

A large, detailed image of a golden orchid flower is located on the left side of the page. The petals are intricately detailed and have a metallic, shimmering texture. The flower is set against a dark background, making it stand out prominently.

Rynek dóbr luksusowych w Polsce

Luksus przez pokolenia

2019

KPMG.PL

S Spis treści

5

WSTĘP

9

KLUCZOWE
WNIOSKI

11

NABYWICY DÓBR
LUKSUSOWYCH
W POLSCE I ICH
SYTUACJA FINANSOWA

ZAMOŻNI POLACY
W LICZBACH..... 13

MAJĄTEK
POLAKÓW..... 20

21

RYNEK DÓBR LUKSUSOWYCH
W POLSCE

SAMOCCHODY..... 25

ODZIEŻ I AKCESORIA..... 28

NIERUCHOMOŚCI..... 34

USŁUGI HOTEŁARSKIE
I SPA..... 36

ALKOHOLE..... 40

KOSMETYKI I PERFUMY..... 43

BIŻUTERIA..... 48

ZEGARKI 50

SAMOLOTY..... 54

JACHTY..... 56

59

LUKSUS PRZEZ POKOLENIA

NABYWANIE DÓBR
LUKSUSOWYCH W POLSCE... 62

POSTRZEGANIE LUKSUSU
W POLSCE..... 68

CECHY DÓBR
LUKSUSOWYCH..... 70

KORZYSTANIE
Z LUKSUSOWYCH USŁUG..... 72

NOWE MEDIA 74

POSTRZEGANIE BOGACTWA
I BOGATYCH POLAKÓW..... 76

LUKSUS W POLSKICH
RODZINACH..... 85

METRYCZKA..... 86



Wstęp

Mamy ogromną przyjemność przekazać w Państwa ręce jubileuszową, dziesiątą edycję raportu KPMG na temat rynku dóbr luksusowych w Polsce. Cieszymy się, że już od dekady możemy obserwować razem z Państwem, jak zmienia się polski rynek dóbr luksusowych i postrzeganie luksusu przez Polaków. W związku z okrągłą rocznicą postanowiliśmy przeprowadzić badanie pokazujące, jak postrzegany jest luksus przez trzy pokolenia Polaków: millenialsów, pokolenie X oraz baby boomers. Dodatkowo podjęliśmy próbę analizy, jak zmieniło się postrzeganie luksusu w Polsce na przestrzeni ostatniej dekady, zestawiając odpowiedzi badanych z poprzednimi edycjami raportu.



„Wierzymy, że nasz raport dostarczy Państwu wielu cennych spostrzeżeń oraz będzie inspiracją do dalszych badań. A z okazji dziesięciolecia publikacji raportu o rynku dóbr luksusowych chcielibyśmy życzyć Państwu i sobie kolejnych dziesięciu edycji oraz odrobiny luksusu każdego dnia.”

Tak jak w poprzednich latach, nadal obserwujemy wzrost liczby osób zamożnych, zarabiających miesięcznie powyżej 7,1 tys. zł brutto. Dobra koniunktura i dynamicznie rosnące płace sprawiły, że w 2018 r. takich osób było już ponad 1,4 mln. Co ciekawe, spośród wszystkich grup osób o wysokich zarobkach procentowo najszybciej zwiększała się liczebność podatników zarabiających powyżej 1 mln zł brutto rocznie.

Wraz z zamożnością Polaków rośnie również rynek dóbr luksusowych – szacujemy, że w tym roku osiągnie wartość ponad 25 mld złotych. Największym segmentem nadal pozostają samochody premium i luksusowe. Na uwagę zasługuje kategoria usług hotelarskich i SPA, której wartość może wzrosnąć aż o 11,7% r/r.



ANDRZEJ MARCZAK
Partner w KPMG w Polsce



TOMASZ WIŚNIEWSKI
Partner w KPMG w Polsce

Dobro LUXUSOWE

- definiujemy jako każde dobro (w tym także usługę) opatrzone marką powszechnie uznawaną za luksusową na danym rynku lub takie, które ze względu na swoją specyfikę (unikalność, wysoką cenę) nabiera luksusowego charakteru.

- § OSOBY DOBRZE ZARABIAJĄCE / ZAMOŻNE – uzyskujące miesięczny dochód powyżej 7,1 tys. zł brutto
- § OSOBY BOGATE – uzyskujące miesięczny dochód powyżej 20 tys. zł brutto
- § OSOBY BARDZO BOGATE – uzyskujące miesięczny dochód powyżej 50 tys. zł brutto

MILLENNIALSI – osoby w wieku 18-35 lat
GENERACJA X – osoby w wieku 36-50 lat
BABY BOOMERS – osoby w wieku 51+ lat

Kluczowe wnioski

1

Liczba zamożnych Polaków w 2018 r. wyniosła ponad **1,4 miliona** osób, o ok. 235 tysięcy więcej niż w poprzednim roku. Szacujemy, że w 2022 r. w Polsce osób zarabiających miesięcznie powyżej 7,1 tys. zł brutto może być **nawet 2 miliony**.

2

Liczba bogatych Polaków w 2018 r. przekroczyła **234 tysiące**, z czego bardzo bogatych było niemal **67 tysięcy**. Najwięcej osób z pierwszej grupy mieszkało w województwach mazowieckim, śląskim i wielkopolskim, natomiast z drugiej – w mazowieckim, małopolskim i wielkopolskim.

3

W Polsce w 2018 r. mieszkało **ponad 32 tysiące** osób o dochodach powyżej 1 mln zł brutto rocznie, z czego najwięcej w województwach: **mazowieckim, wielkopolskim i małopolskim**. Jest to też **najszybciej powiększająca się grupa** spośród osób zamożnych (+38,4% r/r).

4

Wartość całego rynku dóbr luksusowych w Polsce w 2019 r. wyniesie **około 25 mld zł**. W porównaniu z poprzednim rokiem jest to wzrost o **5,4%**.

5

Największym segmentem, który stanowi niemal dwie trzecie całego rynku, tak jak w poprzednich latach, pozostają samochody **luksusowe i premium**. Jego wartość w tym roku może osiągnąć **16,3 mld zł**, co oznacza **wzrost o 7,7%** względem 2018 r.

6

Jedną z najszybciej rozwijających się gałęzi rynku dóbr luksusowych są usługi **hotelarskie i SPA**. Do 2024 r. segment ten może wzrosnąć nawet o 58% i osiągnąć wartość **2,2 mld zł**.

9

Millenialsi, w odróżnieniu od pokolenia X i baby boomers, dokonują zakupów dóbr luksusowych przede wszystkim przez **Internet**. Częściej **śledzą ulubione marki** w mediach społecznościowych, takich jak Facebook, YouTube czy Instagram.

8

Najmłodszy konsumenci **nabywają dobra luksusowe** zdecydowanie częściej niż osoby w wieku 51+. Nabywcy w wieku 18-35 lat częściej niż pozostałe grupy wiekowe wybierają **luksusową odzież i obuwie**.

7

Dwie trzecie badanych o miesięcznych dochodach przekraczających 20 tys. zł brutto stwierdziło, że przeznaczają na dobra luksusowe średnio **powyżej 11% swoich rocznych dochodów**.

10

Polacy luksus postrzegają przede wszystkim przez **pryzmat prestiżu marki**; zwracają także uwagę na **jakość i wygląd produktu**.

Nabywcy dóbr luksusowych w Polsce i ich sytuacja finansowa

Dobra sytuacja gospodarcza, niskie bezrobocie i dynamicznie rosnące płace przekładają się na rosnącą liczbę osób zamożnych. W 2018 r. podatników zarabiających powyżej 7,1 tys. zł brutto miesięcznie przybyło 235 tys., co stanowi wzrost aż o 19,6% względem poprzedniego roku. Zwiększa się również liczba osób bogatych, o dochodach powyżej 20 tys. zł brutto miesięcznie oraz bardzo bogatych, których dochód brutto przekracza 50 tys. zł miesięcznie.

Łączny dochód brutto osób zamożnych wyniósł w 2018 r. 319 mld zł, a ich liczba sięgnęła 1 434 tys., z czego 1 039 tys. rozliczało się według skali podatkowej, natomiast 395 tys. stanowiła grupa osób rozliczających się według podatku liniowego 19%. Według naszych szacunków w 2019 r. całkowita liczba osób zamożnych wyniesie 1 581 tys., a ich łączny dochód wzrośnie o 12,6% względem 2018 r. do 359,2 mld zł. Szacujemy, że również w przyszłości liczba zamożnych Polaków będzie się istotnie zwiększać - w 2022 r. grupa ta może liczyć 2 miliony osób, a ich łączny dochód osiągnie wartość 512,8 mld zł.

Zamożni Polacy w liczbach

Na potrzeby raportu wprowadzono następujące definicje*:

OSOBY DOBRZE ZARABIAJĄCE /

ZAMOŻNE – osoby uzyskujące miesięczny dochód powyżej 7,1 tys. zł brutto**

OSOBY BOGATE – osoby uzyskujące miesięczny dochód powyżej 20 tys. zł brutto

OSOBY BARDZO BOGATE – osoby uzyskujące miesięczny dochód powyżej 50 tys. zł brutto

*Terminy zamożni, bogaci i bardzo bogaci odnoszą się jedynie do osiąganych miesięcznych dochodów brutto i nie są tożsame z wartością majątku posiadanego przez osoby zaliczane do powyższych kategorii.

** Na potrzeby raportu przyjęto, że próg zamożności wyznacza drugi próg podatkowy (85 528 zł rocznie brutto),



LICZBA OSÓB ZAMOŻNYCH W POLSCE
(W TYS., P - PROGNOZA)



- Podatnicy osiągnący dochód powyżej 7,1 tys. zł brutto miesięcznie, rozliczający się wg podatku liniowego 19%
- Podatnicy rozliczający się wg skali podatkowej (drugi próg podatkowy)
- Łączny dochód brutto

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Ministerstwa Finansów



Kluczowe znaczenie dla rynku dóbr luksusowych mają liczebność i dochody osób bogatych, których miesięczne dochody przekraczają 20 tys. zł brutto, oraz bardzo bogatych, o miesięcznych dochodach powyżej 50 tys. zł brutto. W minionym roku do pierwszej grupy można było zaliczyć 234,4 tys. podatników (wzrost o 20,6% r/r), a do drugiej – 66,7 tys. osób (wzrost o 33,5% r/r). Ich łączny dochód brutto wyniósł odpowiednio 155,6 mld zł i 93,7 mld zł.

Z powodu wprowadzenia od 1 stycznia 2019 r. tzw. daniny solidarnościowej w poprzedniej edycji raportu rozpoczęliśmy prezentowanie danych dla osób osiągających dochód powyżej

856 tysięcy

O TYLE WZROŚŁA LICZBA OSÓB
ZAMOŻNYCH W LATACH 2009-2018

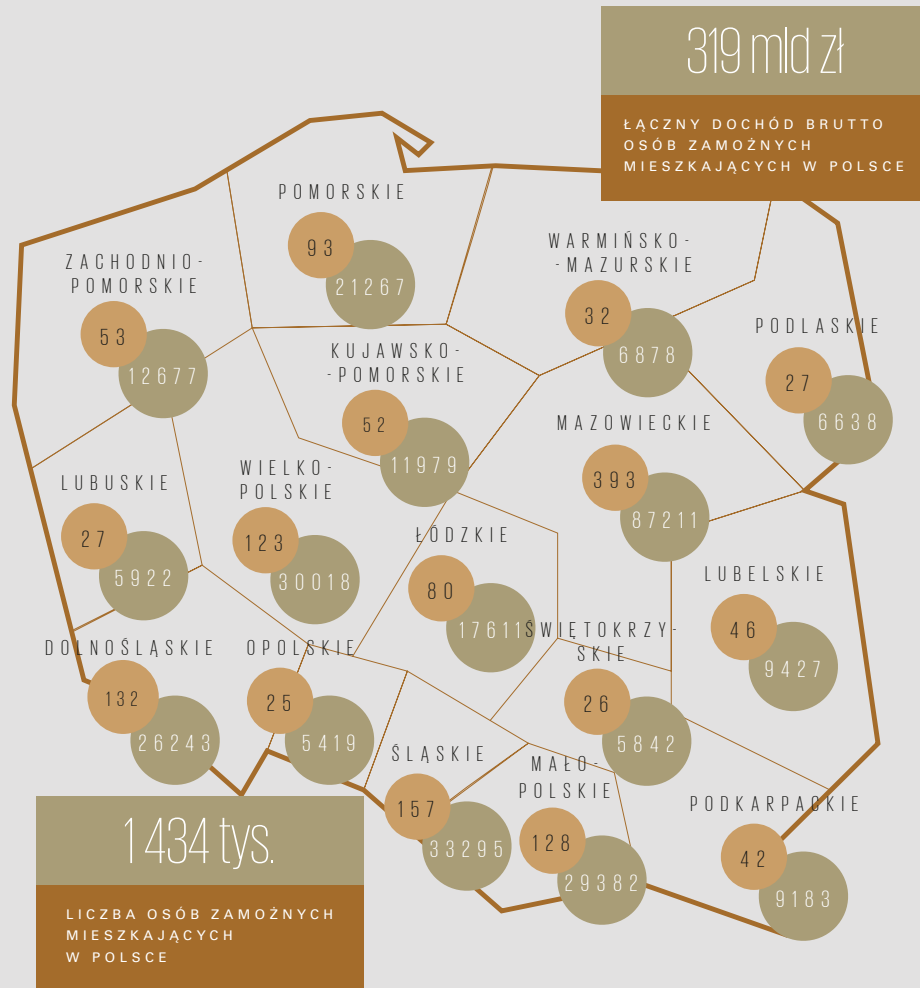
190,5 mld zł

O TYLE WZRÓŚŁ ŁĄCZNY DOCHÓD BRUTTO OSÓB
ZAMOŻNYCH W LATACH 2009-2018

1 mln zł brutto rocznie. Zgodnie z danymi Ministerstwa Finansów w 2018 r. takich osób było 32,1 tys., a ich łączne dochody wyniosły 68,8 mld zł. Zdecydowana większość osób z tej grupy (94%) rozliczała się według podatku liniowego 19%. Liczebność grupy osób o rocznych dochodach powyżej 1 mln zł brutto zwiększyła się procentowo najbardziej spośród wszystkich wyszczególnionych grup w tym raporcie (o 38,4% r/r).

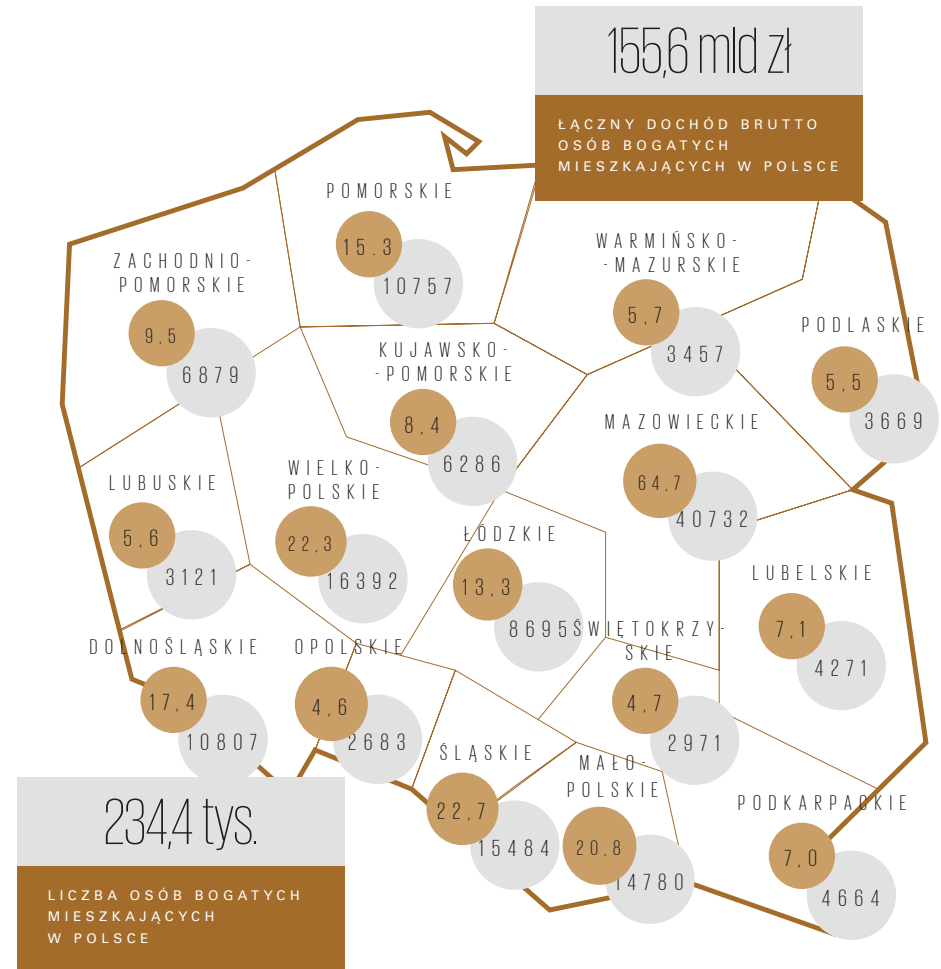
Tak jak w poprzednich latach, zdecydowanie najwięcej osób zamożnych mieszka w województwie mazowieckim, co spowodowane jest tym, że Warszawa pozostaje biznesowym, kulturalnym i administracyjnym centrum kraju. Łącznie w województwie mazowieckim w 2018 r. mieszkało 393 tys. osób zamożnych (27,4% ogółu), 64,7 tys. osób bogatych (27,6%) i 15,5 tys. osób bardzo bogatych (23,2%). W tym województwie mieszkało również najwięcej osób o rocznych dochodach powyżej 1 mln zł brutto – 7 tysięcy. Co ciekawe, względem poprzedniego roku zmniejszył się udział najbogatszych mieszkańców Mazowsza w ich ogólnej liczbie z 25,4% do 21,8%.

Spośród innych regionów, w których zamieszkuje kolejno najwięcej osób zamożnych, wyróżnić można: województwa śląskie (157,2 tys. osób), dolnośląskie (131,6 tys.) i małopolskie (127,5 tys.). Natomiast najwięcej osób zarabiających miesięcznie powyżej 7,1 tys. zł brutto przybyło w województwach mazowieckim (+52 tys. osób), śląskim (+32,2 tys.) oraz w dolnośląskim (+23,6 tys.).



LICZBA OSÓB ZAMOŻNYCH o miesięcznym dochodzie brutto powyżej 7,1 tys. zł i ich łączny dochód brutto w podziale na województwa (2018)

- Liczba osób zamożnych (w tys.)
- Łączny dochód brutto osób zamożnych (w mln zł)



LICZBA OSÓB BOGATYCH o miesięcznym dochodzie brutto powyżej 20 tys. zł i ich łączny dochód brutto w podziale na województwa (2018)

- Liczba osób bogatych (w tys.)
- Łączny dochód brutto osób bogatych (w mln zł)

” Rok 2018 okazał się bardzo dobry gospodarczo dla Polski. Drugi najwyższy wzrost PKB w UE, niskie bezrobocie i dynamicznie rosnące płace przyczyniły się do zwiększenia się grupy osób o miesięcznych zarobkach powyżej 7,1 tys. zł brutto. Względem 2017 r. liczba osób dobrze zarabiających zwiększyła się o niemal 20% i przekroczyła granicę 1,4 mln, a w bieżącym roku może wzrosnąć już do 1,58 mln. Dla porównania dekadę temu mieszkało w Polsce 578 tys. osób o takich dochodach.

Podobnie jak w poprzednim roku najwięcej osób dobrze zarabiających (681,8 tys, 47,5% ogółu) mieszkało w województwach mazowieckim, śląskim i dolnośląskim, natomiast najmniej w województwach opolskim, świętokrzyskim i lubuskim (78,2 tys., 5,4% ogółu). Szacujemy, że w ciągu najbliższych pięciu lat liczba osób zamożnych w całym kraju zwiększy się do 2 mln, a ich dochody wyniosą 512,8 mld zł. W 2018 r. mieszkało w Polsce 32,1 tys. osób objętych obowiązkiem zapłaty daniny solidarnościowej. Średni miesięczny dochód osób o rocznych zarobkach powyżej 1 mln zł brutto wyniósł ok. 178,8 tys. zł miesięczne i był niemal 10-krotnie większy od średniego zarobku osób zamożnych. Grupa osób o najwyższych dochodach jest najszybciej rosnącą spośród wszystkich wyszczególnionych grup w tym raporcie.

Szacuje się, że w bieżącym roku liczba osób o majątku netto powyżej 1 mln dolarów wyniesie prawie 116 tys. (tzw. HNWI).”

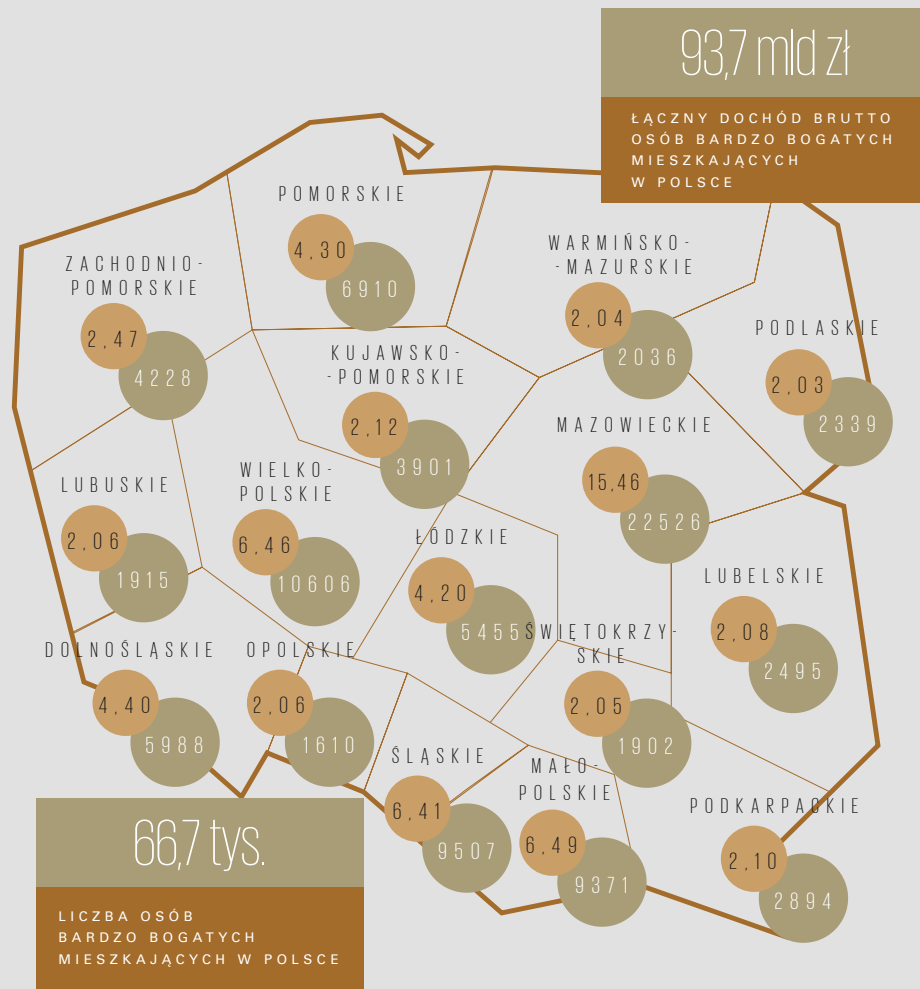
ANDRZEJ MARCZAK,
PARTNER W KPMG W POLSCE

” Całkowita wartość rynku dóbr luksusowych w 2019 r. może wynieść 25,2 mld złotych, co oznaczać będzie wzrost o 5,4% r/r. Najszybciej rozwijającym się segmentem są usługi hotelarskie i SPA, które według szacunków wzrosną w tym roku o 11,7% r/r. Na uwagę zasługuje też kategoria alkoholi, która może osiągnąć wartość 1,3 mld zł.

Nadchodzące spowolnienie gospodarcze może mieć wpływ na niewielki spadek wzrostu popytu, jednak dzięki rosnącej zamożności i zmianach stylu życia Polaków wydaje się, że rynek dóbr luksusowych będzie rosnąć. W 2024 r. rynek dóbr luksusowych może osiągnąć wartość powyżej 38 miliardów zł, co stanowiłoby wzrost o 51% względem 2019 r.”

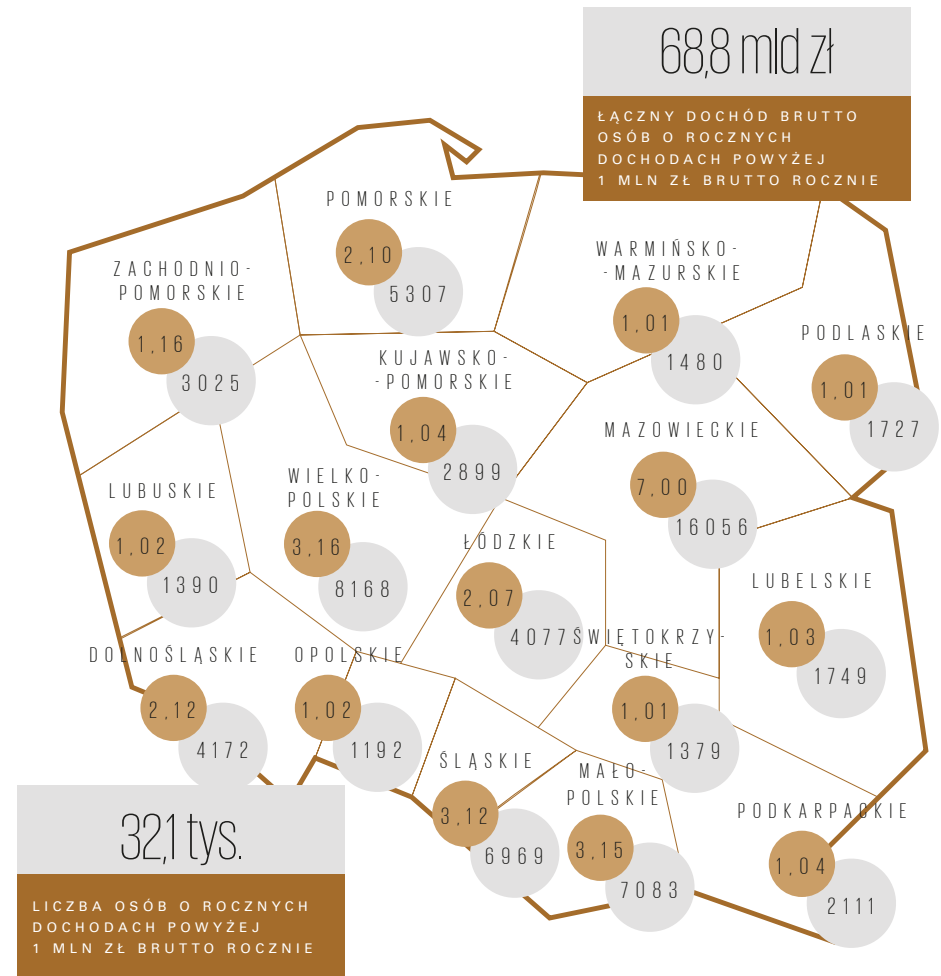
TOMASZ WIŚNIEWSKI,
PARTNER W KPMG W POLSCE





LICZBA OSÓB BARDZO BOGATYCH o miesięcznym dochodzie brutto powyżej 50 tys. zł i ich łączny dochód brutto w podziale na województwa (2018)

- Liczba osób (w tys.)
- Dochód brutto (w mln zł)



LICZBA OSÓB O DOCHODACH POWYŻEJ 1 MLN ZŁ BRUTTO ROCZNIE i ich łączny dochód brutto w podziale na województwa (2018)

- Liczba osób (w tys.)
- Dochód brutto (w mln zł)



Według raportu Global Wealth Databook 2019 opracowanego przez Credit Suisse, w Polsce mieszka już prawie 116 tysięcy osób należących do kategorii HNWI (ang. *high net worth individuals*), czyli osób, których majątek netto przekracza wartość 1 mln dolarów. W rankingu Polska wyprzedziła już Finlandię i Grecję, wciąż jednak pozostaje daleko w tyle za wieloma krajami zachodniej Europy. Niezmiennie przoduje tu Wielka Brytania, gdzie mieszka blisko 2,5 mln HNWI, oraz Niemcy i Francja z liczbą ponad 2 mln osób, których majątek netto przekracza 1 mln dolarów.

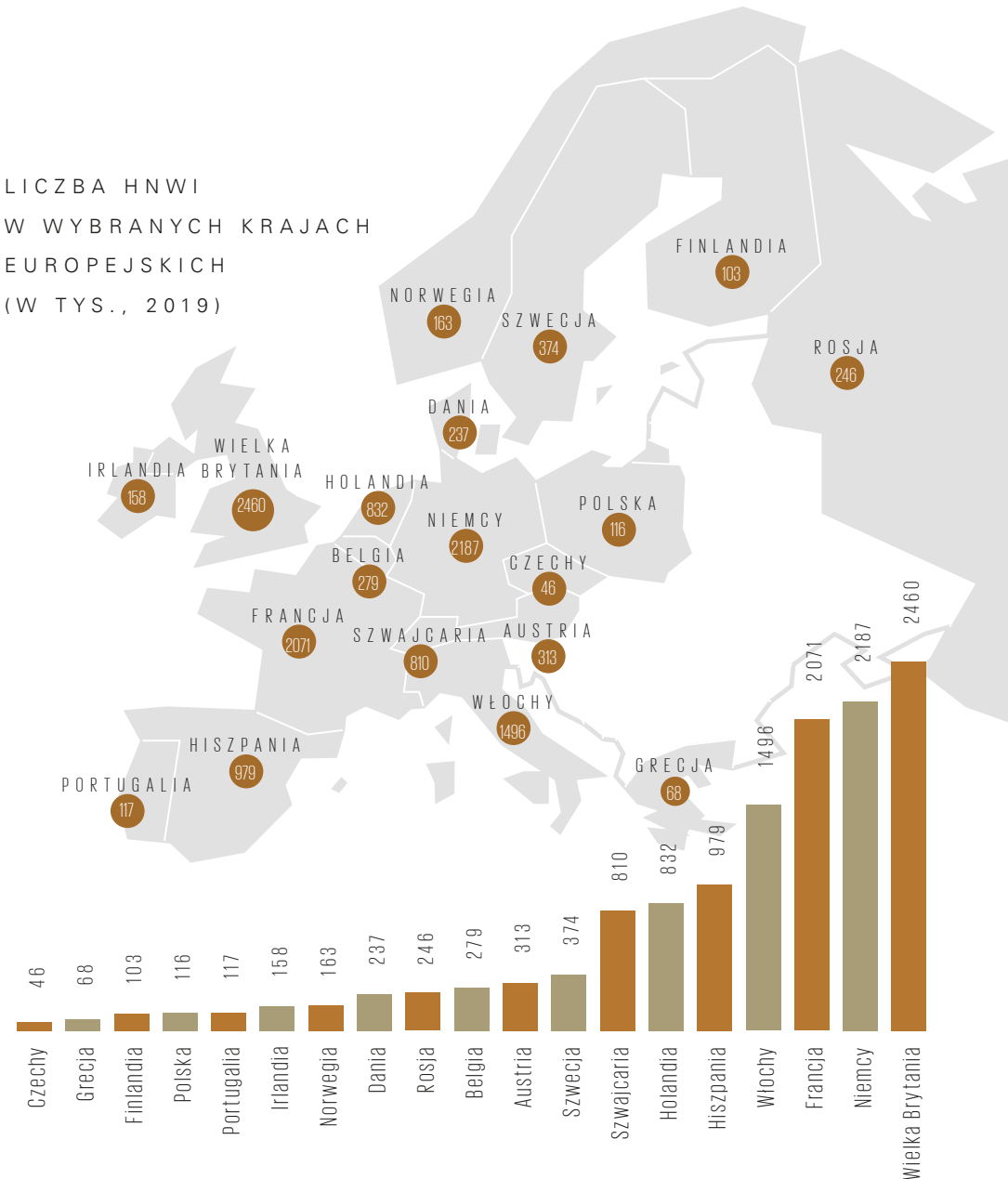
W strukturze HNWI w Polsce dominują osoby z majątkiem o wartości między 1 a 5 mln dolarów, których jest ponad 104 tysiące. Aktywa warte powyżej 100 mln dolarów posiada 147 osób, z czego zaledwie 14 osób dysponuje majątkiem większym niż 500 mln dolarów.

Łączna liczba
HNWI w Europie
13,3 mln

LICZBA HNWI	1-5 MLN \$	104 369
W POLSCE	5-10 MLN \$	7 127
WG POZIOMU	10-50 MLN \$	3 724
BOGACTWA	50-100 MLN \$	254
(2019)	POWYŻEJ 100 MLN \$	147
RAZEM HNWI		115 621

HNWI (*high net worth individuals*) – osoby o aktywach netto powyżej 1 mln dol.
Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Credit Suisse

LICZBA HNWI
W WYBRANYCH KRAJACH
EUROPEJSKICH
(W TYS., 2019)



Majątek Polaków

Całkowita wartość majątku zgromadzonego przez gospodarstwa domowe w Polsce wyniosła 2 141 mld zł na koniec II kwartału 2019 roku. To wzrost o 7,2% w stosunku do analogicznego okresu ubiegłego roku. Równocześnie wartość zobowiązań wzrosła o 5,7% r/r do 773 mld zł, zatem majątek netto polskich gospodarstw domowych wyniósł na koniec I połowy 2019 roku 1 368 mld zł. Oznacza to, że kwota aktywów po odjęciu zobowiązań wzrosła o 103 mld zł w porównaniu z tym samym okresem 2018 roku.

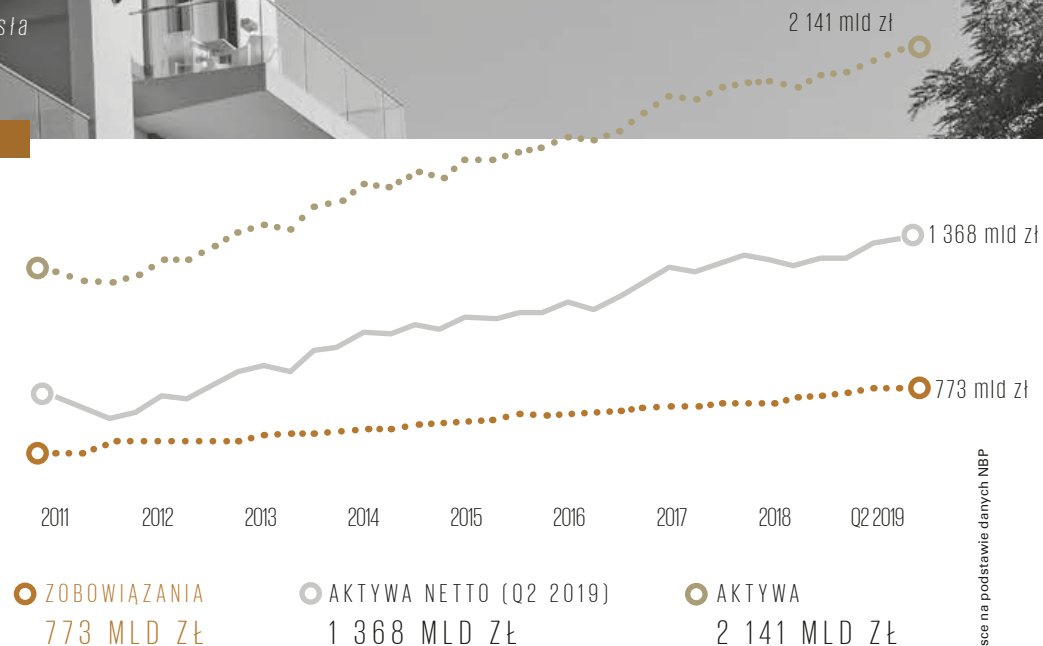
Nieziennie największą część aktywów polskich gospodarstw domowych stanowią depozyty. Ich wartość wzrosła o 11% r/r do 868 mld zł na koniec II kwartału 2019 roku. Wartość inwestycji odnotowała wzrost o 5,4% r/r i wyniosła 558 mld zł na koniec tego okresu. W tej kategorii dominują udziały kapitałowe i akcje, a za nimi

udziały lub jednostki uczestnictwa w funduszach inwestycyjnych. Od ostatniego roku wyraźnie, bo o 10,7% wzrosła wartość majątku trzymanego przez Polaków w gotówce. Kwota tych aktywów jest relatywnie wysoka i wyniosła na koniec I półrocza 2019 roku 210 mld zł.

AKTYWA I ZOBOWIĄZANIA FINANSOWE GOSPODARSTW DOMOWYCH (MLD ZŁ, Q2 2019)

GOTÓWKA	210
DEPOZYTY	868
INWESTYCJE	558
UBEZPIECZENIA	304
INNE	201
RAZEM	2141

Zródło: KPMG w Polsce na podstawie danych NBP



Zródło: KPMG w Polsce na podstawie danych NBP



Rynek dóbr luksusowych w Polsce

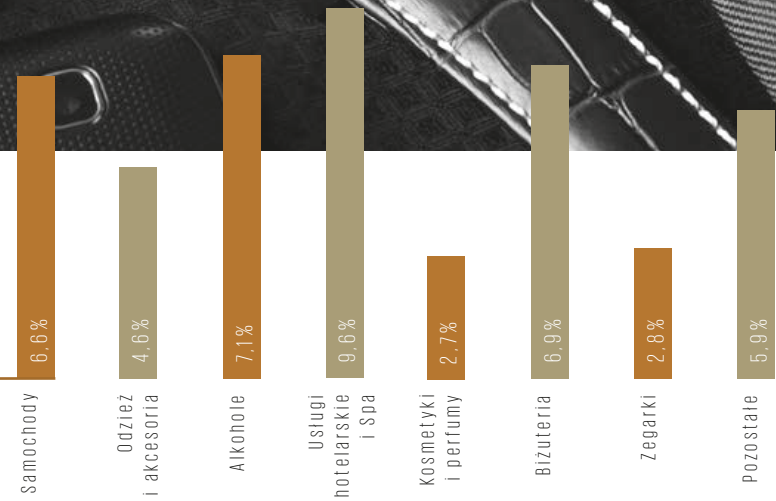
W 2019 roku szacunkowa wartość rynku dóbr luksusowych może osiągnąć ponad 25 mld złotych. Oznacza to wzrost o 5,4% w porównaniu z poprzednim okresem. Najszybciej rozwijającymi się segmentami są usługi hotelarskie i SPA, alkohole i biżuteria. Prognozy na najbliższe pięć lat pozostają optymistyczne – polski rynek dóbr luksusowych może osiągnąć wartość powyżej 38 miliardów złotych.

W niniejszym raporcie do kategorii dóbr luksusowych zalicza się przede wszystkim dobra konsumpcyjne (luksusową odzież i akcesoria, biżuterię, zegarki, kosmetyki i perfumy oraz alkohole), samochody marek premium i luksusowych, luksusowe nieruchomości oraz usługi hotelarskie i SPA.



W tym roku, podobnie jak w latach ubiegłych, największym segmentem rynku dóbr luksusowych w Polsce pozostaną samochody luksusowe i premium. W 2019 r. wartość tej kategorii może osiągnąć poziom 16,3 mld zł. Drugim pod względem wielkości jest segment luksusowej odzieży i akcesoriów, który w bieżącym roku może osiągnąć wartość 3,1 mld zł. Kolejnymi ważnymi kategoriami rynku dóbr luksusowych są nieruchomości, usługi hotelarskie i SPA oraz alkohole.

PROGNOZOWANE ŚREDNIE ROCZNE STOPY WZROSTU
W WYBRANYCH SEGMENTACH W LATACH 2019-2024



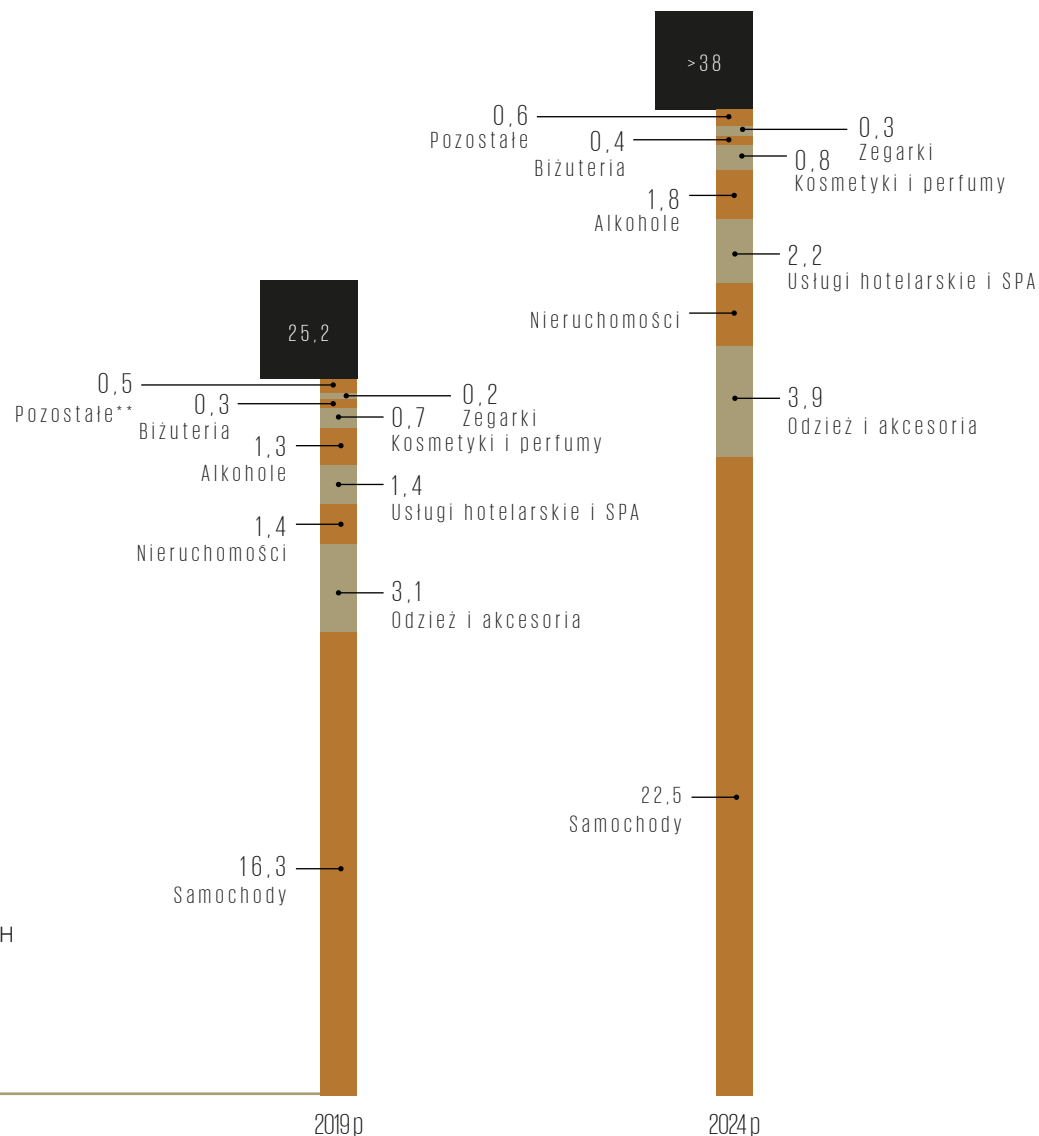
Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International, desk research

W porównaniu z poprzednim rokiem najszybciej rozwijającym się segmentem są usługi hotelarskie i SPA (11,7% r/r). Według szacunków kategoria ta w 2024 r. może osiągnąć wartość 2,2 mld zł, co oznacza wzrost nawet o 58% względem bieżącego roku. Drugim szybko rozwijającym się segmentem są alkohole, których wartość może wzrosnąć w 2019 r. o 8,9% r/r. Na uwagę zasługuje też biżuteria, której wartość może zwiększyć się o 8% r/r do 229 mln zł.

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International i desk research.
 *Z powodu zmian w klasyfikacji i nazewnictwie segmentów dóbr luksusowych wprowadzonych przez firmę Euromonitor International wartości poszczególnych kategorii mogą się różnić w stosunku do wartości prezentowanych w poprzednich raportach.
 **W skład kategorii wchodzi: elektronika przenośna, art. piśmiennicze oraz galanteria skórzana.

SZACOWANA
 WARTOŚĆ
 I STRUKTURA
 RYNKU DÓBR
 LUKSUSOWYCH
 W POLSCE

(W MLD ZŁ,
 P - PROGNOZA)*



S Samochody

W 2018 r. zarejestrowano łącznie 74,8 tys. samochodów premium i luksusowych, co oznacza wzrost o 14,2% w porównaniu z 2017 r. Szacujemy, że liczba rejestracji w 2019 r. wyniesie około 79,1 tys., a całkowita wartość rynku - 16,3 mld zł, co oznacza wzrost o 7,7% r/r. Kategoria ta pozostaje największą częścią rynku dóbr luksusowych.

Po raz pierwszy od kilku lat w 2019 r. to nie Mercedes odpowiada za najwięcej zarejestrowanych samochodów w segmencie marek premium. W pierwszych trzech kwartałach bieżącego roku BMW sprzedało 14,5 tys. pojazdów,

co oznacza, że jedna czwarta całego segmentu to właśnie pojazdy tej marki. To również BMW odnotowało największy wzrost rejestracji – aż o 34,7% r/r. Na drugim miejscu pod względem liczby sprzedanych samochodów uplasował się

Mercedes, a na trzecim Audi. Ogółem w 2018 r. zarejestrowano 74,5 tys. pojazdów marek premium, natomiast w tym roku liczba ta może zwiększyć się do 78,8 tys. sztuk. W przypadku marek luksusowych liderem pozostało Maserati, jednak w pierwszych trzech kwartałach 2019 r. liczba sprzedanych

16,3 mld zł
Szacowana
wartość segmentu
samochodów premium
i luksusowych w 2019 r.

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych PZPM

78,8 tys. szt.
Szacunkowa liczba
rejestracji nowych
samochodów marek
premium w 2019 r.

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych PZPM

samochodów tej marki była o połowę mniejsza niż w analogicznym okresie ubiegłego roku (83 sztuki w Q1-Q3 2018 r. wobec 44 w Q1-Q3 2019 r.). W tym roku największy przyrost rejestracji ponownie odnotowało Lamborghini – w pierwszych trzech kwartałach zarejestrowano trzy razy więcej samochodów tej marki niż w analogicznym okresie 2018 r. Spowodowane to może być wprowadzeniem przez markę pierwszego samochodu typu

244 szt.
Szacunkowa liczba rejestracji nowych samochodów marek luksusowych w 2019 r.

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych PZPM

Lamborghini zanotowało największy wzrost sprzedaży spośród marek luksusowych w pierwszych III kwartałach 2019 r. (+300% r/r)

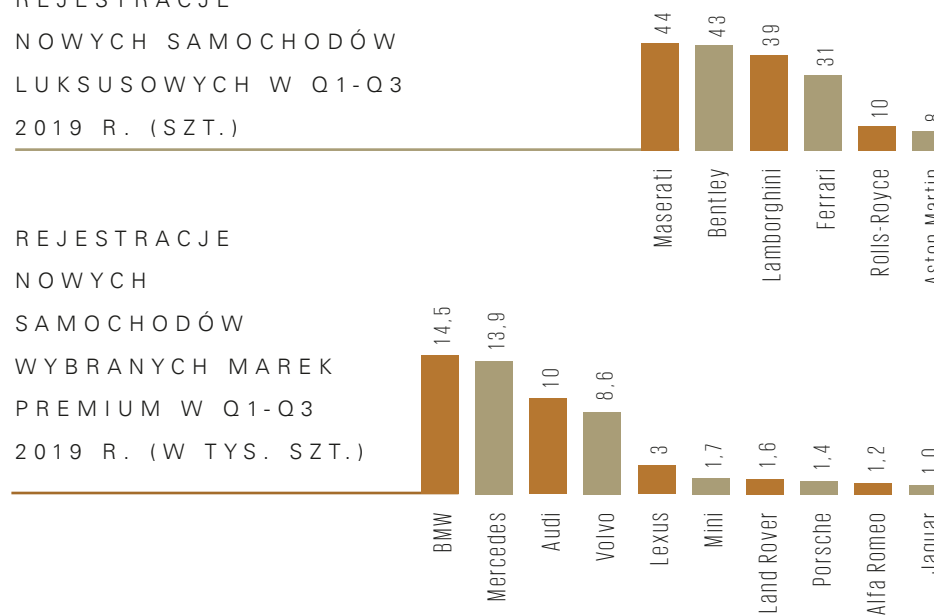
Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych PZPM

BMW, Mercedes i Audi odpowiadają za 67% rejestracji samochodów premium (Q1-Q3 2019)

SUV do sprzedaży. Poza tym jedynie Rolls-Royce i Bentley sprzedały więcej pojazdów niż w ubiegłym roku (odpowiednio o 11,1% i 7,5%). Ogółem w 2018 r. zarejestrowano 271 sztuk samochodów luksusowych; szacujemy natomiast, że w tym roku liczba ta spadnie do 244 sztuk.

Według prognoz KPMG całkowita wartość rynku samochodów premium i luksusowych wyniesie w 2019 r. ok. 16,3 mld zł.

REJESTRACJE
NOWYCH SAMOCHODÓW
LUKSUSOWYCH W Q1-Q3
2019 R. (SZT.)



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych PZPM

Ferrari Katowice

” Polska to dobry i ciekawy rynek – gospodarka się rozwija, przybywa ludzi o wysokich zarobkach, a jednocześnie wciąż jest miejsce dla nowych dostawców produktów/usług w segmencie dóbr luksusowych. Jeśli chodzi o markę Ferrari, obecną w Polsce od 2010 roku, staramy się coraz mocniej zaznaczać obecność między innymi poprzez inwestycje w rozwój, ale przede wszystkim relacje z klientami. Wybudowaliśmy dwa nowe salony w Katowicach i Warszawie, otworzyliśmy włoską restaurację przy salonie, będąca miejscem spotkań z klientami. Dzięki temu nasze kontakty z klientami zacieśniają się, przechodzą na bardziej partnerskie relacje, oparte na wzajemnym zaufaniu.

Struktura wiekowa klientów Ferrari w Polsce ma delikatną tendencję spadkową, jednak nie jest to bardzo znacząca kwestia. Ważny jest jednak fakt, że coraz częściej klientem Ferrari zostają kobiety. Do zakupów podchodzą inaczej niż mężczyźni, zwracają uwagę na inne detale. Wciąż jest ich mało, ale to jest kierunek, który według mnie będzie znaczącym elementem rynku dóbr luksusowych, zwłaszcza w sektorze motoryzacji.

Dobra luksusowe są w miarę stabilnym rynkiem, zatem zarówno wzrosty, jak i ewentualne spadki nie są drastyczne. Ostatnie kilka lat było bardzo dobrych pod względem rozwoju, niemniej zdajemy sobie sprawę, że taka sytuacja nie trwa wiecznie i co kilka lat pojawiają się delikatne zachwiania.

Bierzemy pod uwagę możliwości spowolnienia rynku, niemniej nawet jeśli się wydarzą – jesteśmy na nie przygotowani.”

KAROLINA SZULĘCKA,
MARKETING MANAGER
FERRARI KATOWICE

Aston Martin Warszawa

” Rynek samochodów luksusowych w Polsce stale rośnie. W ciągu ostatnich 10 lat większość motoryzacyjnych marek premium oraz superpremium otworzyło w Polsce swoje salony, dostrzegając rosnący potencjał naszego rynku. Do grona klientów coraz częściej dołączają młodzi konsumenci. Ich udział w rynku dóbr luksusowych jest i będzie coraz bardziej znaczący, zwłaszcza że to są pokolenia wychowane już w erze cyfrowej. To oni w dużej mierze są odpowiedzialni za wzrost sprzedaży on-line na rynku dóbr luksusowych. Cechą charakterystyczną dla tych młodych generacji jest chęć korzystania z dóbr luksusowych, a nie tylko ich posiadanie. Dlatego przewidujemy, że chociaż ich udział na rynku samochodów premium będzie stale rósł to będzie on coraz bardziej zauważalny wśród podmiotów oferujących użytkowanie luksusowych samochodów.

Prognozy dla tego segmentu na przyszły rok są optymistyczne i zarówno producenci, jak i dealerzy zakładają dalszy stabilny wzrost. Wpływ na to mają również dostępne technologie w samochodach luksusowych i sportowych. Dzięki nim modele te są coraz bardziej przyjazne użytkownikom i mogą służyć niemalże cały rok, nawet w naszym środkowoeuropejskim klimacie. Ponadto dostępne są coraz dogodniejsze możliwości finansowania, pakiety serwisowe czy długa gwarancja.”

MICHAŁ MASKE,
SALES & MARKETING MANAGER
ASTON MARTIN WARSZAWA

Odzież i akcesoria

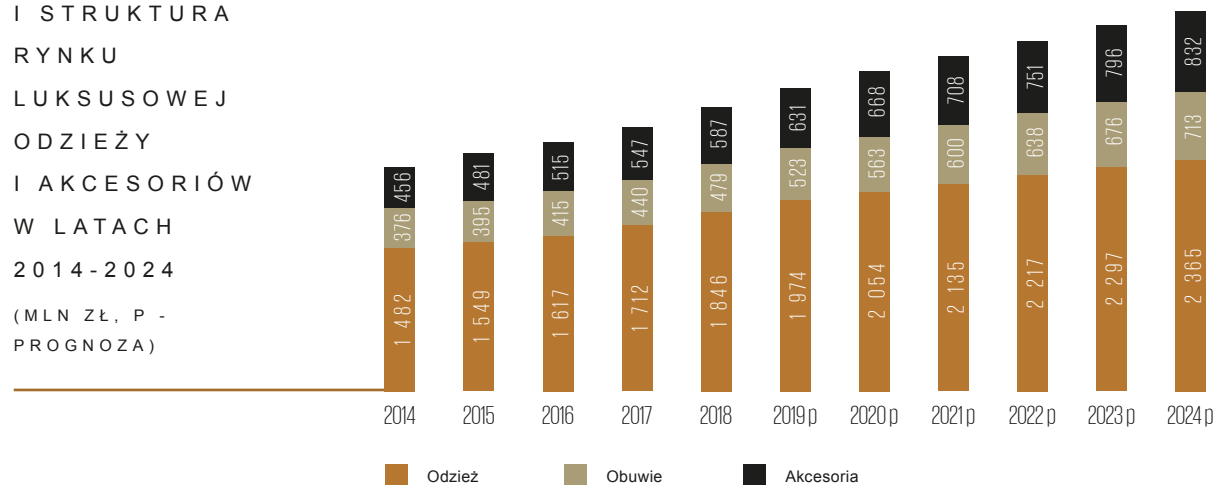
Wartość polskiego rynku luksusowej odzieży i akcesoriów może wzrosnąć w 2019 roku o 7,4% r/r do ponad 3,1 mld zł. Pod względem wartości jest to druga kategoria dóbr luksusowych w Polsce. Największą część tego segmentu stanowią ubrania, przy czym najwyższą dynamiką wzrostu cechuje się obuwie.

Luksusowa odzież i akcesoria (takie jak okulary, paski, rękawiczki, apaszki) od lat cechują się stabilną dynamiką wzrostu.

W tym roku szacuje się, że cała kategoria przekroczy próg 3 mld zł. Zgodnie z prognozowanym średniorocznym wzrostem na poziomie 4,6% w latach 2019-2024 wartość segmentu zbliży się na koniec tego okresu do 4 mld zł.

Ubrania odpowiadają za ponad 63% wartości tej kategorii dóbr luksusowych. Wśród nich niezmiennie dominuje odzież damska.

WARTOŚĆ I STRUKTURA RYNKU LUKSUSOWEJ ODZIEŻY I AKCESORIÓW W LATACH 2014 - 2024 (MLN ZŁ, P - PROGNOZA)



9,3%
W 2019 roku największy wzrost r/r w kategorii luksusowej odzieży i akcesoriów odnotowano w segmencie obuwia

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International

Cafardini

” Na przestrzeni ostatnich 10 lat obserwujemy w Polsce znaczącą zmianę w odbiorze usługi szycia na miarę przez konsumentów. Trudno uwierzyć, że jeszcze kilka lat temu usługa ta kojarzona była jedynie z rozwiązaniem dla osób niemogących znaleźć odpowiedniego dla siebie rozmiaru odzieży.

Dziś korzystanie z usługi szycia na miarę to luksus wyboru odpowiedniego kroju, tkaniny, ale także człowieka – osobistego doradcy, któremu powierzamy własny wizerunek. Jesteśmy marką od samego początku specjalizującą się w męskim krawiectwie miarowym. Na przestrzeni ostatnich lat obserwujemy znaczący wzrost zainteresowania szyciem na miarę wśród mężczyzn w wieku 25-35 lat.

Wiąże się to w dużym stopniu z ceremonią ślubną, przy czym – co warte uwagi – klienci ci w znaczącym stopniu kontynuują korzystanie z naszych usług także później. Natomiast klienci w wieku 35-50 lat to grupa najczęściej dokonująca zakupów, oddając zazwyczaj całą swoją garderobę w ręce osobistego doradcy. Są to konsumenci świadomi, ceniący wygodę, dla których szycie na miarę oznacza luksus w postaci idealnie dopasowanej kompleksowej usługi krawieckiej.

Przez wiele dziesięcioleci szycie na miarę zarezerwowane było dla bardzo formalnych garniturów. Na przestrzeni ostatnich 5-6 lat wyraźnie widoczny jest, także w Polsce, wzrost zainteresowania szyciem na miarę stylizacji casualowych. Mówimy tutaj o mniej formalnych marynarkach łączonych ze spodniami i tkaninach wyróżniającymi się komfortem noszenia np. z efektem natural stretch. W obszarze akcesoriów niekiedy można spotkać zamówienia na skrojenie krawata.

Wszystko to łączy się z szeroko pojętym luksusem, jakim jest wolność i możliwość przemieszczania się. Spora część firm oferujących nie tylko szyte na miarę garnitury wprowadziła na stałe do swojej oferty linie ubrań, których cechą nadrzędną ma być komfort i dopasowanie do klienta. Wszystko w zgodzie z filozofią travel light.

Wybierając tkaniny do kolekcji Cafardini, kierujemy się kryteriami, które wpisują się obecnie w dwa bardzo wyraźne trendy europejskie. Pierwszym jest oferta tkanin o szeroko pojętych właściwościach użytkowych. Mówimy tu o tkaninach niekrępujących ruchu, odpornych na zagniecenia, odpornych na plamy, z przeciwsłonecznym filtrem ochronnym itp. Poczucie bezkompromisowego komfortu jest dla klienta bardzo ważne. Jednocześnie współpracujemy tylko z dostawcami, podejmującymi realne działania w zakresie zrównoważonego rozwoju (sustainability). Transparentność cyklu produkcyjnego, podnoszenie jakości tego procesu na każdym etapie oraz optymalizacja zasobów to kluczowe czynniki sukcesu w tym zakresie. Na uznanie zasługuje coraz większa świadomość konsumentów marek premium i luksusowych w kontekście działań marek w zgodzie ze zrównoważonym rozwojem.

Zakładamy, iż popyt na najwyższej jakości usługi szycia na miarę w Polsce będzie stabilnie rósł. Patrzymy na polski rynek długoterminowo.”

MARTA STEFAŃCZYK-CIĄPAŁA,
CEO CAFARDINI

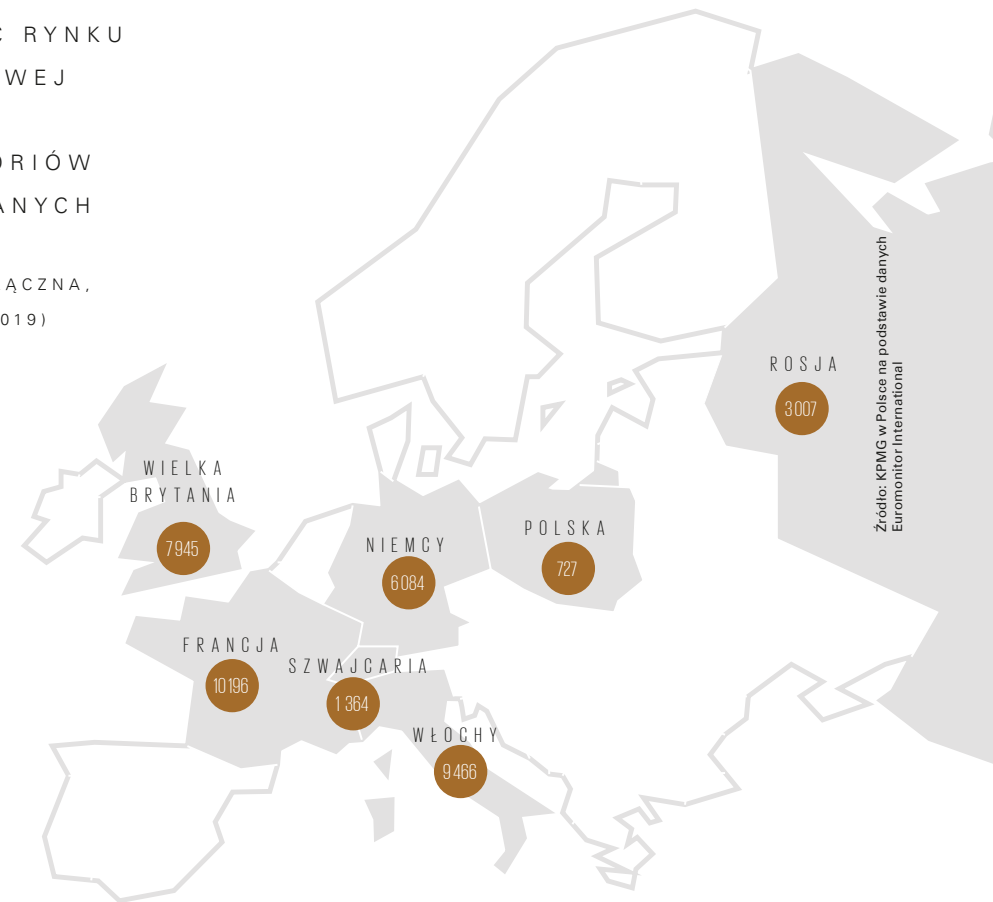


Drugi rok z rzędu najwyższy wzrost odnotowano w segmencie luksusowego obuwia, którego wartość – według szacunków – wzrosła w 2019 roku o 9,3% r/r. Zgodnie z prognozami wartość tej części rynku odnotuje najwyższy średnioroczny wzrost w całej kategorii w okresie najbliższych 5 lat (6,4%). Udział obuwia jest wyższy niż w części państw zachodniej Europy. W Wielkiej Brytanii, Szwajcarii i Niemczech segment ten stanowi odpowiednio jedynie 8%, 9% i 10% wartości luksusowej odzieży i akcesoriów.

3,1 mld zł
Szacowana wartość
rynku luksusowej
odzieży
i akcesoriów w 2019 r.

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych
Euromonitor International

WARTOŚĆ RYNKU
LUKSUSOWEJ
ODZIEŻY
I AKCESORIÓW
W WYBRANYCH
KRAJACH
(WARTOŚĆ ŁĄCZNA,
MLN EUR, 2019)

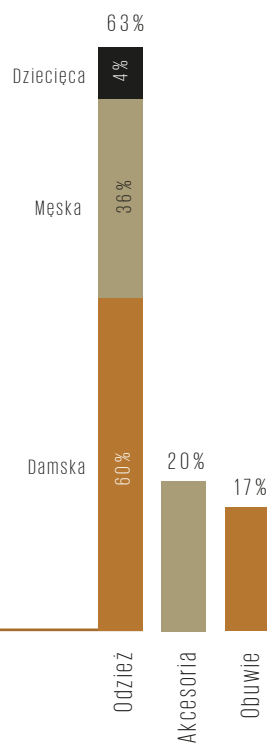


Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International

4,6% - szacowany średnioroczny wzrost rynku
luksusowych ubrań i akcesoriów w latach
2019-2024 w Polsce

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International

UDZIAŁ POSZCZEGÓLNYCH
KATEGORII W RYNKU
LUKSUSOWEJ ODZIEŻY
I AKCESORIÓW



Segment luksusowej odzieży i akcesoriów we Francji jest ponad 14 razy większy niż w Polsce

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International

Bohoboco

”Wzrost gospodarczy, który obserwujemy w ciągu ostatniej dekady, sprawił, że Polacy zarabiają więcej i tym samym więcej wydają. Z drugiej strony wisi nad nami widmo kryzysu gospodarczego - a to wymaga od konsumentów większej dojrzałości w decyzjach zakupowych. Kilka lat temu bardziej optymistycznie patrzyli w przyszłość i bardziej impulsywnie wydawali pieniądze. Teraz jeśli sięgają po produkt premium, to traktują to jako pewnego rodzaju inwestycję, a nie jedynie zaspokojenie kaprysu.

To efekt wzrostu świadomości konsumentów w ostatnich latach. Bohoboco istnieje na rynku od dekady i widzimy, jak nasze klientki dojrzewają razem z marką. Zdecydowana większość to kobiety powyżej 36 roku życia, coraz więcej z nich wkracza w przedział wiekowy 51+. Są lojalne wobec marki i przywiązane do naszego stylu, jakości materiałów i wykonania, obsługi klienta - to aspekty, które są dla nich ważne. Nie tylko my zauważamy potencjał tej grupy docelowej. Coraz więcej marek stara się do niej

docierać, choć na polskim rynku jest to grupa nadal niedoceniana pod kątem siły zakupowej.

Z kolei młode pokolenie to spore wyzwanie dla marek. Mają dużą siłę nabywczą, praktycznie nieograniczony dostęp do wszelkiego rodzaju produktów i to oni dyktują teraz warunki - również w sektorze luksusowym. Dlatego w Bohoboco, poza silną obecnością w kanałach digital, stawiamy na wypuszczanie krótkich, kapsułowych serii.

Na przestrzeni lat wspomniane wyżej tendencje uwidoczniły się w zachowaniach zarówno wśród klientów szukających dla siebie ubrań Bohoboco, jak i niszowych perfum Bohoboco Perfume. Myślę, że nastają jednocześnie bardzo wymagające, ale też ciekawe czasy dla branży mody i beauty, zwłaszcza w sektorze luksusowym. Warto obserwować rynek, bo jego dynamika jest duża i elastyczność marek może być kluczem do sukcesu.

MICHAŁ GILBERT LACH,
CEO & DYREKTOR KREATYWNY
BOHOBOCO

Vitkac

” Rynek dóbr luksusowych w Polsce na przestrzeni ostatnich 10 lat przeszedł fundamentalne przemiany. Zamożność konsumentów i zasobność ich portfeli rośnie, co szczególnie zauważamy po średnim koszyku zakupów, który się podwoił. Zwiększa się również świadomość klientów co do kupowanych marek. Oznacza to, że przywiązują coraz większą wagę do jakości i składu kupowanych produktów, a także do polityki i filozofii danej firmy. W efekcie kupują odważniej, są również skłonni wydać więcej, by otrzymać towar wysokiej jakości, ekologiczny, wytworzony z poszanowaniem praw człowieka i przyrody. Z naszych obserwacji wynika również, że zróżnicował się wiek klientów. Na szczególną uwagę zasługuje pokolenie Z, które stało się ważną częścią obrotów DH VITKAC.

DH VITKAC sprzedaje dobra luksusowe klientom w każdej kategorii wiekowej. Notujemy wyraźną tendencję szybkiego wzrostu sprzedaży produktów luksusowych oraz premium wśród generacji urodzonej w latach 80. i 90., pokolenia Millenialsów. To klienci bardzo świadomi i wymagający. W ich

miejsce jednak mocno wkracza pokolenie Z, którego udział w sprzedaży odzieży i akcesoriów luksusowych oraz premium rośnie najszybciej. To generacja dorastająca w czasie dobrobytu i wśród najnowszych technologii oraz pierwsza, która będzie dziedziczyła dorobek poprzedniego pokolenia.

Zdecydowanym trendem w branży modowej jest jej demokratyzacja. Wraz z rozwojem nowych technologii i przemian pokoleniowych zmienił się obraz rynku modowego. Klienci kupują i postrzegają branżę modową zupełnie inaczej. Zauważamy wyraźnie przemieszanie się stylów street style i tailoring. Prognozujemy stabilny rozwój branży, bez znacznych wahań. Rynek jest jednak bezsprzecznie uzależniony od stabilności polskiego złotego i ewentualnych ważnych wydarzeń makroekonomicznych, które będą pojawiały się w tle rynków finansowych w 2020 roku. Jednak inwestycje, które zrealizowaliśmy w DH VITKAC w ciągu ostatnich 2 lat, powinny być gwarantem stabilnej sprzedaży nawet przy większych zawirowaniach na rynku.”

ARKADIUSZ LIKUS,
WŁAŚCICIEL DH VITKAC

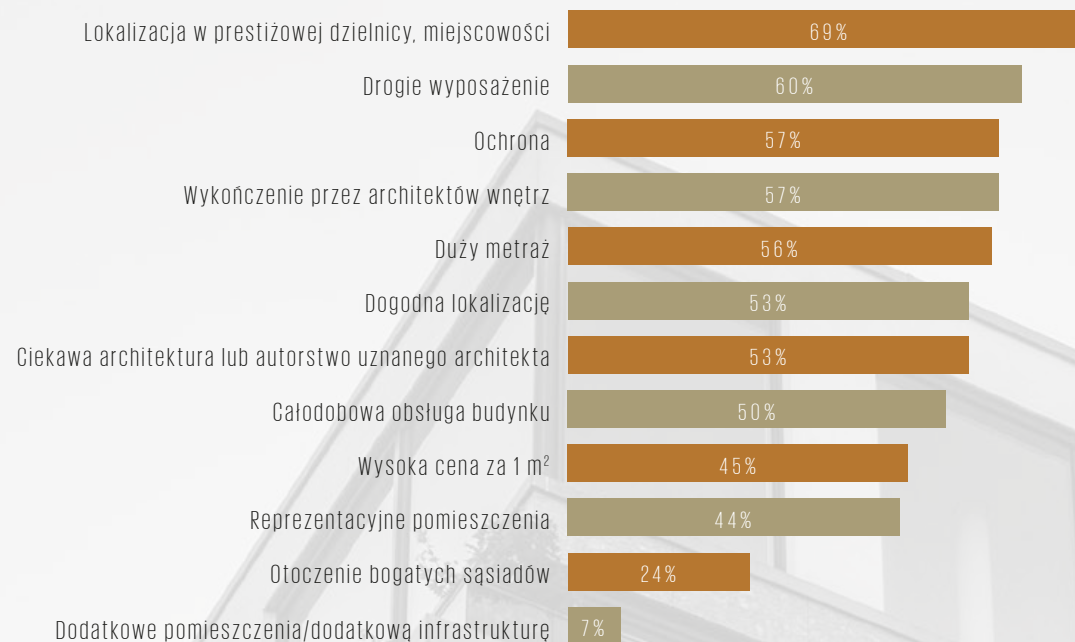
Nieruchomości

Rosnąca zamożność społeczeństwa napędza rynek nieruchomości premium i luksusowych. Z jednej strony bogaci Polacy szukają możliwości lokowania kapitału, z drugiej natomiast apartamenty i rezydencje luksusowe stanowią wyraz osiągniętego statusu społecznego. Warszawa, podobnie jak w poprzednich latach, pozostaje największym rynkiem nieruchomości premium. Oprócz stolicy, wiele tego typu apartamentów zostało sprzedanych w Katowicach, Krakowie, Łodzi czy Trójmieście.

Aby wyodrębnić segment nieruchomości premium, zazwyczaj brana jest pod uwagę cena za 1 m². Ceny takich apartamentów w Polsce, nawet w Warszawie, wciąż pozostają dużo niższe niż na zachodzie Europy czy w USA. Jednak dzięki wyższemu tempu wzrostu stawek za nieruchomości premium, ceny w stolicy mogą w niedługim czasie przewyższyć te w niektórych miastach „starej” Unii. Średnia cena za m² luksusowych apartamentów w wybranych europejskich miastach kształtuje się w bieżącym roku na poziomie:

Madryt – 7 000 euro, Berlin – 9 100 euro, Paryż – 15 100 euro, Londyn – 17 700 euro*. Natomiast w Warszawie średnia cena lokali premium w I połowie 2019 roku wyniosła ok. 28 100 zł/m² (ok. 6 534 euro/m²), przy czym rekordowa cena za m² ukształtowała się na poziomie 44 900 zł (ok. 10 440 euro).

JAKIE CECHY WEDŁUG PANA/PANI WYRÓŻNIAJĄ LUKSUSOWĄ NIERUCHOMOŚĆ (NP. APARTAMENT, DOM JEDNORODZINNY)?



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania ankietowego

* Źródło: KPMG w Polsce na podstawie Savills Research

** Źródło: KPMG w Polsce na podstawie High Level Sales and Marketing

Prognozuje się, że wartość rynku nieruchomości premium wzrośnie w Warszawie w 2019 r. o 7-8% r/r, co oznacza, że koszt zakupu takiego lokalu może w niedługim czasie przewyższyć koszty, jakie ponoszą mieszkańcy niektórych miast w Europie Zachodniej**. Poza tym jest wiele innych czynników, które decydują o tym, że dany apartament bądź rezydencja osiąga wyższy status.

W badaniu KPMG na temat postrzegania luksusu przez Polaków ankietowani wskazali, że najistotniejszą cechą nieruchomości, która pozwala klasyfikować ją jako luksusową, jest lokalizacja w prestiżowej dzielnicy lub miejscowości (69% wskazań). Inne cechy luksusu wskazywane przez respondentów to drogie wyposażenie (60%), ochrona (57%), wykończenie przez architektów wewnątrz (57%) i duży metraż (56%). Za najmniej ważny czynnik zostało uznane otoczenie bogatych sąsiadów (24%).

Młodszy ankietowani (w wieku 18-35 lat) częściej niż starsi respondenci wskazywali dogodną lokalizację jako istotną cechę. Z kolei osoby w wieku powyżej 35 lat zwracały większą uwagę na obecność wydzielonych reprezentacyjnych pomieszczeń. Wyraźnie więcej kobiet uznaje obecność ochrony (kobiety - 61%, mężczyźni - 53%) i wykończenie przez architektów wewnątrz (kobiety - 60%, mężczyźni - 53%) jako cechy wpływające na postrzeganie nieruchomości jako luksusową.

Można zaobserwować, że rynek nieruchomości luksusowych rozwija się w ciągu ostatnich lat dynamicznie. Szacuje się, że jego wartość może wynieść w 2019 r. od 1,4 do 3,8 mld złotych, w zależności od przyjętych definicji.

Tacit Investment

” Ostatnia dekada to prawdziwy rozwój rynku nieruchomości premium w Polsce. Na przykładzie Warszawy można pokazać, że 10 lat temu transakcji powyżej 20 tys. zł za m² było zaledwie kilka rocznie. Obecnie jest ich blisko 300 w kwotach przekraczających 25 tys. zł za m². Rynek jest stabilny i rozwija się w tempie około 7-8 % rocznie. Przewidujemy dalszy wzrost w kolejnych latach, a ewentualne spowolnienie może w większym stopniu wpłynąć na liczbę transakcji niż na spadek wartości kapitałowej najlepszych projektów. Wraz ze wzrostem liczby zrealizowanych i dobrze sprzedanych ekskluzywnych projektów, rośnie zaufanie deweloperów do siły nabywczej w tym sektorze. Coraz większa liczba inwestorów aspiruje do realizacji projektów premium.

Przeważająca grupa nabywców takich nieruchomości to osoby w wieku 35-55 lat o ugruntowanej pozycji zawodowej, właściciele firm lub też wysokiej klasy specjaliści, a także artyści

i sportowcy. Większość z nich za jakiś czas może zainteresować się kolejną nieruchomością do swojej kolekcji najlepszych adresów.

Klienci wyciągają wnioski z wcześniej realizowanych zakupów. Coraz większą wagę przywiązują do unikatowości projektu, jakości wykonania, zarządzania nieruchomością po jej pełnej sprzedaży oraz ochrony funkcji mieszkaniowej. Najwyższą wartość na rynku mają te inwestycje, które wykluczają inne niż mieszkaniowe przeznaczenie obiektu. Funkcje biurowe, usługowe czy pod najem krótkoterminowy deprecjonują nawet najlepsze adresy. Miarą sukcesu najlepszych projektów jest dobre sąsiedztwo. Znaczenie ma to, kogo będziemy codziennie spotykać w windzie czy garażu oraz z kim będą spędzać czas nasze dzieci. Tylko społeczność, która ma wspólne oczekiwania co do zamieszkiwanej nieruchomości, będzie gwarantem stałego wzrostu jej wartości.”

KAROLINA KAIM,
TWÓRCZYNI HIGH LEVEL
SALES & MARKETING BY TACIT
GROUP

Luksusowe hotele są jedną z największych i najszybciej rosnących kategorii dóbr luksusowych. Każdego roku zwiększa się liczba hoteli pięciogwiazdkowych w Polsce. W 2019 roku kategoria ta może osiągnąć wartość 1,4 mld zł.

Usługi hotelarskie i SPA

W ciągu ostatniego roku otworzono w Polsce 8 luksusowych hoteli pięciogwiazdkowych. W sumie w całym kraju jest ich już 76, najwięcej w województwie małopolskim. Łączna liczba pokoi w hotelach pięciogwiazdkowych wzrosła w ciągu roku o 12,8% do blisko 9,9 tys. Już tylko w dwóch województwach – łódzkim i lubuskim – nie ma tego typu luksusowych obiektów.

Niemal 3%
wszystkich hoteli w
Polsce stanowią obiekty
pięciogwiazdkowe

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych GUS. *Stan na koniec lipca 2019 r.

7,0%
Wszystkich pokoi hotelowych
to pokoje w hotelach
pięciogwiazdkowych

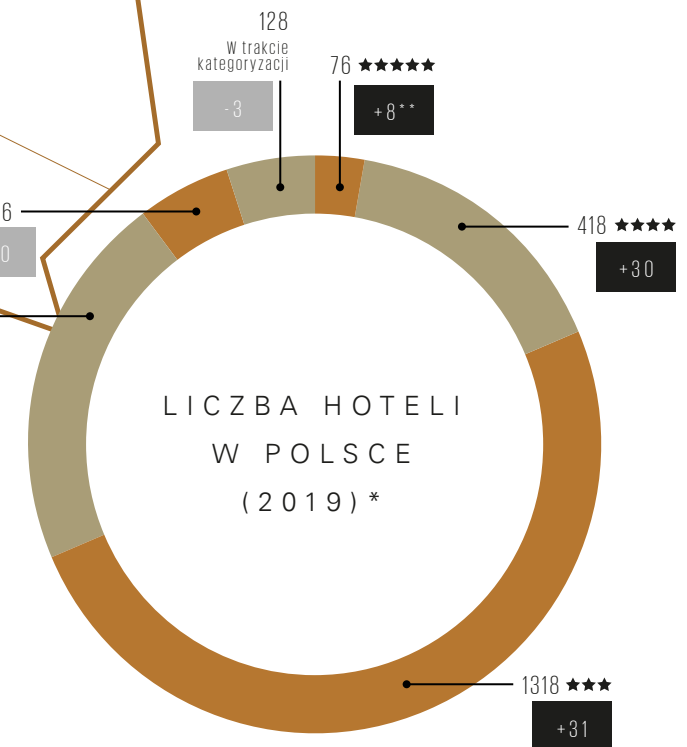
Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych GUS. *Stan na koniec lipca 2019 r.

1,4 mld zł
Zgodnie z szacunkami rynek
luksusowych hoteli w 2019 roku
może osiągnąć wartość

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International.



POWIATY
Z NAJWIĘKSZĄ
LICZBĄ HOTELI
PIĘCIOGWIAZDKOWYCH *



LICZBA HOTELI
W POLSCE
(2019) *

Szacuje się, że wartość rynku hoteli cztero- i pięciogwiazdkowych w 2019 roku wzrośnie o 11,7% r/r i może osiągnąć wartość 1,4 mld zł. Już w 2023 roku wartość tego segmentu może przekroczyć 2 mld zł.

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych GUS.
*Stan na koniec lipca 2019 r.

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych GUS.
*Stan na koniec lipca 2019 r.
** zmiana nominalna r/r



Raffles Europejski

” Polska stała się obecnie bardzo obiecującym rynkiem dla marek luksusowych. Wydaje mi się, że ewolucja rozpoczęła się w 2013 r., kiedy to otworzony został pierwszy butik domu mody Louis Vuitton, a następnie opublikowano w 2018 r. pierwszy numer Vogue Polska i w czerwcu tego samego roku Raffles Europejski otworzył swoje podwoje. Trend ten potwierdza wiele innych inwestycji na rynku dóbr luksusowych w różnych segmentach działalności. Wiemy również, że w niedługim czasie powstaną nowe marki hoteli luksusowych w Warszawie. Są to ważne wskaźniki dowodzące wzrostu rynku dóbr luksusowych nad Wisłą.

Nasi goście są zazwyczaj w wieku od 36 do 50 lat. Dużo podróżują po świecie i szukają czegoś więcej niż zwykłe doświadczenie luksusu. Oczekiwania są bardzo wysokie, więc sposób świadczenia usług jest bardzo ważny. W Raffles staramy się zapewnić naszym gościom również luksus oparty na emocjach.

Wierzę, że w segmencie hoteli luksusowych będzie postępował wzrost. Zdajemy sobie sprawę, że na otwarcie lub inwestycje czekają ważne marki. Dzięki temu, Warszawa wkrótce będzie bardzo obiecująca dla podróżujących osób nastawionych na luksus. Warszawa ze swoim naturalnym pięknem, historią i intelektualnym ożywieniem czeka na odkrycie przez turystów poszukujących luksusu.”

THOMAS BRUGNATELLI, DYREKTOR GENERALNY
RAFFLES EUROPEJSKI WARSAW



Hotele SPA Dr Irena Eris

”Zauważalnym trendem na rynku hoteli luksusowych i SPA jest ekologia. Być „eko” w dzisiejszych czasach to nie moda, ale wyraz świadomej postawy, wynikającej z troski o środowisko i przyszłość następnych pokoleń. Branża hotelarska rozpoczęła podejmowanie licznych działań proekologicznych w wielu sektorach swojej działalności. Niektóre rozwiązania już wprowadziliśmy, inne są w trakcie realizacji.

Naszymi gośćmi są osoby ceniące przyjazny klimat, wygodę, zindywidualizowanie szerokiej oferty oraz dbałość o szczegóły. Położenie hotelu częściowo określa profil gości. Wzgórza Dylewskie i Krynicę-Zdrój częściej odwiedzają całe rodziny. Polanica z kolei cieszy się popularnością częściej wśród tych, którzy szukają spokoju i aury prawdziwego uzdrowiska. Odwiedzają nas też coraz częściej goście zagraniczni. Hotele SPA Dr Irena Eris upodobali sobie również biznesmeni, którzy chętnie organizują tu kameralne spotkania zarządów swoich firm.

Sytuacja na rynku luksusowych hoteli i SPA w ostatnich latach istotnie się poprawiła,

co jest związane z rosnącą zamożnością społeczeństwa, świadomością gości hotelowych, a co za tym idzie zwiększającymi się wymaganiami. To wpływa bardzo pozytywnie na rozwój tego segmentu. Prawdziwego luksusu jest u nas wciąż bardzo mało, choć bez wątpienia jest to rynek, który niezmiennie rośnie z roku na rok. Przed nami otwiera się nowy rok, zapowiadane spowolnienie gospodarcze może spowodować drobne problemy na tym rynku.”

HENRYK ORFINGER,
PREZES ZARZĄDU HOTELE SPA
DR IRENA ERIS

Rynek luksusowych alkoholi w Polsce może osiągnąć w 2019 roku wartość prawie 1,3 mld zł. Alkohole są jedną z najszybciej rosnących kategorii dóbr luksusowych. Zgodnie z prognozami wartość tego rynku w ciągu najbliższych pięciu lat może wzrosnąć o kolejne 526 mln zł.

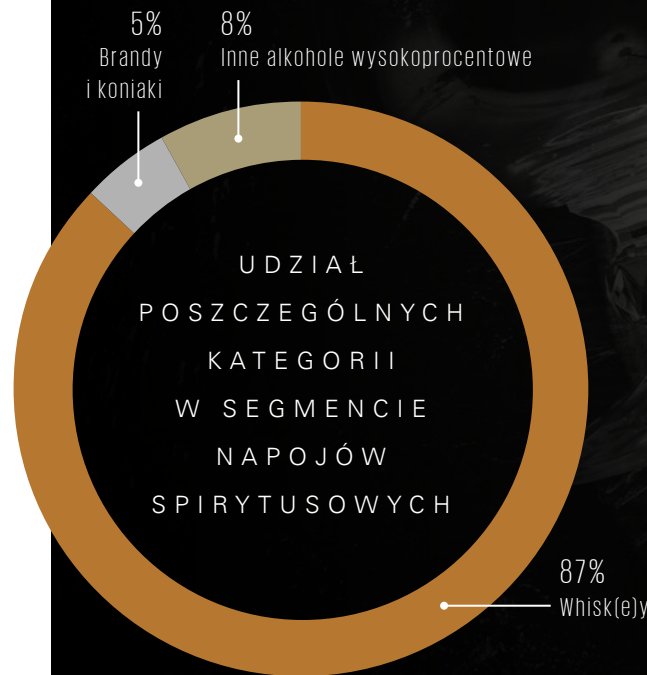
Alkohole

Szybki wzrost w kategorii alkoholi luksusowych nie jest niczym nowym. Szacuje się, że wynik tego segmentu poprawi się w 2019 roku o 8,9% r/r, a średnioroczna dynamika w latach 2019-2024 osiągnie poziom 7,1%.

Wśród alkoholi największym i jednocześnie najszybciej rosnącym segmentem są napoje spirytusowe, który w 2019 roku może wzrosnąć o 9,6% i osiągnąć wartość 923 mln zł.

1,3 mld zł
wyniesie zgodnie z szacunkami wartość
rynku luksusowych alkoholi w 2019 roku

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International



Na uwagę zasługuje duża dynamika wzrostu whisk(e)y, która zgodnie z prognozami już za pięć lat osiągnie samodzielnie wartość blisko 1,2 mld zł.

Drugim największym segmentem alkoholi luksusowych są wina i szampany, które odpowiadają za 28% rynku. Lekkie spowolnienie tempa wzrostu przewidywane jest w segmencie szampanów, których sprzedaż w poprzednich latach rosła szybciej niż sprzedaż wina. Te ostatnie osiągną

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International

w następnych pięciu latach średnioroczny wzrost na poziomie 6%, o 1,4 p.p. wyższy niż szampany. Struktura polskiego rynku luksusowych alkoholi różni się od wielu krajów europejskich. Segment win i szampanów odpowiada za aż 75% wartości w przypadku Francji i Wielkiej Brytanii oraz nawet 94% w przypadku Szwajcarii i Włoch.

WARTOŚĆ RYNKU LUKSUSOWYCH ALKOHOLI W WYBRANYCH KRAJACH

(WARTOŚĆ ŁĄCZNA, MLN EUR, 2019)



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International

10,3%

W 2019 roku największy wzrost r/r w kategorii luksusowych alkoholi odnotowano w segmencie whisk(e)y

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International

Szampany stanowią 30% wartości rynku win w Polsce

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International

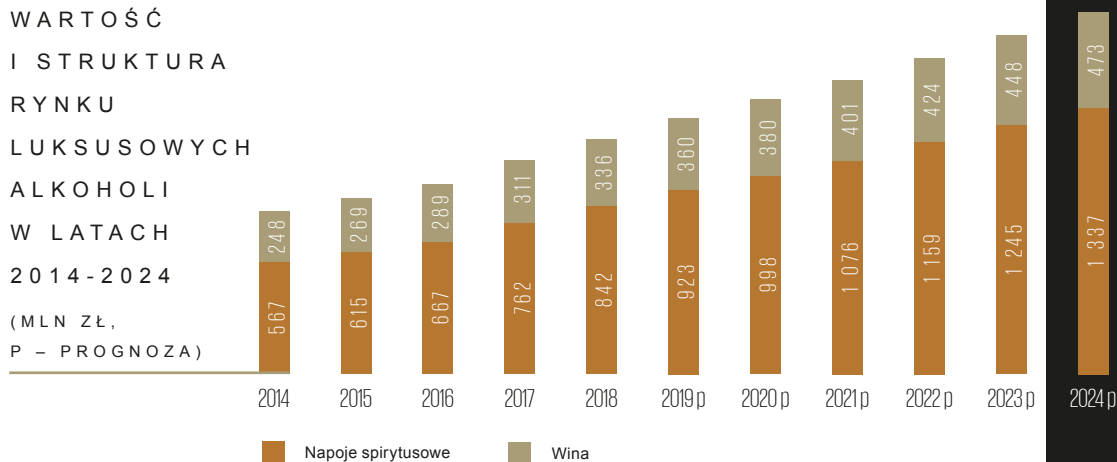
Największym segmentem są napoje spirytusowe - 923 mln zł, 72% całego rynku

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International

7,1% Szacowany średnioroczny wzrost rynku luksusowych alkoholi w latach 2019-2024

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International

WARTOŚĆ I STRUKTURA RYNKU LUKSUSOWYCH ALKOHOLI W LATACH 2014-2024 (MLN ZŁ, P - PROGNOZA)



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International

Diageo

” Rynek alkoholi rozwija się w dobrym kierunku: premiumizacji, a nie zwiększenia konsumpcji. Zakładamy utrzymanie dwucyfrowego wzrostu segmentów premium i de luxe w kolejnych latach.

Polscy konsumenci przechodzą z kategorii napojów nisko- do wysokoprocentowych. W miejsce wódki, coraz częściej wybierają whisky, giny czy rumy, a przy tym sięgają po produkty z wyższej półki. W portfolio DIAGEO zauważamy wręcz większy wzrost w kategorii de luxe niż premium.

Klienci nad Wisłą eksplorują świat alkoholi, kupując marki luksusowe na domowe uroczystości czy jako prezenty. Polacy częściej doceniają jakość i rzemiosło.

Wraz z rozszerzeniem trendu kraftowości z branży piwnej również na alkohole mocne, coraz popularniejsza staje się np. whisky single malt, zwłaszcza w grupie wiekowej powyżej 35 lat.

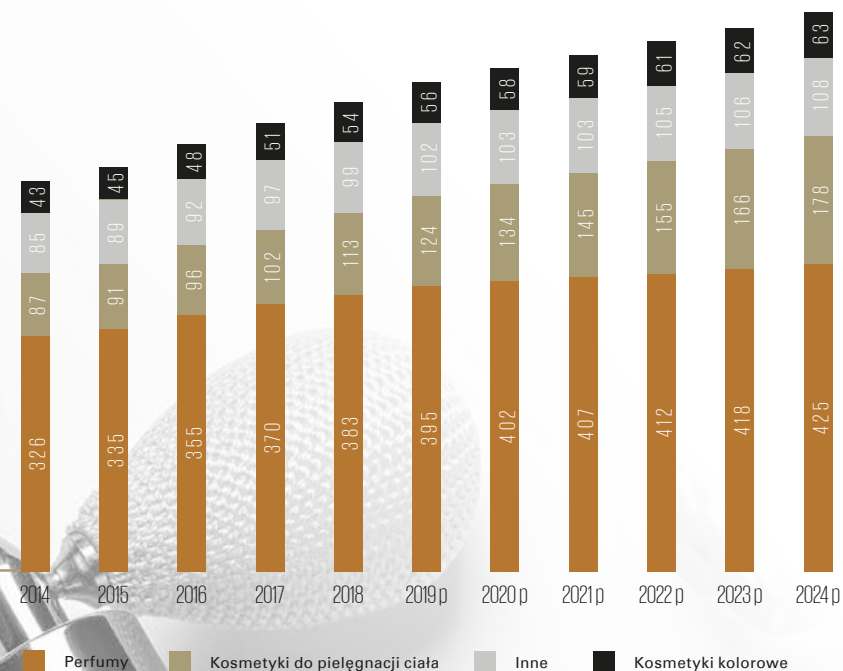
Rekrutacji nowych klientów sprzyja większa dostępność alkoholi luksusowych w kanale nowoczesnym oraz spędzanie czasu w restauracjach i koktajlbarach. Z kolei młodszy konsumenci poznają elitarne alkohole poprzez koktajle. W 2019 r. w naszej ogólnopolskiej imprezie World Class Cocktail Festival udział wzięło aż 15 000 gości.”

ŁUKASZ PIWOWARCZYK,
HEAD OF RESERVE POLAND DIAGEO

Kosmetyki i perfumy

Zgodnie z szacunkami wartość rynku luksusowych kosmetyków i perfum w Polsce wyniesie w 2019 roku 677 mln zł. To o 4,3% więcej niż w poprzednim roku. Perfumy odpowiadają za ponad połowę segmentu. Zauważalne spowolnienie w tym segmencie może oznaczać, że luksusowe kosmetyki i perfumy najszybciej zagościły w domach Polaków i teraz wyzwaniem dla tej kategorii będzie nadążenie za wzrostem całego rynku dóbr luksusowych.

RYNEK LUKSUSOWYCH
KOSMETYKÓW
I PERFUM W LATACH
2014-2024



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International

10,1%
największy wzrost w kategorii
luksusowych kosmetyków i perfum
odnotowano w segmencie
kosmetyków do pielęgnacji ciała

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International

2,7%

Szacowany średnioroczny wzrost rynku luksusowych kosmetyków i perfum w latach 2019-2024

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International

Prognozuje się, że średnioroczny wzrost w latach 2019-2024 w tym segmencie wyniesie 2,7%. Oznacza to, że w ciągu najbliższych pięciu lat wartość rynku luksusowych kosmetyków i perfum wzrośnie o blisko 100 mln zł.

Największy udział w tej kategorii dóbr luksusowych mają perfumy, które odpowiadają za 58,4% wartości rynku. Niezmiennie najwyższą dynamiką wzrostu cieszą się z kolei luksusowe kosmetyki do pielęgnacji ciała. Ich wartość w 2019 roku wzrosła o 10,1% do 124 mln zł.

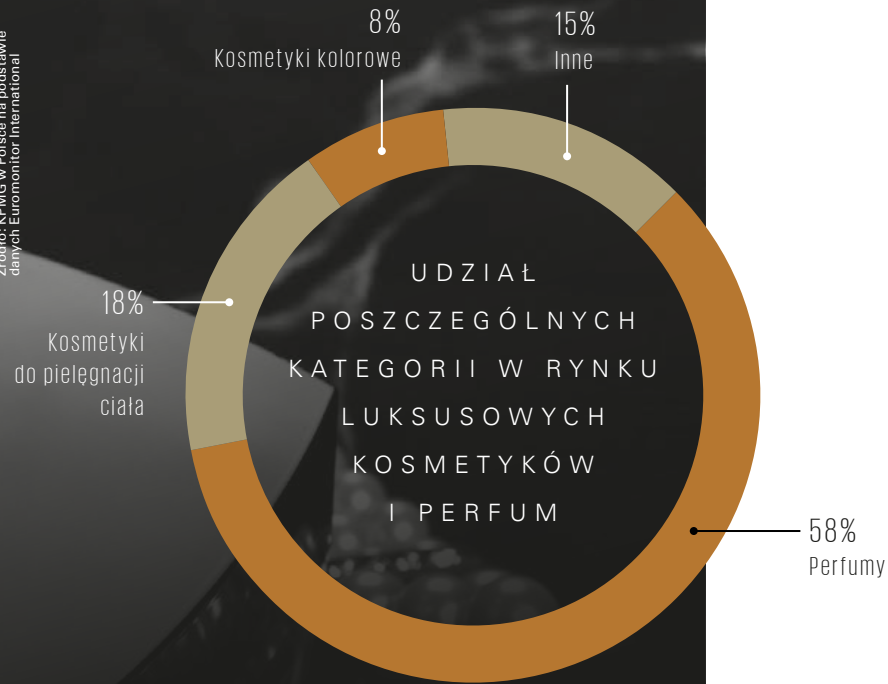
Z roku na rok segment ten zyskuje coraz większy udział w rynku; szacuje się, że do końca 2024 roku będzie odpowiadał za 23% wartości całej kategorii.

W analizowanej kategorii dóbr luksusowych w Europie przoduje rynek brytyjski. Jego wartość jest ponad 17 razy większa niż wartość kategorii luksusowych kosmetyków i perfum w Polsce.

677 mln zł
wyniesie według
prognoz wartość rynku
luksusowych kosmetyków
i perfum w 2019 roku

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International

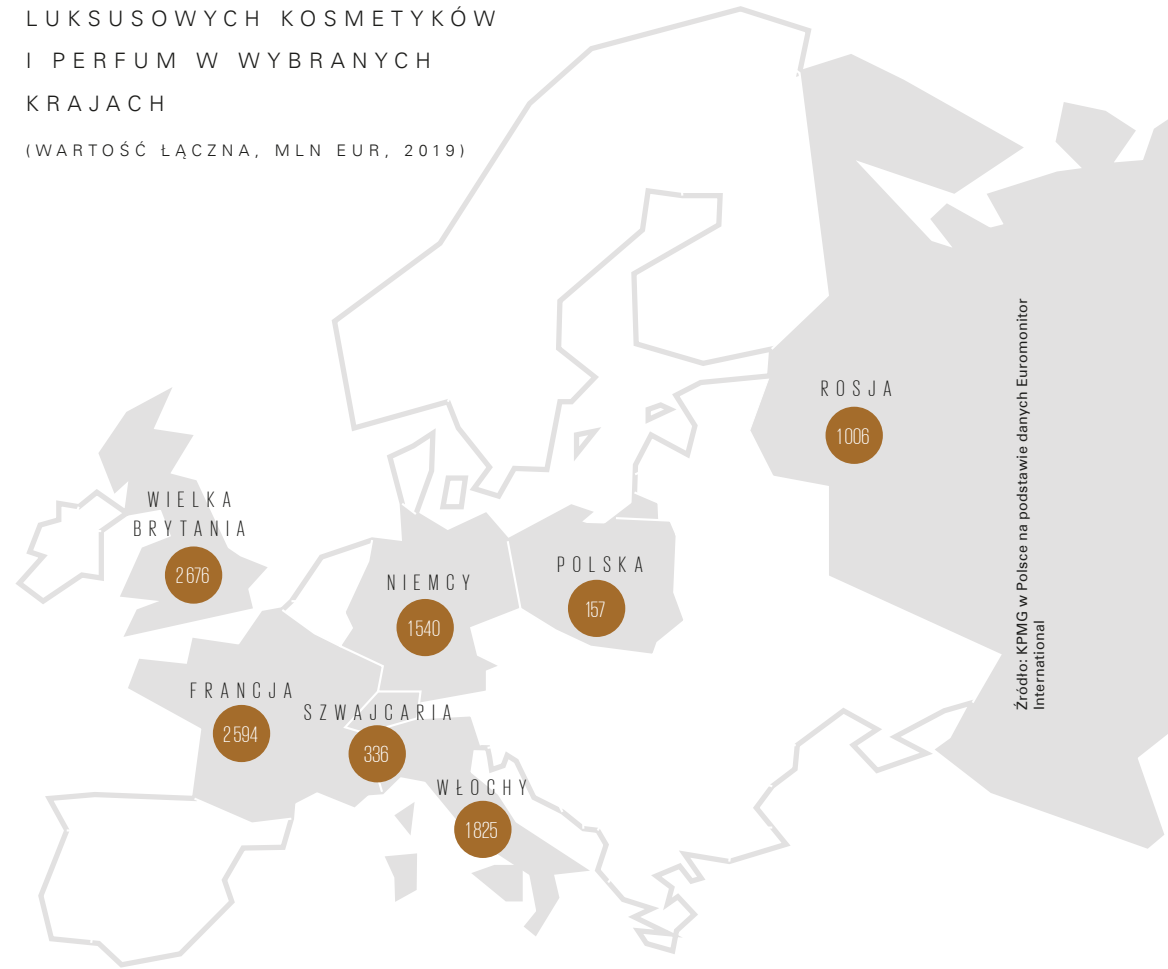
Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International



Największą część segmentu stanowią perfumy
- 395 mln zł;
58% udziału

WARTOŚĆ RYNKU LUKSUSOWYCH KOSMETYKÓW I PERFUM W WYBRANYCH KRAJACH

(WARTOŚĆ ŁĄCZNA, MLN EUR, 2019)



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International

Dr Irena Eris

” Ostatnia dekada na polskim rynku dóbr i marek luksusowych charakteryzuje się bardzo silnymi wzrostami. Na rynku luksusowych kosmetyków i perfum zdecydowanie widać napływającą grupę coraz młodszych i wyraźnie zamożniejszych konsumentek, które poszukują naukowo sprawdzonych kosmetyków pielęgnacyjnych. Coraz większe znaczenie mają też kosmetyki kolorowe – jest to wyjątkowo szybko rozwijająca się podkategoria tego segmentu. Zwiększająca się liczba zamożnych Polaków z pewnością będzie napędzać popyt na dobra tej i pozostałych kategorii. Przykład marki Dr Irena Eris pokazuje również, że przewagę konkurencyjną buduje innowacyjność – jesteśmy jedną z niewielu firm w Europie i na świecie posiadającą własną placówkę naukowo - badawczą.

W ostatnich latach polskie konsumentki zaczęły inaczej postrzegać polskie marki – coraz częściej są one uważane za selektywne marki w światowym tego słowa znaczeniu. Wciąż marka Dr Irena Eris jest jedyną niefrancuską marką kosmetyczną w stowarzyszeniu marek luksusowych Comité Colbert. To ogromny sukces, że mamy w Polsce markę, która została przyjęta do stowarzyszenia światowych marek, które swoją luksusową historię budują często od kilku stuleci.”

JOANNA ŁODYGOWSKA,
SZEF DZIAŁU KOMUNIKACJI, DR IRENA ERIS

Galilu

” Luksusowość zakupów nabrała nowego wymiaru – definiowana jest nie tylko przez ekskluzywność produktu, ale równie istotna jest jakość doświadczenia konsumenckiego. Klienci są bardziej świadomi oferty światowej, stawiają na unikalność portfolio oraz indywidualne podejście obsługi. Cena nie jest jedynym czynnikiem decydującym. Ważna dla klientów jest także dbałość producentów o rozwój zrównoważony oraz wpływ na środowisko. Nadal rozróżniamy konsumentów, dla których nabycie produktów luksusowych jest sposobem do podwyższenia statusu społecznego, jak również takich, dla których produkty z wyższej półki są codziennym wyborem.

W ostatnich latach obserwujemy dołączenie do grona naszych klientów zdecydowanie młodszych konsumentów – w przedziale 18-29 lat. To już nie są okazjonalne zakupy, lecz stały wybór produktów z wyższej półki cenowej. Pożądane są pozycje, wyznaczone przez trendy na świecie, ale również poszukiwane są unikatowe produkty,

które pozwalają wyrazić własną indywidualność. Klienci w wieku 31-45 lat są najliczniejszą grupą klientów. Wielkość koszyka zakupowego tej grupy jest wyższa, niż w poprzednich latach, zakupy są dokonywane regularnie, zaspokajając codzienne potrzeby albo pasje kolekcjonerskie. Klienci w grupie od 45 lat są świadomi swoich potrzeb i należą do naszych najbardziej lojalnych klientów. Duża część tej grupy jest z nami od 15 lat oraz rozwija się razem z nami. Dla nich jakość produktów i obsługi sprzedaży jest decydująca w podejmowaniu decyzji o zakupie. Nie są zainteresowani akcjami promocyjnymi.

Nie obserwujemy zahamowania rozwoju rynku dóbr luksusowych, wręcz przeciwnie prognozujemy stały wzrost sprzedaży. Warunkiem tego jest zapewnienie konsumentowi doświadczenia luksusu i prestiżu na każdym etapie zakupów.”

KATIA PASIOROWSKA,
DYREKTOR FINANSOWA GALILU

Parfums Christian Dior Polska

” Perspektywa rozwoju rynku dóbr luksusowych w Polsce, podobnie jak w poprzednich latach, jest pozytywna. Polacy stają się bardziej zamożni, ale też wymagający, przez co chętniej kupują produkty najwyższej jakości. Również w segmencie luksusowych kosmetyków i perfum przewidujemy dalszy, stabilny wzrost. Wraz z rozwojem i dojrzeniem wciąż małego rynku w Polsce, rosną także oczekiwania. Dzisiaj wyjątkowy produkt to za mało, to tylko jeden z elementów pełnego doświadczenia. Konsument oczekują indywidualnego podejścia, personalizacji, spójności i budowy długotrwałej relacji z marką.

Na rynku dóbr luksusowych w dalszym ciągu doświadczenia w punkcie sprzedaży oraz bezpośrednia relacja pozostają kluczowymi obszarami, jednak wraz ze zmianami demograficznymi i podejściem omni-channel to działania internetowe zyskują na znaczeniu.

W najbliższym czasie ważne będzie zaadresowanie potrzeb zarówno tradycyjnych konsumentów, którzy są wciąż głównym odbiorcą dóbr luksusowych, jak i Millenialsów oraz generacji Z, którzy to będą stanowili o sile segmentu w przyszłości.”

KATARZYNA MILANOVIC,
DYREKTOR GENERALNA PARFUMS CHRISTIAN
DIOR POLSKA, RUMUNIA, CZECHY, SŁOWACJA,
EKSPORT

Polski rynek luksusowej biżuterii w 2019 roku osiągnie szacunkową wartość 318 mln zł. Oznacza to 8% wzrostu w stosunku do poprzedniego roku. W skład tej kategorii dóbr luksusowych wchodzi biżuteria szlachetna, która odpowiada za 84% rynku oraz biżuteria modowa - pozbawiona metali i kamieni szlachetnych. Ten ostatni segment cechuje się największą dynamiką wzrostu.

Bizuteria

Według prognoz wartość rynku luksusowej biżuterii wzrośnie w 2019 roku o blisko 24 mln zł. Ten niewielki segment od lat cechuje się wysoką dynamiką - średnioroczny wzrost w latach 2019-2024 jest szacowany na 6,9%. Prognozy wzrostu tej kategorii należą do najbardziej optymistycznych na rynku dóbr luksusowych.

318 mln zł
Zgodnie z prognozami może być wart rynek luksusowej biżuterii w 2019 roku

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International

6,9%
Szacowany średnioroczny wzrost rynku luksusowej biżuterii w latach 2019-2024

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International

Damska biżuteria szlachetna stanowi 66% wartości całego rynku luksusowej biżuterii

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International



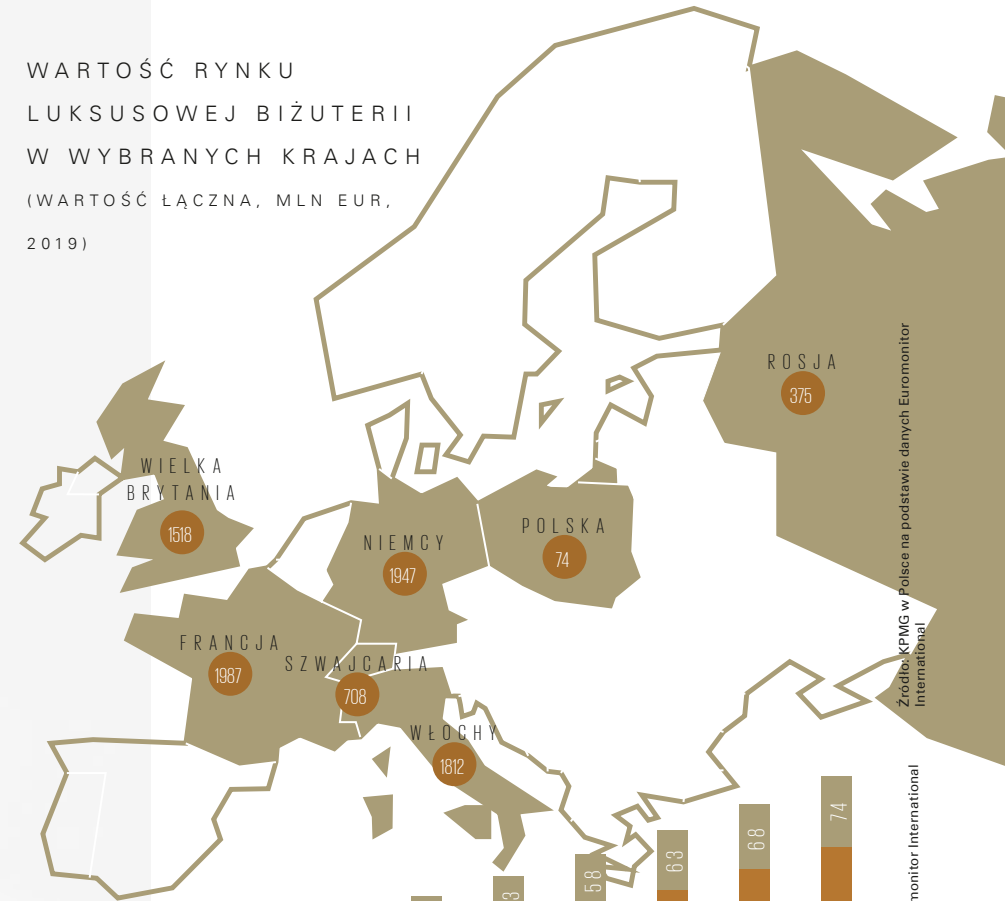
W Szwajcarii i Niemczech segment męskiej, luksusowej biżuterii stanowi 28% całej kategorii

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International

Wartość segmentu biżuterii szlachetnej w 2019 roku może wynieść ponad 268 mln zł. W segmencie tym dominują wyroby przeznaczone dla kobiet (78% udziału), których wartość jednocześnie rośnie szybciej niż wartość biżuterii męskiej. Warty m zauważenia jest segment biżuterii modowej, wykonanej z materiałów innych niż szlachetne. W kategorii luksusowej biżuterii odpowiada ona za niecałe 16% rynku, jednak odznacza się wysokim, prawie 10% wzrostem.

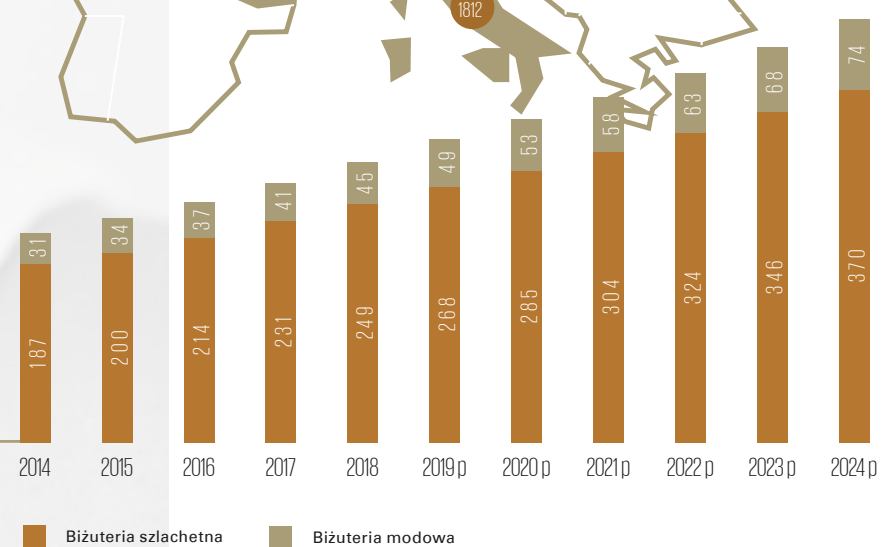
Największe rynki luksusowej biżuterii w Europie to Francja i Niemcy - w obu przypadkach w 2019 roku osiągną wartość bliską 2 mld euro.

WARTOŚĆ RYNKU LUKSUSOWEJ BIŻUTERII W WYBRANYCH KRAJACH (WARTOŚĆ ŁĄCZNA, MLN EUR, 2019)



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International

WARTOŚĆ I STRUKTURA RYNKU LUKSUSOWEJ BIŻUTERII W LATACH 2014-2024 (MLN ZŁ, P - PROGNOZA)



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International

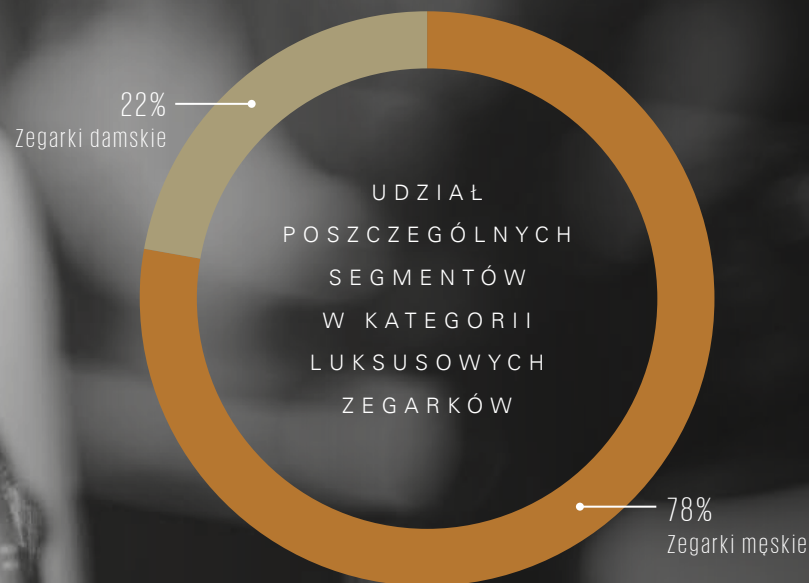
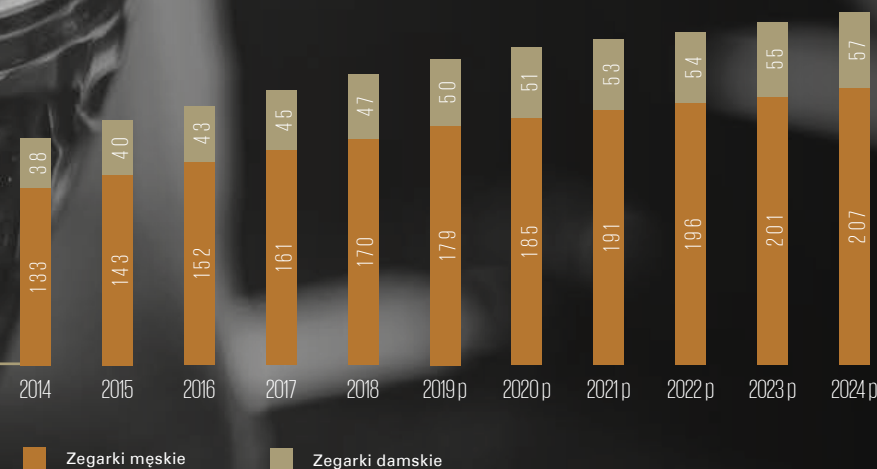
Zegarki

Rynek ekskluzywnych zegarków jest jednym z najmniejszych segmentów rynku dóbr luksusowych. Jego szacowana wartość w 2019 roku wyniesie 229 mln zł, co oznacza wzrost o 5,1% w stosunku do poprzedniego roku. Na krajowym rynku dominują zegarki męskie.

Zgodnie z prognozami wartość polskiego rynku luksusowych czasomierzy wzrośnie w 2019 roku o 11 mln zł, co oznacza spowolnienie dynamiki wzrostu tej kategorii dóbr luksusowych. Średnioroczny wzrost w ciągu najbliższych 5 lat szacowany jest na 2,8%.

Inaczej niż w przypadku rynku luksusowej biżuterii, w tej kategorii przeważają i odnotowują wyższą dynamikę wzrostu produkty przeznaczone dla mężczyzn. Odpowiadają one za 78% wartości kategorii luksusowych zegarków. To znacznie więcej niż w wielu krajach

WARTOŚĆ I STRUKTURA RYNKU LUKSUSOWYCH ZEGARKÓW W LATACH 2014-2024 (MLN ZŁ, P - PROGNOZA)



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International

229 mln zł
Szacowana wartość rynku
zegarków luksusowych
w 2019 roku

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International

2,8%
Szacowany średnioroczny
wzrost rynku luksusowych
zegarków w latach 2019-2024

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International

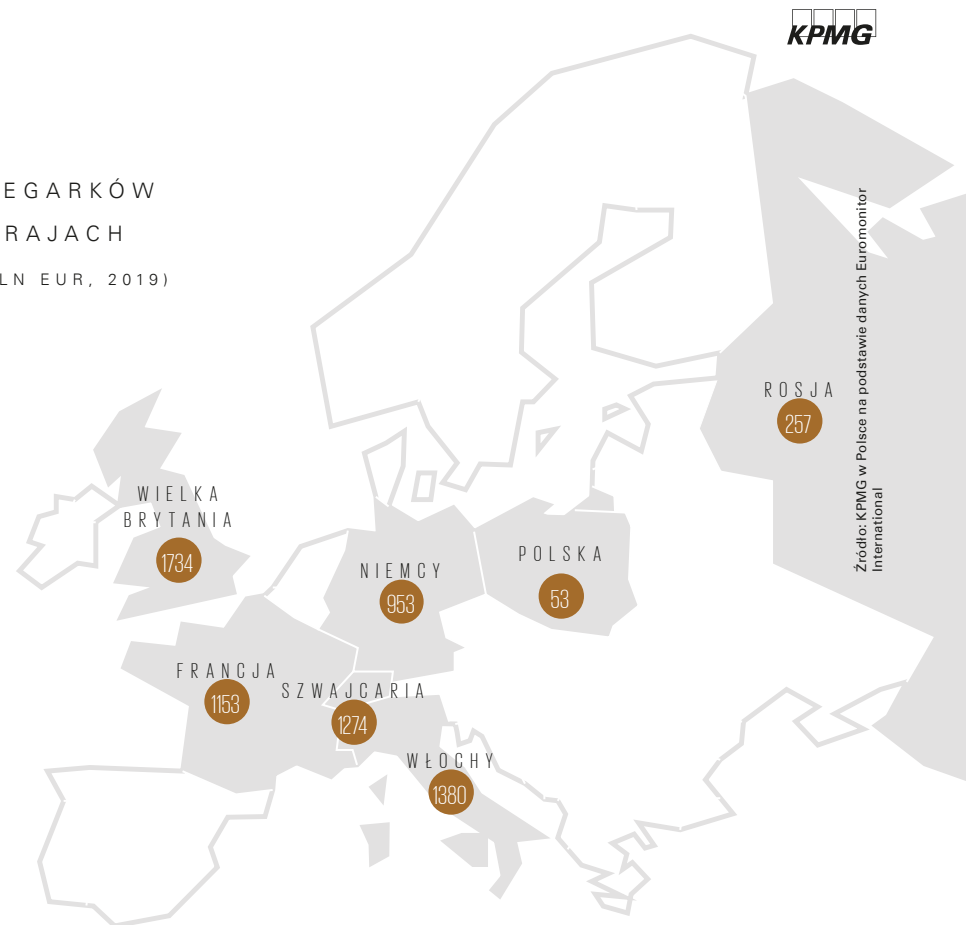
78%
wartości rynku luksusowych
zegarków w Polsce stanowią
zegarki męskie

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International

WARTOŚĆ RYNKU
LUKSUSOWYCH ZEGARKÓW
W WYBRANYCH KRAJACH
(WARTOŚĆ ŁĄCZNA, MLN EUR, 2019)

zachodniej Europy,
gdzie wartości
segmentu zegarków
męskich i damskich
są do siebie bardziej
zbliżone.

Największym rynkiem
luksusowych zegarków
w Europie jest rynek
brytyjski. Na podium
znajdują się także
Włochy i Szwajcaria.
Trzecie miejsce zajęte w
zestawieniu przez kraj uchodzący
za ojczyznę zegarków robi
wrażenie, biorąc pod uwagę, że
jest to państwo z o wiele mniejszą
populacją od powyższych.



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International

We Francji
zegarki damskie odpowiadają
za 53% wartości kategorii
luksusowych czasomierzy

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International

Novvak Jewellery

” Jesteśmy związani z branżą jubilerską od dwóch pokoleń i zauważamy z każdym rokiem zmianę w świadomości klientów w zakresie zakupu biżuterii. Do końca lat 80. dostęp do biżuterii był znacznie ograniczony. Biżuteria była kojarzona z luksusem, bogactwem i czymś niedostępnym. Od lat 90. nastąpił znaczny rozwój salonów jubilerskich i rynek polski zaczął się nasycać produkcją krajową i zagraniczną. Dziś rynek jest podzielony na biżuterię masową (głównie produkowaną poza granicami Polski) i ekskluzywną, często projektowaną na specjalne zamówienie z wykorzystaniem rzadkich kamieni szlachetnych. W ostatnich kilku latach klienci chętniej decydują się na projektowaną biżuterię, dzięki czemu mają możliwość uwzględnienia wartości rodzinnych czy wspomnień. Klienci chcą nosić biżuterię projektowaną, zindywidualizowaną, która wyróżnia się designem i jakością. Podobnie jest w zakresie kamieni szlachetnych – klienci wybierają często rzadkie kamienie szlachetne o unikatowych szlifach, barwach czy czystościach. Podobną zmianę zauważamy od kilku lat w zakresie doboru szlachetnych metali – 18-karatowe złoto (różowe, żółte, białe), platyna czy złoto palladowe są wybierane ze względu na odcienie i ich właściwości. Powodem zmian

jest m.in. chęć lokowania kapitału, tworzenia personalizowanej ekskluzywnej biżuterii dedykowanej dla osób bliskich, a co za tym idzie – tworzenie biżuterii pokoleniowej.

Najmłodszą grupą naszych Klientów są osoby w wieku 18-27, które zainteresowane są stałymi kolekcjami markowej biżuterii w cenach dla nich przystępnych. Chcą w ten sposób wyrazić swoją indywidualność i odróżnić się od swoich rówieśników. Klienci w wieku 25-45 lat najczęściej poszukują, w przypadku panów, biżuterii zaręczynowej z diamentami. Panowie często angażują się w projektowanie i personalizację biżuterii, chcąc stworzyć coś bardzo wyjątkowego dla swoich wybranek. W tej grupie wiekowej też są osoby zainteresowane biżuterią ślubną (obrączki, spinki do mankietów, szpile czy kolie), która będzie dostosowana do ich preferencji zarówno pod kątem designu, personalizacji, jak i kamieni szlachetnych. Produktem, który cieszy się w tej grupie rosnącym zainteresowaniem, jest biżuteria z okazji narodzin dziecka. W grupie 40+ mamy klientów najbardziej świadomych, którzy tworzą biżuterię na takie okazje jak urodziny czy rocznice, przeznaczając na te okazje większe kwoty. Klienci współtworzą z nami pojedyncze elementy biżuterii mając w planach tworzenie całych, spójnych kolekcji - Panie w szczególności kolekcje biżuterii diamentowej, Panowie spójne

kolekcje do stylizacji formalnych: spinki do mankietów czy szpile do klap marynarek lub do stylizacji bardziej casual: bransolety czy sygnety.

W ostatnich latach widzimy coraz większe zainteresowanie personalizacją biżuterii i selekcją wyjątkowych kamieni szlachetnych. Tendencja jest wzrostowa ze względu na bogacenie się polskiego społeczeństwa i podnoszenie się świadomości na temat jakościowej biżuterii. Świadomy luksus jest nurtem, na który klienci coraz częściej zwracają uwagę i chcą, aby kamienie szlachetne pochodziły z legalnych, etycznych źródeł. Innym widocznym trendem jest decydowanie się na selekcję kamieni przez profesjonalistów, aby mieć pewność, że biżuteria będzie miała odpowiednie parametry oraz, że będzie stanowiła inwestycję na przyszłość. Możemy śmiało powiedzieć, że dziś Polacy noszą najbardziej pożądane kamienie szlachetne, wytwarzane w najlepszych szlifierniach na świecie. Jeszcze ponad 10 lat temu było to incydentalne. Przewidujemy, że rynek biżuterii ekskluzywnej w Polsce będzie się dalej rozwijał, a Polacy będą w przyszłości lokowali kapitał w tych właśnie dobrach.”

RAJMUND NOWAK,
WSPÓŁZAŁOŻYCIEL NOVVAK JEWELLERY

W. Kruk

” Ostatnie 10 lat to krok milowy w rozwoju rynku dóbr luksusowych. Dziś w Polsce do zakupu produktów z najwyższej półki podchodzi się świadomie, z dużą znajomością wybieranych marek. Zakup najwyższej klasy biżuterii czy zegarka nie jest już jedynym takim zakupem w życiu. Polacy wiedzą, czego chcą, rozumieją specyfikę produktów luksusowych. Szukają eksperckiej wiedzy po stronie sprzedawcy, cena jest istotna, ale liczy się również doświadczenie marki.

Luksusowa biżuteria jest dziś w zasięgu współczesnych konsumentek, a ich wybory są bardzo zróżnicowane – stylistycznie i cenowo. Ta sama klientka może wybrać kolczyki za 99 zł i kolbę za kilkadziesiąt tysięcy. Rośnie potrzeba najwyższej jakości obsługi i tego, aby marka wciąż zaskakiwała, mówiła ciekawym językiem, poszerzała ofertę.

Innowacją 2019 roku w tym segmencie w Polsce jest biżuteria z diamentami stworzonymi przez człowieka. To pełnoprawne diamenty, powstałe

w laboratoriach dzięki najnowocześniejszym technologiom – trend, o którym mówi cały świat. Wyniki sprzedaży pokazują, że tak jak w innych segmentach rynku, również w jubilerstwie Polacy otwarci są na przełomowe technologie. Szczególnie, jeśli ich efektem jest biżuteria z diamentami w niezwykle rzadkich barwach – różowej i niebieskiej.

W W.KRUK obserwujemy jak mężczyźni w Polsce budują swoje kolekcje zegarków. Zaczynając od modeli średniej klasy, powoli sięgają po te legendarnych marek. Pożądana jest zarówno klasyka i technologiczna awangarda. Młodszy klienci coraz szybciej aspirują do świata biżuterii i zegarków z najwyższej półki. Świadomie wybierają produkty, które zgodne są z ich wartościami – np. wspomniane diamenty tworzone w laboratoriach, zamiast tych pozyskiwanych w kopalniach. Ponadto, jeśli w tej samej cenie mogą kupić pierścionek z większym diamentem, dzięki temu, że kamień ten stworzył człowiek, dokonają tego wyboru.

Podsumowując, widocznym trendem w całym segmencie dóbr luksusowych jest dojrzałość Polaków do zakupu produktów

z najwyższej półki i pewność podejmowanych decyzji. Nauczyliśmy się poruszać w świecie najwyższych marek i przyzwyczailiśmy do standardu obsługi, który oferują. Nie idziemy na kompromisy i dobrze wiemy, jakie wartości reprezentują dane brandy. Prognozujemy, że rynek dóbr luksusowych w Polsce ma duży potencjał. W segmencie biżuterii i zegarków szczególnie, ponieważ produkty najlepszych marek są dziś dostępne na miejscu i nie przywozi się ich już z Mediolanu czy Paryża. Przewidywane spowolnienie, zapowiedziane przez analityków, może osłabić rynek, ale może również sprawić, że Polacy będą bardziej intensywnie korzystać z dóbr luksusowych dostępnych lokalnie.”

RADOSŁAW JAKOCIUK,
PREZES ZARZĄDU W.KRUK

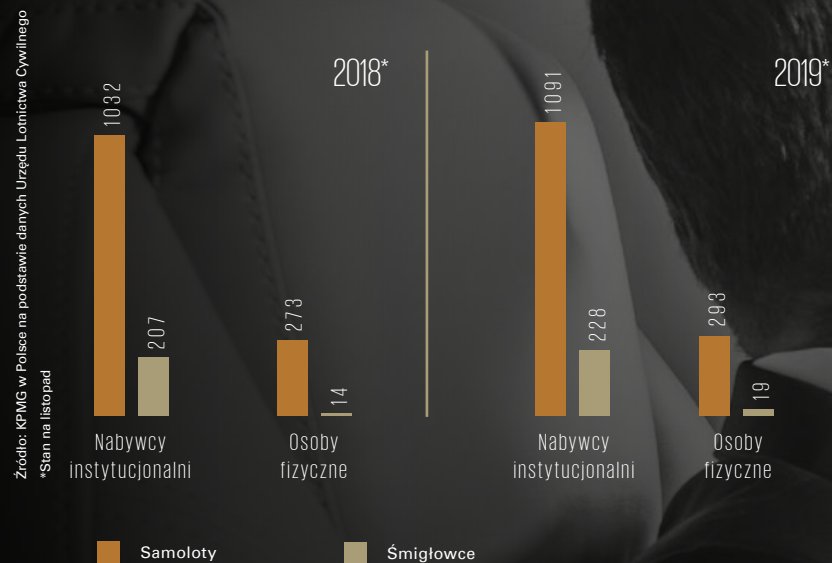
Chociaż na polskim niebie prywatne samoloty wciąż są rzadkością, to według danych Urzędu Lotnictwa Cywilnego z każdym rokiem powiększa się liczba maszyn posiadanych przez osoby prywatne i nabywców instytucjonalnych. Spośród wszystkich 1631 zarejestrowanych statków powietrznych 85% stanowią samoloty.

S Samoloty

Od listopada zeszłego roku w Polsce zarejestrowanych zostało ponad sto nowych statków powietrznych. Osoby fizyczne nabyły 20 samolotów i 5 śmigłowców. W ramach kategorii nabywców instytucjonalnych warto odnotować, że 182 samoloty i 19 śmigłowców jest zarejestrowanych na jednoosobowe działalności gospodarcze.

Prywatne samoloty są nie tylko dobrem luksusowym z najwyższej półki, ale także stanowią jeden z najszybszych i najbezpieczniejszych środków transportu. Ich nabywcy

LICZBA SAMOLOTÓW I ŚMIGŁOWCÓW ZAREJESTROWANYCH W POLSCE



często kierują się komfortem podróży i chęcią zaoszczędzenia czasu. Na rosnące zainteresowanie tym rynkiem wpływa poprawiająca się infrastruktura i nowe porty lotnicze, wzrastająca liczba szkół lotniczych oraz poszerzająca się oferta producentów maszyn.

293

samoloty
w Polsce są
zarejestrowane
przez osoby
fizyczne

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie
danych Urzędu Lotnictwa Cywilnego
*Stan na listopad 2019

Jet Story

” Wraz z bogaceniem się firm i przedsiębiorstw oraz upowszechnianiem się najbardziej luksusowych i prestiżowych rozwiązań transportowych rośnie popularność zakupu oraz wynajmu prywatnych samolotów odrzutowych wykorzystywanych w celach biznesowych. Segment luksusowego podróżowania rośnie bardzo dynamicznie. Zgodnie z trendami w innych sferach życia, polscy klienci premium cenią sobie doświadczenie (ang. experience), bardziej niż dobra materialne. Stąd poszukiwanie nietypowych, innych niż dotychczas sposobów na podróżowanie, apetyt na nowe, mniej uczęszczane kierunki oraz planowanie wyjątkowych, niezapomnianych przeżyć. Cena za takie doświadczenia jest relatywna – nie jest już taką barierą jak kiedyś, często też jest racjonalizowana ze względu na olbrzymi komfort, jaki oferuje luksusowe podróżowanie.

Wśród polskich klientów zdecydowana większość to osoby z przedziału wiekowego 40+. Są to przede wszystkim przedsiębiorcy, właściciele prężnie rozwijających się firm o zasięgu globalnym. Latanie business jetami dopiero staje się aspiracją zamożnych Polaków. Jednak ci, którzy doświadczyli tego sposobu podróżowania, wracają. Kameralna atmosfera na pokładzie, komfort odprawy, catering dostosowany do potrzeb pasażera i wyznaczone

przez niego godziny podróży – to aspekty podróży, które cieszą się największym uznaniem naszych klientów.

Rozrastająca się oferta sprzedaży oraz wynajmu prywatnych odrzutowców sprawia, że ceny stają się coraz korzystniejsze i bardziej przystępne. Z usług lotnictwa dyspozycyjnego korzysta coraz więcej osób i spodziewamy się, że trend wzrostowy utrzyma się w kolejnych latach. Wprawdzie 90% klientów naszej firmy pochodzi z innych krajów, ale baza polskich klientów stale się powiększa. W 2018 roku liczba polskich klientów firmy podwoiła się w stosunku do poprzedniego roku. To bardzo dobry znak dla całej branży. Niemniej choć popyt na loty prywatnymi jetami rośnie, w porównaniu choćby z naszymi sąsiadami Czechami, wciąż niewielu Polaków korzysta z tej formy podróżowania. Szacujemy, że w Polsce jest około 10 razy więcej osób, które mogłyby pozwolić sobie na wynajem prywatnego odrzutowca. Okazuje się, że barierą wcale nie jest mniejsza zamożność Polaków, ale brak świadomości i wiedzy o dostępności takiej usługi oraz korzyści z niej płynących. Nasze doświadczenie pokazuje, że korzyści płynące z podróżowania luksusowymi jetami są na tyle wymierne, że ci, którzy raz ich doświadczą, najczęściej wracają.

BARTŁOMIEJ DRYWA,
PREZES ZARZĄDU JET STORY

Polska jest jednym z wiodących producentów jachtów na świecie. Produkty polskich stoczni są znane z wysokiej jakości, doskonałego wykonania i dbałości o szczegóły. Większość produkcji trafia na eksport. W Polsce do końca października 2019 roku złożono 3 000 wniosków o rejestrację jachtów morskich i śródlądowych.

Jachty

W 2018 roku Polska odpowiadała za 60% eksportu jachtów w całej Unii Europejskiej, będąc niekwestionowanym liderem na tym rynku. Wartość polskich łodzi sprzedawanych za granicę od wielu lat rośnie i w 2018 roku wyniosła prawie 396 mln euro. Trend wzrostowy sektora pokazuje rosnące przychody pięciu* największych stoczni jachtów luksusowych w Polsce, które w okresie 2014-2018 wzrosły niemal trzykrotnie do 1,1 mld zł. Specjalnością krajowych stoczni są jachty motorowe o długości do 9 metrów, których więcej produkuje się na całym świecie jedynie w Stanach Zjednoczonych. W związku z wysoką ceną popyt na jachty w Polsce jest ciągle niewielki,

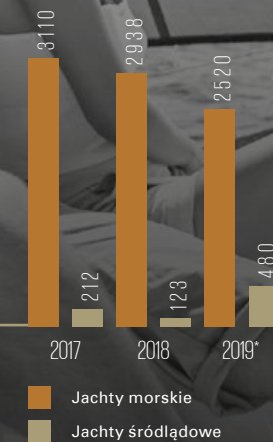
*Conrad S.A., Delphia Yachts Kot sp. j., Galeon Sp. z o.o. sp. k., Ostroda Yacht Sp. z o.o., Sunreef Venture S.A.

Niemal trzykrotnie wzrosły przychody 5* największych stoczni jachtów luksusowych w Polsce w latach 2014-2018

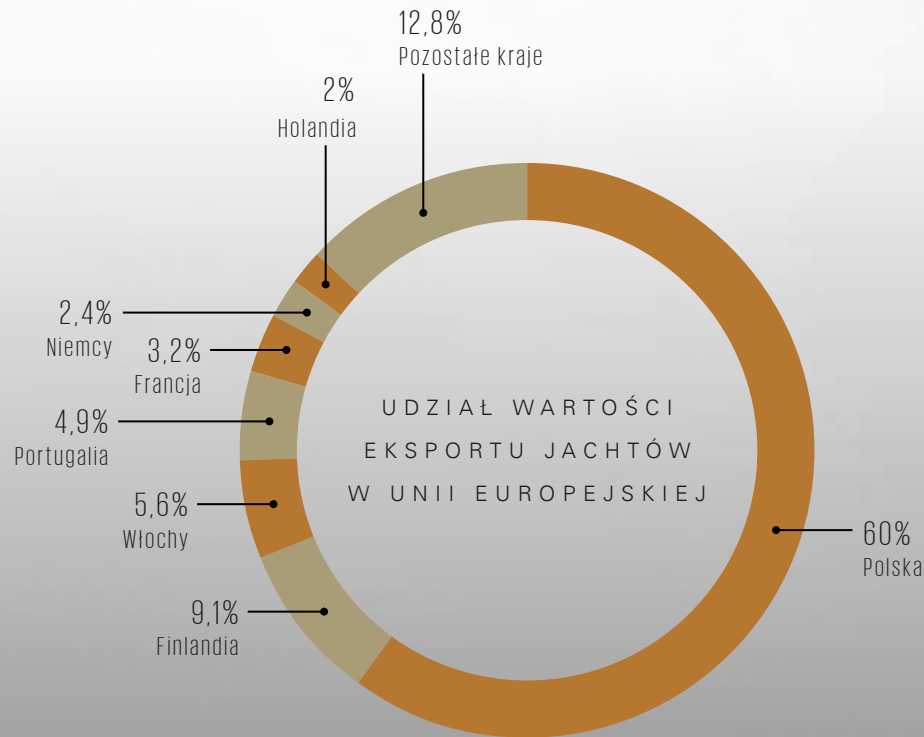
Źródło: KPMG w Polsce na podstawie sprawozdań finansowych firm:

*Conrad S.A., Delphia Yachts Kot sp. j., Galeon Sp. z o.o. sp. k., Ostroda Yacht Sp. z o.o., Sunreef Venture S.A.

LICZBA WNIOSKÓW
O REJESTRACJĘ
JACHTÓW MORSKICH I
ŚRÓDLĄDOWYCH
W POLSCE



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Polskiego Związku Żeglarskiego
* dane za okres od stycznia do października 2019 roku



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Polskiego Instytutu Ekonomicznego.

dlatego aż 95% produkcji sprzedawanej jest za granicą, zwłaszcza do Stanów Zjednoczonych, Europy Zachodniej, Rosji oraz na Bliski Wschód.

Popyt na krajowym rynku napędzany jest przez jachty morskie, dla których złożono w 2019 roku 2 520 wniosków o rejestrację. Wyraźnie wzrasta natomiast zainteresowanie jednostkami śródlądowymi, dla których liczba wniosków o rejestrację wzrosła od poprzedniego roku prawie czterokrotnie do 480 sztuk. Najwięcej zakupów dokonywanych jest w okresie wiosennym, tuż przed rozpoczęciem sezonu żeglarskiego.

Polboat

” W ostatnich 10 latach można było zauważyć stale zwiększającą się liczbę potencjalnych klientów kupujących dobra luksusowe. Do istniejących grup biznesowych dołączają mniejsi przedsiębiorcy, których dochody na tyle wzrosły, że mogą już sobie pozwolić na luksusowy jacht. Ta tendencja jest zauważalna także w Polsce. Do tego doliczyć należy te osoby, które pokonały istniejące bariery, takie jak wiedza czy umiejętność sterowania jachtem, i również obecnie stanowią grupę docelową producentów jednostek pływających. Z kolei więksi przedsiębiorcy, stając się z czasem coraz bardziej zamożni, łatwiej niż kiedyś podejmują decyzje zakupowe. A jeżeli już posiadają jacht, najczęściej interesują się zmianą na większą jednostkę. Zauważalna jest także zmiana w sposobie traktowania jachtu, nie tylko jako symbol prestiżu, ale także jako inwestycja, np. poprzez oddanie w użytkowanie firmie czarterowej na ciepłych wodach.

Na całym świecie, również w naszym kraju, statystyczny właściciel jachtu jest coraz starszy. Młodszy ludzie mniej są zainteresowani samym posiadaniem jachtu (i kosztami związanymi

z jego utrzymaniem), bardziej traktują go jako narzędzie do zabawy i sposób na atrakcyjny wypoczynek nad wodą, dlatego zdecydowanie częściej korzystają z ofert firm czarterowych. Jeśli chodzi o tendencje, to zdecydowanie częściej klienci wybierają łodzie motorowe łatwiejsze w prowadzeniu, manewrowaniu, z dużą ilością przestrzeni. Do tego należy dodać, że stocznie z roku na rok produkują coraz większe i coraz bardziej luksusowe jednostki, żeby sprostać oczekiwaniom rynku.

Rynek dóbr luksusowych charakteryzuje się dużym dynamizmem wzrostowym. Również w Polsce rośnie grupa zamożnych klientów zainteresowanych zakupem bądź wynajmem luksusowych jachtów. Trendem rynkowym ostatnich kilku lat, oprócz coraz większych luksusowych megajachtów motorowych, są katamarany, zarówno żaglowe, jak i motorowe, niezwykle komfortowe, jeśli chodzi o ilość miejsca na pokładzie czy stabilność pływania zwłaszcza po wodach morskich. W odniesieniu do najbliższej przyszłości prognozowane jest pewne spowolnienie. Na pewno jednak nie recesja, bardziej stabilizacja. Takie dane prezentowane są już w USA w odniesieniu do branży produkcji jachtów, więc niebawem można oczekiwać podobnego efektu w Europie, w tym w Polsce.”

MICHAŁ BĄK,
SEKRETARZ GENERALNY POLBOAT
– POLSKIEJ IZBY PRZEMYSŁU JACHTOWEGO
I SPORTÓW WODNYCH

Sunreef Yachts

” Właściciele katamaranów ze stoczni Sunreef Yachts pochodzą w większości z zagranicy, jednak na przestrzeni lat spotykamy się ze wzrostem zainteresowania naszymi produktami wśród klientów z Polski. Nie jest już rzadkością, że biura oraz stoiska targowe odwiedzają nasi rodacy, a do skrzynki mailowej przychodzą wiadomości z polskimi nazwiskami. Warto wspomnieć, że średni koszt jednostki Sunreef Yachts to 3.5 mln euro.

Nasi odbiorcy to najczęściej osoby w wieku 36-50 oraz 51+. Ich preferencje są bardzo indywidualnie. Wszystko, co robimy, jest w pełni personalizowane – od momentu zakupu przez projekt, aż do finalnego wodowania.

Trendem, który staje się coraz bardziej widoczny, jest tak zwany trend ecoluxury. Klienci oprócz ekskluzywności i komfortu na pokładzie chcą również mieć

swój wkład w ekologię, stosując szereg rozwiązań, jak: elektryczne napędy, nowoczesne panele słoneczne czy przyjazne naturze materiały wnętrzarskie.

Według naszych obserwacji Polacy nie tylko wykazują znaczny wzrost zainteresowania jachtingiem, ale również produktami z metką made in Poland. Od kilku, a nawet kilkunastu lat polskie stocznie są w światowej czołówce, jeżeli chodzi o jakość, projekty, jak również wdrażane innowacje. W tej dziedzinie jesteśmy niekwestionowanym liderem. Polacy coraz częściej sięgają po rodzimy produkt, a nie francuski czy włoski. W przyszłych latach spodziewamy się, że klientów z kraju będzie przybywać.”

KAROLINA
PASZKIEWICZ-KOŁACZ,
PR & MARKETING DIRECTOR,
SUNREEF YACHTS

Luksus przez pokolenia

Z okazji jubileuszowej, dziesiątej edycji raportu postanowiliśmy przyrzeć się, jak różne generacje Polaków postrzegają luksus, jakie mają z nim skojarzenia i jakie są ich zachowania na rynku dóbr luksusowych. Tegoroczne badanie próbuje również odpowiedzieć na pytanie, jak w trakcie ostatniej dekady zmieniło się podejście Polaków do luksusu.

B

Badanie pokazało, jak zróżnicowane jest podejście Polaków do luksusowych dóbr i usług. Blisko 1/3 osób bogatych o dochodach miesięcznych przekraczających 20 tys. zł brutto stwierdziło, że przeznaczają na zakupy dóbr luksusowych ponad 30% swoich rocznych dochodów netto. Osoby młode częściej z kolei wskazywały, że w najbliższym czasie zamierzają zwiększyć swoje wydatki na tego rodzaju dobra. Różnice międzypokoleniowe występują w sposobie nabywania luksusowych produktów. Choć zakupy przez Internet są popularne w każdej grupie wiekowej, to jedynie millenialsi częściej wskazywali, że dokonują ich on-line niż w sklepach stacjonarnych. To oni częściej przywiązują się do ulubionych marek w sieci, śledząc je w mediach społecznościowych, takich jak Facebook, YouTube czy Instagram.

Najczęściej kupowanymi produktami luksusowymi są perfumy i kosmetyki. Ankietowani często sięgają także po luksusową odzież i obuwie oraz alkohole. Jak się okazało, Polacy luksus postrzegają przede wszystkim przez pryzmat prestiżu marki, w mniejszym stopniu zwracając

uwagę nawet na jakość i wygląd produktu. Wśród luksusowych usług najbardziej popularne są z kolei wizyty w ekskluzywnych restauracjach, chociaż w przeważającej mierze mają one charakter okazjonalny. Podobnie wygląda sytuacja w przypadku noclegów w luksusowych hotelach i pobytów w SPA. Regularnie z luksusowych usług korzysta niewielki odsetek ankietowanych.

Przeprowadzona analiza pokazała, że Polacy w większości nie chcą określać samych siebie

jako bogatych. Uznawany przez ankietowanych próg bogactwa rośnie proporcjonalnie do ich własnych zarobków. Dla większości bogactwo oznacza przede wszystkim niezależność, zdolność do realizacji pasji oraz prestiż. Respondenci uznali przy tym, że do osiągnięcia wysokich dochodów niezbędne jest podejmowanie ryzyka. Merytokratyczne podejście najczęściej wykazywali millenialsi, wskazując, że osiągnięcie bogactwa jest w zasięgu każdego człowieka.



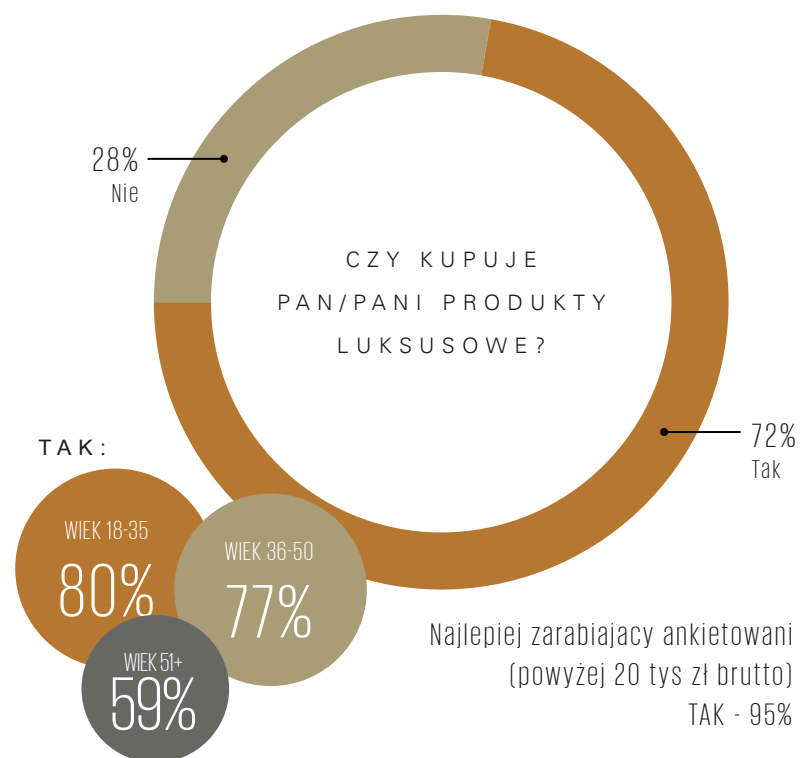
W badaniu wzięły udział trzy pokolenia Polaków – millenialsi (18-35 lat), generacja X (36-50 lat) oraz baby boomers (51+ lat).

Nabywanie dóbr luksusowych w Polsce

Z badania wynika, że Polacy chętnie kupują luksusowe produkty lub usługi - niemal trzy czwarte respondentów zadeklarowało, że nabywa tego rodzaju dobra.

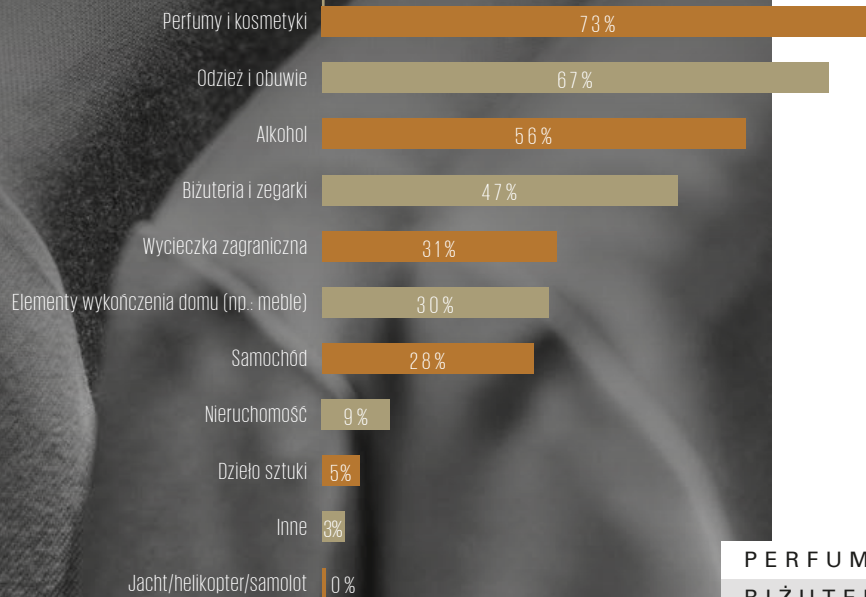
Tak duży odsetek może wynikać z faktu, że nie istnieje uniwersalna definicja dobra luksusowego, zatem różne grupy społeczne uznają różne produkty za luksusowe. Odpowiedzi na kolejne pytania badania, m.in. na temat znajomości marek luksusowych, wydają się potwierdzać to przypuszczenie. Co ciekawe najmłodszy respondenci w wieku 18-35 lat częściej deklarują nabywanie dóbr luksusowych niż pozostałe grupy wiekowe.

Osoby, które nie kupują produktów z wyższej półki, najczęściej jako powód wskazywały brak pieniędzy. Inne przyczyny to brak potrzeby posiadania ich czy brak przekonania, że wyższa cena oznacza lepszą jakość.



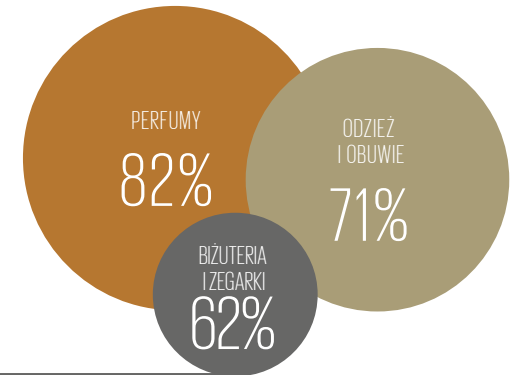
Zródło: KPMG w Polsce na podstawie badania ankietowego

JAKIEGO RODZAJU
DOBRO LUKSUSOWE
NABYŁ/A PAN/PANI
W CIĄGU OSTATNIEGO
ROKU?



JAKIEGO RODZAJU DOBRO LUKSUSOWE NABYŁ/A PAN/
PANI W CIĄGU OSTATNIEGO ROKU?

NAJLEPIEJ
ZARABIAJĄCY
ANKIETOWANI
(POWYŻEJ 20 TYS. ZŁ
BRUTTO MIESIĘCZNIE)



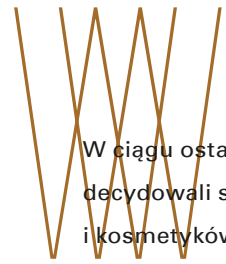
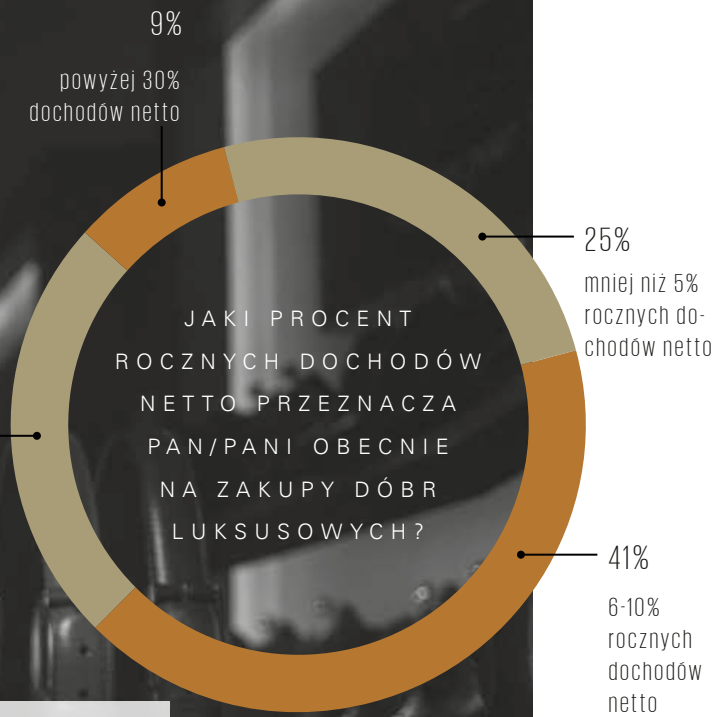
	WIEK		
	18-35	36-50	51+
ODZIEŻ I OBUWIE	74%	65%	62%
BIŻUTERIA I ZEGARKI	54%	47%	36%

	MIEJSCE ZAMIESZKANIA			
	DUŻE MIASTA	ŚREDNIE MIASTA	MAŁE MIASTA	WIEŚ
PERFUMY I KOSMETYKI	72%	74%	77%	66%
BIŻUTERIA I ZEGARKI	45%	54%	48%	41%

	PŁEĆ	
	K	M
PERFUMY I KOSMETYKI	81%	64%
ALKOHOLE	47%	65%

W edycji raportu z 2012 r. respondenci o zarobkach powyżej 3,7 tys. zł brutto* miesięcznie najczęściej deklarowali, że wśród dóbr luksusowych nabywanych w ciągu ostatniego roku były perfumy (58%), odzież (43%) i obuwie (42%). W tegorocznym badaniu ankietowani z grupy o zbliżonych dochodach najczęściej kupowali perfumy i kosmetyki (75%), odzież i obuwie (68%) oraz alkohol (59%).

* W pierwszych edycjach raportu wyróżniana była grupa osób aspirujących, których miesięczne dochody brutto zaczynały się od 3,7 tys. zł (jeden z progów podatkowych).



W ciągu ostatniego roku ankietowani najczęściej zdecydowali się na zakup luksusowych perfum i kosmetyków, odzieży i obuwia oraz alkoholi (odpowiednio – 73%, 67% i 56% wskazań), a najrzadziej na zakup jachtów/helikopterów/samolotów, dzieł sztuki i nieruchomości (0%, 5% i 9% wskazań).

Największe różnice w preferencjach poszczególnych grup wiekowych uwidoczniły się w przypadku nabywania luksusowej odzieży i obuwia – więcej tzw. millenialsów (74%) niż przedstawiciele pokolenia X (65%) czy baby boomers (62%) zadeklarowało, że kupuje produkty tego segmentu. Różnice międzypokoleniowe można zauważyć również w przypadku segmentu biżuterii i zegarków – w ciągu ostatnich 12 miesięcy produkty tej kategorii nabyło aż 54% najmłodszych respondentów, wobec 47% i 36% z kolejnych dwóch grup wiekowych.

Zdecydowanie więcej kobiet (81%) niż mężczyzn (64%) decyduje się na zakup luksusowych perfum i kosmetyków. Z kolei więcej mężczyzn (65%) niż kobiet (47%) nabywa alkohole z wyższej półki. Największy odsetek badanych (41%) na zakupy dóbr luksusowych przeznacza od 6% do 10% rocznych dochodów netto.

Najlepiej zarabiający ankietowani (powyżej 20 tys. zł brutto miesięcznie): blisko 30% z nich przeznacza na dobra luksusowe ponad 30% rocznych dochodów netto

6% - 10% ROCZNYCH DOCHODÓW NETTO PRZEZNACZANYCH NA ZAKUP DÓBR LUKSUSOWYCH

MIEJSCE ZAMIESZKANIA

DUŻE MIASTA	ŚREDNIE MIASTA	MAŁE MIASTA	WIEŚ
38%	41%	45%	40%

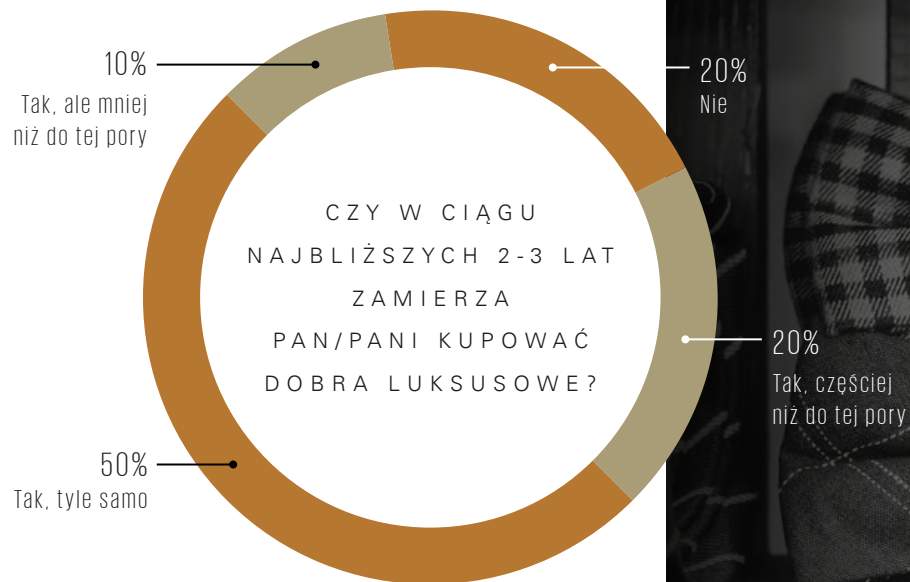
WIEK

18 - 35	36 - 50	51 +
44%	40%	38%

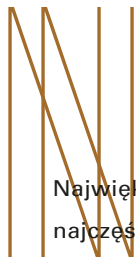
320€

Połowa ankietowanych zadeklarowała, że w ciągu najbliższych 2-3 lat nie zamierza zmieniać swoich nawyków zakupowych i zamierza kupować tyle samo dóbr luksusowych co dotychczas.

W edycji raportu z 2012 r. respondenci o zarobkach powyżej 3,7 tys. zł brutto miesięcznie najczęściej deklaruwali, że w najbliższej przyszłości ich wydatki na dobra luksusowe się nie zmienią (48%). W tegorocznym badaniu odsetek w grupie o zbliżonych dochodach wyniósł 56%.



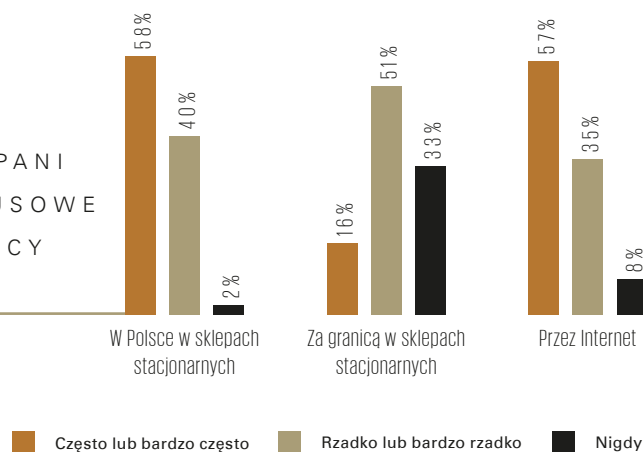
		MIEJSCE ZAMIESZKANIA			
		DUŻE MIASTA	ŚREDNIE MIASTA	MAŁE MIASTA	WIEŚ
TAK, CZĘŚCIEJ NIŻ DO TEJ PORY		19%	27%	17%	19%
		WIEK			
		18-35	36-50	51+	
TAK, CZĘŚCIEJ NIŻ DO TEJ PORY		28%	22%	10%	
NIE		14%	16%	29%	



Największy odsetek badanych deklaruje, że produkty luksusowe kupuje najczęściej w sklepach stacjonarnych w Polsce (58%) i przez Internet (57%). Najmniej respondentów natomiast decyduje się na zakupy za granicą, chociaż prawie połowa respondentów twierdzi, że okazjonalnie kupują luksusowe produkty w innych krajach. Nie powinno być zaskoczeniem, że znacznie częściej na zakupy przez Internet decydują się młodzi konsumenci – niemal dwukrotnie więcej millenialsów deklaruje częste lub bardzo częste nabywanie dóbr luksusowych w sieci niż osoby z grupy wiekowej 51+.

JAK CZĘSTO

KUPUJE PAN/PANI
DOBRA LUKSUSOWE
W NASTĘPUJĄCY
SPOSÓB?



ZA GRANICĄ W SKLEPACH STACJONARNYCH CZĘSTO LUB BARDZO CZĘSTO

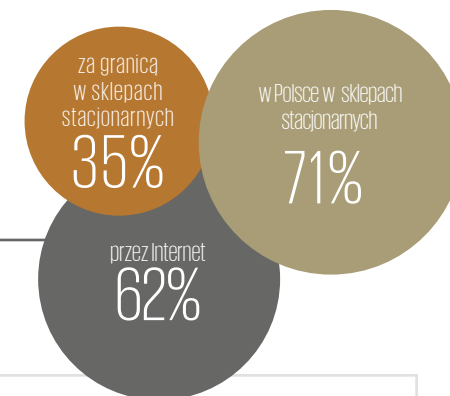
MIEJSCE ZAMIESZKANIA			
DUŻE MIASTA	ŚREDNIE MIASTA	MAŁE MIASTA	WIEŚ
20%	16%	13%	14%

PRZEZ INTERNET CZĘSTO LUB BARDZO CZĘSTO

WIEK		
18 - 35	36 - 50	51 +
71%	59%	36%

NAJLEPIEJ
ZARABIAJĄCY
ANKIETOWANI* :
CZĘSTO
LUB BARDZO CZĘSTO

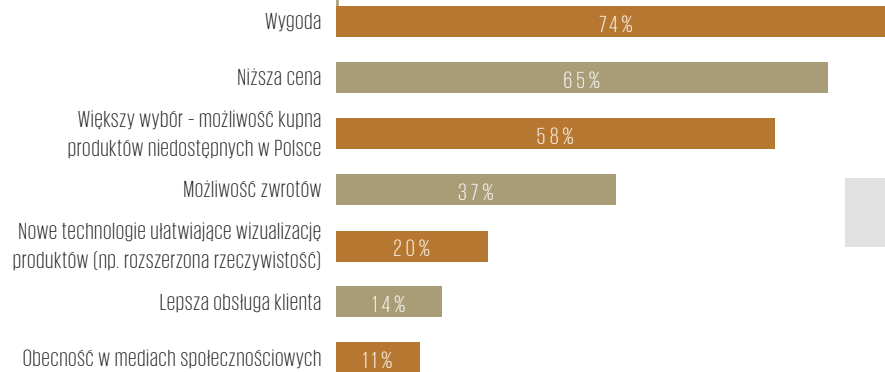
* POWYŻEJ 20 TYS. ZŁ
BRUTTO MIESIĘCZNIE



W edycji raportu z 2012 r. respondenci o zarobkach powyżej 3,7 tys. zł brutto miesięcznie deklarowali częste lub bardzo częste zakupy dóbr luksusowych w Polsce (82%), następnie za granicą (39%) i przez Internet (37%).

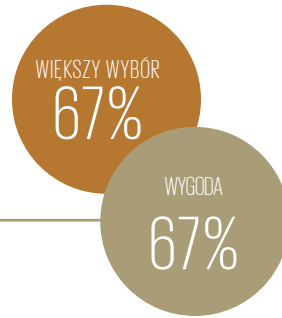
W tegorocznej edycji badania należący do zbliżonej grupy dochodowej również najczęściej wybierali sklepy w Polsce (60%), ale na popularności zyskał Internet (58%), który jako kategoria wyprzedził stacjonarne sklepy za granicą.

DLACZEGO KUPUJE
PAN/PANI DOBRA
LUKSUSOWE PRZEZ
INTERNET?



NAJLEPIEJ
ZARABIAJĄCY
ANKIETOWANI*:

* POWYŻEJ 20 TYS. ZŁ
BRUTTO MIESIĘCZNIE



	WIEK		
	18 - 35	36 - 50	51 +
WIĘKSZY WYBÓR	63%	53%	57%
OBECNOŚĆ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	15%	10%	5%

	MIEJSCE ZAMIESZKANIA			
	DUŻE MIASTA	ŚREDNIE MIASTA	MAŁE MIASTA	WIEŚ
WYGODA	73%	69%	74%	79%
MOŻLIWOŚĆ ZWROTU	36%	43%	36%	36%

Badani zdecydowali się na zakupy przez Internet głównie ze względu na wygodę, niższą cenę oraz większy wybór.

W edycji raportu z 2014 r. respondenci o zarobkach powyżej 71 tys. zł brutto miesięcznie najczęściej wskazywali, że wybierają zakupy przez Internet ze względu na wygodę. W tegorocznej edycji badani z tej samej grupy dochodowej deklarowali najczęściej, że kupują luksusowe produkty w sieci z tego samego względu.

Dobro luksusowe nie ma jednej, uniwersalnej definicji. W celu lepszego zrozumienia, co Polacy rozumieją pod tym pojęciem, badani zostali poproszeni o wymienienie nazw marek w poszczególnych kategoriach rynku, które kojarzą się im z luksusem. W segmencie samochodów ankietowani najczęściej wskazywali marki Mercedes, Lexus, BMW, Porsche i Audi. W przypadku odzieży, obuwia i dodatków były to Louis Vuitton, Chanel, Gucci, Adidas i Calvin Klein. Pokazuje to, jak różnie może być pojmowany luksus - część respondentów uznaje za luksusowe marki, które zazwyczaj są klasyfikowane jako popularne marki sportowe.

DD Postrzeganie luksusu w Polsce

W segmencie hoteli badanym z luksusem najczęściej kojarzą się marki Gołębiewski, Hilton, Marriott, Sheraton oraz Dr Irena Eris.

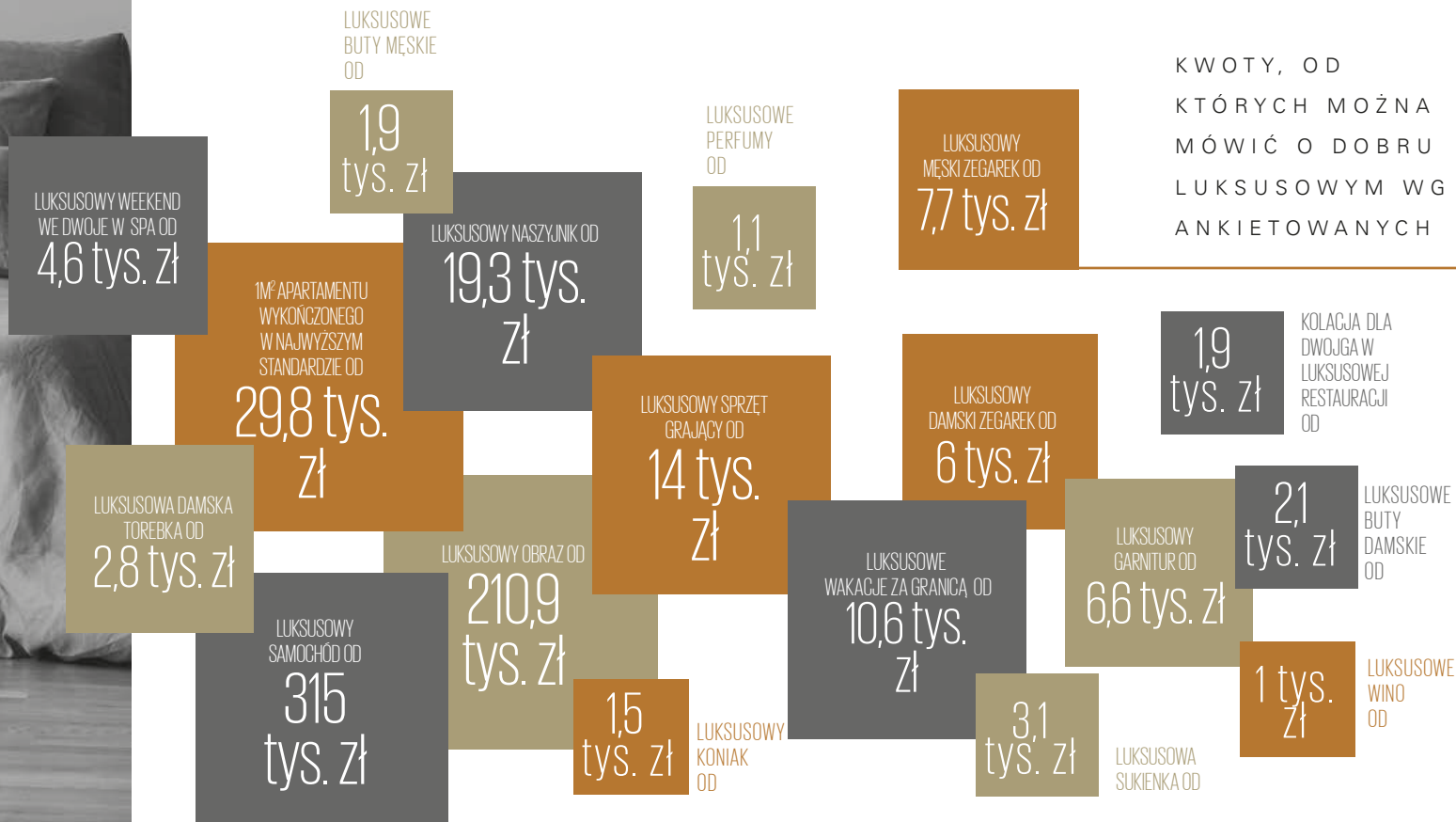
Natomiast w przypadku alkoholi prym wiodły Jack Daniel's i Johnnie Walker. Inne marki napojów alkoholowych, które respondenci wskazywali znacznie rzadziej, to Dom Perignon, Moët & Chandon oraz Ballantine's. Sugeruje to, że luksus w przypadku napojów

W edycji raportu z 2012 r. respondenci o zarobkach powyżej 3,7 tys. zł brutto miesięcznie w segmencie samochodów najczęściej wskazywali marki Mercedes i BMW, poza tym pojawiały się Lexus, Porsche i Audi. Z kolei wśród marek odzieży luksusowej - Armani, Gucci oraz Versace. W przypadku biżuterii i zegarków respondenci wymieniali wówczas takie marki: Rolex, Omega i Apart.

alkoholowych jest kojarzony w Polsce bardziej z rodzajem alkoholu (whisk(e)y, szampan) niż z markami typowo z wyższej półki.

W kategorii biżuterii i zegarków najczęściej wymienianymi markami były Rolex, Apart, Patek Philippe, W.Kruk i Omega.

Luksusowe marki perfum i kosmetyków to według badanych przede wszystkim Chanel, Dior, Calvin Klein, Hugo Boss i Armani. Respondenci mieli natomiast duży problem ze wskazaniem luksusowych marek sprzętu elektronicznego. Najwięcej odpowiedzi dotyczyło sprzętów marki Apple oraz Samsunga, a na kolejnych miejscach LG, Phillips i Bosch. Można wysnuć wniosek, że w tym segmencie większość badanych utożsamia luksus z drogimi smartfonami.

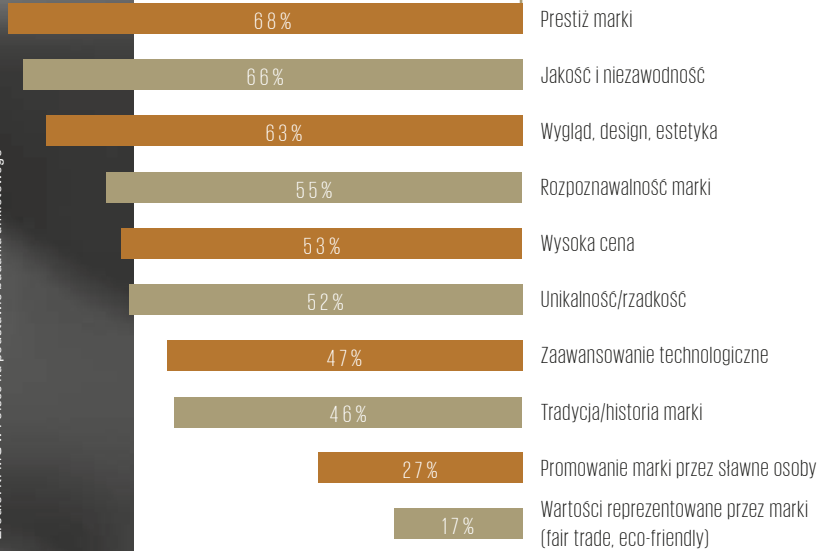


Cechy dóbr luksusowych

Przebadani Polacy za najważniejsze cechy charakteryzujące produkty luksusowe uznali prestiż marki (68% wskazań), jakość i niezawodność (66%) oraz wygląd, design i estetykę (63%). Z kolei najrzadziej wskazywanymi cechami były wartości reprezentowane przez markę (17%) i fakt promowania jej przez sławne osoby (27%). Wysoka cena i tradycja marki są zdecydowanie ważniejsze dla obu starszych grup wiekowych (36-50 lat i 51+ lat) niż dla osób w przedziale wiekowym 18-35 lat.



JAKIMI CECHAMI,
WEDŁUG PANA/
PANI, WYRÓŻNIA SIĘ
DOBRO LUKSUSOWE?



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania ankietowego

W edycji raportu z 2010 r. według respondentów o zarobkach od 3,7 tys. zł brutto miesięcznie marka luksusowa powinna się cechować przede wszystkim wysoką jakością (89%), prestiżem (61%) i wysoką ceną (53%). W tegorocznym badaniu ankietowani z podobnej grupy dochodowej uznali, że jakość i niezawodność (69%), prestiż marki (68%) oraz wygląd, estetyka, design (64%) to najważniejsze cechy dobra luksusowego

NAJLEPIEJ
ZARABIAJĄCY
ANKIETOWANI*

* POWYŻEJ 20 TYS. ZŁ
BRUTTO MIESIĘCZNIE



	WIEK		
	18 - 35	36 - 50	51 +
WYGLĄD, DESIGN, ESTETYKA	67%	62%	59%
TRADYCJA/HISTORIA MARKI	39%	49%	49%
WYSOKA CENA	49%	51%	59%

	MIEJSCE ZAMIESZKANIA			
	DUŻE MIASTA	ŚREDNIE MIASTA	MAŁE MIASTA	WIEŚ
WYSOKA CENA	55%	48%	51%	57%
PRESTIŻ MARKI	71%	68%	68%	63%
ROZPOZNAWALNOŚĆ MARKI	53%	50%	58%	58%
PROMOWANIE MARKI PRZEZ SŁAWNE OSOBY	27%	23%	25%	32%

	PŁEĆ	
	K	M
WYGLĄD, DESIGN, ESTETYKA	66%	60%
TRADYCJA/HISTORIA MARKI	42%	50%

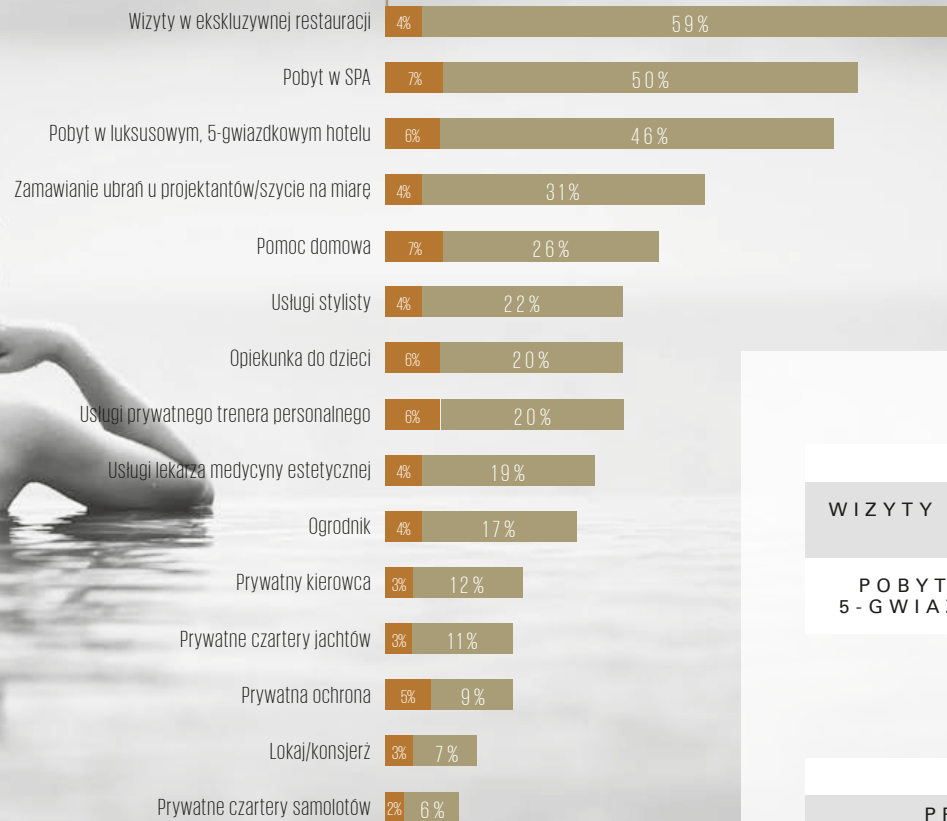
K Korzystanie z luksusowych usług

Najpopularniejszymi luksusowymi usługami, z których korzystają Polacy, są wizyty w ekskluzywnych restauracjach, dokąd 4% badanych uczęszcza regularnie, a 59% - okazjonalnie. Połowa ankietowanych zadeklarowała również okazjonalne wizyty w SPA. Takie wyniki badania nie powinny stanowić zaskoczenia – są to usługi, które nie wymagają stałego zaangażowania finansowego, a sporadyczne korzystanie z nich jest w zasięgu finansowym coraz większej części społeczeństwa. Widać jednak wyraźne zróżnicowanie

międzypokoleniowe – do wizyt w luksusowych restauracjach i pobytów w SPA zdecydowanie częściej przyznają się młodzi respondenci niż badani z najstarszej grupy wiekowej. Z kolei korzystanie z hoteli 5-gwiazdkowych to domena osób w wieku 36-50 lat.

Najmniej popularnymi usługami wśród Polaków są czartery samolotów (8% wskazań) czy jachtów (14%) oraz korzystanie z pomocy lokaja lub konsjerża (10%) albo prywatnej ochrony (14%).

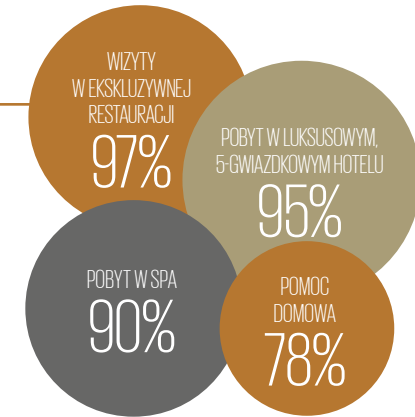
JAK CZĘSTO
KORZYSTA
PAN/PANI Z NIŻEJ
WYMENIONYCH
USŁUG?



■ Regularnie
■ Okazjonalnie

NAJLEPIEJ
ZARABIAJĄCY
ANKIETOWANI*

* POWYŻEJ 20 TYS. ZŁ
BRUTTO MIESIĘCZNIE



WIEK, REGULARNIE LUB OKAZJONALNIE

	18 - 35	36 - 50	51 +
POBYT W SPA	60%	61%	49%
WIZYTY W EKSKLUZYWNEJ RESTAURACJI	72%	67%	52%
POBYT W LUKSUSOWYM, 5-GWIAZDKOWYM HOTELU	54%	58%	47%

PŁEĆ, REGULARNIE LUB OKAZJONALNIE

	K	M
POMOC DOMOWA	30%	36%
PRYWATNE CZARTERY JACHTÓW	11%	17%

Nowe media

Zdecydowana większość (63%) ankietowanych nie obserwuje marek luksusowych w mediach społecznościowych. Jeżeli już zaglądną na tego typu profile, to najczęściej odwiedzają konta marek z segmentu kosmetyków i perfum (60%), biżuterii i zegarków (59%) oraz mody (58%). Najpopularniejszymi platformami do obserwowania luksusowych marek są Facebook (80%), YouTube (56%) i Instagram (56%). Zaskoczeniem nie jest fakt, że częściej (54%) profile luksusowych marek śledzą w mediach społecznościowych młodszy użytkownicy Internetu niż nieco starsi (34%) lub ci najstarsi (24%). Millenialsi wolą śledzić konta marek związanych z modą, natomiast osoby w wieku powyżej 51 lat częściej wybierają profile firm RTV/AGD. Różnice międzypokoleniowe występują również w zakresie preferencji co do rodzaju platformy społecznościowej – Instagram cieszy się większą popularnością wśród przedstawicieli pokolenia millenialsów (68%), a YouTube – baby boomers (77%).

63%
Nie

CZY OBSERWUJE
PAN/PANI PROFILE
MAREK LUKSUSOWYCH
W MEDIACH
SPOŁECZNOŚCIOWYCH?

37%
Tak

NAJLEPIEJ
ZARABIAJĄCY
ANKIETOWANI*

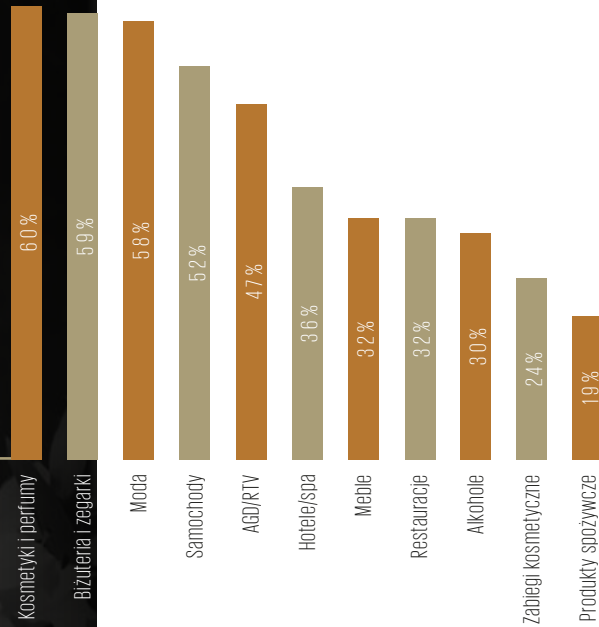
*POWYŻEJ 20 TYS. ZŁ
BRUTTO MIESIĘCZNIE

BIŻUTERIA I ZEGARKI
59%

SAMOCHOBY
59%

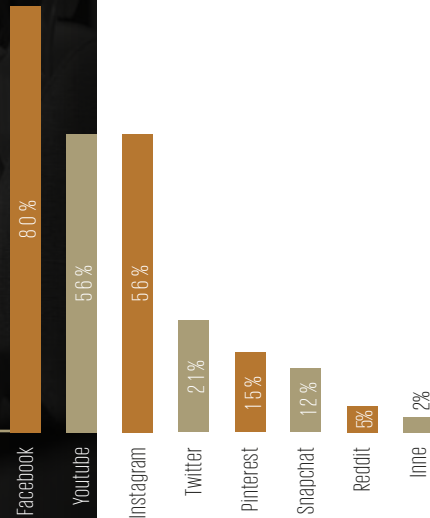
Zródło: KPMG w Polsce na podstawie badania ankietowego. Na pytanie odpowiadał ankietowani, którzy zadeklarowali obserwowanie profili marek luksusowych

Z JAKICH KATEGORII PROFILE MAREK LUKSUSOWYCH OBSERWUJE PAN/PANI W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH?



Zródło: KPMG w Polsce na podstawie badania ankietowego. Na pytanie odpowiadał ankietowani, którzy zadeklarowali obserwowanie profili marek luksusowych

NA JAKICH PORTALACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH OBSERWUJE PAN/PANI PROFILE MAREK LUKSUSOWYCH?



Z JAKICH KATEGORII PROFILE MAREK LUKSUSOWYCH OBSERWUJE PAN/PANI W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH?

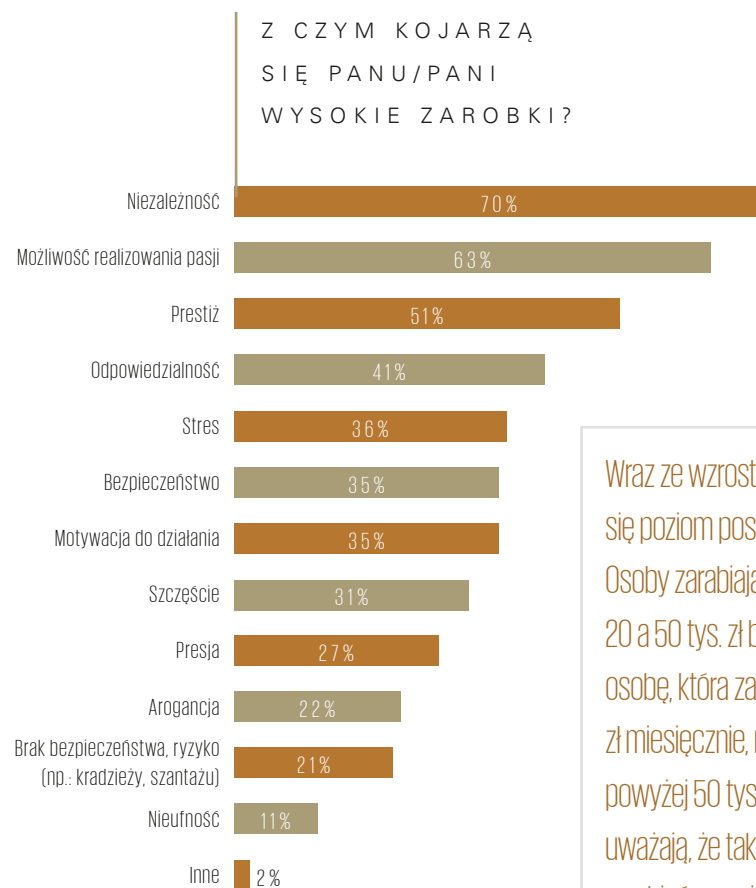
	PŁEĆ	
	K	M
MODA	70%	42%
SAMOCCHODY	38%	70%

	WIEK		
	18 - 35	36 - 50	51 +
MODA	63%	58%	48%
AGD / RTV	39%	49%	59%

	MIEJSCE ZAMIESZKANIA			
	DUŻE MIASTA	ŚREDNIE MIASTA	MAŁE MIASTA	WIEŚ
SAMOCCHODY	48%	60%	45%	59%
KOSMETYKI I PERFUMY	62%	58%	56%	63%
MODA	60%	54%	54%	66%

Dostrzeżenie bogactwa i bogatych Polaków

Badani zostali poproszeni o podanie minimalnych kwot miesięcznych zarobków brutto, od których mogą uznać daną osobę za zamożną, bogatą i bardzo bogatą. Średnio ankietowani wskazywali, że osoba zamożna powinna zarabiać minimum 15,6 tys. zł brutto miesięcznie, osoba bogata – 45,6 tys. zł, a bardzo bogata – 224,4 tys. zł. Respondenci zarabiający miesięcznie od 20 do 50 tys. zł brutto uznawali za zamożne, bogate i bardzo bogate osoby, które osiągają miesięczny dochód brutto w wysokości kolejno 18,6 tys. zł, 56,7 tys. zł i 222,5 tys. zł. Natomiast najbogatsi ankietowani (zarobki powyżej 50 tys. zł brutto miesięcznie) wskazali, że za zamożną można uznać osobę o dochodach od 50,1 tys. zł,



Wraz ze wzrostem zarobków zmienia się poziom postrzegania bogactwa. Osoby zarabiające pomiędzy 20 a 50 tys. zł brutto za bogatą uznają osobę, która zarabia powyżej 56,7 tys. zł miesięcznie, natomiast zarabiający powyżej 50 tys. zł brutto miesięcznie uważają, że taka osoba powinna zarabiać co najmniej 249,6 tys. zł miesięcznie.

bogatą – od 249,6 tys. zł, bardzo bogatą – od 1,2 mln zł. Odpowiedzi osób o dochodach powyżej 20 tys. zł brutto pokazują, że oni sami uznają się za osoby zamożne, a nie bogate czy bardzo bogate (wskazywali oni próg zamożności przy

kwotach od 18,6 tys. i 50,1 tys. zł miesięcznie brutto). Co znamienne nawet ankietowani o najwyższych średnich dochodach nie uznają się za osoby bogate.

Badanym wysokie zarobki kojarzą się przede wszystkim z niezależnością (70% odpowiedzi), możliwością realizowania pasji (63%) oraz prestiżem (51%). Przedstawicielom młodszego pokolenia częściej kojarzyły się z prestiżem, szczęściem oraz presją, natomiast starszym z niezależnością.




W edycji raportu z 2017 r. respondenci o wysokich zarobkach (powyżej 20 tys. zł brutto miesięcznie) wskazywali, że wysokie zarobki kojarzą się im przede wszystkim z możliwością realizowania pasji (69%), bezpieczeństwem (64%) i niezależnością (63%).

Najmłodsze pokolenie (18-35 lat) najczęściej wskazywało, że wysokie zarobki kojarzą im się z prestiżem (57% wobec 48% w grupie 36-50 lat oraz 47% w grupie 51+ lat) i presją (33% wobec 28% i 22%). Starszym ankietowanym wysokie zarobki kojarzą się częściej z niezależnością (72% i 73% wobec 65%).

Z wysokimi zarobkami niezależność częściej kojarzyła się kobietom (74%) niż mężczyznom (66%).

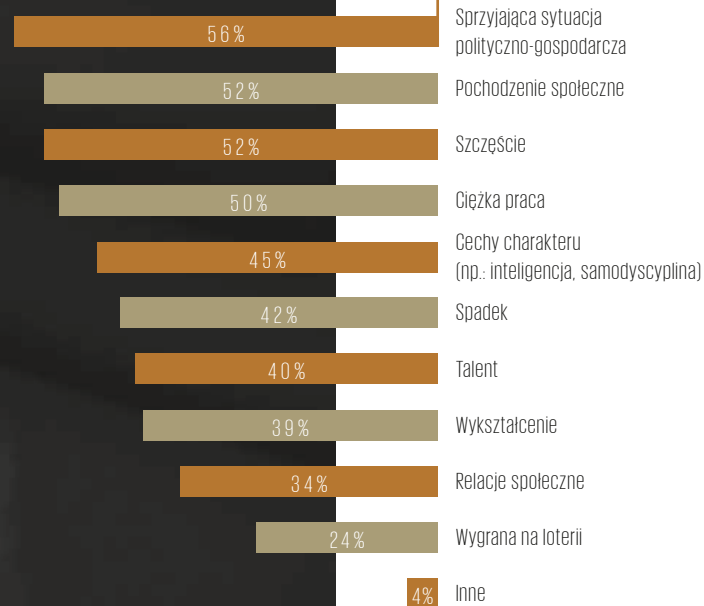
Najlepiej zarabiającym ankietowanym (powyżej 20 tys. zł brutto miesięcznie) wysokie zarobki kojarzą się z niezależnością (66%), prestiżem (55%) i odpowiedzialnością (53%).



W przekonaniu ankietowanych na osiągnięcie wysokiej pozycji zawodowej i społecznej przez bogatych Polaków wpływ miały przede wszystkim sprzyjająca sytuacja polityczno-gospodarcza (56%), pochodzenie społeczne (52%) i szczęście (52%). Natomiast najrzadziej – wygrana na loterii (24%), relacje społeczne (34%) i wykształcenie (39%). Mała część respondentów (4%) wskazała na inne przyczyny, w przeważającej mierze negatywne, takie jak cwaniactwo, kombinatorstwo, oszustwa, układy i nepotyzm. Najmłodsze pokolenie (18-35 lat) aktualną pozycję bogatych Polaków upatrują częściej w ciężkiej pracy, wykształceniu oraz pochodzeniu społecznemu.

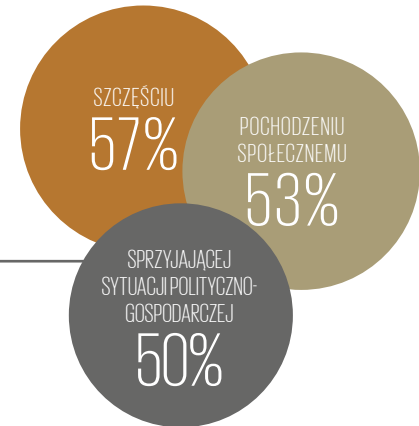
Starsi ankietowani drogę do bogactwa kojarzą bardziej ze spadkiem i sprzyjającą sytuacją społeczno-ekonomiczną. Powodem takiego rozkładu odpowiedzi może być fakt, że starsze pokolenia były świadkami przemian ustrojowych i miały możliwość obserwowania z bliska, jak powstawały nierzadko duże fortuny. Z kolei najmłodsze pokolenie pozycję najbogatszych osób upatruje w czynnikach merytorycznych. Spowodowane jest to być może faktem dorastania w kulturze, w której bohaterami masowej wyobraźni stali się założyciele start-upów i firm technologicznych. Najpopularniejsi z nich miliarderami zostali dzięki pomysłom i pracowitości.

JAKIE CZYNNIKI,
W PANA/PANI
PRZEKONANIU
SPRAWIŁY,
ŻE BOGACI
POLACY ZAJMUJĄ
AKTUALNĄ POZYCJĘ
ZAWODOWĄ
I SPOŁECZNĄ?



NAJLEPIEJ ZARABIAJĄCY
ANKIETOWANI* UWAŻAJĄ, ŻE
BOGACI POLACY OSIĄGNĘLI
SWOJĄ POZYCJĘ DZIĘKI:

* POWYŻEJ 20 TYS. ZŁ BRUTTO
MIESIĘCZNIE



	PŁEĆ	
	K	M
POCHODZENIE SPOŁECZNE	55%	48%
CECHY CHARAKTERU	48%	41%
WYKSZTAŁCENIE	42%	35%

	WIEK		
	18 - 35	36 - 50	51 +
SPRZYJAJĄCA SYTUACJA SPOŁECZNO-EKONOMICZNA	45%	55%	68%
POCHODZENIE SPOŁECZNE	57%	56%	42%
CIĘŻKA PRACA	59%	46%	45%
SPADEK	36%	46%	4%
WYKSZTAŁCENIE	49%	34%	34%

	MIEJSCE ZAMIESZKANIA			
	DUŻE MIASTA	ŚREDNIE MIASTA	MAŁE MIASTA	WIEŚ
CIĘŻKA PRACA	52%	44%	50%	52%
WYGRANA NA LOTERII	19%	23%	28%	28%

N

Najwięcej badanych (81%) zgodziło się ze stwierdzeniem, że aby dużo zarabiać, trzeba podjąć ryzyko. Ankietowani często twierdzili również, że pieniądze pomagają być szczęśliwym (76% wskazań) oraz że bogactwem należy się dzielić (70%). Najmniej uznania zyskały opinie mówiące o tym, że rynek właściwie wycenia pracowników (jedynie 25% wskazań) oraz że wysokość zarobków jest adekwatna do włożonego wysiłku (31%). Największe różnice między pokoleniami zarysowały się w przypadku opinii, że każdy ma szansę dobrze zarabiać, o ile odpowiednio się postara. Aż dwie trzecie przedstawicieli millenialsów zgodziło się z tym stwierdzeniem, natomiast w grupie najstarszych osób odsetek wyniósł 39%. Duże różnice ujawniły się w kwestii opodatkowania najbogatszych – najstarsi respondenci w trzech czwartych popierają wyższe opodatkowanie dla lepiej uposażonych, natomiast większe obciążenia zyskały uznanie tylko wśród 57% ankietowanych z pokolenia millenialsów. Młodszy respondenci liczą zapewne, że mają jeszcze szansę na znalezienie się w grupie najlepiej zarabiających podatników, więc przyszłościowo patrzą na ten poziom zarobków. Z kolei najstarsi respondenci, będąc już na emeryturze lub zbliżając się do niej, mogą mieć poczucie, że ich uposażenie zależy od wkładu innych grup społecznych.

Przedstawiciele najmłodszego pokolenia zdecydowanie częściej (68%) zgadzali się z twierdzeniem, że dobre zarobki są w zasięgu każdej osoby, o ile się ona odpowiednio postara. Badani z pokolenia X zgodzili się z tym stwierdzeniem w 57%, a z pokolenia baby boomers – już tylko w 39%.

Z kolei aż 77% najstarszych respondentów popiera wyższe opodatkowanie dla lepiej uposażonych, a wśród pokolenia X i millenialsów większe obciążenia w takiej formie popiera już tylko odpowiednio 65% i 57%.

Najlepiej zarabiający ankietowani (powyżej 20 tys. zł miesięcznie) w przeważającej większości (84%) zgodzili się z twierdzeniem, że aby dużo zarabiać, trzeba podjąć ryzyko. W 2017 roku odpowiedziało tak 81% osób z tej samej grupy dochodowej.



Wysokość zarobków jest adekwatna do włożonego wysiłku



CZY ZGADZA SIĘ PAN/PANI Z PONIŻSZYMI STWIERDZENIAMI?

KĄŻDY CHCIAŁBY ZARABIAĆ WIĘCEJ ZA WSZELKĄ CENĘ	PŁEĆ	
	K	M
	52%	44%

BOGACI POWINNI PŁAĆ WIĘKSZE PODATKI	MIEJSCE ZAMIESZKANIA			
	DUŻE MIASTA	ŚREDNIE MIASTA	MAŁE MIASTA	WIEŚ
	61%	65%	71%	69%

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania ankietowego

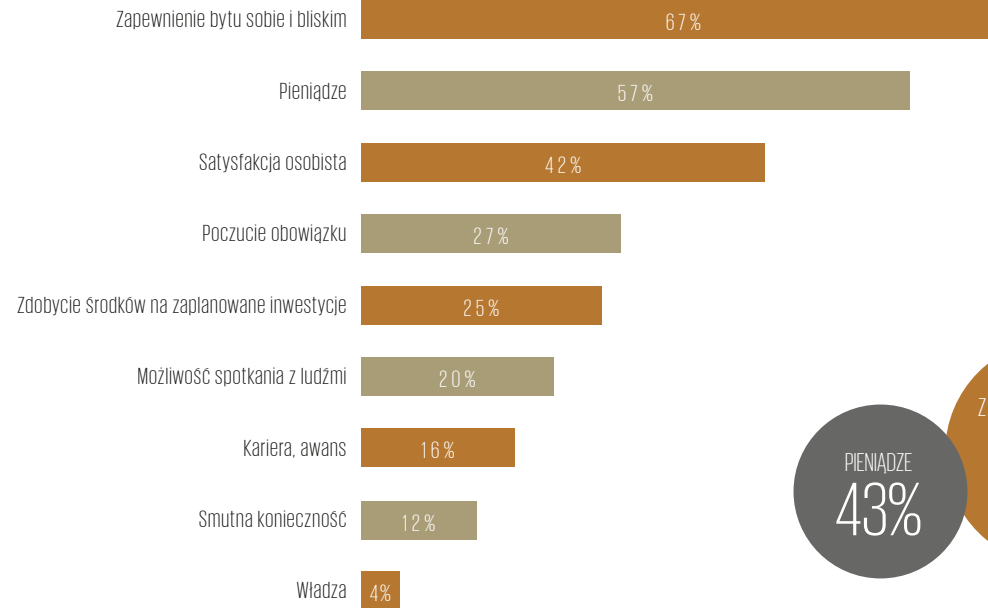


Ankietowani Polacy podchodzą do pracy praktycznie – dla dwóch trzecich główną motywacją do pracy jest zapewnienie źródła utrzymania sobie i bliskim. Innymi często wybieranymi czynnikami, które motywują przebadanych do codziennego wstawania rano, są pieniądze (57% wskazań) i satysfakcja osobista (42%). Ten ostatni powód wskazywały częściej kobiety (47%) niż mężczyźni (37%). Z kolei dla najmłodszego pokolenia najważniejszą motywacją są pieniądze, na co wskazała tylko połowa najstarszych ankietowanych. Częściej niż starsi badani millenials postrzegają pracę jako możliwość zrobienia kariery i awansu w strukturach organizacji. Natomiast dla baby boomers praca to zdecydowanie częściej konieczność zapewnienia bytu sobie i bliskim. Taki rozkład odpowiedzi wynika najpewniej z faktu, że młodszy ankietowani rzadziej mogą mieć już na swoim utrzymaniu inne osoby.

W edycji raportu z 2010 r. respondenci o zarobkach powyżej 3,7 tys. brutto miesięcznie wskazywali, że ich głównymi motywacjami są satysfakcja osobista, pieniądze i zapewnienie bytu bliskim (ok. 70% wskazań). W tegorocznym badaniu ankietowani z podobnej grupy dochodowej stwierdzili, że motywują ich do pracy przede wszystkim konieczność zapewnienia bytu sobie i bliskim, pieniądze oraz satysfakcja osobista.

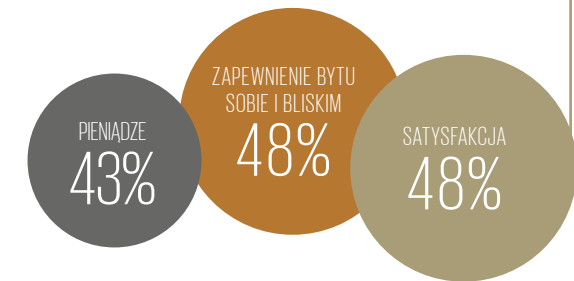
Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania ankietowego

JAKA JEST DLA PANA/PANI GŁÓWNA MOTYWACJA DO PRACY?



GŁÓWNE MOTYWATORY DO PRACY DLA NAJLEPIEJ ZARABIAJĄCYCH ANKIETOWANYCH*

* POWYŻEJ 20 TYS. ZŁ BRUTTO MIESIĘCZNIE



MIEJSCE ZAMIESZKANIA

	DUŻE MIASTA	ŚREDNIE MIASTA	MAŁE MIASTA	WIEŚ
SATYSFAKCJA	45%	44%	42%	36%
POCZUCIE OBOWIĄZKU	23%	26%	30%	29%
MOŻLIWOŚĆ SPOTKANIA Z LUDŹMI	16%	24%	21%	20%

WIEK

	18 - 35	36 - 50	51 +
ZAPEWNIENIE BYTU SOBIE I BLISKIM	61%	66%	74%
KARIERA I AWANS	28%	12%	10%
PIENIĄDZE	62%	57%	52%

PŁEĆ

	K	M
SATYSFAKCJA OSOBISTA	47%	37%



Badani na pytanie o sposoby spędzania czasu, które im się kojarzą z luksusem, wskazywali przede wszystkim podróżowanie, pobyt w SPA, żeglowanie lub rejsy statkiem. Wśród innych odpowiedzi znalazły się wizyty w drogich restauracjach, ekskluzywne zakupy, granie w golfa i korzystanie z oferty instytucji kulturalnych (opera, teatr, koncerty itp.).

Przebadani Polacy na pytanie o spełnienie marzenia bez względu na pieniądze i pracę



w przeważającej części wskazali podróże (dookoła świata, lot w kosmos, balonem, rejs statkiem itp.) i zakup nieruchomości. Ankietowani często udzielali również odpowiedzi dotyczących zdrowia, nie tylko swojego, ale również rodziny. Inne marzenia dotyczyły szczęścia swoich dzieci, zabezpieczenia finansowego na przyszłość dla siebie i bliskich (także na starość), kupna samochodu, osiągnięcia spokoju, znalezienia partnera życiowego oraz inwestycji.

Proszę wymienić 3 sposoby spędzania czasu, które kojarzą się Panu/Pani z luksusem.

PODRÓŻOWANIE

POBYT W SPA

ŻEGLOWANIE

Gdyby mógł/mogła Pan/Pani spełnić jedno swoje pragnienie, nie martwiąc się o pieniądze i pracę, to co by to było?

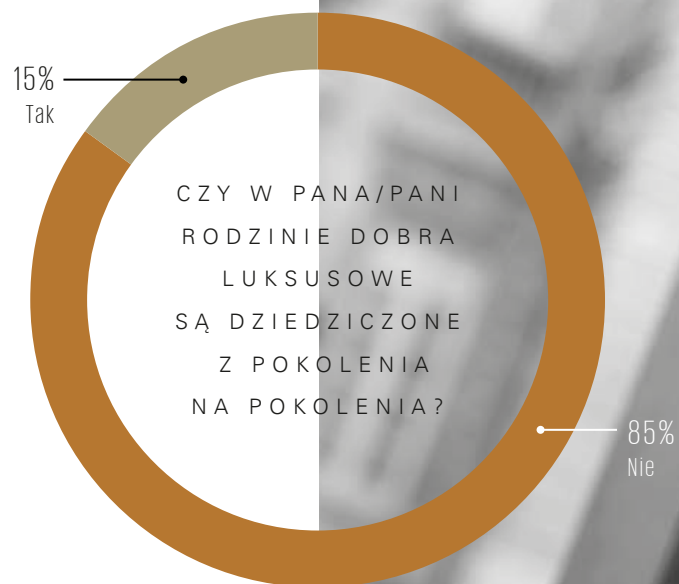
PODRÓŻ (DOOKOŁA ŚWIATA;
W KOSMOS CZY INNE KONKRETNE
MIEJSCE NA ZIEMI; REJS)

DOM

ZDROWIE

Luksus w polskich rodzinach

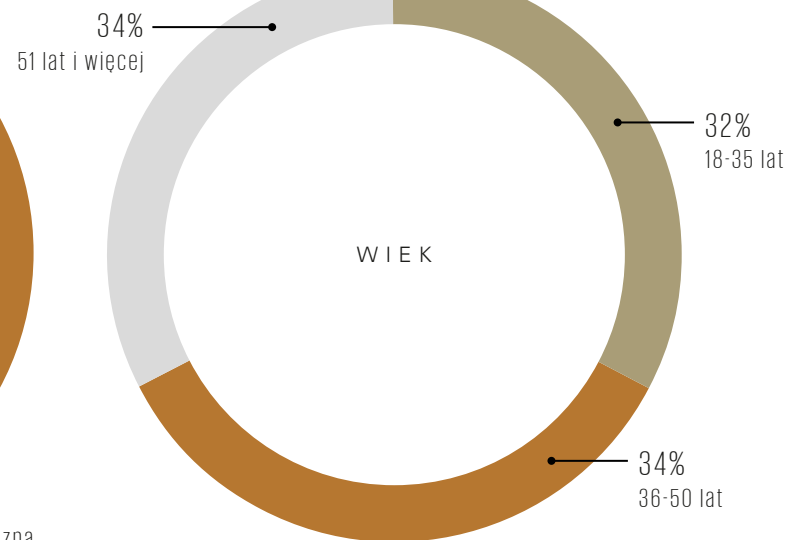
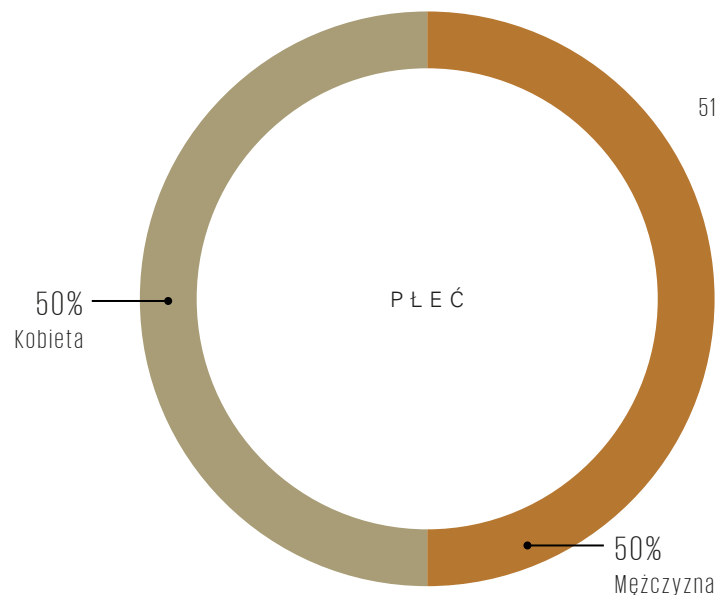
Na pytanie o dziedziczenie dóbr luksusowych z pokolenia na pokolenie jedynie 15% respondentów odpowiedziało twierdząco. Najczęściej wymienianym dobrem były nieruchomości. Ponadto duża część rodzin ankietyowanych przekazuje sobie biżuterię, zegarki, dzieła sztuki, srebra, złoto, porcelanę. Innymi przedmiotami dziedziczonymi przez pokolenia są np. meble, samochody, książki, czy instrumenty muzyczne.



Wśród najlepiej zarabiających ankietyowanych (powyżej 20 tys. zł miesięcznie) aż jedna piąta respondentów zadeklarowała dziedziczenie dóbr luksusowych w swoich rodzinach.

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania ankietowego

Metryczka

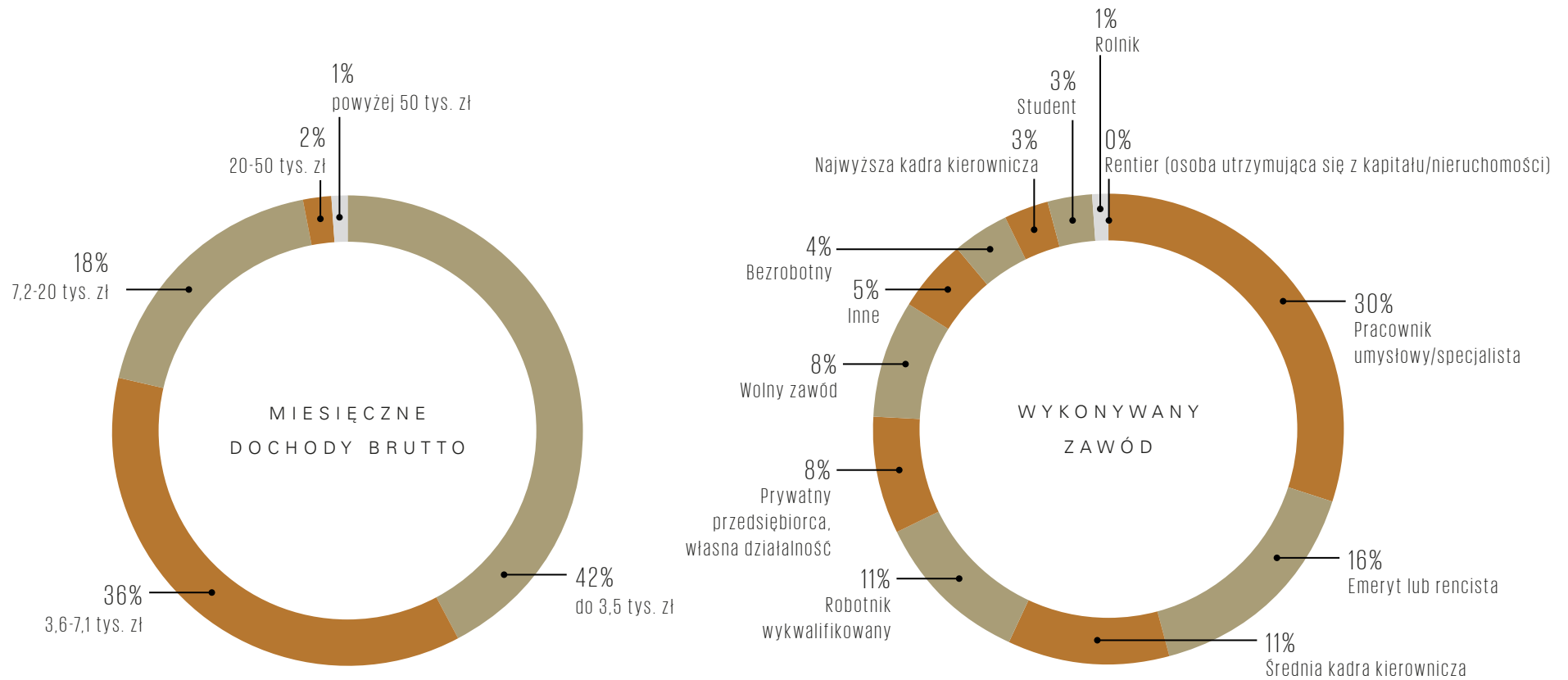


Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania ankietowego

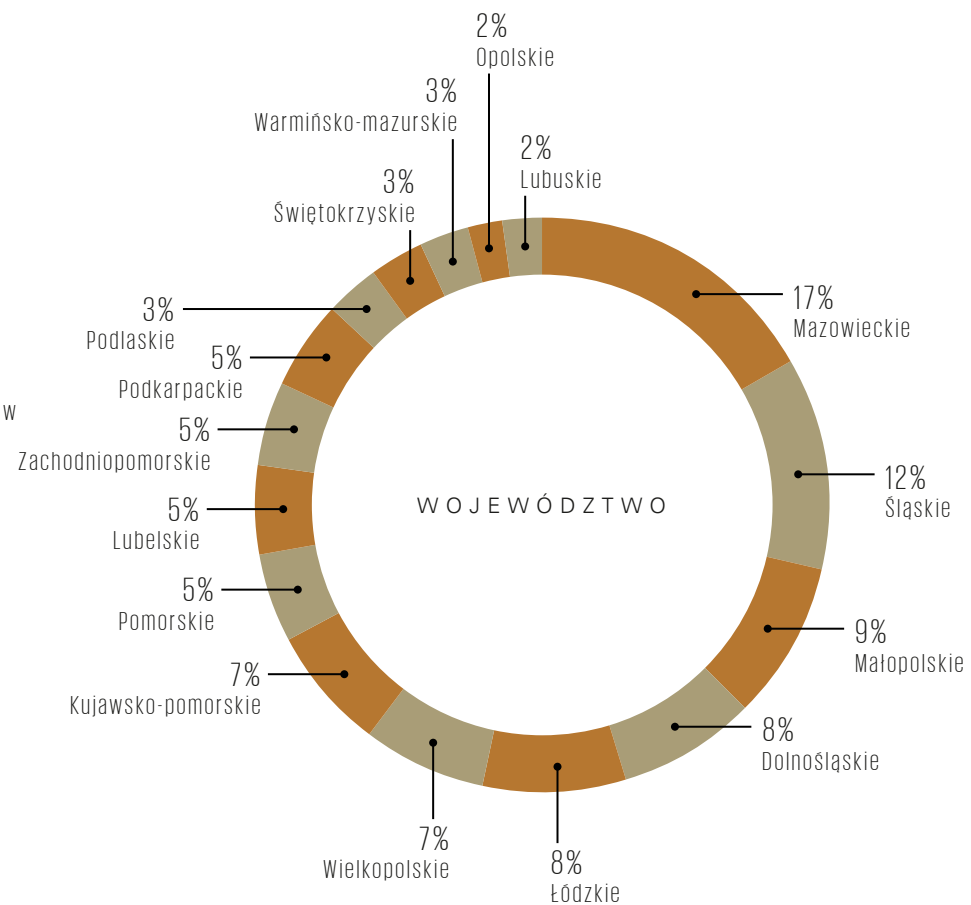
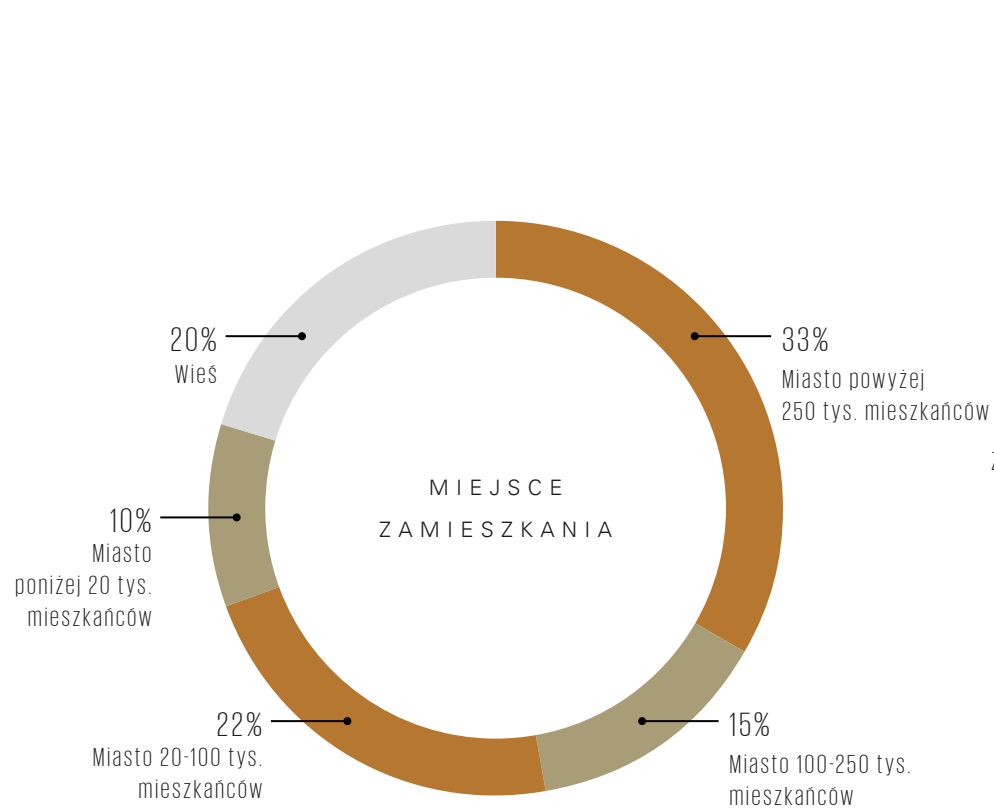
Dane prezentowane w badaniu pochodzą z ankiet, które w październiku 2019 r. metodą CAWI (*Computer Assisted Web Interview*) zebrała firma Norstat. Próba badawcza została dobrana tak, aby odpowiadała populacji polskiej w trzech mniej więcej podobnych liczebnie grupach wiekowych – od 18 do 35 lat, od 36 do 50 lat oraz w wieku ponad 51 lat. Przebadanych zostało **1549 respondentów**. Spośród osób biorących udział w badaniu największą grupę (42%) stanowiły osoby zarabiające do 3,5 tys. zł brutto miesięcznie. Pozostałe osoby zostały pogrupowane następująco:

od 3,6 do 7,1 tys. zł brutto miesięcznie (36%), od 7,1 do 20 tys. zł brutto (18%), od 20 do 50 tys. zł brutto (2%) oraz powyżej 50 tys. zł brutto (1%). Najliczniejszą grupą zawodową wśród respondentów byli pracownicy umysłowi/specjaliści (30%). Pozostałe grupy zawodowe stanowiły kolejno: emeryt/rencista (16%), średnia kadra kierownicza (11%), robotnik wykwalifikowany (11%) prywatny przedsiębiorca (8%), wolne zawody (8%), bezrobotni (4%), najwyższa kadra kierownicza (3%), studenci (3%)

oraz rolnicy (1%). Największa część osób zamieszkuje miasta powyżej 250 tys. mieszkańców (33%), później kolejno: miasta od 20 do 100 tys. mieszkańców (22%), wieś (20%), miasta od 100 do 250 tys. mieszkańców (15%) oraz miasta poniżej 20 tys. mieszkańców (10%). Największa grupa ankietowanych pochodziła z województwa mazowieckiego (17%), w przypadku pozostałych najliczniejszych województw grupy prezentowały się następująco: śląskie (12%), małopolskie (9%), dolnośląskie (8%) oraz łódzkie (8%).



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania ankietowego



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania ankietowego

Kontakt



KPMG SP. Z O.O.

ul. Inflancka 4A

00-189 Warszawa

T: +48 22 528 11 00

F: +48 22 528 10 09

E: kpmg@kpmg.pl

ANDRZEJ MARCZAK

Doradztwo Podatkowe

Partner

E: amarczak@kpmg.pl

TOMASZ WIŚNIEWSKI

Usługi Doradcze

Partner

E: twisniewski@kpmg.pl

BIURO PRASOWE KPMG

E: biuroprasowe@kpmg.pl

KPMG.pl

BIURA KPMG W POLSCE

WARSZAWA

ul. Inflancka 4A
00-189 Warszawa
T: +48 22 528 11 00
F: +48 22 528 10 09
E: kpmg@kpmg.pl

POZNAŃ

ul. Roosevelta 22
60-829 Poznań
T: +48 61 845 46 00
F: +48 61 845 46 01
E: poznan@kpmg.pl

GDAŃSK

al. Zwycięstwa 13A
80-219 Gdańsk
T: +48 58 772 95 00
F: +48 58 772 95 01
E: gdansk@kpmg.pl

KRAKÓW

ul. Opolska 114
31-323 Kraków
T: +48 12 424 94 00
F: +48 12 424 94 01
E: krakow@kpmg.pl

WROCŁAW

ul. Szczytnicka 11
50-382 Wrocław
T: +48 71 370 49 00
F: +48 71 370 49 01
E: wroclaw@kpmg.pl

KATOWICE

ul. Francuska 36
40-028 Katowice
T: +48 32 778 88 00
F: +48 32 778 88 10
E: katowice@kpmg.pl

ŁÓDŹ

ul. Składowa 35
90-127 Łódź
T: +48 42 232 77 00
F: +48 42 232 77 01
E: lodz@kpmg.pl

© 2019 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International”), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone. Wydrukowano w Polsce.

Nazwa i logo KPMG są zastrzeżonymi znakami towarowymi bądź znakami towarowymi KPMG International.

Informacje zawarte w niniejszej publikacji mają charakter ogólny i nie odnoszą się do sytuacji konkretnej firmy. Ze względu na szybkość zmian zachodzących w polskim prawodawstwie i gospodarce prosimy o upewnienie się w dniu zapoznania się z niniejszą publikacją, czy informacje w niej zawarte są wciąż aktualne. Przed podjęciem konkretnych decyzji proponujemy skonsultowanie ich z naszymi doradcami. Poglądy i opinie wyrażone w powyższym tekście prezentują zapatrywania autorów i mogą nie być zbieżne z poglądami i opiniami KPMG Sp. z o.o.