



## LUXURY RESIDENCES - DO THEY HAVE A CHANCE?

## LUXUSNÍ REZIDENCE - MAJÍ ŠANCI?

The most popular segment in the housing market today clearly consists of luxury apartments and houses and premium real estate. We asked the leading national developers active in this segment for their views on the issue of luxury living. Their opinions on development and trends in the housing market in CZ do not differ as much as they might seem to due to the differences in their projects and localities. According to most of them, the important factor in dealing with luxury housing and premium real estate is working with clients on an individual basis. Speaking about this issue on behalf of the company CP Praha is managing director Radomír Němeček; company executive Omar Koleilat on behalf of Crestyl, and marketing manager Dagmar Pokorná for SATPO.

Nejpůvodnější segmentem bytového trhu jsou jednoznačně luxusní byty či luxusní rodinné domy a pozemky. Požádali jsme přední tuzemské developery působící v tomto segmentu o vyjádření se k problematice luxusního bydlení. Názory developerů na vývoj a trendy na trhu bytového developmentu v ČR se neliší tolik, kolik by se díky rozdílnosti projektů či lokalit mohlo zdát. Podle většiny je nejdůležitější v segmentu luxusních či nadstandardních nemovitosti individuální práce s klientem. Za společnost CP Praha odpovídá Radomír Němeček, generální ředitel, za společnost Crestyl odpovídá Omar Koleilat, generální ředitel a za společnost SATPO odpovídá Dagmar Pokorná, marketingová manažerka.

### CURRENT RESIDENTIAL PROJECTS BEING DEVELOPED BY CP PRAHA

- 1 Central Park Prague

### CURRENT RESIDENTIAL PROJECTS BEING DEVELOPED BY CRESTYL

- 1 Odeon, Most
- 2 Podbaba I-IV, Prague 6
- 3 Docks Libeň, Prague 8
- 4 Castle Gardens, Vysoký Újezd near Prague
- 5 Barrandov Hills I - II, Prague 5
- 6 Vršovice Residence, Prague 10
- 7 Chomutovka Residences, Chomutov

### CURRENT RESIDENTIAL PROJECTS BEING DEVELOPED BY SATPO

- 1 Sacre Coeur Residences, Prague 5
- 2 Jeseniova Residences, Prague 3
- 3 Royal Vista Residences, Karlovy Vary
- 4 Swedish Residences, Prague 5
- 5 Living over Vyšehrad, Prague 4



### AKTUALNÍ BYTOVÉ PROJEKTY SPOLEČNOSTI CP PRAHA

- 1 Central Park Prague

### AKTUALNÍ BYTOVÉ PROJEKTY SPOLEČNOSTI CRESTYL

- 1 Odeon, Most
- 2 Podbaba I-IV, Praha 6
- 3 Docks Libeň, Praha 8
- 4 Zámecké zahrady, Vysoký Újezd u Prahy
- 5 Barrandov Hills I - II, Praha 5
- 6 Rezidence Vršovice, Praha 10
- 7 Rezidence Chomutovka, Chomutov

### AKTUALNÍ BYTOVÉ PROJEKTY SPOLEČNOSTI SATPO

- 1 Rezidence Sacre Coeur, Praha 5
- 2 Rezidence Jeseniova, Praha 3
- 3 Rezidence Královská vyhlídka, Karlovy Vary
- 4 Rezidence Švédská, Praha 5
- 5 Bydlení nad Vyšehradem, Praha 4

# LUXURY RESIDENCES

## - DO THEY HAVE A CHANCE?

▲ Residence Světlá Praha of SAIPD

**PP:** *Is there a lot of interest these days in luxury housing?*

**DP:** The interest in luxury housing in the Czech Republic has always been, is, and will be. However, luxury housing is a relative term – we prefer designations like high quality and exceptional, since the portfolio and availability are limited. Like the rest of the market, even this segment was understandably affected by the crisis. The reason for the decline in sales was mainly due to customer uncertainty about future property values. The past two years have shown that, unlike the market average, high-quality properties in premium locations underwent only minimal price corrections, on the order of one percent, and since autumn 2010 we have seen a significant rebound in demand and increases in sales.



**OK:** Whatever the gradual recovery in the housing market, there is no long-term turbulence in the demand for luxury apartments and houses or for premium real estate. They remain constant.



**RN:** The period of crisis, which is coming to its end, has influenced also the segment of the luxury and above-standard residential property. Currently, we can clearly feel a recovery of interest with our project Central Park Prague. Properties that are not necessarily luxurious but offer high standard of living at affordable prices are rediscovering their client base. The sales process today is longer, because customer are taking more time to consider their choices, to compare deals and negotiate discounts before reaching their decisions. But finally, the chosen living always has to „touch the heart“ of its future owner.

**PP:** *A comparison of luxury residences across Europe?*



**OK:** Customer requirements in the Czech Republic are more sober in comparison to other European cities. The only common requirement is twenty-four hour home and garage surveillance; otherwise the wishes of prospective buyers of luxury housing vary from case to case. In the Czech Republic, even people in higher income brackets are more careful about their spending. Some think fitness centers

are standard for apartment buildings while others see it as an unnecessary, hidden cost. It is interesting to compare the sale of apartments in various Czech regions. Those interested in living in smaller cities often have no idea what the standard is and therefore what to ask for.

**DP:** Our experience suggests that the local market is less demanding in comparison to Western Europe. Clients, however, are quickly learning what quality living means and those property developers who want to score long-term success in this segment will have to bring timeless and modern projects to the market. We expect the market to undergo greater diversification over time until premium housing differs from ordinary housing only in terms of price and location. However, this is a long process and the market is relatively small. According to our estimates, there are only a few hundred new dwellings per year, and every project usually takes from three to five years to complete.



**RN:** Generally, the clients require security, privacy and a wide portfolio of services. A reception with 24-hour performance goes without saying. Our personnel are

# LUXUSNÍ REZIDENCE

## - MAJÍ ŠANCI?

**PP:** Je v současné době zájem o luxusní nemovitosti?

**DP:** Zájem o luxusní nemovitosti v České republice vždycky byl, je a bude. Nicméně luxusní nemovitost je relativní pojem – preferujeme spíše označení kvalitní a výjimečné, neboť jejich nabídka a dostupnost je limitována. I tento segment byl pochopitelně zasážen krizí, podobně jako zbytek trhu. Důvodem poklesu prodeje byla zejména nejistota zákazníků ohledně budoucí hodnoty nemovitosti. Uplynulé dva roky ukázaly, že u kvalitních nemovitostí v prémiových lokalitách, na rozdíl od průměru trhu, došlo pouze k minimální korekci cen v řádu jednotek procent a od podzimu 2010 pozorujeme výrazné oživení poptávky a nárůst prodeje.



**OK:** Byť dochází k postupnému oživování trhu s byty, v segmentu luxusních bytů, domů či pozemků se z dlouhodobého pohledu žádné turbulence nekonají, poptávka se udržuje na konstantní výši.



**RN:** Odezdnávající krize se dotkla i segmentu luxusních a nadstandardních nemovitostí. Ovšem u našeho projektu

Central Park Praha již nyní pocítujeme jednoznačné oživení zájmu. Nemovitosti, které nejsou tím nejvyšším luxusem, ale nabízejí bydlení ve vysokém standardu a přitom za dostupné ceny pro klienty, si totiž znovu nacházejí své zájemce. Proces prodeje ale bývá nyní delší, protože zákazníci mnohem déle svůj výběr zvažují, porovnávají nabídky, vyjednávají o slevách a rozhodují se. Nakonec ale vždy platí, že vybrané bydlení musí „prostě chytit za srdce“.

**PP:** Porovnání luxusních nemovitostí rezidencí napříč Evropou



**OK:** V České republice jsou požadavky klientů střízlivější v porovnání s jinými evropskými metropolemi. Jediným dnes běžným požadavkem je čtyřladvacetihodinová ostraha domu i garáží, jinak se přání zájemců o luxusní bydlení liší případ od případu. V Česku jsou lidé i vyšších příjmových skupin více opatrní na své výdaje. Někdo považuje za standardní fitness centrum jako součást bytového domu, pro jiného představuje zbytečnou zátěž v podobě poplatků. Pro zajímavost přidávám porovnání prodeje bytů v jiných českých regionech. Zájemci o bydlení v menších městech si často

nedovedou představit, co za standard vůbec mohou a mají požadovat.

**DP:** Dle našich zkušeností je lokální trh v porovnání se západní Evropou prozatím méně náročný. Klienti se však rychle učí, co znamená kvalitní bydlení a developerské projekty, pokud budou chtít v tomto segmentu dlouhodobě uspět, budou muset přinášet na trh nadčasové a moderní projekty. Předpokládáme, že postupně dojde k větší diverzifikaci trhu tak, aby se špičkové produkty nelišily od těch průměrných jen lokalitou a cenou. Jedná se však o dlouhodobý proces, trh je poměrně malý, dle našeho odhadu řádově stovky nových bytů ročně, a realizace každého projektu trvá obvykle tři až pět let.



**RN:** V zásadě platí, že klienti vyžadují bezpečí, soukromí a nabídku služeb. Samozřejmostí je non-stop recepce. V našem projektu hovoří proškolený personál minimálně dvěma světovými jazyky. Klienti z Ruska oceňují především ostrahu a bezpečné soukromé zahrady či parky. Západní klientela zase vítá pestrou nabídku služeb. Pro všechny klienty je příjemným zpestřením např. kavárna přímo v projektu.



**OK:** Spacious, airy and bright rooms are perceived as luxurious. Most luxury apartments have wooden floors and use marble, glass and solid wood in common areas.



**RN:** Generally speaking, potential buyers are much more oriented today towards high-quality materials and designs, such as real wood, concealed hinges, veneer doors; they also prefer natural light in bathrooms, etc.

**PP:** *What marketing, if any, works?*

**DP:** The target group is relatively narrow; no more than a few thousand potential customers in our opinion. In this segment the best marketing is certainly personal recommendations, and so we invest our efforts and resources into building long-term relationships with our clients and business partners. Our basic approach is an excellent sales service team and a completely individual approach to each customer.

specially trained and speak at least two world languages. Clients from Russia particularly appreciate security as well as safe private gardens and parks. Western clientele welcomes a wide range of services. All of our clients welcome a café within the project.

**PP:** *What locations are under consideration for developing luxury apartments?*



**OK:** Luxury apartments are mainly successful in Prague and in a good array of clusters within commuting distance to Prague. For a premium project, people are willing to commute up to 50 kilometers to work.



**RN:** Properties with high standard typically find clients in bigger cities, particularly in Prague. It's difficult to specify a particular location; the site simply has to be attractive for the prospective buyer. A good connection to the city centre is necessary; shopping opportunities as well as the leisure time centres with an offer of enter-

tainment, culture, sport and relax also have to be easily accessible. Shops, medical care, schools and kindergartens are required in the neighbourhood too.

**DP:** Within Prague itself, the possibilities of construction in the historic center (Malá Strana, Old Town...) are considerably limited, and so development involves locations with complete infrastructure and within walking distance to the center, such as Smíchov and Vinohrady. Next comes premium residential locations with a long history, particularly in Prague 4 (Podolí and Braník), Prague 5 (Hřebenky), and Prague 6 (Hanspaulka, Ořechovka, Střešovice, Bubeneč, and Břevnov). In the medium term, we consider some riverside locations in Karlín and Holešovice as good prospects.

**PP:** *What do luxury apartments usually have?*

**DP:** In general, natural materials (wood, glass, stone...) in conjunction with superior design and craftsmanship. In terms of brand, the selection is relatively extensive and depends on the tastes of customers.



**OK:** Marketing of course works, but rational decision-making applies more so when buying property than anywhere else. People don't let discounts or bonuses lure them into buying an apartment not to their liking. At present, the most important means of getting the word out about a project is through an online campaign. Print media, which was a must three to four years ago, is now in second place. A link between individual marketing activities and events works very well for us. We also offer our clients, for example, the services of a residential architect in the price.



**RN:** Basic marketing tools like advertising, PR, direct marketing, and organizing events also work in this category. But important is to be focused on addressing the right target group. Personal relationships and premium customer care are more relevant here.

**PP: Jaké lokality vůbec připadají v úvahu pro development luxusních bytů?**



**OK:** Luxusní byty mají úspěch především v Praze a za dobré konstelace i v dobré dojezdové vzdálenosti do Prahy – v případě kvalitního projektu jsou lidé za práci ochotni dojíždět až 50 kilometrů.



**RN:** Nemovitosti vysokého standardu své klienty najdou spíše ve větších městech, především v Praze. Těžko se specifikuje konkrétní místo, lokalita prostě musí být pro zájemce atraktivní. Je nutné, aby umožňovala snadné spojení do středu města; dobře dostupné musí být i nákupní možnosti a centra, kam lze vyrazit za zábavou, kulturou, sportem či relaxací. Samozřejmostí jsou obchody, lékárny, školy a školky v okolí.

**DP:** V rámci Prahy se kromě historického centra (Malá Strana, Staré Město...), kde jsou možnosti výstavby značně omezené, jedná o plně rozvinuté lokality s kompletní infrastrukturou v pěší dostupnosti centra, jako např. Smíchov či Vinohrady. Dále pak prémiové rezidenční lokality s dlouhou historií, zejména na Praze 4 (Podolí, Braník), Praze 5 (Hřebenky) a Praze 6 (Hanspaulka, Ořechovka, Střešovice, Bubeneč, Břevnov). Ve střednědobém horizontu považujeme za perspektivní některé pobřežní části Karlína a Holešovic.

**PP: Jaké materiály patří k luxusním bytům?**

**DP:** V obecné rovině přírodní materiály (dřevo, sklo, kámen...) ve spojení s kvalitním designem a odpovídajícím řemeslným zpracováním. Z hlediska značek je výběr poměrně široký a záleží na vkusu zákazníka.



**OK:** Jako luxusní jsou vnímány prostorné, vzdušné a světlé prostory. Pro luxusní byty jsou typické většinou dřevěné podlahy a využití materiálů jako



Central Park Praha | CP Praha s.r.o.

jsou například kámen ve společných prostorách, mramor, sklo či masivní dřevo.



**RN:** Obecně platí, že potenciální kupci jsou dnes mnohem více orientováni na kvalitní materiály a provedení, např. pravé dřevo, skryté panty, bezfalcové dýhované dveře; preferují také přirozené denní světlo v koupelnách apod.

**PP: Jaký marketing, zdali vůbec nějaký, funguje?**

**DP:** Cílová skupina je relativně úzká, dle našeho názoru se jedná řádově o tisíce potenciálních zákazníků. Za nejlepší marketing považujeme v tomto segmentu určitě osobní doporučení, proto investujeme úsilí a prostředky do budování dlouhodobých vztahů s našimi klienty a obchodními partnery. Základem je špičkový prodejní servis a zcela individuální přístup ke každému zákazníkovi.



**OK:** Marketing samozřejmě funguje, ale při nákupu nemovitostí rozhoduje racionální uvažování více než kdekoli jinde. Lidé se nenechají nějakou slevou či bonusem zlákat pro byt, který jim nevyhovuje. V současné době je nejdůležitější pro propagaci projektu on-line kampaň, tištěná média, bez kterých by se před třemi - čtyřmi lety nikdo neobešel, jsou na druhém místě. Nám funguje velmi dobře propojení jednotlivých marketingových aktivit a akcí. Svým klientům nabízíme například služby bytového architekta v ceně bytu.



**RN:** I v této kategorii projektů fungují běžné nástroje marketingu – reklama, PR, direct marketing, pořádání eventů. Důležité je ale dobré zaměření, aby byla oslovena správná cílová skupina. Více tu fungují osobní vazby a nadstandardní péče o klienty.