luxury Retail Brands in CEE”, publicat recent de Colliers. Creșterea veniturilor și aspirațiile românilor pentru un stil de viață occidental au alimentat apetitul pentru moda de înaltă calitate și bunuri de lux, cele mai multe dintre marcele exclusiviste fiind prezente pe piața locală în magazine multi-brand sau în magazine monobrand operate în sistem de franciză.**

Bucureștiul, supranumit „micul Paris”, este unul dintre orașele cu cea mai rapidă creștere din Uniunea Europeană în ultimele două decenii. În 2021, PIB-ul pe cap de locuitor ajustat la puterea de cumpărare a depășit 170% din media UE, fiind al zecelea cel mai ridicat din regiunile metropolitane europene și cel mai înalt din regiunea ECE. Acest nivel depășește majoritatea capitalelor occidentale, iar faptul că România este una dintre cele mai dinamice economii din lume, conform datelor FMI, evidențiază și mai puternic performanța Bucureștiului.

Investiții semnificative, în mare parte private, încep să transforme clădiri și zone din capitală, punctează consultanții Colliers, explicând că profilul economic puternic al orașului a generat o clasă de mijloc importantă. De asemenea, Bucureștiul are una dintre cele mai mari densități de angajați cu venituri ridicate din UE, similar cu Helsinki și Londra, contribuind la dezvoltarea unei rețele dinamice de restaurante și baruri cu servicii premium.

„Unul dintre motoarele performanței economice a Bucureștiului este faptul că găzduiește peste 100.000 de profesioniști IT, număr în creștere, și o comunitate start-up efervescentă, ceea ce a condus la crearea unei clase tot mai numeroase de persoane cu venituri ridicate și la apariția unor companii de succes la nivel global. Ne așteptăm ca acești factori de creștere să continue și să impulsioneze și mai mult dezvoltarea economiei locale. Pe termen mediu, o îmbunătățire a capacității administrative ar putea atrage și mai mulți rezidenți în zona metropolitană”, explică **Liana Dumitru**, *Director Retail la Colliers*.

Retailul modern din București este dominat de câteva centre comerciale mari, situate în diverse zone ale orașului. Acestea atrag atenția prin dimensiunile lor impresionante și prin diversitatea largă de branduri, devenind, în funcție de mixul de chiriași, conceptul și poziționarea lor, destinații preferate nu doar pentru bucureșteni, ci și pentru locuitorii din zonele limitrofe și orașele învecinate. Un exemplu notabil este Baneasa Shopping City, situat în nordul Bucureștiului, care s-a poziționat de-a lungul anilor ca o destinație pentru consumatorii cu venituri medii și mari, atragând numeroase branduri premium și de lux. Multe dintre aceste branduri au ales să intre pe piața românească exclusiv prin deschiderea unui magazin în acest centru comercial. În prezent, Baneasa Shopping City are cea mai mare densitate de branduri premium și de lux din capitala.

Calea Victoriei și, într-o măsură mai mică, Calea Dorobanților sunt principalele zone din București unde brandurile de lux au ales să se poziționeze, în special cele care doresc să își pastreze individualitatea și să nu intre într-un centru comercial. De-a lungul timpului, aceste zone au devenit destinații pentru segmentul lor specific de consumatori. Totuși, fluctuațiile mari ale companiilor din aceste locații sugerează că piața nu este încă matură, iar numărul de branduri prezente este insuficient pentru a crea o sinergie puternică, așa cum s-a format în zonele centrale pietonale din marile capitale europene.

Un alt punct de atracție pentru brandurile de lux a fost, încă de la deschidere, galeria comercială Grand Avenue, situată la parterul hotelului de 5 stele JW Marriott Bucharest Grand Hotel. De-a lungul timpului, mari case de modă, accesorii și bijuterii au inaugurat aici primele lor magazine. Comparativ cu țările vecine și cele occidentale, multe branduri lipsesc încă din România, ceea ce face ca piața să fie considerată emergentă. Majoritatea brandurilor, precum Dior, Armani, Dolce & Gabbana și Burberry, sunt prezente prin francize sau în magazine multi-brand, Louis Vuitton fiind unul dintre puținele nume mari prezente direct, printr-un magazin monobrand.

În Europa Centrală și de Est, Praga este prima alegere pentru brandurile de lux și premium, conform raportului „Luxury Retail Brands in CEE”. Unul dintre factorii cheie care atrag aceste branduri într-o anumită piață sau regiune este nivelul ridicat al veniturilor și dorința tot mai mare a clienților de a adopta un standard de viață occidental. În egală măsură, potențialul orașelor de a atrage turiști și vizitatori joacă un rol important. Turiștii reprezintă un generator major de vânzări pentru aceste branduri, iar apetitul pentru cumpărături și cadouri scumpe devine un trend evident, mai ales în timpul călătoriilor de afaceri și de agrement.

„Ultimii 10-15 ani au fost favorabili pentru retailul de lux în Europa Centrală și de Est, iar următorul deceniu ar putea fi și mai promițător dacă tendințele actuale se mențin. Creșterea veniturilor, costurile relativ mai mici ale produselor și serviciilor de bază în raport cu venitul total al unei gospodării, precum și expansiunea economică rapidă în CEE-6, combinate cu dorința puternică pentru un stil de viață occidental, sugerează un viitor pozitiv pentru această piață”, precizează Liana Dumitru.

**Silviu Pop**, Director CEE & Romania Research la Colliers aduce în discuție însă și contextul istoric: Europa de Vest a avut câteva decenii în plus pentru acumularea de capital, comparativ cu țările din Europa Centrală și de Est (ECE), a căror dezvoltare a fost împiedicată de comunism până în 1989. Cu toate acestea, ECE-6 recuperează rapid. Între 2005 și 2022, veniturile celor aflați în top 1% din fiecare țară ECE s-au dublat, iar în Bulgaria au crescut de aproape șase ori. În contrast, în țări precum Spania, Franța, Germania și Olanda, creșterile au fost de doar 55% până la 67%, mai puțin de jumătate din rata de creștere înregistrată în majoritatea țărilor ECE-6.

Raportul Colliers analizează 179 de branduri prezente în regiunea noastră, împărțite în categoriile de lux suprem și aspirațional, lux accesibil și branduri premium. Cea mai mare pondere a acestor branduri se regăsește pe piața cehă, unde sunt prezente fie direct prin magazine proprii, fie prin parteneriate de franciză, urmata de piața poloneză. În România, marcele exclusiviste intra pe piața predominant prin magazine multi-brand, în timp ce în Cehia, majoritatea sunt prezente printr-un magazin propriu.

Conform aceluiași date, Cehia se remarcă drept cea mai matură piață pentru brandurile de lux din regiunea CEE, având o infrastructură de retail bine dezvoltată, iar Praga a devenit un adevărat hub pentru moda de înaltă calitate și bunuri de lux. Polonia și Ungaria sunt considerate piețe în dezvoltare, cu perspective de creștere pentru brandurile de lux. Inițial, aceste branduri au intrat pe piața prin magazine multi-brand și parteneriate, dar după succesul obținut în aceste formate, multe marci exclusiviste caută acum să deschidă propriile magazine pentru a valorifica cererea în creștere.