



# Rynek dóbr luksusowych w Polsce

**Edycja XI**

Marzec 2021

---

KPMG.pl



# Spis treści

- 03 Wstęp
- 04 Kluczowe wnioski
- 05 Nabywcy dóbr luksusowych w Polsce i ich sytuacja finansowa
- 14 Rynek dóbr luksusowych w Polsce
- 55 Giełda a rynek dóbr luksusowych



# Wstęp

Z prawdziwą przyjemnością oddajemy w Państwa ręce 11. edycję raportu na temat rynku dóbr luksusowych w Polsce. Co roku z nieukrywaną satysfakcją obserwujemy zainteresowanie, jakim cieszą się nasze publikacje. W okresie pandemii, która redefiniuje wiele trendów obserwowanych dotychczas, sytuacja na rynku dóbr luksusowych wydaje się być szczególnie ciekawa.

Do 2019 roku bardzo dynamicznie rosła liczba Polaków, których miesięczne dochody brutto przekraczały 7,1 tys. zł. W roku poprzedzającym pandemię było ich już blisko 1,7 mln, a tzw. daninę solidarnościową zapłaciło 32,1 tys. osób, które osiągnęły roczny dochód przekraczający milion złotych brutto. Do 134 tysięcy wzrosła też liczba osób z tzw. grupy HNWI, których wartość majątku netto przekracza milion dolarów.

Po latach dynamicznego wzrostu, sytuacja epidemiczna i spowodowane nią zawirowania gospodarcze skutkowały zmniejszeniem się rynku dóbr luksusowych w 2020 roku. Niektórym segmentom powrót do sytuacji sprzed pandemii zajmie dłuższy czas. Wyniki największego sektora – samochodów luksusowych i premium – napawają natomiast optymizmem, gdyż wartość sprzedaży pojazdów w ubiegłym roku zmniejszyła się jedynie o 1,6%. Wyniki tego segmentu przedstawione na tle całego rynku samochodów osobowych, pokazują, że był on bardziej odporny na kryzys.

Dziękujemy wszystkim firmom, organizacjom oraz osobom, które uczestniczyły w tworzeniu tegorocznej edycji raportu. Wierzymy, że jego lektura dostarczy Państwu ciekawych przemyśleń na temat rynku dóbr luksusowych w tak szybko zmieniającej się rzeczywistości.



**Andrzej Marczak**  
Partner, KPMG w Polsce



**Tomasz Wiśniewski**  
Partner, KPMG w Polsce

# Kluczowe wnioski



1.

W 2019 roku mieszkało w Polsce **prawie 1,7 mln osób, których dochody miesięczne brutto przekroczyły 7,1 tys. zł.** Ich liczba **wzrosła o 17,5%** względem 2018 roku, natomiast **liczba osób zarabiających więcej niż 1 mln zł** brutto rocznie pozostała **niemal niezmienną (32,1 tys.)**.

2.

Na koniec 2019 roku w Polsce mieszkało przeszło **134 tys. osób** z majątkiem wartym **ponad 1 mln dolarów**, a **386** z nich posiadało aktywa warte więcej niż **50 mln dolarów**.

3.

Na koniec I połowy 2020 roku wartość aktywów polskich gospodarstw domowych wyniosła prawie **2,4 bln zł** i **była wyższa o 8,4%** niż przed rokiem, przy czym blisko **o jedną trzecią powiększył się majątek przechowywany w gotówce**.

4.

Cały rynek dóbr luksusowych w Polsce **zmniejszył się o 4,9%** względem poprzedniego roku i **osiągnął wartość 24 mld zł** w 2020 roku.

5.

W 2020 roku **wartość największego segmentu rynku** – samochodów marek premium i luksusowych – **zmniejszyła się o 1,6% r/r** i osiągnęła wartość 16,3 mld zł.

6.

**Rynek luksusowych alkoholi**, który w poprzednich latach rozwijał się w najszybszym tempie, odnotował **spadek wartości sprzedaży o 15,2% r/r** do poziomu 1,1 mld zł w 2020 roku.

7.

W pandemicznym roku 2020, **usługi hotelarskie i spa** były segmentem dóbr luksusowych, który **odnotował największe spadki**. Jednocześnie, pula dostępnych w Polsce hoteli pięciogwiazdkowych powiększyła się o dwa obiekty.

8.

**Rynek luksusowej biżuterii i zegarków zmniejszył się o 31,4% r/r** i był wart w 2020 roku 376 mln zł.

**DOBRO LUKSUSOWE** 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.



# Nabywcy dóbr luksusowych w Polsce i ich sytuacja finansowa



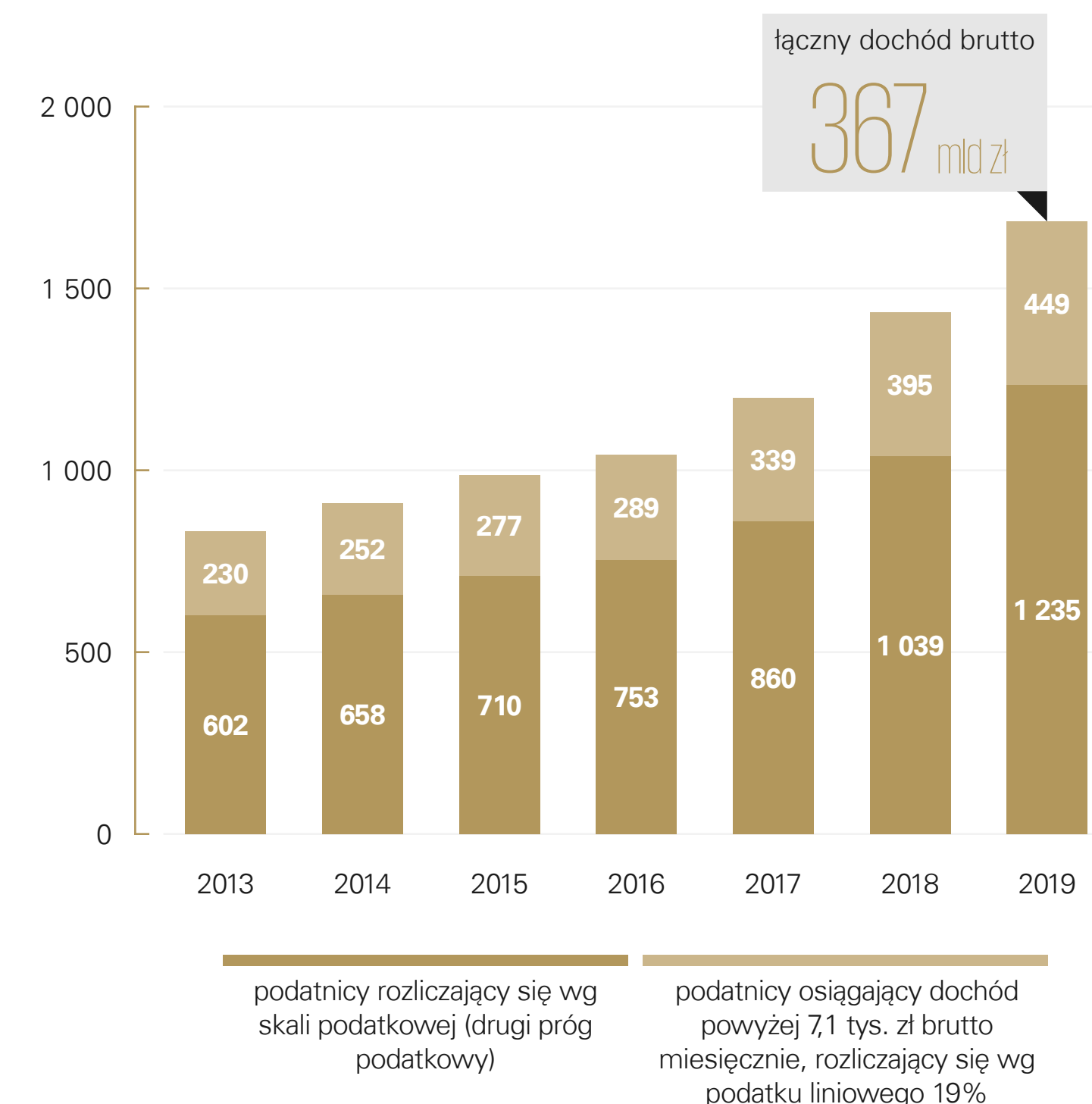
W ostatnich latach dynamicznie rosła liczba dobrze zarabiających Polaków, czyli takich których miesięczne dochody brutto przekraczały 7,1 tys. zł. W 2019 roku było ich już prawie 1,7 mln, z czego ponad 265 tys. można określić jako zamożnych, o dochodach brutto przekraczających 20 tys. zł miesięcznie. Wzrosła również liczba osób określanych mianem HNWI – na koniec 2019 roku ponad 134 tys. mieszkańców Polski posiadało majątek netto większy niż 1 mln dolarów.

## Potencjalni nabywcy dóbr luksusowych w liczbach

Od wielu lat dynamicznie rośnie liczba osób, których miesięczne dochody brutto przekraczają 7,1 tys. zł. W związku z tym w tegorocznej edycji raportu postanowiliśmy zmienić kategoryzację grup dochodowych i osoby z tej grupy klasyfikować będziemy jako „dobrze zarabiające”. Podatników osiągających dochody powyżej 20 tys. zł brutto miesięcznie zaliczyliśmy do grupy osób „zamożnych”, osoby z dochodem powyżej 50 tys. zł brutto miesięcznie do grupy „bogaty”, a tych z dochodami powyżej 1 mln zł rocznie brutto – „bardzo bogaty”.

Liczba dobrze zarabiających osób w Polsce, których miesięczne dochody brutto przekraczają 7,1 tys. zł, sięgnęła 1 684 tys. w 2019 roku. Na tę liczbę złożyło się 1 235 tys. osób rozliczających się według skali podatkowej i 449 tys. osób korzystających z podatku liniowego 19%. W roku poprzedzającym pandemię ich łączny dochód wyniósł 367 mld zł, po wzroście o 15,1% r/r. Średniorocznie w okresie 2013-2019 liczebność tej grupy zwiększała się o 12,5%, a w samym 2019 roku wrosła o 17,5% w porównaniu z poprzednim rokiem.

Liczba osób dobrze zarabiających w Polsce (w tys.)



Źródło: KPMG na podstawie danych Ministerstwa Finansów.



Na potrzeby raportu wprowadzono następujące grupy\*:



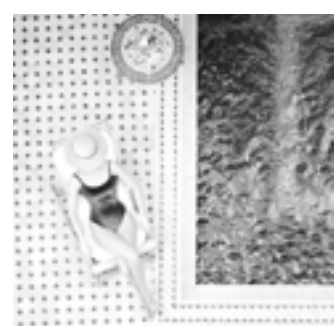
## Osoby dobrze zarabiające

uzyskujące miesięczny dochód powyżej 7,1 tys. zł brutto



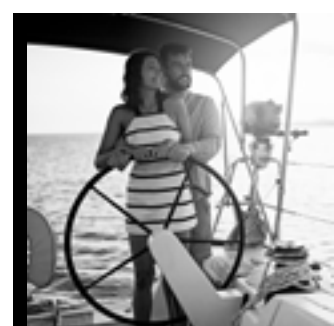
## Osoby zamożne

uzyskujące miesięczny dochód powyżej 20 tys. zł brutto



## Osoby bogate

uzyskujące miesięczny dochód powyżej 50 tys. zł brutto



## Osoby bardzo bogate

uzyskujące dochód powyżej 1 mln zł brutto rocznie

\*Powyższe terminy odnoszą się jedynie do osiągniętych dochodów brutto i nie są tożsame z wartością majątku posiadanego przez osoby zaliczane do powyższych kategorii.

Dla przedsiębiorstw działających na rynku dóbr luksusowych kluczowa jest liczebność i poziom dochodu osób zamożnych i bogatych, których miesięczne dochody brutto przekraczają odpowiednio 20 tys. zł i 50 tys. zł. W 2019 roku mieszkało w Polsce 265,4 tys. osób z pierwszej grupy, a jej liczebność powiększyła się o 13,2% względem 2018 roku, natomiast ich łączny dochód wzrósł o 11,9% do poziomu 174,2 mld zł. Grono osób bogatych powiększyło się o 3,6% i liczyło 69,1 tys. osób, a ich łączny dochód brutto w całym roku wyniósł 102,9 mld zł (+9,8% r/r).

Począwszy od 1 stycznia 2019 roku, dochody przekraczające 1 mln zł brutto rocznie zostały objęte dodatkowym czteroprocentowym podatkiem, określanym jako danina solidarnościowa. Zgodnie z danymi Ministerstwa Finansów liczba podatników o takich dochodach w 2019 roku pozostała na niemal niezmiennym poziomie względem poprzedniego roku (+0,1%). W tym czasie mieszkało w Polsce 32,1 tys. bardzo bogatych osób, których łączny dochód brutto wyniósł 74,1 mld zł i był wyższy o 7,8% w porównaniu z 2018 rokiem.

Niezmiennie, największy odsetek osób dobrze zarabiających mieszka na Mazowszu, zwłaszcza w Warszawie, która jest nie tylko stolicą, ale również centrum biznesowym kraju. W całym województwie w 2019 roku mieszkało 452,8 tys. osób dobrze zarabiających, czyli 26,9% ogółu, z czego 72,9 tys. stanowiły osoby zamożne, 16,8 tys. bogate i 7,1 tys. bardzo bogate. Udział mieszkańców województwa mazowieckiego wynosił 22,1% wszystkich podatników płacących daninę solidarnościową.



Wśród innych regionów zamieszkiwanych przez osoby dobrze zarabiające, należy wyróżnić województwo śląskie (189,2 tys. osób), dolnośląskie (155,5 tys.) i małopolskie (153,1 tys.). Liczba podatników o miesięcznych dochodach przekraczających 7,1 tys. zł brutto wzrosła w 2019 roku we wszystkich województwach, natomiast najbardziej dynamicznie w: opolskim (+26,7% r/r), warmińsko-mazurskim (+20,9% r/r) oraz podlaskim (+20,5% r/r).



Średnie zarobki  
miesięczne osób  
bogatyh  
o dochodzie  
powyżej 50 tys. zł  
brutto miesięcznie

124,1 tys. zł

Źródło: KPMG na podstawie danych Ministerstwa Finansów.

Średnie zarobki  
miesięczne osób  
bardzo bogatyh  
o dochodzie  
powyżej 1 mln zł  
brutto rocznie

192,6 tys. zł

Źródło: KPMG na podstawie danych Ministerstwa Finansów.



#### Andrzej Marczak

Partner KPMG w Polsce

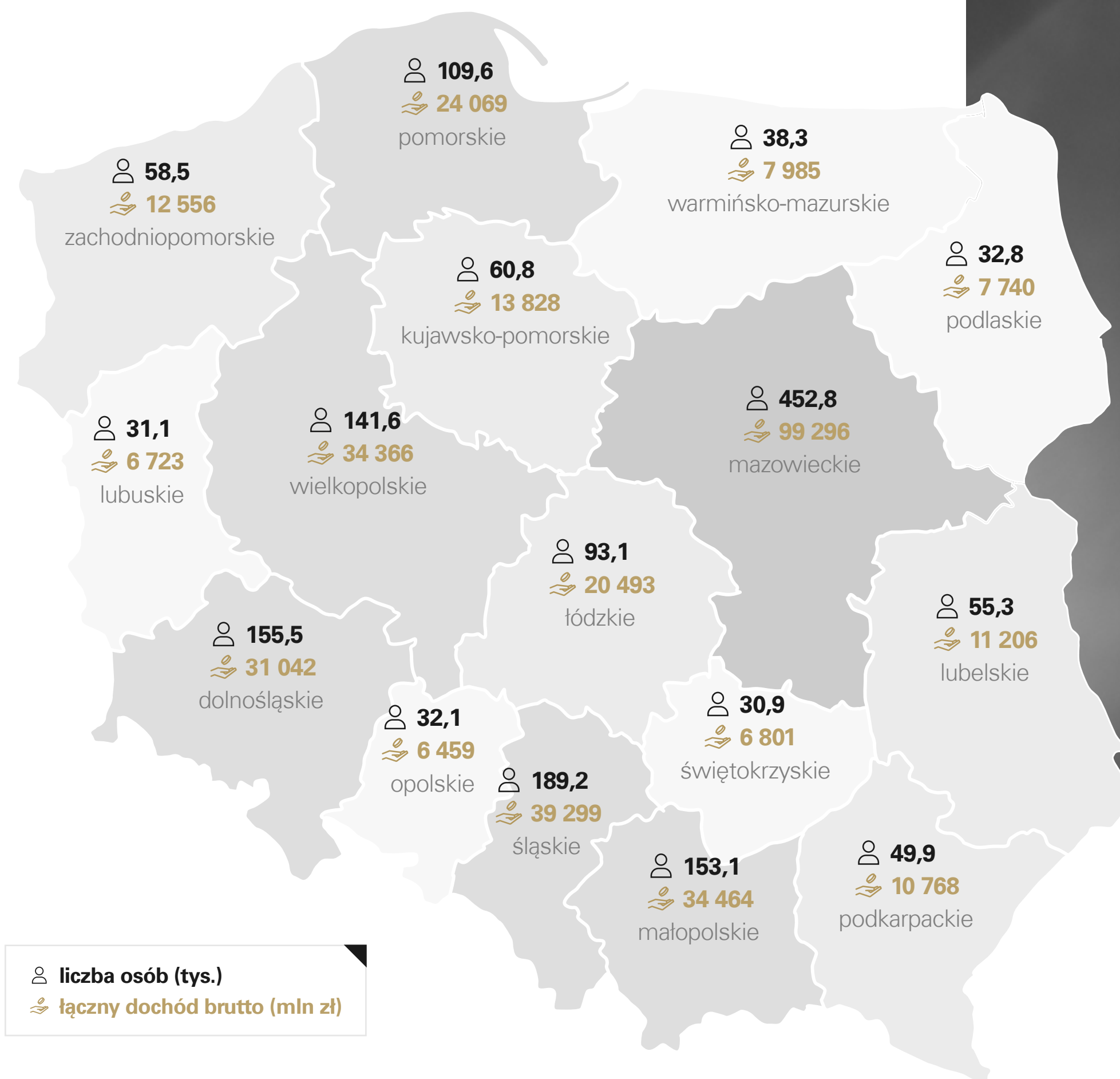
Grono potencjalnych konsumentów dóbr luksusowych w Polsce rosło w szybkim tempie w ostatnich latach. Dynamicznemu wzrostowi gospodarczemu towarzyszył nieustanny wzrost wynagrodzeń. Potwierdza to liczba podatników o dochodach przekraczających 7,1 tys. zł brutto miesięcznie, która w 2019 roku zwiększyła się o 17,5% i wyniosła już prawie 1,7 miliona osób. Wśród nich 265,4 tysiące to osoby, które możemy określić jako bogate – z zarobkami większymi niż 20 tys. zł brutto miesięcznie.

Jednocześnie do 134 tysięcy wzrosła grupa osób zaliczana do grona HNWI, których majątek netto przekracza 1 milion dolarów. Polska wyprzedzała w tej klasyfikacji Portugalię, Grecję, Finlandię. W porównaniu do najbogatszych krajów kontynentu, takich jak Niemcy czy Francja, jest jednak jeszcze duża przestrzeń do wzrostów.

Sytuacja gospodarcza związana z pandemią z pewnością wpłynie na dynamikę wzrostu liczby osób dobrze zarabiających, powyżej 7,1 tys. zł brutto miesięcznie i ich łączny dochód. Jak pokazują jednak dane recesja w Polsce była łagodniejsza niż w wielu innych krajach Europy, co pozwala wierzyć, że negatywny wpływ na dochody Polaków będzie ograniczony.



Liczba osób **dobrze zarabiających** o miesięcznym dochodzie brutto powyżej 7,1 tys. zł i ich łączny dochód brutto w podziale na województwa (2019)



👤 liczba osób (tys.)  
 💰 łączny dochód brutto (mln zł)



# osoby dobrze zarabiające

Liczba osób **dobrze zarabiających** mieszkających w Polsce **1,68 mln**

Łączny dochód **brutto osób dobrze zarabiających** mieszkających w Polsce **367,1 mld zł**

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Ministerstwa Finansów.





Liczba osób **zamożnych** o miesięcznym dochodzie brutto powyżej 20 tys. zł i ich łączny dochód brutto w podziale na województwa (2019)



👤 liczba osób (tys.)  
💰 łączny dochód brutto (mln zł)

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Ministerstwa Finansów.

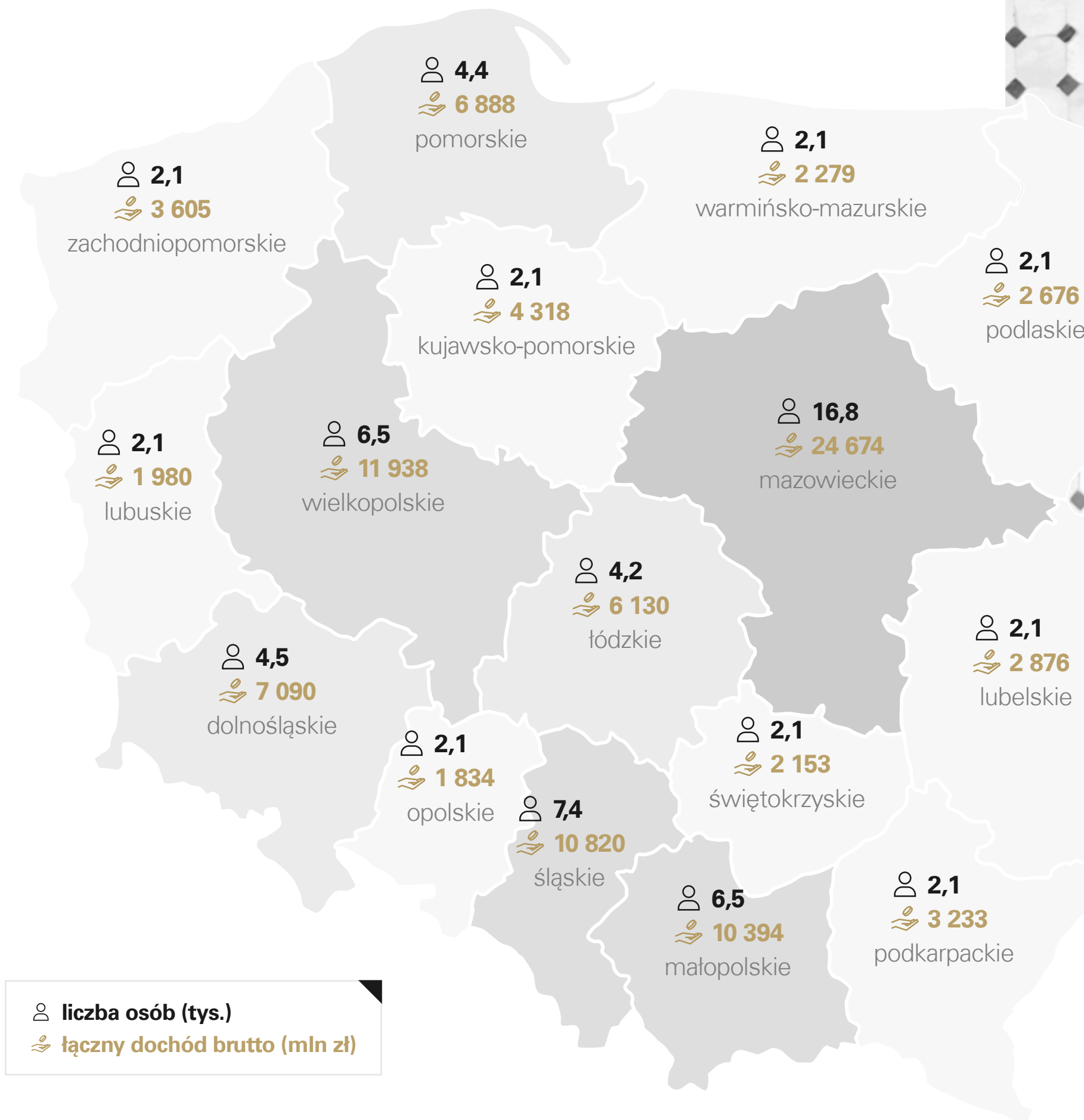


# osoby zamożne

Liczba osób zamożnych mieszkających w Polsce **265,4** tys.

Łączny dochód brutto osób zamożnych mieszkających w Polsce **174,2** mld zł

Liczba osób **bogaty**ch o miesięcznym dochodzie brutto powyżej 50 tys. zł i ich łączny dochód brutto w podziale na województwa (2019)



👤 liczba osób (tys.)  
 💰 łączny dochód brutto (mln zł)



# osoby bogate

Liczba osób **bogaty**ch  
mieszkających w Polsce

691 tys.

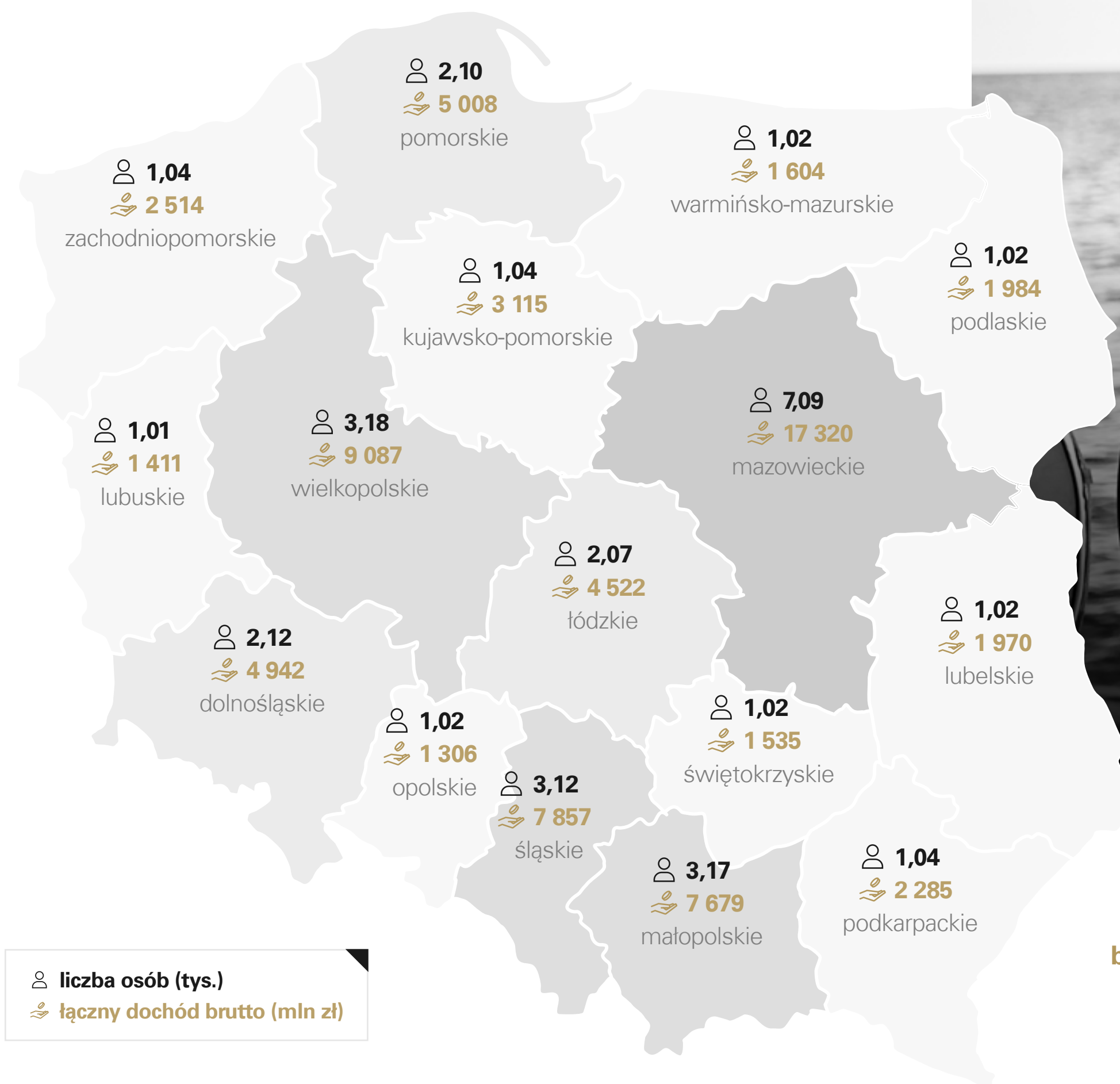
Łączny dochód  
brutto osób **bogaty**ch  
mieszkających w Polsce

102,9 mld zł

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Ministerstwa Finansów.



Liczba osób **bardzo bogatych** o dochodach powyżej 1 mln zł brutto rocznie i ich łączny dochód brutto w podziale na województwa (2019)



👤 liczba osób (tys.)  
💰 łączny dochód brutto (mln zł)



# osoby bardzo bogate

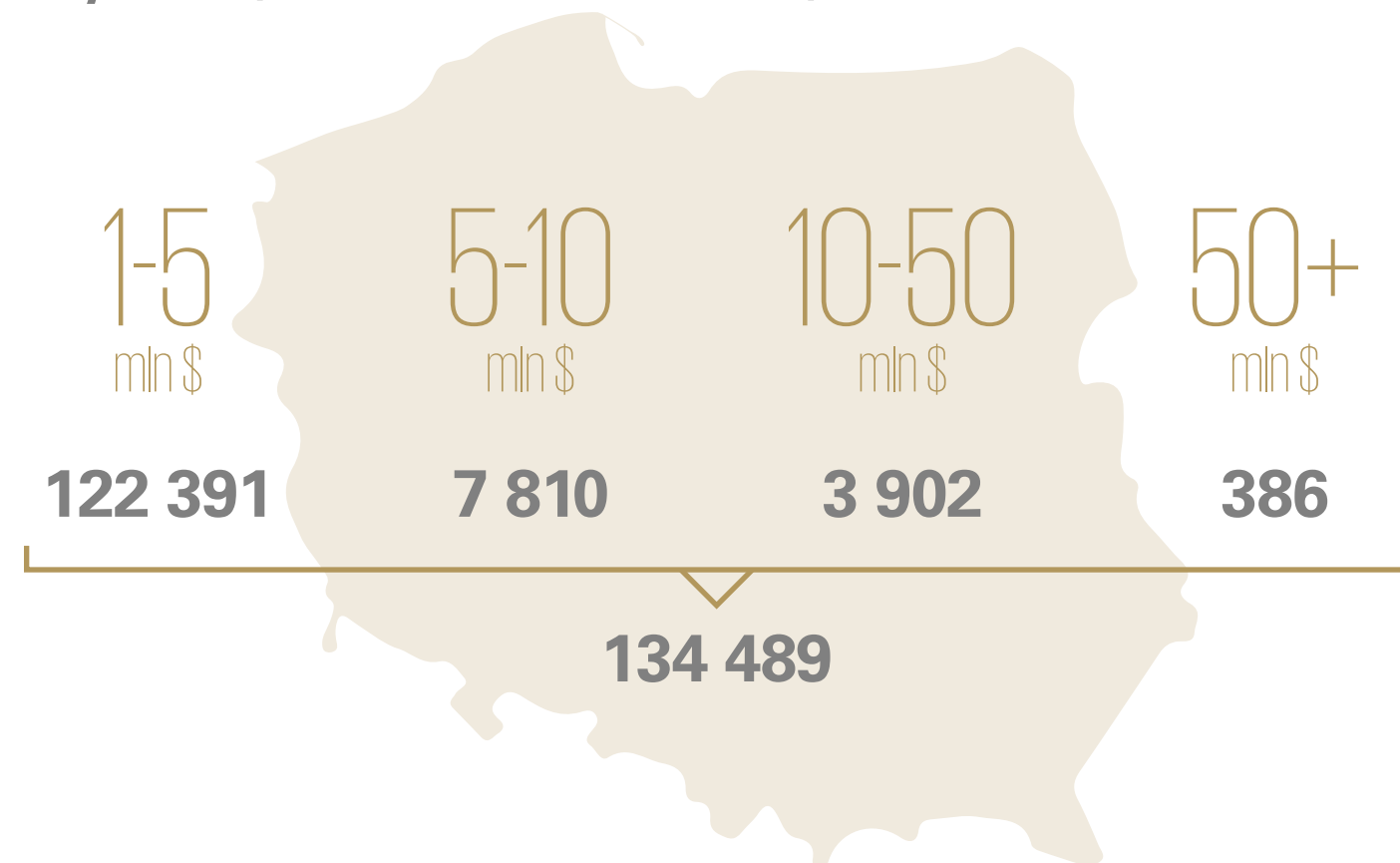
Liczba osób **bardzo bogatych** mieszkających w Polsce **321** tys.

Łączny dochód brutto osób **bardzo bogatych** mieszkających w Polsce **74,1** mld zł

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Ministerstwa Finansów.



## Liczba HNWI w Polsce według wartości posiadanych aktywów (stan na koniec 2019 r.)



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Credit Suisse.

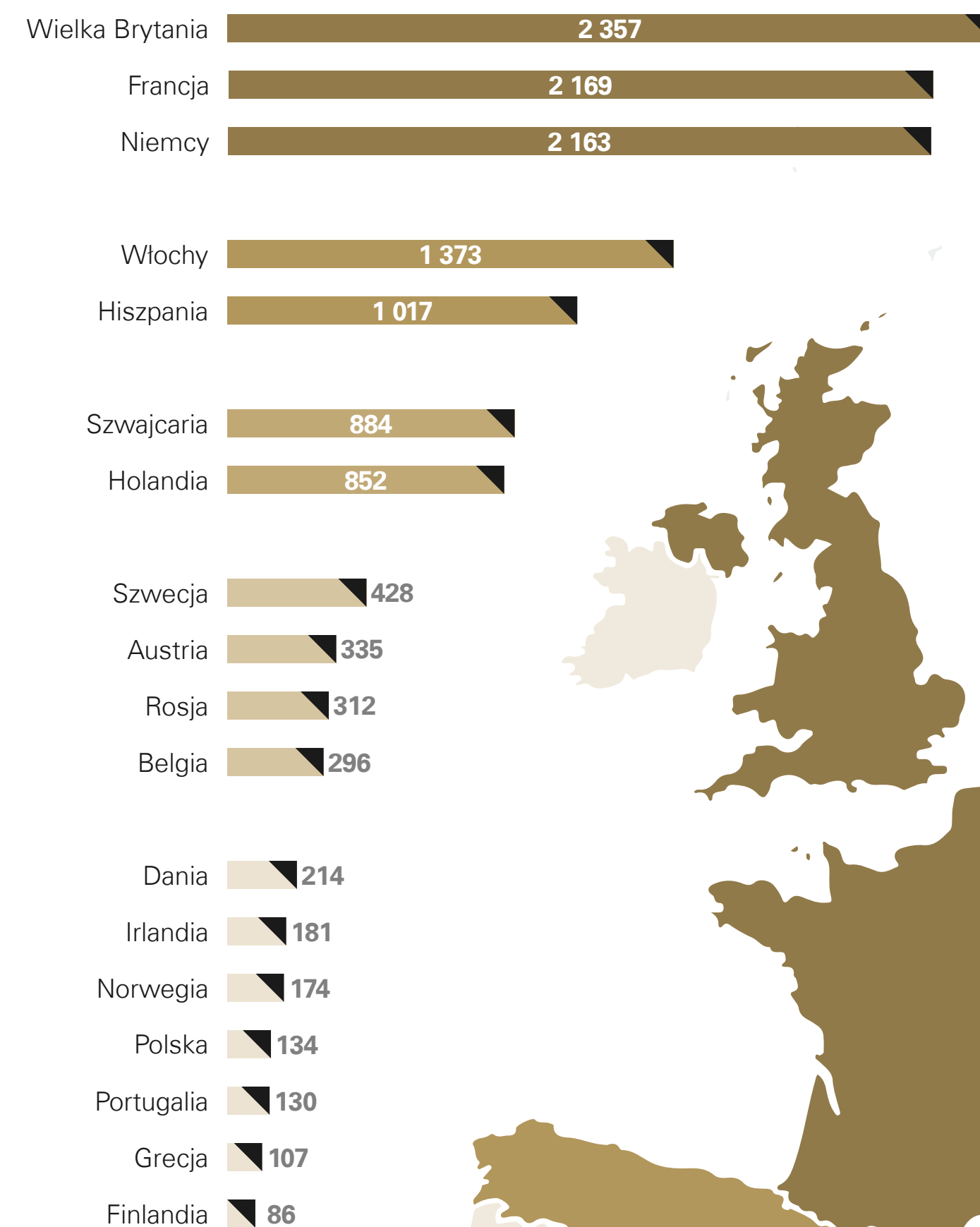
Według zaktualizowanych danych Credit Suisse, na koniec 2019 roku w Polsce mieszkało już ponad 134 tys. osób należących do kategorii HNWI (ang. high net worth individuals), czyli takich, których majątek netto przekracza wartość 1 mln dolarów.

W rankingu analizowanych państw Europy z największą liczbą milionerów Polska wyprzedza Portugalię, Grecję oraz Finlandię. Wciąż jednak liczba HNWI w Polsce jest niewielka w porównaniu z największymi rynkami Europy. Niezmiennie przoduje Wielka Brytania, którą zamieszkuje prawie 2,4 mln HNWI. Na kolejnych miejscach znalazły się Francja i Niemcy. Liczba milionerów w całej Europie na koniec 2019 roku wynosiła 13,5 mln.

W strukturze najbogatszych Polaków dominują osoby z majątkiem między 1 a 5 mln dolarów, których jest ponad 122 tys. Spośród polskich HNWI, 386 osób posiada aktywa przekraczające 50 mln dolarów.

## Liczba HNWI w wybranych krajach europejskich (w tys., stan na koniec 2019 r.)

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Credit Suisse.



# 13,5 mln

Łączna liczba HNWI w Europie na koniec 2019 r.



## Majątek Polaków

Na koniec I połowy 2020 roku całkowita wartość majątku zgromadzonego przez gospodarstwa domowe w Polsce wyniosła 2 377 mld zł. W porównaniu do analogicznego okresu ubiegłego roku to o 8,4% więcej. Wolniej, bo o 4,1% wzrosła wartość zobowiązań i osiągnęła poziom 806 mld zł, co oznacza, że majątek netto polskich gospodarstw domowych wyniósł na koniec II kwartału 2020 roku 1 571 mld zł. Zatem kwota aktywów po odjęciu zobowiązań wzrosła o prawie 152 mld zł w porównaniu do tego samego okresu 2019 roku.

### Aktywa gospodarstw domowych w podziale na kategorie (mld zł, Q2 2020)

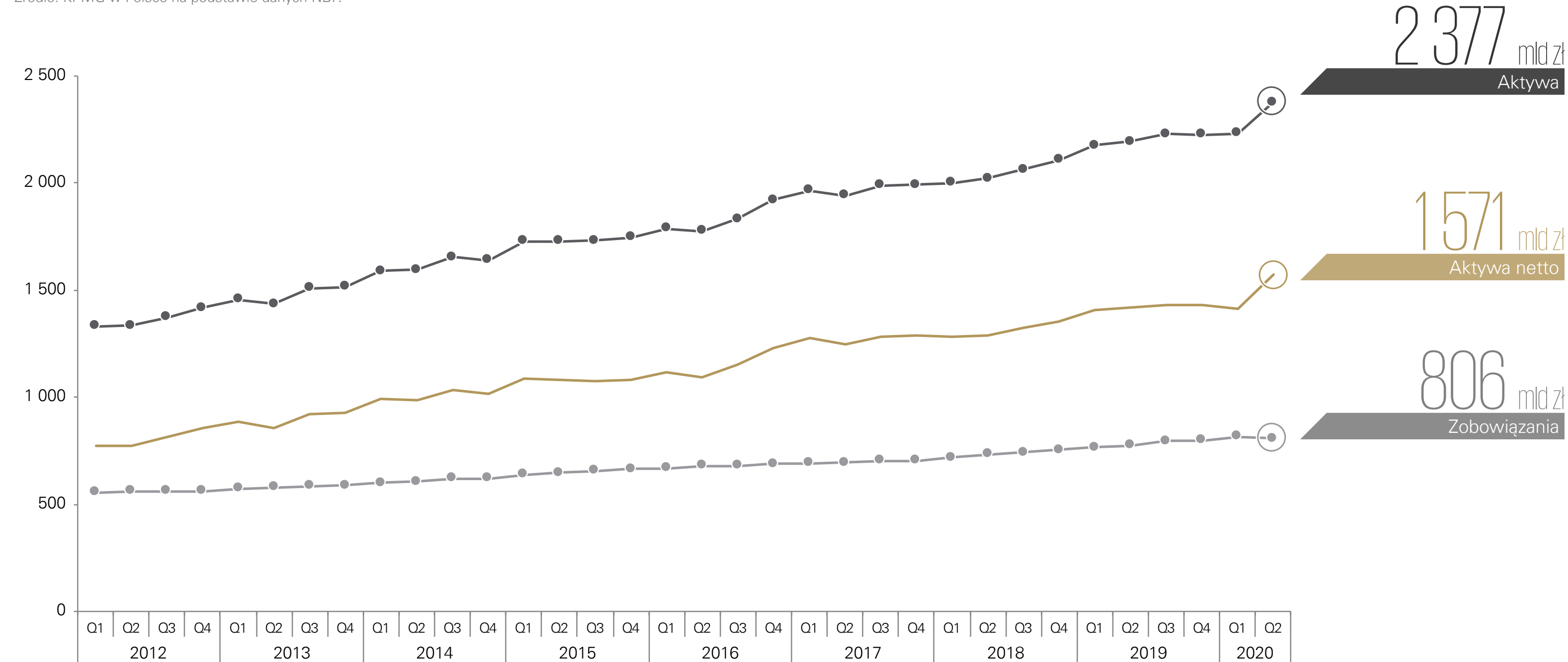
Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych NBP.



2 377 **RAZEM**

## Aktywa i zobowiązania finansowe gospodarstw domowych (mld zł)

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych NBP.



Za wzrost zobowiązań polskich gospodarstw domowych odpowiada dominująca kategoria kredytów i pożyczek długoterminowych, której stan powiększył się o 5,9% do 746 mld zł. Wartość krótkoterminowych kredytów i pożyczek była natomiast mniejsza o 14,4% w porównaniu z końcem II kwartału 2019 roku.

Niezmiennie, największa część aktywów gospodarstw domowych w Polsce przechowywana jest w postaci depozytów. Ich stan zwiększył się na koniec

II kwartału 2020 roku o 12,1% w porównaniu do analogicznego okresu poprzedniego roku i wyniósł 973 mld zł. Wartość inwestycji po wzroście o 4,5% r/r osiągnęła poziom 639 mld zł. Wśród aktywów z tej kategorii największą dynamikę wzrostu odnotowano w wartości posiadanych akcji notowanych na giełdzie – o 32,3%. W niemal dokładnie takim samym tempie (32,2% r/r) zwiększyła się ilość gotówki przechowywanej w gospodarstwach domowych. Jej wartość wyniosła 278 mld zł.

# Rynek dóbr luksusowych w Polsce

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

Rok 2020 był pod każdym względem wyjątkowy. Po raz pierwszy od wielu lat polska gospodarka zanotowała recesję, a przedsiębiorcy z wielu branż odczuli skutki kolejnych lockdownów. Sytuacja gospodarcza związana z pandemią COVID-19 odbiła się również na

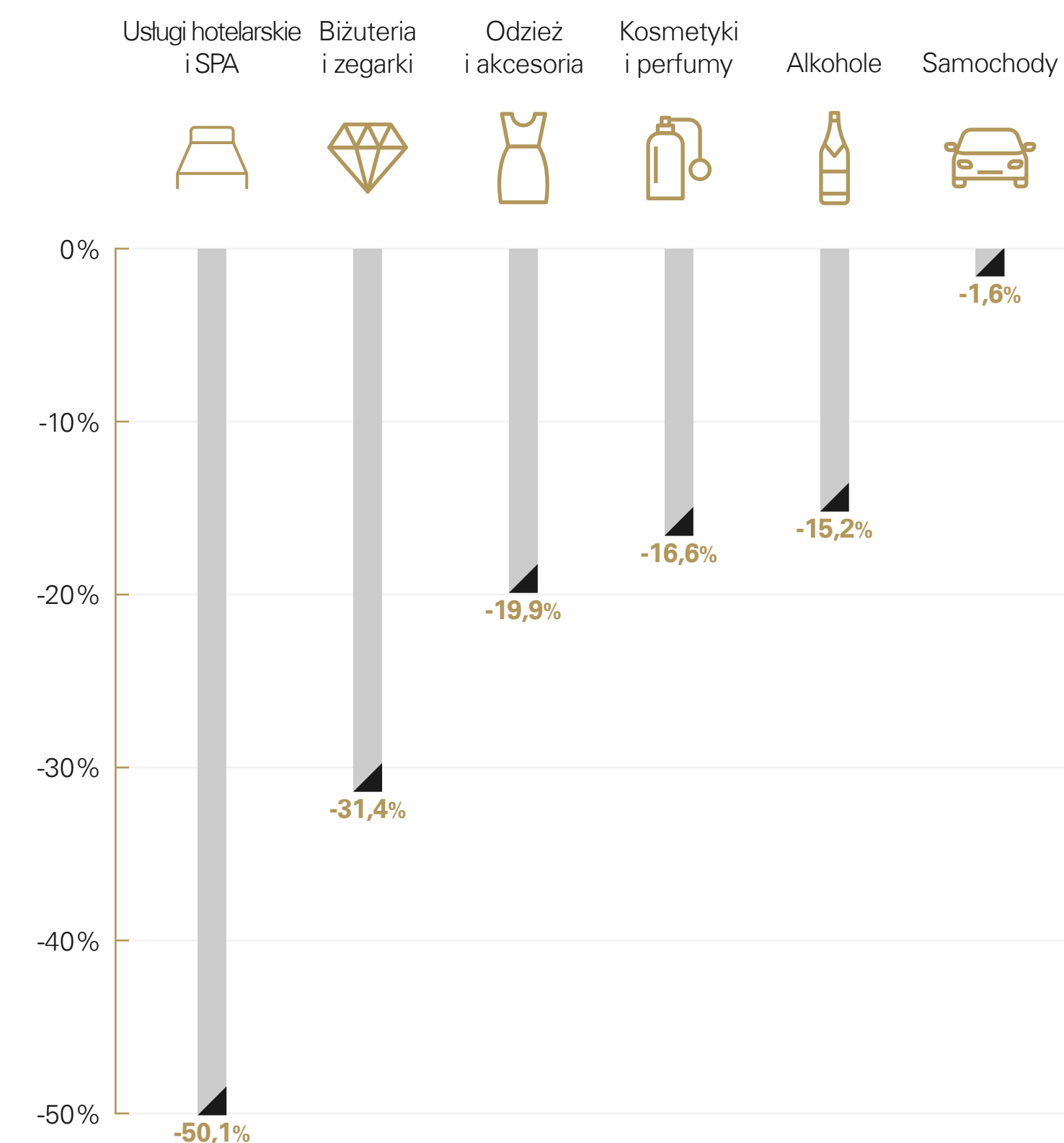
Rynek dóbr luksusowych zmalał o 4,9% w porównaniu z 2019 rokiem

rynku dóbr luksusowych, który zmalał o 4,9% w porównaniu z zeszłym rokiem i osiągnął wartość 24 mld zł.

Relatywnie niski spadek wartości całego rynku wynika z faktu, że

największy segment – samochody luksusowe i premium – zanotował spadek wartości o 1,6% r/r i okazał się być względnie odporny na kryzys. Zupełnie inaczej przedstawia się sytuacja w sektorze luksusowych hoteli i SPA, który skurczył się aż o 50,1%. Z oczywistych względów hotelarze nie mogli zrekompensować konieczności ograniczenia działalności, przenosząc się do sieci, tak jak uczyniło to wielu przedsiębiorców z sektorów dóbr konsumpcyjnych.

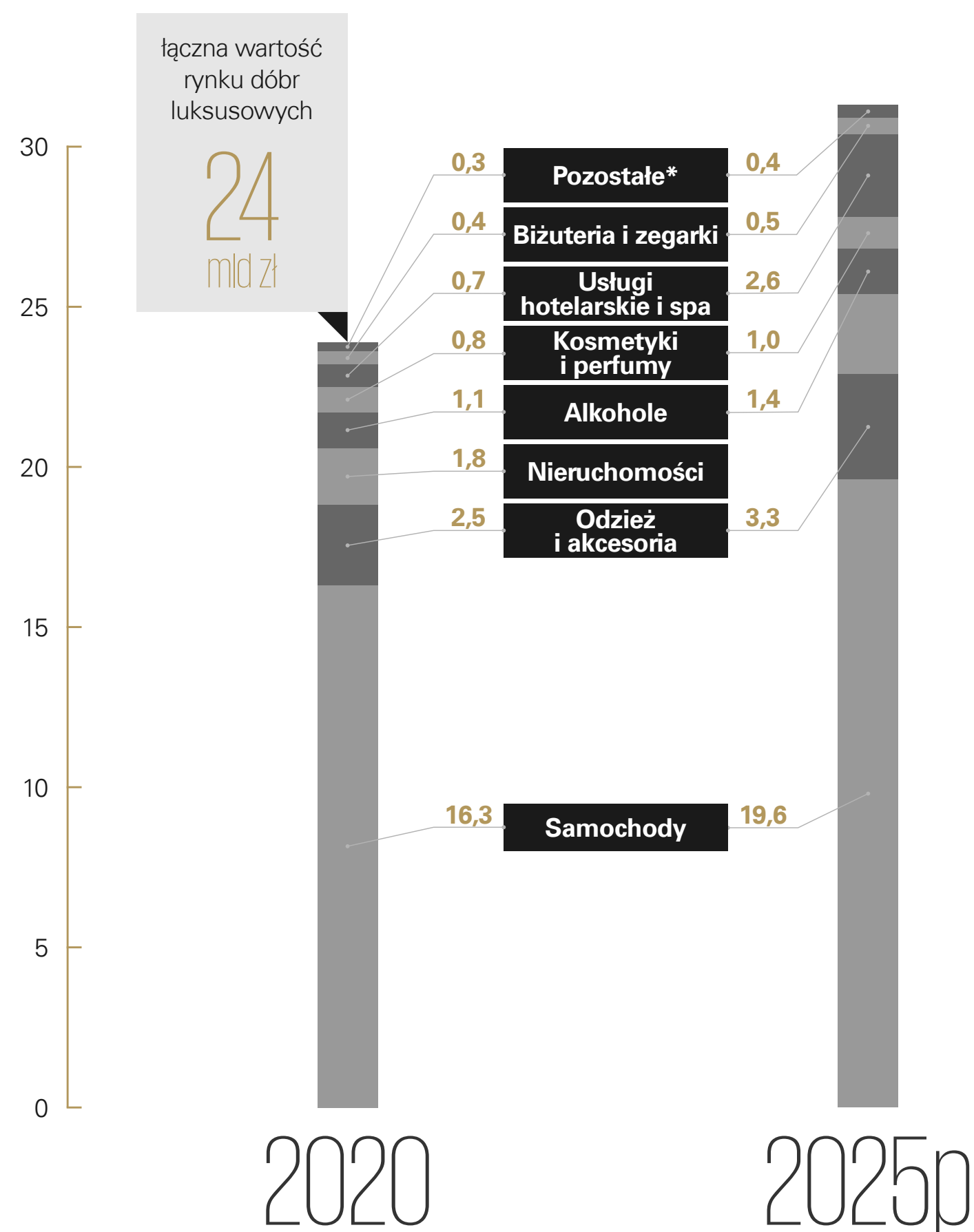
## Zmiana wartości poszczególnych segmentów w 2020 roku r/r



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International, PZPM.

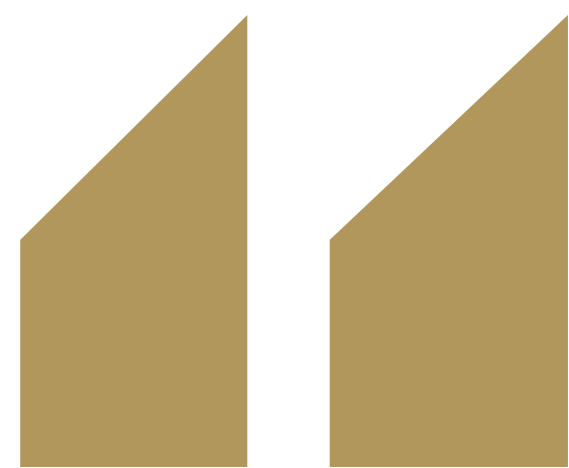


## Wartość i struktura rynku dóbr luksusowych (mld zł, p-prognoza)



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

\*W skład kategorii wchodzi: elektronika przenośna, art. piśmiennicze oraz galanteria skórzana.



### Tomasz Wiśniewski

Partner KPMG w Polsce

*przenieść sprzedaż do Internetu, a więc przede wszystkim operujące w kategorii luksusowych dóbr konsumpcyjnych, łagodniej przeszły przez ten okres. Ze wszystkich segmentów największy spadek odnotował sektor luksusowych hoteli i SPA ze względu na administracyjne zamknięcie obiektów i ograniczenia w mobilności.*

*Sytuacja gospodarcza związana z pandemią wywarła wpływ na rynek dóbr luksusowych. Po raz pierwszy od wielu lat jego wartość zmniejszyła się i wyniosła 24 mld zł w 2020 roku, a więc o 4,9% mniej niż w zeszłym roku. Te firmy, które mogły*

*Z drugiej strony, największa pod względem wartości kategoria samochodów premium i luksusowych odnotowała spadek wartości o zaledwie 1,6% w porównaniu z 2019 rokiem. W badaniu przeprowadzonym przez KPMG i PZPM w styczniu 2021 roku, 67% menedżerów firm motoryzacyjnych wskazało, że wzrost znaczenia wirtualnych salonów sprzedaży będzie cechował rynek motoryzacyjny przez długi czas, także po pandemii.*

*Wierzymy, że 2020 rok był wyjątkowy pod względem warunków gospodarczych i w kolejnych latach nastąpi powrót do trendu wzrostowego na rynku dóbr luksusowych. Rozwojowi tego rynku będzie sprzyjać dalszy wzrost liczby osób zamożnych i bogatych oraz warunki makroekonomiczne związane z inflacją i stopami procentowymi.*

Pomimo kryzysowego 2020 roku przewidujemy, że w kolejnych latach dobra luksusowe będą cieszyć się coraz większą popularnością. Sprzyjać temu będzie otoczenie makroekonomiczne. Z jednej strony niskie stopy procentowe oraz wyższa niż w poprzednich latach inflacja będą wymuszać poszukiwanie inwestycji, które pozwolą „trzymać”

wartość pieniądza. Z drugiej strony przewidujemy dalszy wzrost liczby osób zamożnych i bogatych, a więc potencjalnych konsumentów dóbr luksusowych.

# Samochody



**Auta luksusowe i premium, stanowiące największą część rynku dóbr luksusowych, wydają się być relatywnie odporne na skutki pierwszych kwartałów pandemii. W całym 2020 roku zarejestrowano w Polsce o 4,8% mniej pojazdów marek premium i luksusowych.**

**Wartość segmentu samochodów premium i luksusowych w 2020 r.**

16,3 mld zł

**Liczba rejestracji nowych samochodów marek premium i luksusowych w 2020 r.**

76,6 tys. szt.

**W 2020 roku zarejestrowano mniej samochodów luksusowych niż przed rokiem**

-26 szt.

**Tesla zanotowała największy wzrost sprzedaży spośród wszystkich marek premium i luksusowych w 2020 r.**

+68,1 % r/r

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych PZPM.

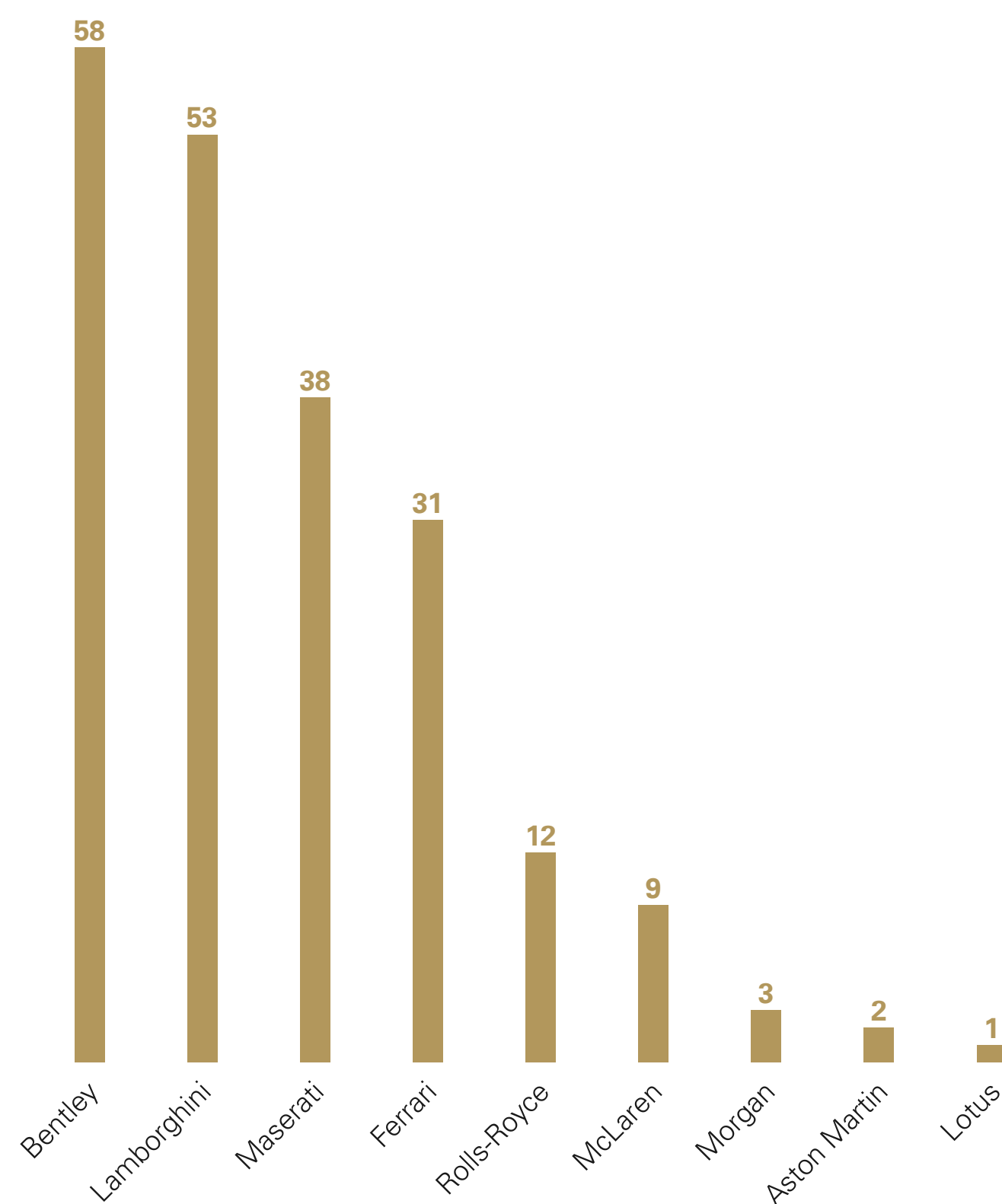


W 2020 roku zarejestrowano 76,6 tys. nowych samochodów osobowych marek premium i luksusowych, a więc o 3,9 tys. sztuk mniej (-4,8% r/r) niż w 2019 roku. Szacujemy, że wartość tego segmentu rynku wyniosła 16,3 mld zł, co oznacza spadek o 1,6% w stosunku do poprzedniego roku. Na tle całego rynku samochodów osobowych, których zarejestrowano w 2020 roku mniej o 22,9%, sprzedaż pojazdów marek premium i luksusowych okazała się znacznie bardziej odporna na wpływ pandemii.



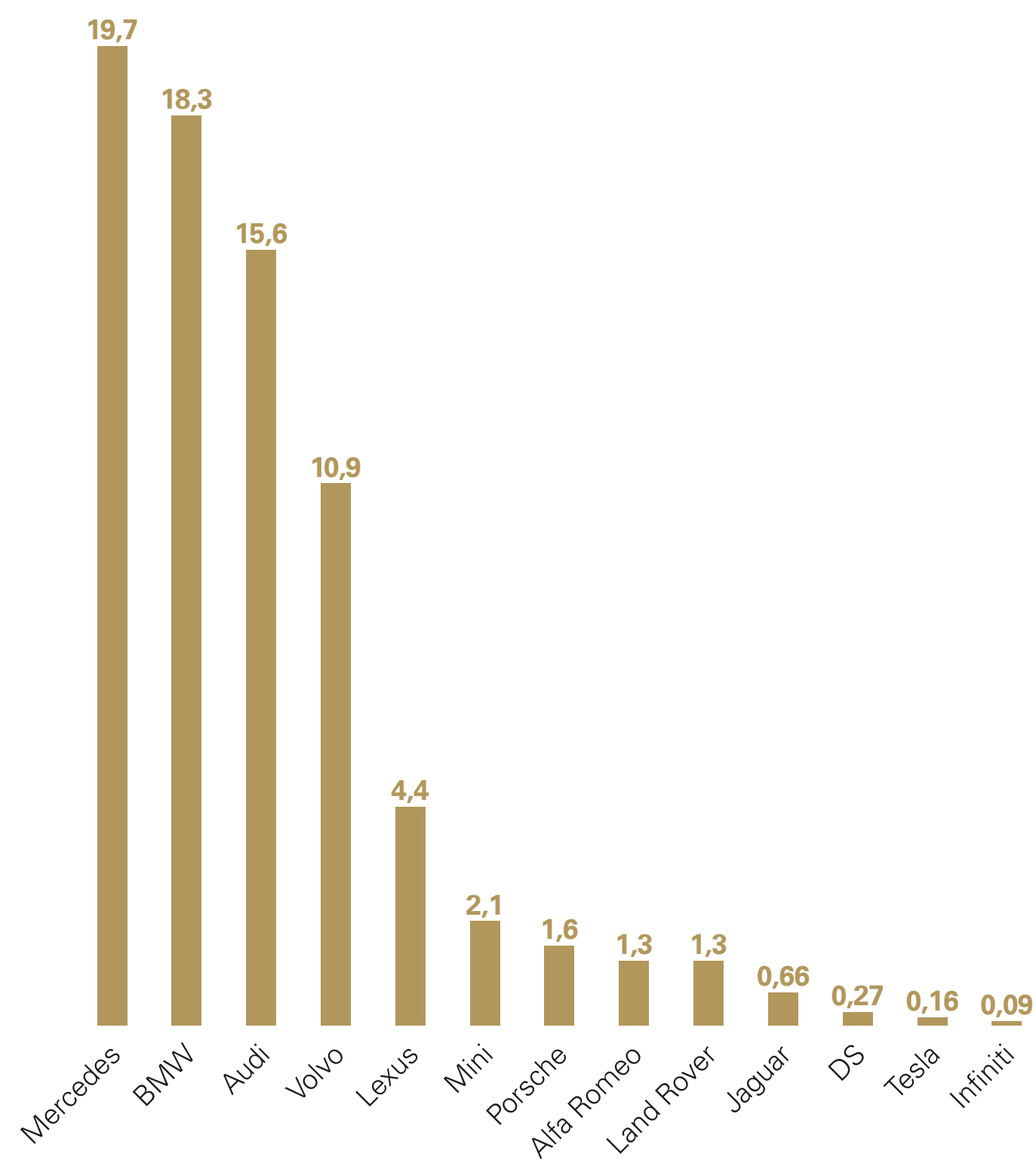


## Rejestracje nowych samochodów wybranych marek luksusowych w 2020 r. (szt.)



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych PZPM.

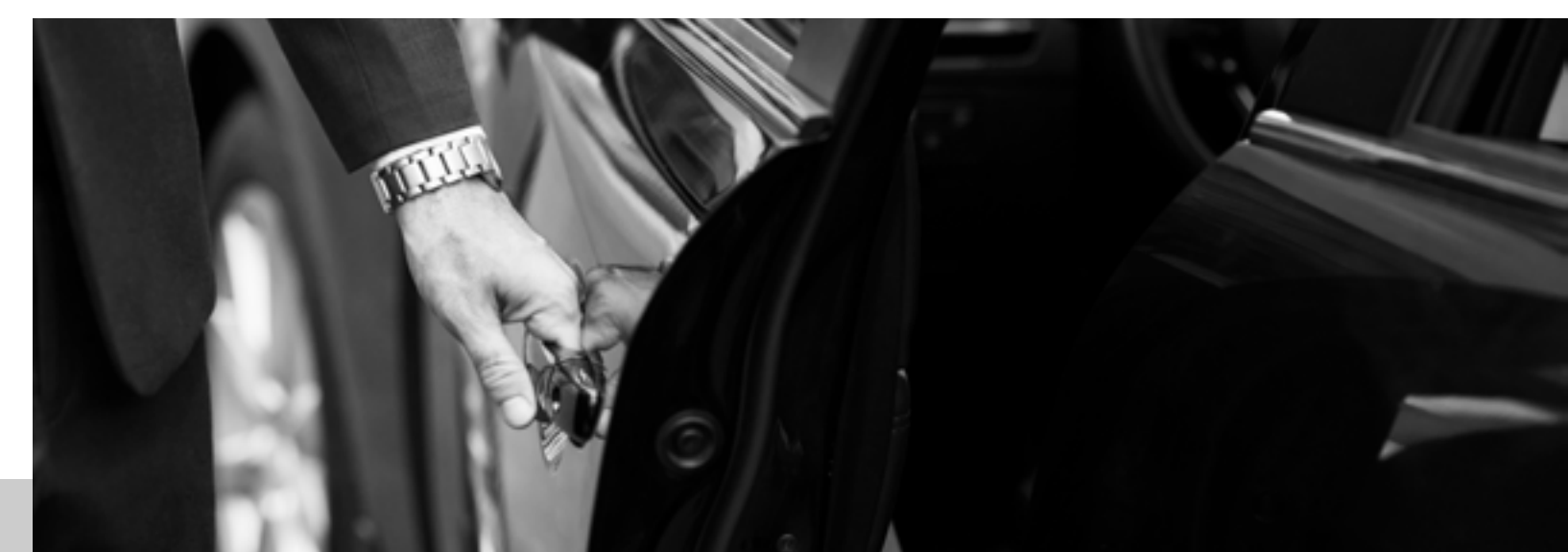
## Rejestracje nowych samochodów wybranych marek premium w 2020 r. (tys. szt.)



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych PZPM.

W całym 2020 roku sprzedano w Polsce 207 samochodów segmentu marek luksusowych. Bentley z wynikiem 58 nowych rejestracji wyprzedził pod tym względem ubiegłorocznego lidera Maserati. Na drugim miejscu pod względem liczby sprzedanych samochodów znalazło się Lamborghini. Dwójka liderów odnotowała większą liczbę rejestracji niż przed rokiem, odpowiednio o 5 i 7 pojazdów.

Najlepszy wynik sprzedażowy w segmencie premium w 2020 roku odnotował Mercedes – 19,7 tys. szt. czyli o 6,7% mniej niż w poprzednim roku. Najwyższą dynamikę wzrostu odnotowała natomiast marka Tesla, której pojazdów w Polsce zarejestrowano w całym roku 158 sztuk – więcej o 68,1% r/r. Klienci tej marki doczekali się polskiego salonu dopiero w połowie 2020 roku, wcześniej mogli korzystać jedynie ze sprzedaży online lub dystrybucji za granicą. Pozytywny wynik Tesli można wiązać m.in. z rezultatem całego rynku pojazdów z napędami alternatywnymi, który to segment jako jedyny odnotował wzrost liczby nowych rejestracji w 2020 roku.





## **Karolina Szulęcka**

Marketing Manager  
Ferrari Katowice

*Branża motoryzacyjna, w ogólnym ujęciu, jest jedną z tych, która ucierpiała już na samym początku pandemii – samochody nie są dobrami pierwszej potrzeby, a jednocześnie zazwyczaj stanowią duży wydatek dla gospodarstw domowych i decyzja o zakupie wymaga konsumpcji oszczędności lub długoterminowego zobowiązania finansowego. Branża motoryzacyjna musiała szybko reagować na zmieniające się otoczenie – o ile w Polsce salony samochodowe mogły działać w miarę normalnie i – powiedzmy – że w wielu wypadkach to pozwoliło uratować ich działalność – tak w np. we Francji czy Włoszech, salony samochodowe zostały zamknięte na dłuższy czas, a to wymogło na nich jeszcze bardziej drastycznie konieczność działania metodami nietradycyjnymi.*

*W sektorze samochodów premium i luksusowych sytuacja pandemii dała się we znaki bardziej w zakresie „normalności”*

*funkcjonowania salonów, wydarzeń i spotkań z klientami, ale nie wywarła wpływu na poziom sprzedaży. Na samym początku, w marcu 2020, był krótki okres niepewności, niemniej zniknął tak szybko jak się pojawił – myślę, że właśnie stabilność marek luksusowych to jedna z podstawowych kwestii, która wyróżnia je na tle produktów wolumenowych, które są wrażliwe na zmiany otoczenia.*

*Aby dostosować się do nowej normalności wprowadziliśmy wszelkie procedury bezpieczeństwa sanitarnego, ale także przenieśliśmy swoją działalność z typowej „salonowej” do działań „one to one”, a także mocno zindywidualizowanych na życzenie klienta. Dodatkowo przenieśliśmy część relacji sprzedażowych do świata wirtualnego, ale również w tym wypadku staramy się pilnować indywidualnego charakteru działań i komunikacji z klientem.*

*Jeśli chodzi o zmiany zachowań konsumenckich, to jedną z podstawowych było większe zainteresowanie inwestycyjnym aspektem motoryzacji. W czasach niepewności, każdy kto posiada zasoby finansowe stara się je ulokować w bezpieczny sposób. Jednym z najbezpieczniejszych i najstabilniejszych są inwestycje w samochody klasyczne lub wersje limitowane. Kilka lat temu*

*uruchomiliśmy w Katowicach koncept La Squadra, który skupia swoją działalność wokół samochodów klasycznych i wersji limitowanych – ten rok był najmocniejszy jeśli chodzi o sprzedaż i rozwój właśnie z powodu chęci inwestowania i ochrony posiadanego kapitału przez osoby majątne.*

*Śmiem jednocześnie twierdzić, że 2020 był początkiem zmian nie tylko w motoryzacji, ale – generalnie rzecz ujmując – w handlu i usługach. Pandemia zmieniła kilka ważnych aspektów, między innymi ten mówiący o planowaniu długoterminowym. Plany być powinny, na tym opiera się biznes, ale niezwykle istotna jest szybkość w dostosowaniu się do zmieniających się warunków. Podczas pandemii najgorzej odczuły to największe firmy, których procedury i procesy są na tyle skomplikowane, że aby wprowadzić jakąkolwiek zmianę potrzebny jest czas – a tego podczas pandemii nie było. Kluczowym według mnie trendem będzie skupienie na działalności online oraz marketingu bezpośrednim, w tym działaniach skierowanych bezpośrednio do kobiet. Bo one coraz mocniej stąpają po motoryzacyjnym gruncie w roli klientów docelowych.*

# Odzież i akcesoria

Rynek luksusowej odzieży i akcesoriów w Polsce zmniejszył się o 19,9% r/r i osiągnął wartość 2,5 mld zł w 2020 roku. W podobnym stopniu spadła sprzedaż zarówno w segmencie obuwia, jak i ubrań.

Szacowana wartość  
rynku luksusowej odzieży  
i akcesoriów w 2020 r.

2,5 mld zł

Przewidywany  
średnioroczny wzrost  
wartości sprzedaży  
luksusowej odzieży  
i akcesoriów w latach  
2020-2025

5,6 %

Najmniejszy spadek  
sprzedaży w 2020 roku  
odnotowano w segmencie  
akcesoriów

-17,9 % r/r

Produkty damskie  
posiadały dominujący  
udział w wartości sprzedaży  
segmentu luksusowych  
ubrań w 2020 roku

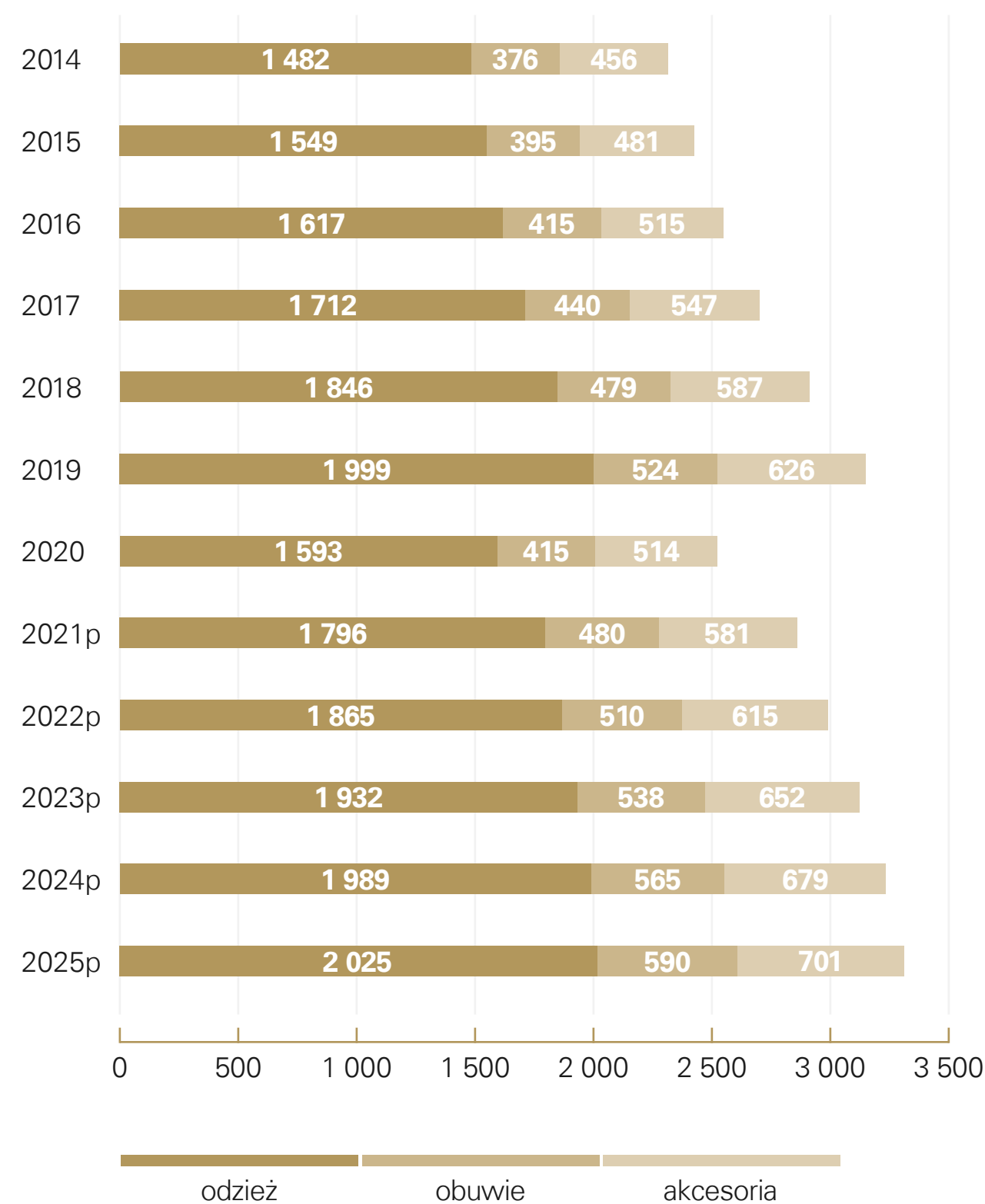
59,9 %

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International.





## Rynek luksusowej odzieży i akcesoriów w latach 2014-2025 (mln zł, p-prognoza)



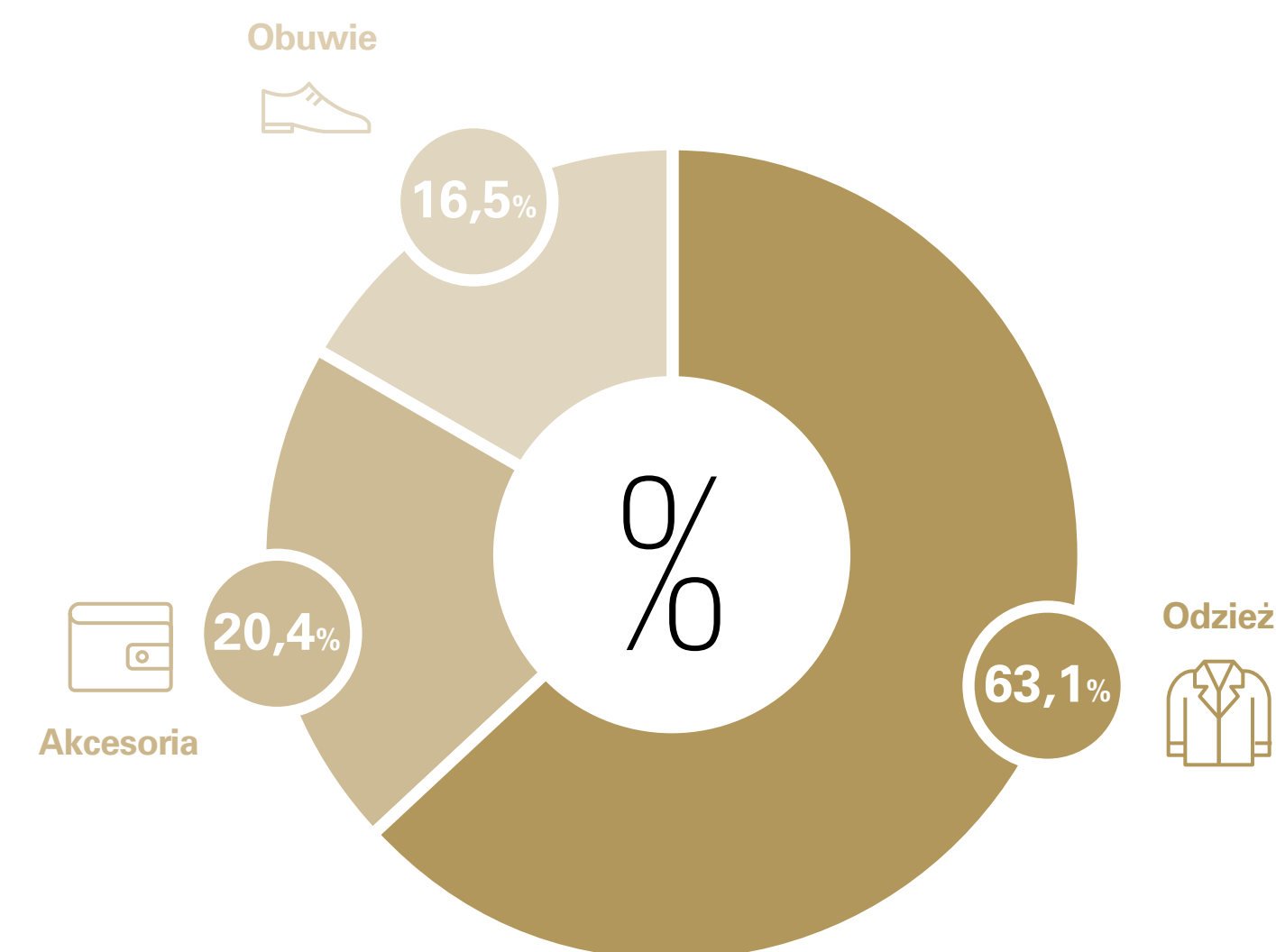
Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International.

Wartość rynku luksusowej odzieży i akcesoriów (takich jak okulary, paski, rękawiczki, apaszki) od lat cechowała się wysokim wzrostem, średniorocznie zwiększając wartość o 6,4% w okresie pięcioletnim do 2019 roku. W 2020 roku recesja jednak nie ominęła tego segmentu. Zgodnie z szacunkami wartość rynku zmniejszyła się w stosunku do ubiegłego roku o prawie 627 mln zł i wyniosła 2,5 mld zł. W okresie pięciu kolejnych lat do 2025 roku przewidywany jest średnioroczny wzrost o 5,6%, a więc wolniejszy niż odnotowywany przed wybuchem pandemii. Zgodnie z tymi prognozami wartość rynku powróci do stanu sprzed pandemii dopiero w 2024 roku.

Niezmiennie największą część tej kategorii dóbr luksusowych stanowi segment ubrań, który po spadku o 20,3% w 2020 roku był wart 1,6 mld zł. Wartość sprzedaży luksusowego obuwia zmniejszyła się o 20,7% do poziomu 415 mln zł. Pandemia i trudności gospodarcze w niemal identycznym stopniu dotknęły segmentów ubrań i obuwia. Tylko nieznacznie mniejszy spadek odnotowano w segmencie luksusowych akcesoriów. O 19,4% spadła sprzedaż okularów, ale tylko o 14,4% zmniejszyła się wartość pozostałych dodatków ubraniowych.

## Udział poszczególnych kategorii w rynku luksusowej odzieży i akcesoriów w 2020 roku

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International.

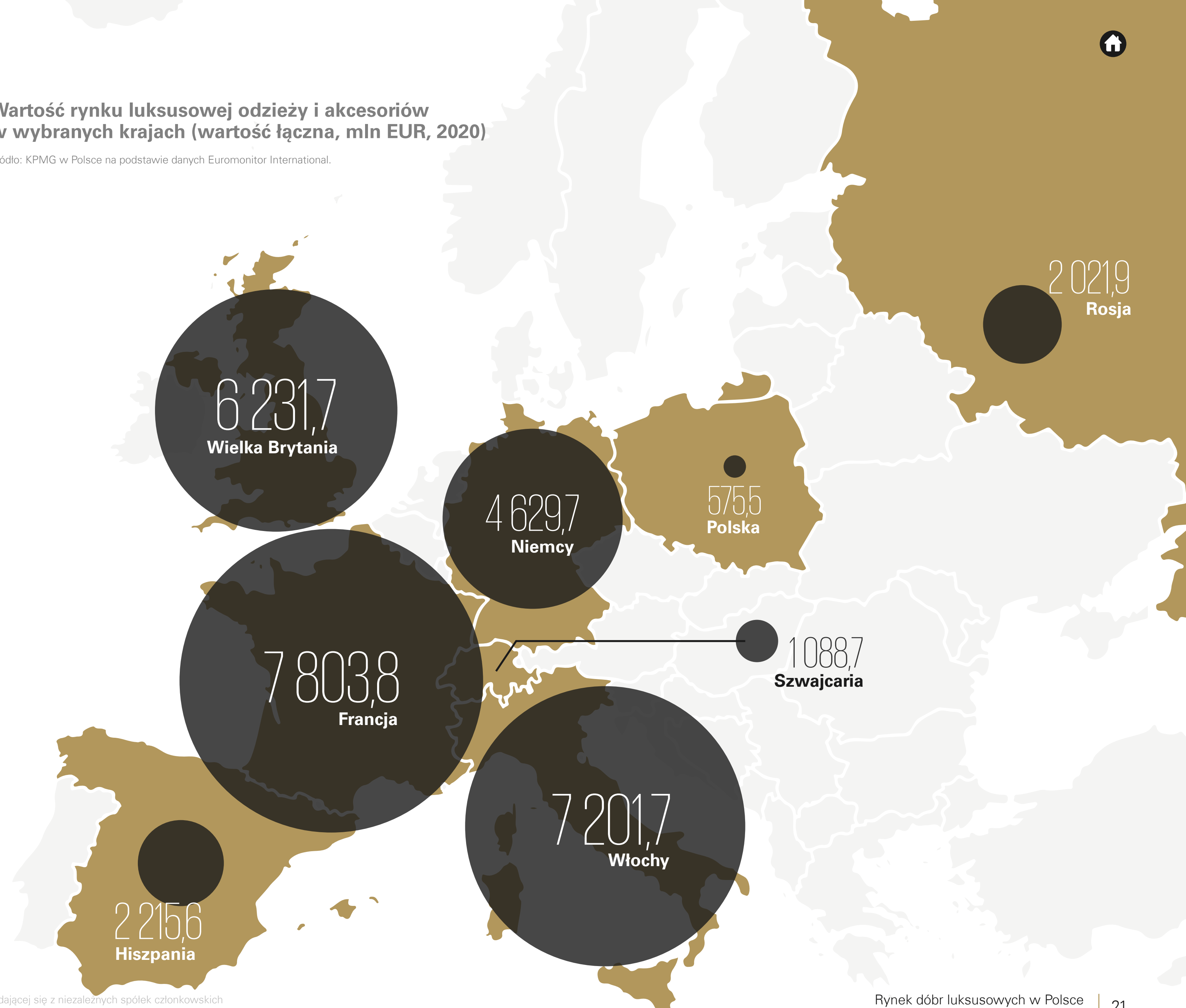




Największe rynki Europy odnotowały podobny, ponad 20% spadek sprzedaży w kategorii luksusowej odzieży i akcesoriów. Najmocniej skurczył się rynek rosyjski – o 36% w stosunku do 2019 roku. Dla krajów zachodniej części regionu charakterystyczny był łagodny w stosunku do innych segmentów spadek wartości sprzedaży luksusowych okularów – w Szwajcarii o 9,3%, a we Francji i w Niemczech 11,2%.

## Wartość rynku luksusowej odzieży i akcesoriów w wybranych krajach (wartość łączna, mln EUR, 2020)

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International.



# Odzież i akcesoria



## **Arkadiusz Likus**

Właściciel DH Vitkac

*Konsumpcja dóbr luksusowych na przestrzeni 10 lat zmieniła się fundamentalnie. Wpływ na to miało wiele czynników. To nie tylko oczywiste i ciągłe bogacenie się polskiego społeczeństwa, które coraz częściej może sobie*

*pozwolić na kupowanie dóbr luksusowych. Zmienia się także demografia, wiek kluczowego klienta (millenials, generacja Z oraz X), co pociąga za sobą dynamiczne zmiany w trendach. Dostęp do mody nigdy nie był tak prosty, dzięki powszechnym, szybkim i wygodnym zakupom przez Internet.*

*Zmiana generacyjna jest fundamentalna. Nie mówimy tutaj tylko i wyłącznie o tym, że największy przyrost klientów dóbr luksusowych jest w przekroju wiekowym 18-36 lat, ale też o tym, jak duży wpływ mają młodzi ludzie na klienta 36-50. Czterdziesto- oraz pięćdziesięciolatek, chcąc się odmłodzić, znacznie częściej sięgają po produkty, które jeszcze 10 lat*

*temu byłyby uznawane za modę dla młodzieży. Trend pomiędzy odzieżą formalną i casual zatarł się kompletnie, co widać nawet w wielkich instytucjach finansowych, gdzie garnitur już nie jest wymaganą częścią garderoby. Co więcej, nawet jeżeli klienci muszą ubierać się formalnie, to wybierają tańsze substytuty, oszczędzając fundusze na ubrania, których zakup sprawia większą radość i które noszą w czasie wolnym.*

*Poza trendem odchodzenia od formalu na rzecz casualu, jeszcze bardziej przyspieszyła sprzedaż kategorii, które łatwiej kupić przez Internet, takich jak torebki.*

*Rok 2020 zaskoczył wszystkich. Konsekwencje pandemii są takie jak podczas większości kryzysów. Duży i silni stają się silniejsi, a mali niestety słabną lub żegnają się z rynkiem.*

*Zbliżając się do końca pandemii prognozujemy lekki wzrost sprzedaży w 2021 roku i odbicie w 2022, jeżeli oczywiście nie doczekamy się kryzysu ekonomicznego. Pandemia przyspieszyła polaryzację rynku, co długoterminowo nie jest dobre dla nikogo, ale w krótkim i średnim terminie będzie faworyzowało duże marki oraz przedsiębiorstwa.*

*VITKAC poradził sobie z pandemią, wdrażając nowe formy sprzedaży, dostawy jak i kontaktu z klientem. Otworzyliśmy bezdotykowy odbiór osobisty „DRIVE THROUGH FASHION”, przesunęliśmy sprzedawców ze sklepów stacjonarnych do sklepu online, wdrożyliśmy bezpośrednie formy sprzedaży kontaktując się z naszymi klientami przez FaceTime, WhatsApp, itp. Wdrożyliśmy wszystkie formy zabezpieczania naszych klientów oraz pracowników, nie zapominając o tym, aby pomagać służbie zdrowia, której podczas największego kryzysu w pierwszej fali podarowaliśmy ponad pół miliona masek medycznych.*

# Nieruchomości

W ostatnich latach ceny nieruchomości rosły dynamicznie. W obliczu recesji związanej z COVID-19 nie nastąpiło odwrócenie tej tendencji, a ceny – chociaż nieco wolniej – kontynuowały wzrost. Sytuacja ta dotyczy również rynku nieruchomości luksusowych i premium. Wpływ na to mogło mieć środowisko makroekonomiczne – niskie stopy procentowe i poziom inflacji skłaniają klientów do poszukiwań inwestycji, chroniących ich oszczędności.

Najwyższa cena za m<sup>2</sup> apartamentu w 2020 roku

# 42,6 tys. zł

Źródło: Baza cen transakcyjnych Cenatorium.

Największe transakcje na rynku nieruchomości w 2020 roku

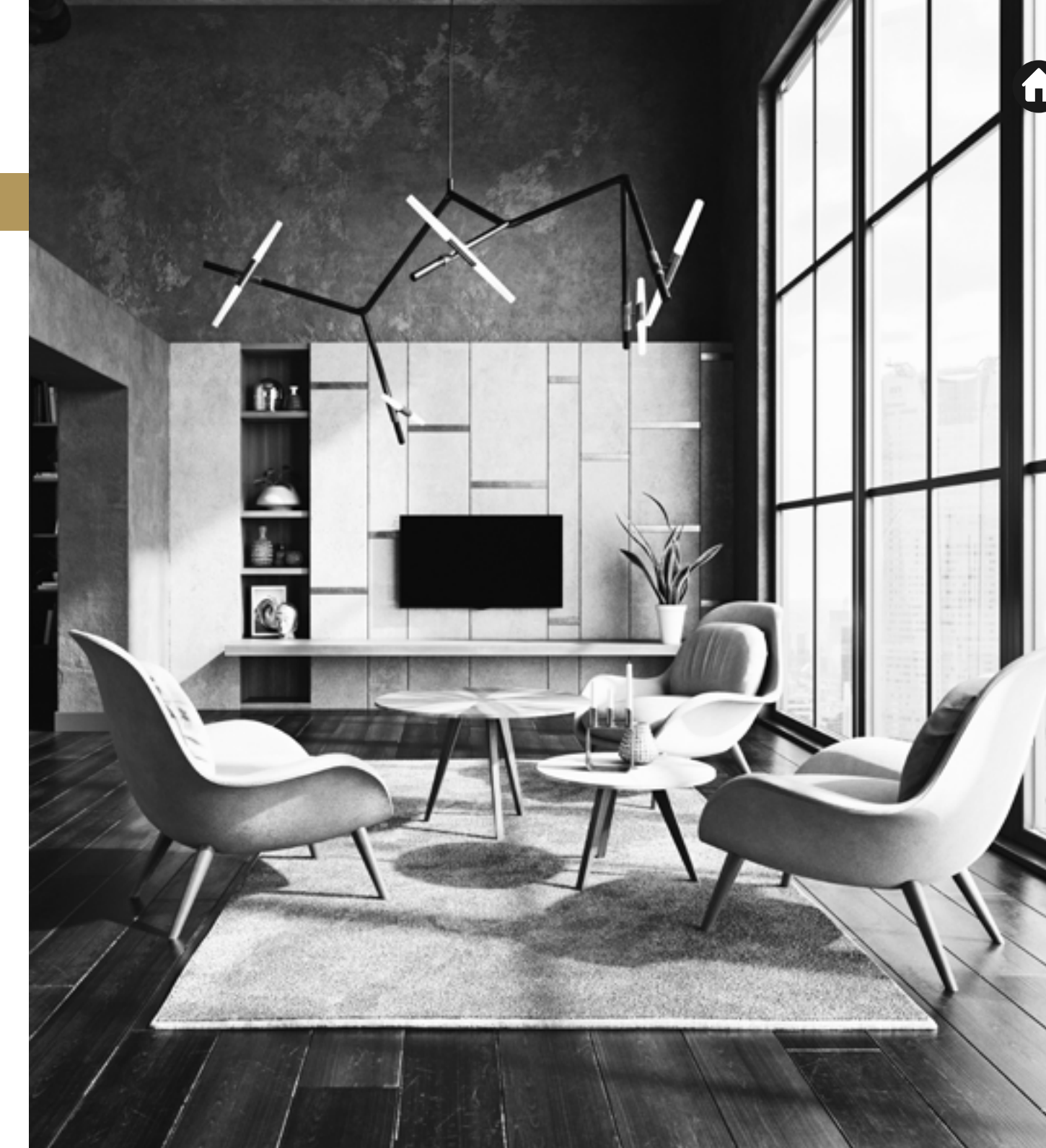
Źródło: Baza cen transakcyjnych Cenatorium.

w całej Polsce

	WARSZAWA I	WARSZAWA II	WARSZAWA III
Cena transakcyjna 	7,7 mln zł	7,6 mln zł	6,0 mln zł
Powierzchnia lokalu 	274 m <sup>2</sup>	274 m <sup>2</sup>	161 m <sup>2</sup>

poza Warszawą

	JURATA I	JURATA II	KRAKÓW III
Cena transakcyjna 	2,7 mln zł	2,6 mln zł	2,3 mln zł
Powierzchnia lokalu 	70 m <sup>2</sup>	66 m <sup>2</sup>	60 m <sup>2</sup>



W 2020 roku Warszawa pozostawała największym rynkiem nieruchomości premium i luksusowych. Jak pokazują dane firmy Cenatorium/urban.one to właśnie w stolicy miało miejsce 9 największych wartościowo transakcji w kraju. Najwyższe ceny w ubiegłym roku osiągnęły dwa warszawskie apartamenty – za lokale o powierzchni 274 m<sup>2</sup> kupujący zapłacili 7,7 i 7,6 mln zł. Najdroższy apartament pod względem ceny metra kwadratowego znajdował się również w Warszawie – lokal o powierzchni 117 m<sup>2</sup> kosztował 5 mln zł, co oznacza 42,6 tys. zł za 1 m<sup>2</sup>.



# Nieruchomości

Poza stolicą najwyższe ceny w 2020 roku odnotowano w nadmorskiej Juracie. Chętni na zakup własnego lokum w apartamentowcu znajdującym się w nadmorskim kurorcie musieli zapłacić ok. 39 tys. zł/m<sup>2</sup>. Według danych firmy Cenatorium/urban.one ceny nieruchomości premium i luksusowych nad polskim morzem są zazwyczaj jednak niższe i oscylują wokół 20-25 tys. zł za m<sup>2</sup>. Jedynym dużym miastem, obok Warszawy, gdzie ceny apartamentów zbliżyły się do 40 tys. zł/m<sup>2</sup> był Kraków. W królewskim mieście za lokal o powierzchni 33 m<sup>2</sup> zapłacono ponad 1,3 mln zł, co dało kwotę 39,8 tys. zł/m<sup>2</sup>.

Za granicą rynek luksusowych nieruchomości odnotował bardzo dobre wyniki w 2020 roku. Przykładowo w Stanach Zjednoczonych sprzedaż nieruchomości luksusowych wzrosła w okresie trzech miesięcy do końca listopada 2020 roku o rekordowe 61% r/r\*, najwięcej od 2013 roku. Konieczność pracy z domu i ograniczenia w działalności gospodarczej wymuszają poszukiwanie przestrzeni, w której koncentrować się będzie wiele aktywności – praca, relaks, życie rodzinne, sport. Dzięki taniemu kredytowi i silnemu rynkowi akcji rósł popyt na luksusowe obiekty, w których możliwe jest realizowanie wszystkich tych obszarów życia.

Oceniamy, że w Polsce rynek nieruchomości luksusowych również nie ucierpiał z powodu pandemii. Szacujemy, że jego wartość wyniosła od 1,8 mld zł do 2,6 mld zł w 2020 roku, w zależności od przyjętych definicji nieruchomości luksusowych.

\*Dane firmy Redfin.



## Dawid Wrona

Dyrektor sprzedaży  
Echo Investment

*Po wybuchu pandemii pojawiły się opinie, że czeka nas gwałtowne załamanie popytu na nowe mieszkania, a tym samym mocna obniżka cen w perspektywie kilkunastu miesięcy. Dziś już wiemy, że te prognozy znalazły odzwierciedlenie jedynie w pierwszych miesiącach*

*lockdownu. Patrząc na wyniki sprzedaży największych polskich deweloperów, epidemia koronawirusa nie zaszkodziła rynkowi nieruchomości i nie zniechęciła klientów do zakupu. Nowe mieszkania sprzedają się bardzo dobrze – wyjątkiem były miesiące, w których wprowadzano mocniejsze obostrzenia. Tego straconego czasu nie udało się nadrobić, stąd rynek w ubiegłym roku skurczył się o 19%. Mimo to był to nadal piąty najlepszy roczny wynik w historii w liczbach bezwzględnych, a lepsze były jedynie lata 2016-2019. Co więcej, według JLL sprzedaż mieszkań spada już od 2017 roku, ale ceny rosą nieprzerwanie od 2013. Potwierdzają to także eksperci*

*AMRON, zdaniem których wysokość średniego kredytu na mieszkanie w 2020 wzrosła i wynosi teraz około 300 tys. zł.*

*Szczególnie odporne na wahania rynkowe są dobrze zlokalizowane nieruchomości o wysokim standardzie. Na duże zainteresowanie inwestorów tego typu aktywami mają wpływ przede wszystkim dwa czynniki – bardzo niskie stopy procentowe oraz wysoki poziom oszczędności Polaków na kontach bankowych, przekraczający 900 mld zł. Ponieważ trzymanie praktycznie nieoprocentowanych depozytów w bankach przy zwiększonej inflacji jest nieopłacalne, inwestorzy indywidualni potrzebowali innego, stabilnego miejsca na lokowanie gotówki. A takim są właśnie nieruchomości mieszkaniowe, zwłaszcza te premium. W najbliższym czasie inwestorzy nie będą też raczej liczyć na bardzo wysokie zyski z najmu, ale traktować rynek mieszkaniowy jako bezpieczną inwestycję długoterminową.*

*Przewidujemy, że w związku ze zmianą modelu życia i łączenia pracy z czasem prywatnym, w 2021 r. pojawi się duża grupa klientów, która będzie chciała zmienić swoje mieszkanie na bardziej dopasowane do nowych potrzeb. Ważne będzie dla nich także bezpieczeństwo i komfort w obszarze części wspólnych – zielone strefy do wypoczynku*





*i rekreacji, miejsca do spotkań ze znajomymi lub pracy zdalnej, czy osiedlowe sklepiki.*

*Dużym zainteresowaniem cieszą się mieszkania w projektach, które są już ukończone – klient wchodzi do budynku, ogląda i ma poczucie, że wie za co płaci, ponieważ inwestycja jest już wybudowana. Klienci zwracają większą uwagę na balkony, tarasy i ogródki. Wzięciem cieszą się również większe metraże mieszkań z funkcjonalnym i dobrze doświetlonym wnętrzem. Chęć powiększenia sobie przestrzeni życiowej, to najbardziej intensywna potrzeba klientów w tej chwili.*

*Przez pandemię zaczęliśmy spędzać więcej czasu w domu i jego okolicy. Mieszkania przekształciły się w miejsca pracy, odpoczynku, kina, restauracje, siłownie, a z czasem nawet i szkolne sale. Zmiana przeznaczenia obiektów mieszkalnych i rosnąca potrzeba ich wielofunkcyjności sprawiły, że zainteresowaniem cieszą się większe lokale z dobrze zaprojektowanym otoczeniem budynków. Zmienił się także nasz rytm dnia, zatarł się sztywny podział na życie prywatne i zawodowe oraz miejsca, które ten podział wyznaczały. Część naszej aktywności przeniosła się z centrów biznesowych czy handlowo-usługowych do przestrzeni lokalnej. Istotne stało się dla nas, żeby*

*wszystkie usługi, niezbędne do realizowania codziennych obowiązków, znajdowały się niedaleko – najlepiej w zasięgu 15-minutowego spaceru od mieszkania. Rośnie więc znaczenie lokalnych społeczności, a hybrydowy model pracy oraz wzrost świadomości ekologicznej Polaków, będą ten trend umacniać.*

*W związku z pandemią prześledziliśmy cały proces projektowania, budowania i przekazania mieszkania właścicielom, by zaproponować rozwiązania, które jak najlepiej odpowiadają na potrzeby klientów oraz nowe warunki, w których żyjemy. Architekci ulepszyli projekty mieszkaniowe, by były bezpieczniejsze, wygodniejsze i lepiej przygotowane na potrzeby przyszłości. Na przykład we wszystkich nowopowstających budynkach hole, korytarze czy klatki schodowe, wyposażane są w technologie, umożliwiające bezdotykowe zwolnienie zamka drzwi wejściowych, otwarcie bramy garażowej, czy wezwanie windy, która zawiezie mieszkańca na właściwe piętro. W tym celu wystarczy pobrać na swojego smartfona specjalną aplikację.*

*W najbliższych latach będziemy także obserwować adaptowanie wiodących trendów społecznych do projektów inwestycji deweloperskich w postaci udogodnień i rozwiązań, poprawiających*

*nasz komfort życia. Przykładem takiej innowacji, która wkrótce stanie się powszechna, są zautomatyzowane mieszkania. W pełni rozwinięty system umożliwia sterowanie oświetleniem, kontrolę temperatury, a także zarządzanie roletami, zamkami, alarmem czy urządzeniami RTV i AGD. Jednak nie skupiamy się wyłącznie na komforcie w czterech ścianach, wdramy również udogodnienia w częściach wspólnych budynków i ich otoczeniu, odpowiadając na takie trendy jak: rosnąca popularność zakupów internetowych, czy ekologia wielopoziomowa, obejmująca m.in. ekonomię współdzielenia czy elektromobilność. Przykładami takich rozwiązań stosowanych na naszych osiedlach są: ładowarki e-car, wieszaki rowerowe, ogólnodostępny crossfit box, skrzynki Pakomatic, gdzie kurier może zostawić paczkę, gdy lokatora nie ma w domu, Paczkomaty, czy osiedlowe szklarnie, w których będzie można hodować własne rośliny. W tej chwili szukamy także technologii wspierających wykorzystanie odnawialnych źródeł energii w naszych budynkach.*

# Usługi hotelarskie i SPA

Żadna inna kategoria dóbr luksusowych nie została w takim stopniu dotknięta przez pandemię, jak rynek luksusowych hoteli i SPA. Wartość sprzedaży tego typu usług spadła o 50,1% w stosunku do poprzedniego roku. Jednocześnie w 2020 roku pula hoteli pięciogwiazdkowych powiększyła się o dwa nowe obiekty.

Szacowana wartość  
rynku luksusowych usług  
hotelarskich i SPA w 2020 r.

748 mln zł

Udział pokoi w hotelach 5\*  
we wszystkich oferowanych  
pokojach hotelowych

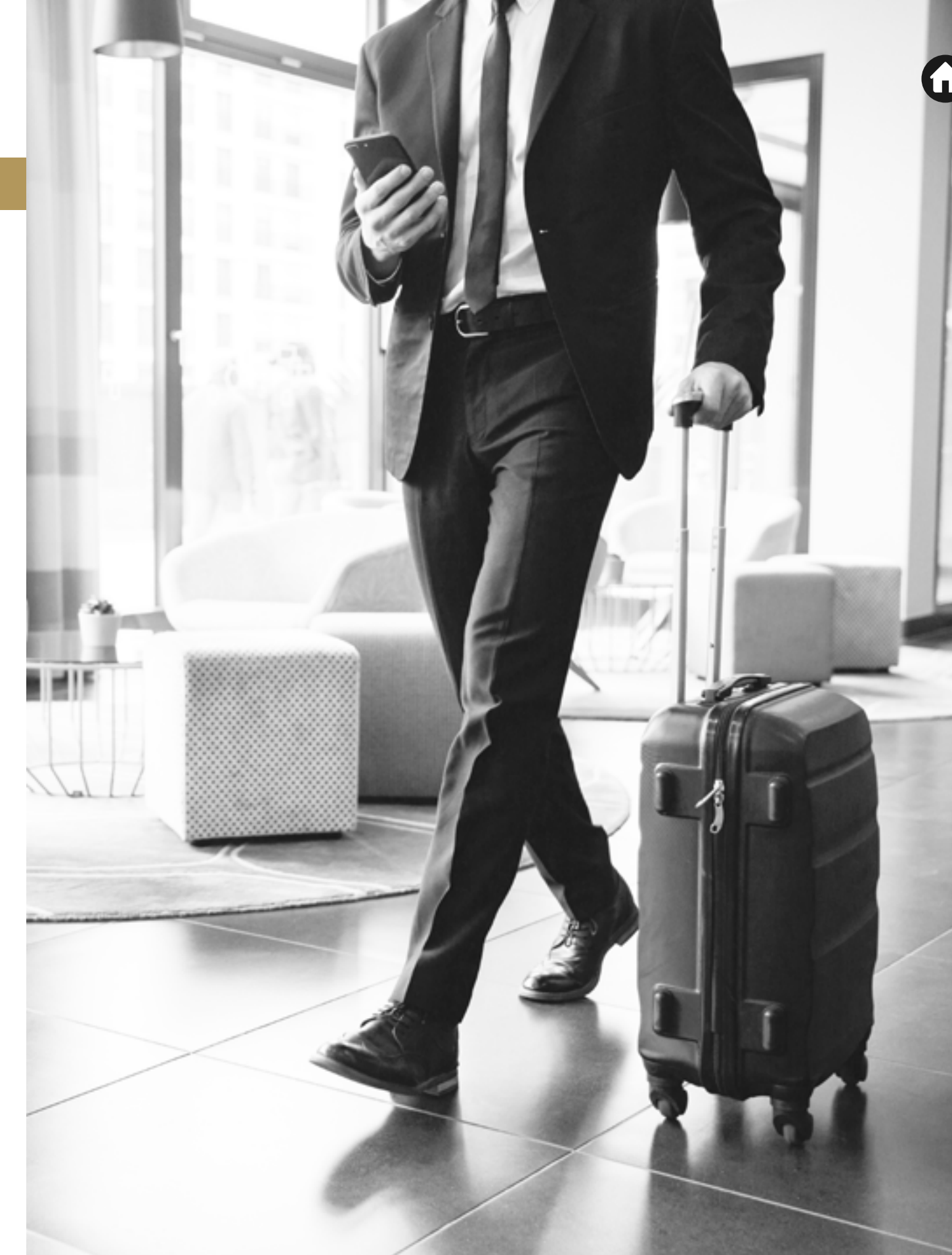
7,3 %

Prognozowany  
średnioroczny wzrost  
wartości rynku luksusowych  
usług hotelarskich i SPA  
w latach 2020-2025

28,3 %

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International, GUS.

W ostatnich latach rynek luksusowych usług hotelarskich i SPA rósł w dwucyfrowym tempie. Średnioroczna dynamika wzrostu sprzedaży usług w obiektach cztero- i pięciogwiazdkowych wynosiła 13,6% w okresie 2014-2019. W 2020 roku rynek skurczył się aż o 50,1%, do poziomu 748,1 mln zł. Załamanie rynku było spowodowane nie tylko zmniejszoną mobilnością w czasie pandemii, ale również



administracyjnym ograniczeniem prowadzenia działalności hotelarskiej w okresie wzrostu zachorowań na COVID-19. Bardzo optymistyczne są natomiast prognozy na nadchodzące lata. Przy przewidywanym średniorocznym wzroście o 28,3% do 2025 roku, będzie to segment, który tuż po rynku aut najszybciej spośród analizowanych w raporcie odbuduje swoją wartość sprzed wybuchu pandemii.

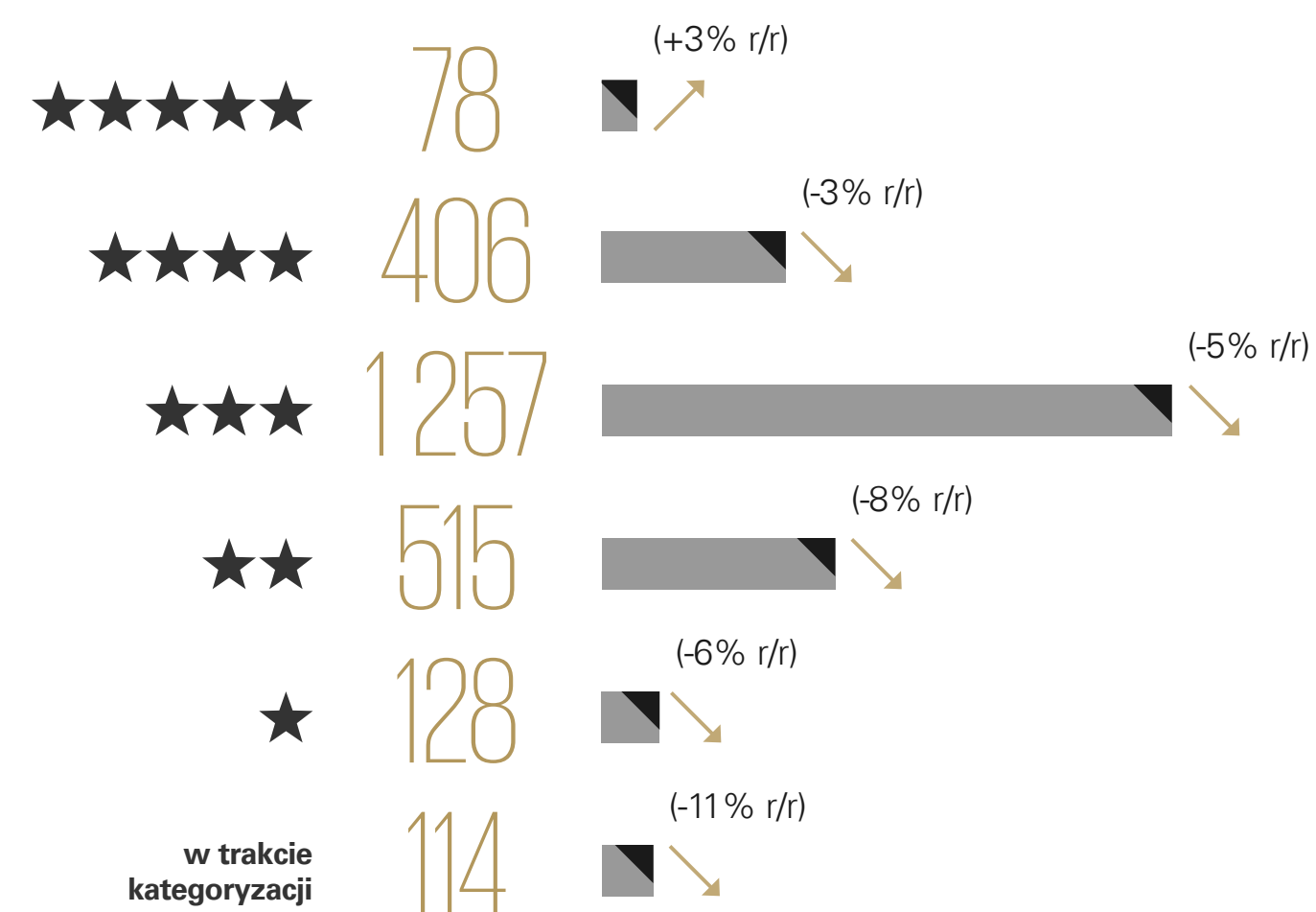


# Usługi hotelarskie i SPA

Liczba zarejestrowanych w Polsce hoteli na koniec lipca 2020 roku była niższa o 5,2% r/r, co może być konsekwencją pierwszych miesięcy pandemii. W tym samym czasie portfolio hoteli pięciogwiazdkowych zlokalizowanych w Polsce powiększyło się o dwa nowe obiekty. Dzięki nowym hotelom i modernizacji istniejących, do użytku gości oddano 1124 nowe pokoje w hotelach pięciogwiazdkowych (+5,9% r/r). Zakończenie niektórych innych ekskluzywnych projektów, których otwarcie zapowiadano na 2020 rok, zostały odłożone w czasie.

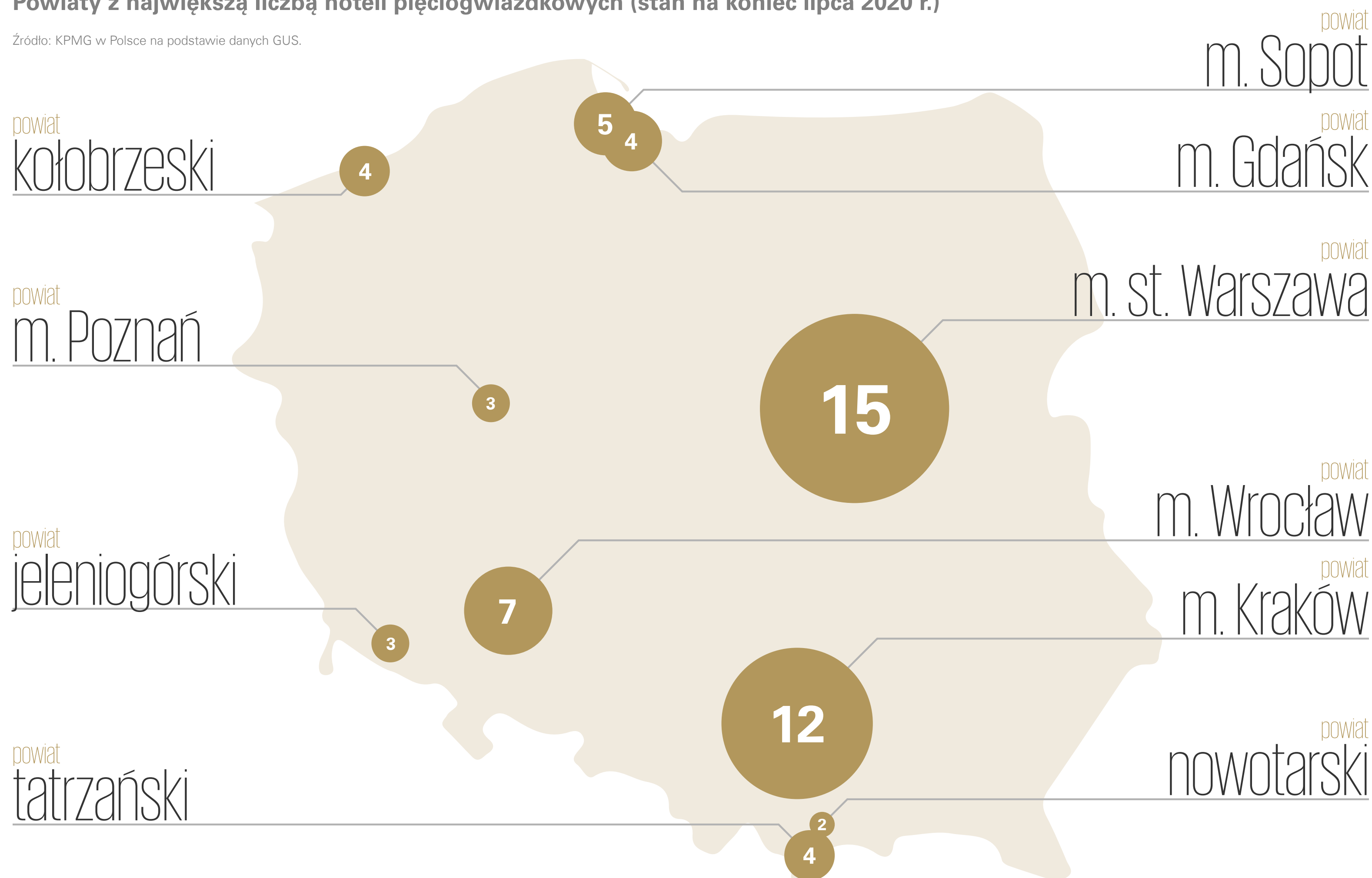
## Liczba hoteli w Polsce w 2020 r. (stan na koniec lipca 2020 r.)

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych GUS.



## Powiaty z największą liczbą hoteli pięciogwiazdkowych (stan na koniec lipca 2020 r.)

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych GUS.





# Usługi hotelarskie i SPA



## Jacek Tokarski

MRICS, Partner, Chief Operating Officer, Hotel Professionals

## Patrycja Pawlak

Specjalista ds. analizy rynku Hotel Professionals

*Ostatnie 5 lat (2014-2019) to lata dynamicznego rozwoju i wzrostów na rynku hotelowym w Polsce, zarówno pod względem nowych inwestycji, jak i osiągniętych wyników. Pandemia COVID-19 w sposób nieoczekiwany i gwałtowny przerwała i zahamowała ten rozwój.*

*Przez większą część 2020 roku rynek hotelowy*

*z powodu restrykcji rządowych związanych z pandemią był w dużym stopniu zamrożony. Jedynie w okresie wakacyjnym mogliśmy zaobserwować pewne odbicie, które kształtowało się na różnym poziomie w zależności od rynku. Pierwszy popyt generowany był przez krajowych turystów wypoczynkowych, a w mniejszym stopniu przez krajowe podróże służbowe. W ostatnich latach byliśmy świadkami umacniania się krajowej*

*turystki z segmentu „leisure”. W okresie pandemii ruch turystyczny skierowany był przede wszystkim w stronę natury i miejscowości nadmorskich. Wybrane hotele nad Morzem Bałtyckim osiągnęły średnie obłożenie na poziomie sięgającym nawet 80-90% w miesiącach wakacyjnych. W dobie COVID turystyka wypoczynkowa pojawiła się także w miastach regionalnych. Największe miasta również zanotowały wzrosty średniego obłożenia miesiąc do miesiąca w lipcu i sierpniu, choć były one już znacznie niższe. Obłożenie napędzały pobyty weekendowe (tzw. „city breaks”), zwłaszcza w miastach takich jak Poznań, Wrocław, czy Łódź. Trend ten może zapoczątkować w dłuższej perspektywie.*

*Co więcej, zarówno w Polsce, jak i na większości rynków europejskich hotele z niższych segmentów (economy i midscale) były bardziej odporne, na co wskazywało szybsze odbicie tych hoteli w miesiącach bezpośrednio po pierwszym lockdownie w porównaniu z hotelami z segmentów upscale i luxury. Obiekty z segmentów economy i midscale również odnotowały mniejsze spadki obłożenia, niż hotele z segmentów wyższych.*

*Trudno jest ocenić jak radzą sobie nowo otwarte hotele z segmentów upper upscale i luxury w związku z ich krótką historią na rynku. Dla przykładu, Hotel Warszawa, Renaissance Warsaw Hotel oraz luksusowy Raffles Hotel Europejski otworzyły się w 2018 r., a więc COVID zastał je tak naprawdę w fazie rozruchu. W 2020 r. pomimo niezwykle trudnej sytuacji na rynku, otwarto aż 4 hotele 5-gwiazdkowe: Hilton Świnoujście Resort & SPA, Nosalowy Park Hotel & SPA w Zakopanem, H15 Palace Hotel w Krakowie oraz w sierpniu pierwszych gości przywitał hotel pod debiutującą na polskim rynku marką Nobu w wyremontowanym skrzydle kamienicy z lat 20. XX w. Warszawie (dawny hotel Rialto).*

*Do sektorów cieszących się dużym zainteresowaniem należy nadal sektor condo-hotelowy. W 2020 r. sprzedaż apartamentów w projektach tego typu osiągała rekordowe wyniki (po wiosennym lockdownie, który spowodował chwilowe wstrzymanie transakcji). Natomiast pandemia spowodowała zmianę w oczekiwaniach klientów, którzy częściej decydując się na zakup oczekują możliwości długoterminowego zamieszkiwania w kupowanych nieruchomościach. To piętno lockdownu i homeoffice, które powinno również zniknąć jak tylko wróci normalność. Projekty apart- i condo-hotelowe w wielu*

# Usługi hotelarskie i SPA

*przypadkach pretendują lub spełniają standardy obiektów z wyższej półki, coraz częściej też pojawiają się pod flagą międzynarodowych sieci hotelarskich. Wiele projektów typu condo oferuje duże pokoje i apartamenty z ograniczoną ofertą usług dodatkowych, dzięki temu niebawem pojawi się w Polsce kategoria sieciowych hoteli extended stay.*

*W całej Europie apartamenty serwisowane tzw. „serviced apartments” (w tym przeznaczone na najem krótko- i długoterminowy tzw. extended-stay) również okazały się bardziej odpornym sektorem w porównaniu z tradycyjnymi hotelami, ze względu na model dłuższych pobytów oraz większe rozmiary pokoi z domowymi udogodnieniami, w tym aneksami kuchennymi. Prognozujemy, że trend ten się utrzyma. W Polsce segment ten jest w początkowej fazie rozwoju. Na chwilę obecną brakuje sieciowych obiektów extended-stay i serviced apartments, co daje możliwość inwestorom wejścia w ten niszowy sektor.*

*Rynek hotelowy, pomimo iż jest w znacznym stopniu uzależniony od globalnych warunków gospodarczych i społecznych (wstrząsów zewnętrznych), okazał się być sektorem szybko odbudowującym się w obliczu minionych światowych kryzysów gospodarczych,*

*epidemicznych i społecznych, popyt na podróże dynamicznie odbudowywał się za każdym razem.*

*Tegoroczne wakacje pokazały, że pomimo trwającej epidemii popyt na usługi hotelowe jest i wraz ze zniesieniem restrykcji i odmrożeniem sektora rozpocznie się jego odbudowa. Nie spodziewamy się, aby „nowa normalność” została z nami. Niepewność związana z odmrażaniem i ponownym zamrażaniem sektora hotelowego, brak przewidywalności i ciągłości w prowadzeniu biznesu, brak możliwości utrzymania przez hotele różnego rodzaju strumieni przychodów obrazują obecną sytuację naszego sektora i z pewnością nie możemy określić tego mianem „normalności”. Możemy się spodziewać, że pewne standardy epidemiologiczne i nowe standardy operacyjne, które pandemia wymusiła zostaną utrwalone, jednak pod innymi względami mamy wszyscy nadzieję, że wraz z rozpowszechnieniem szczepionek i opanowaniem wirusa nastąpi powrót do „prawdziwej normalności”.*





## **Henryk Orfinger**

Przewodniczący Rady  
Nadzorczej Dr Irena Eris

*Pandemia była zaskoczeniem dla wszystkich, a jej skutki pozostaną z nami na lata. Marzec i kwiecień w branży hotelarskiej, podobnie, jak i ostatnie tygodnie roku 2020 można spisać na straty ze względu na wprowadzone obostrzenia. W tym czasie nasze hotele były zamknięte.*

*W okresie wakacyjnym jednak, podczas rozluźnienia, wszystkie trzy hotele Dr Irena Eris stały się beneficjentami zamkniętych granic. W tym czasie postawiliśmy przede wszystkim na bezpieczeństwo gości. I te miesiące były bardzo dobre. Wielu gości, którzy do tej pory wyjeżdżali na zagraniczne wakacje do dobrych, jakościowych, pięciogwiazdkowych ośrodków z powodu strachu związanego z SARS-CoV-2 w tym roku wybrało Hotele SPA Dr Irena Eris. Powody takiej decyzji mogły być różne – mógł to być to strach przed wirusem, lęk przed lataniem, które jest de facto skupiskiem ludzi, czy strach przed nieoczekiwanym zamknięciem granic. Mieliśmy dużą*

*grupę stałych klientów, ale tegoroczne wakacje pokazały również, że do naszych SPA zaczęła przyjeżdżać spora grupa nowych gości. Dość majątnych, doskonale znających się na winach i dobrej kuchni. Były to osoby pragnące spędzić urlop w Polsce w bardzo dobrych warunkach, a które nie zdecydowały się na wyjazd zagraniczny. Kryzys pokazał jakie cechy dają nam dodatkową wartość oraz utwierdził w przekonaniu, że bezkompromisowe utrzymanie najwyższej jakości w długiej perspektywie bardzo się opłaca. Warto podkreślić, że w minionym roku, mimo epidemii, Hotel SPA Dr Irena Eris w Polanicy otrzymał także międzynarodową nagrodę Luxury Lifestyle Awards 2020 w kategorii The Best Hotels in Poland.*

*Bez wątpienia pandemia pokazała też zróżnicowanie rynku hotelowego. Nasze objekty to hotele „wypoczynkowe” i latem odrabiały straty wiosenne. Hotele miejskie, nastawione na biznes i te nastawione na turystów zagranicznych (np. w Krakowie) ucierpiały najbardziej i ich powrót do normalności będzie trwał najdłużej.*

# Usługi hotelarskie i SPA



## Thomas Brugnatelli

Dyrektor Generalny  
Raffles Europejski Warsaw

Rok 2020 rozpoczął się dla nas obiecująco, natomiast pandemia COVID-19 i w efekcie zamknięcie kraju oraz lockdown miały dramatyczny wpływ na segment rynku międzynarodowego. Po ponownym otwarciu hoteli w czerwcu zeszłego roku, udało nam się utrzymać stawki na poziomie sprzed pandemii (bez rabatów) i sprawić by nasi goście do nas wrócili. W tym okresie małe luksusowe hotele nastawione na turystów radziły sobie znacznie lepiej od większych obiektów, specjalizujących się w konferencjach biznesowych. W celu dostosowania się do reżimu sanitarnego bardzo szybko przyjęliśmy korporacyjne standardy i środki zaradcze, takie jak np. utrzymywanie dystansu w restauracji. Jesteśmy luksusowym

i relatywnie małym hotelem, dlatego nasi goście nigdy nie byli narażeni na ryzyko przebywania w tłumie. Pracownikom zaproponowaliśmy pracę zdalną, tam gdzie to oczywiście było możliwe. Nasze działania zostały poddane audytowi i otrzymaliśmy certyfikat wydany przez Bureau Veritas.

W ostatnim roku zauważyliśmy, że goście zatrzymujący się w hotelu w celach turystycznych, przeznaczali większe środki na nasze usługi hotelarskie, w efekcie rezerwowali pokoje w wyższych kategoriach i przeciętnie płacili więcej za usługi gastronomiczne. Uważam, że po pandemii rynek hoteli luksusowych czeka odbicie i że sytuacja dla obiektów spoza kategorii MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) będzie dobra. W najbliższym czasie będziemy koncentrować się na rynku wewnętrznym oraz krajach sąsiednich. Myślę, że lockdown sprawił, że Polacy odkryli Polskę na nowo i docenili jej walory.



# Alkohole

Przez ostatnie 5 lat, do 2019 roku segment luksusowych alkoholi rozwijał się najszybciej spośród wszystkich kategorii rynku. W 2020 sytuacja gospodarcza związana z pandemią miała jednak negatywny wpływ na sprzedaż, co skutkowało spadkiem o 15,2% r/r do wartości 1,1 mld zł.



Szacowana wartość rynku  
luksusowych alkoholi  
w 2020 r.

1,1 mld zł

Szacowany spadek wartości  
rynku luksusowych alkoholi  
w 2020 r.

-15,2 % r/r

Prognozowany  
średnioroczny wzrost  
wartości sprzedaży  
luksusowych alkoholi  
w latach 2020-2025

5,2 %

Najbardziej negatywną  
dynamikę sprzedaży  
odnotowano w segmencie  
szampanów

-24,4 % r/r

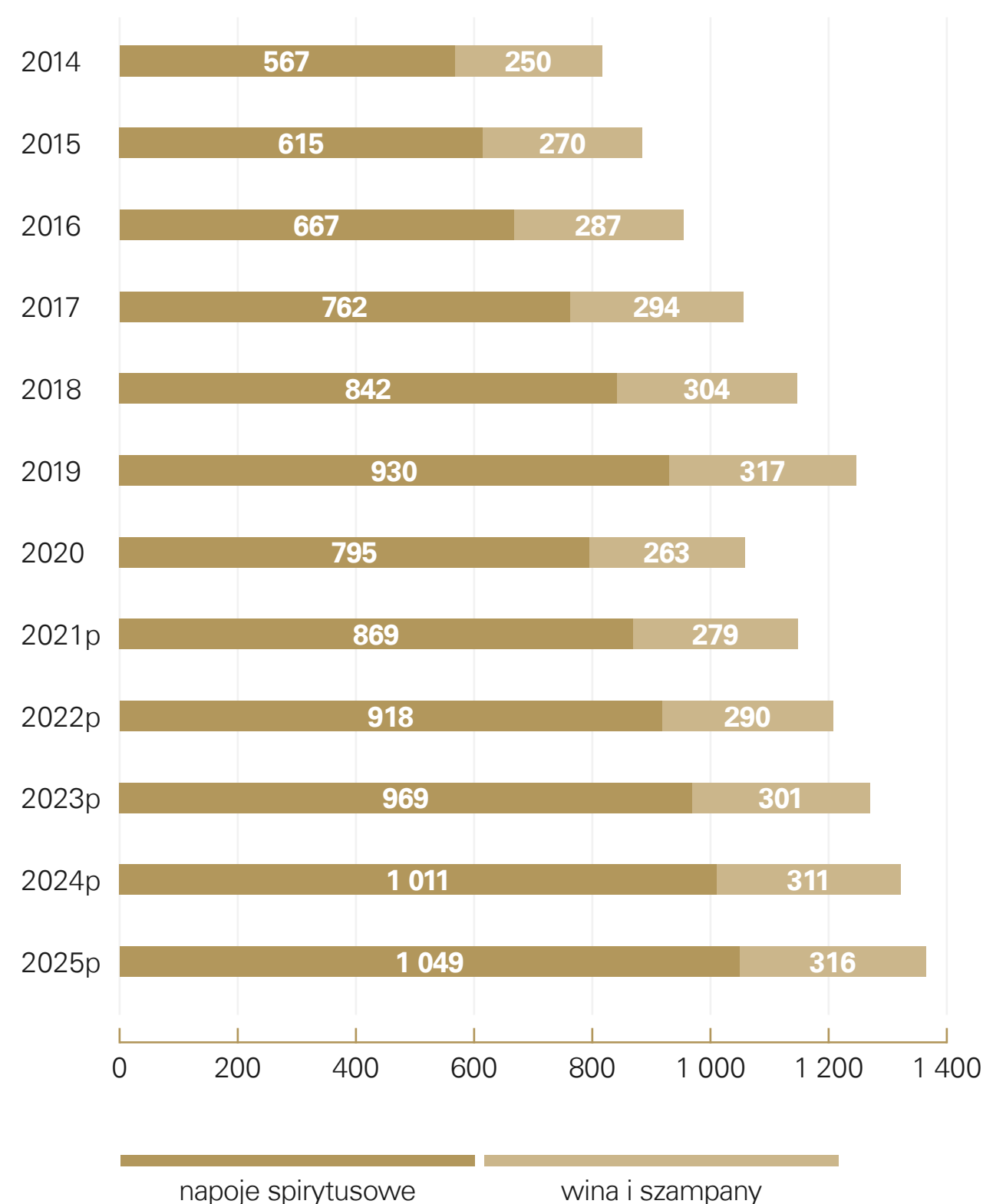
Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International.



W 2020 roku wartość rynku luksusowych alkoholi zmniejszyła się o 190 mln zł w stosunku do poprzedniego roku i wyniosła niecały 1,1 mld zł. W ciągu pięciu lat do 2019 roku, rynek luksusowych alkoholi osiągał wysoki wzrost wartości sprzedaży, średniorocznie powiększając się o 8,8%. Zgodnie z przewidywaniami wzrost w okresie kolejnych pięciu lat będzie niższy, choć wartość sprzed pandemii rynek osiągnie już w 2023 roku.



## Rynek luksusowych alkoholi w latach 2014-2025 (mln zł, p-prognoza)

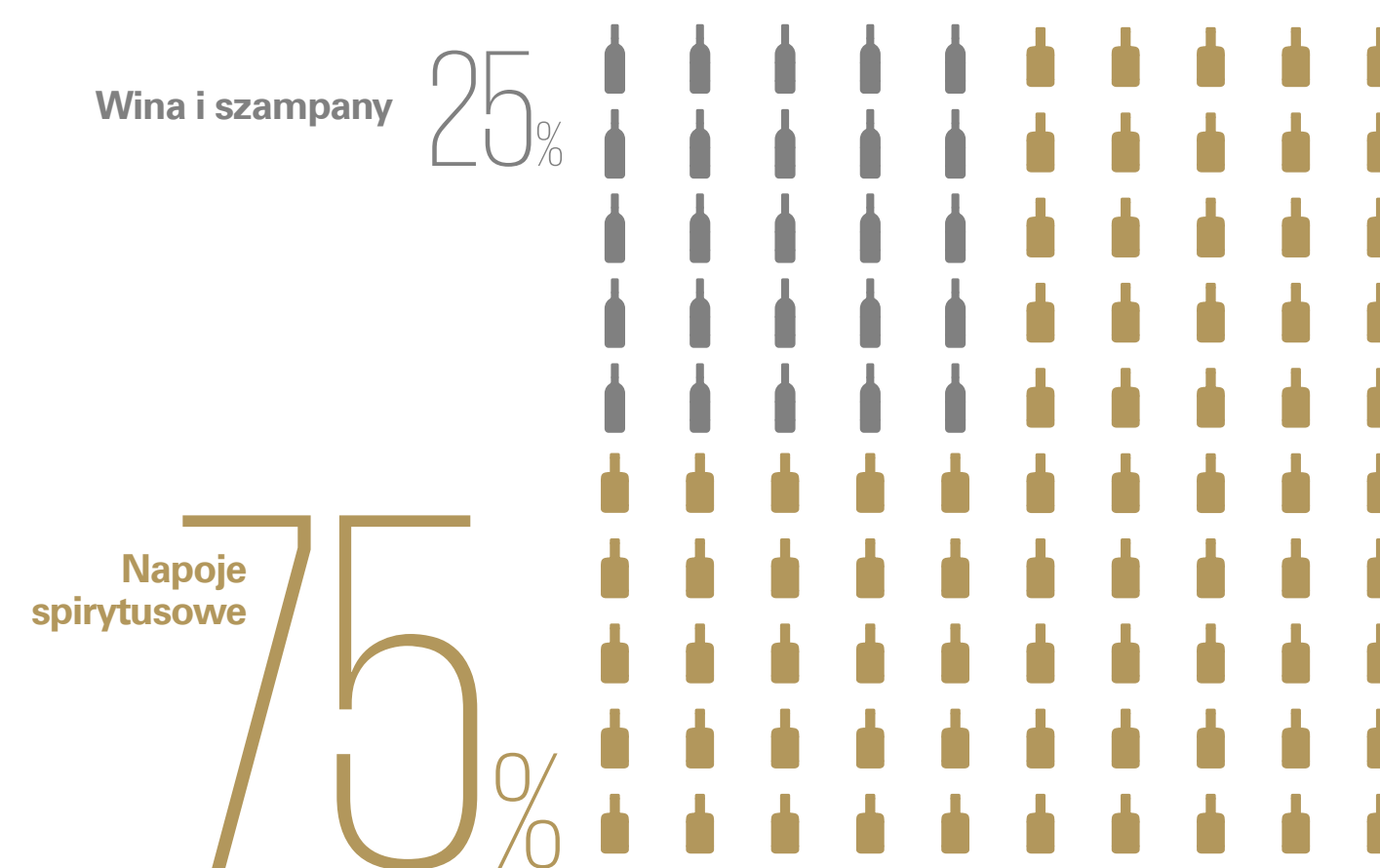


Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International.

Inaczej niż w wielu krajach Europy, polski rynek alkoholi luksusowych jest wyraźnie zdominowany przez produkty wysokoprocentowe. Aż 87,6% segmentu luksusowych napojów spirytusowych stanowi whisk(e)y, a przewidywany średnioroczny wzrost o 6,2% może jeszcze bardziej umocnić pozycję tych trunków. W segmencie luksusowych win i szampanów większy spadek sprzedaży odnotowały w 2020 roku produkty „z bąbelkami”. Rynek szampanów skurczył się o 24,4% w stosunku do poprzedniego roku, a prognozy na okres 2020-2025 wskazują na dalszy spadek sprzedaży – średniorocznie o 9,3%. Wartość sprzedaży win zmniejszyła się o 15,2%, czyli równolegle do całego rynku luksusowych alkoholi.

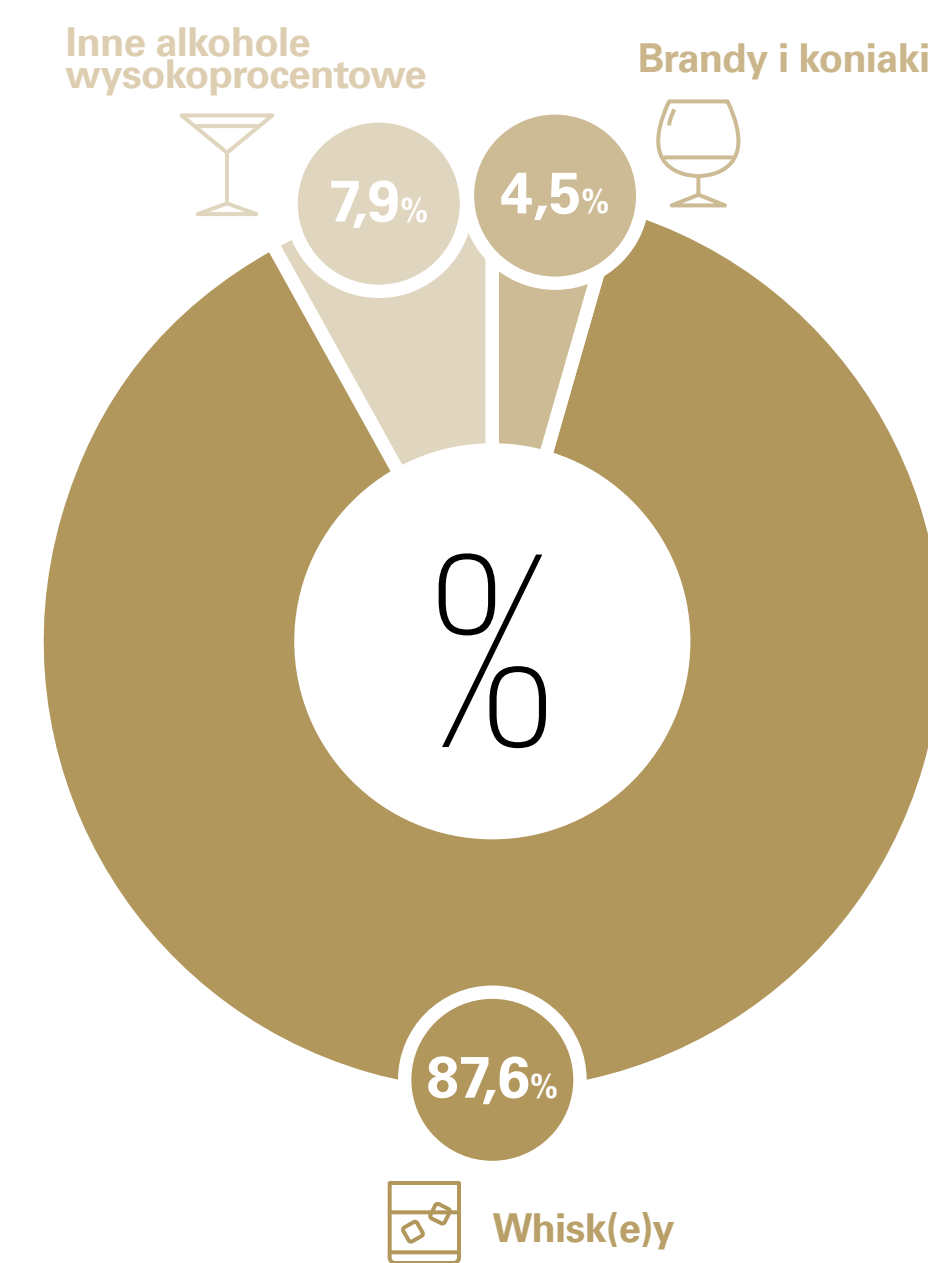
## Struktura rynku luksusowych alkoholi w 2020 roku

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International.



## Udział produktów w segmencie napojów spirytusowych w 2020 roku

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International.



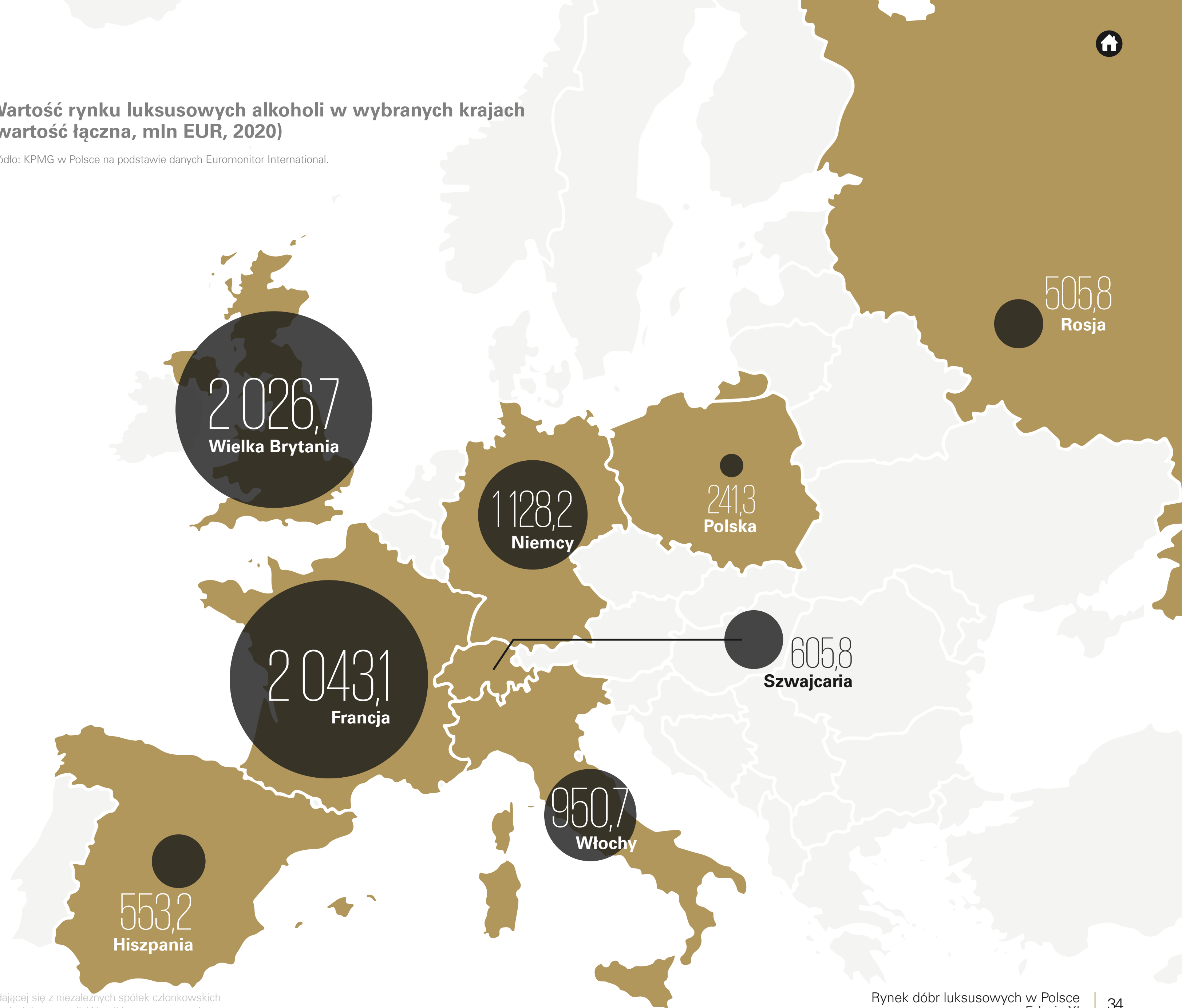
# Alkohole

W zestawieniu z innymi krajami regionu, polski rynek ekskluzywnych trunków odnotował duży spadek sprzedaży. W Szwajcarii wartość tej kategorii dóbr luksusowych powiększyła się o 1,5% w 2020 roku, a w sąsiednich Niemczech odnotowano jedynie nieznaczny spadek o 0,8% r/r. Na obu tych rynkach w strukturze dominują luksusowe wina i szampany i to one odnotowały bardziej pozytywne wyniki.



## Wartość rynku luksusowych alkoholi w wybranych krajach (wartość łączna, mln EUR, 2020)

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International.





## **Łukasz Piwowarczyk**

Head of On Trade and Reserve Poland, DIAGEO

*Początek lockdownu nie ominął rynku i konsumentów dóbr luksusowych. Na przełomie 2020/2021 roku na pewno nie można mówić o stabilizacji. Natomiast alkohole premium i super-premium nie tylko wróciły do dynamiki sprzed pandemii, ale wręcz przyspieszyły, potwierdzając, że dobra luksusowe są zasadniczo odporne na kryzys.*

*Alkohole należą do najbardziej osiągalnych dla konsumentów dóbr luksusowych, z uwagi na cenę czy dystrybucję.*

*W czasach lockdownu klienci degustują dobre alkohole w swoich domach. Z tego też względu jako firma zaopatrująca*

*zarówno sklepy, jak i rynek HoReCA, nie odczuliśmy silnego wpływu pandemii. Jesteśmy aktywni w promocji naszych marek w kanale tradycyjnym i nowoczesnym. Jednocześnie inwestujemy wiele energii w podtrzymanie współpracy z gastronomią.*

*Do tej pory obserwowaliśmy trend, który był szczególnie widoczny na rynku whisky: konsumenci zgłębiają historie marek, poszukują nowych doznań i smaków. Część z klientów przechodzi od tańszych odmian blended whisky do segmentu premium i single malts. Część zamienia whisky premium na de luxe. Ten sam trend obecnie staje się widoczny w kategoriach rumów czy ginów. Dlatego spodziewamy się, że rynek alkoholi de luxe będzie się rozwijał dynamicznie także w kolejnych miesiącach i latach.*



# Kosmetyki i perfumy

Wartość sprzedaży luksusowych marek kosmetyków i perfum w Polsce zmniejszyła się w 2020 roku o 16,6% w stosunku do poprzedniego roku. W tej kategorii najbardziej odporne na wpływ COVID-19 okazały się kosmetyki do pielęgnacji ciała. Wartość tego segmentu skurczyła się o 9,2%.



Szacowana wartość rynku luksusowych kosmetyków i perfum w 2020 r.

833 mln zł

Prognozowany średnioroczny wzrost wartości sprzedaży luksusowych kosmetyków i perfum w latach 2020-2025

4,2 %

Najłagodniejszy spadek sprzedaży w 2020 roku odnotowano wśród kosmetyków do pielęgnacji ciała

-9,2 % r/r

Dominujący na rynku segment perfum, zgodnie z przewidywaniami będzie cechował się najniższym średniorocznym poziomem wzrostu w latach 2020-2025

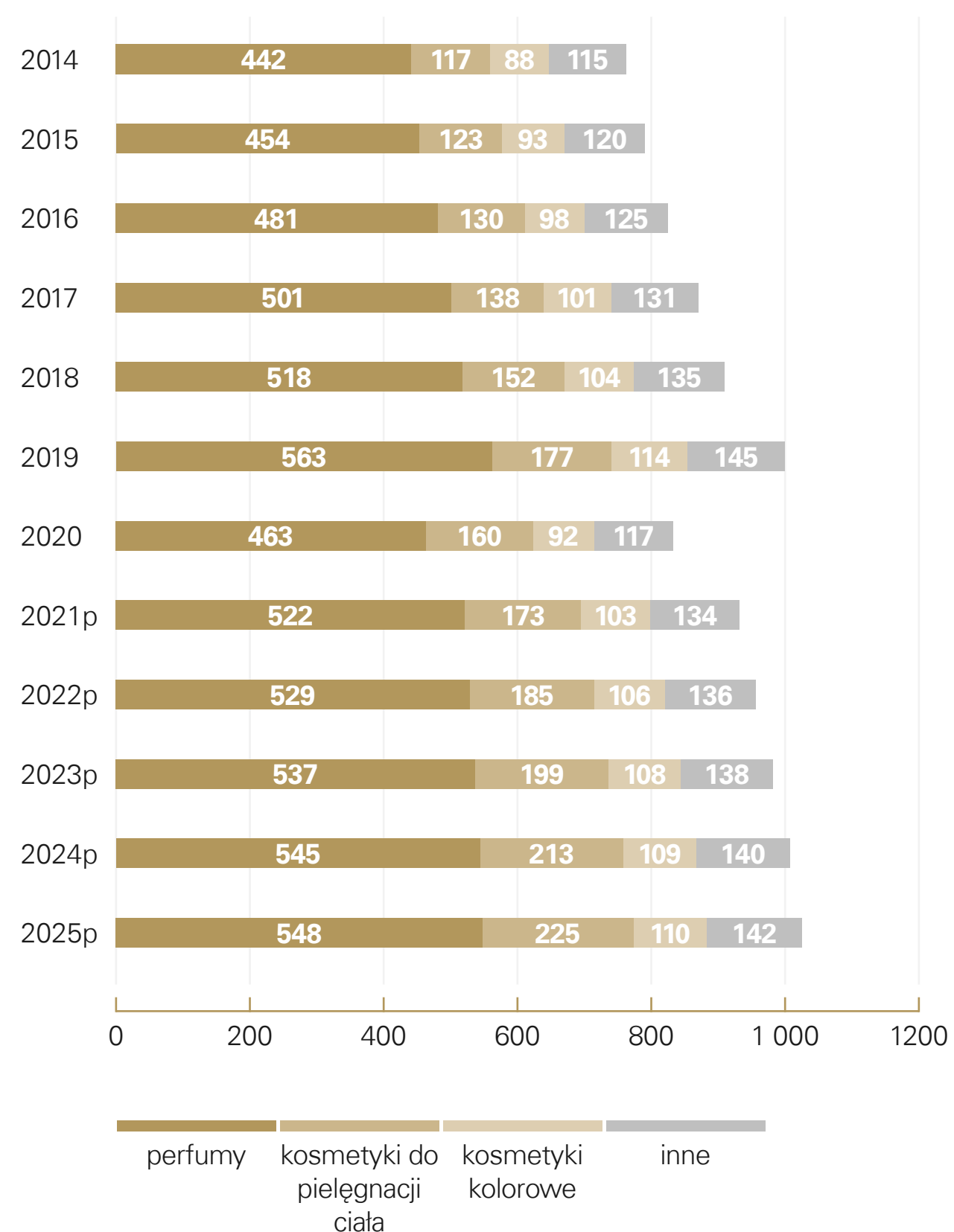
3,4 %

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International.



# Kosmetyki i perfumy

## Rynek luksusowych kosmetyków i perfum w latach 2014-2025 (mln zł, p-prognoza)



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International.

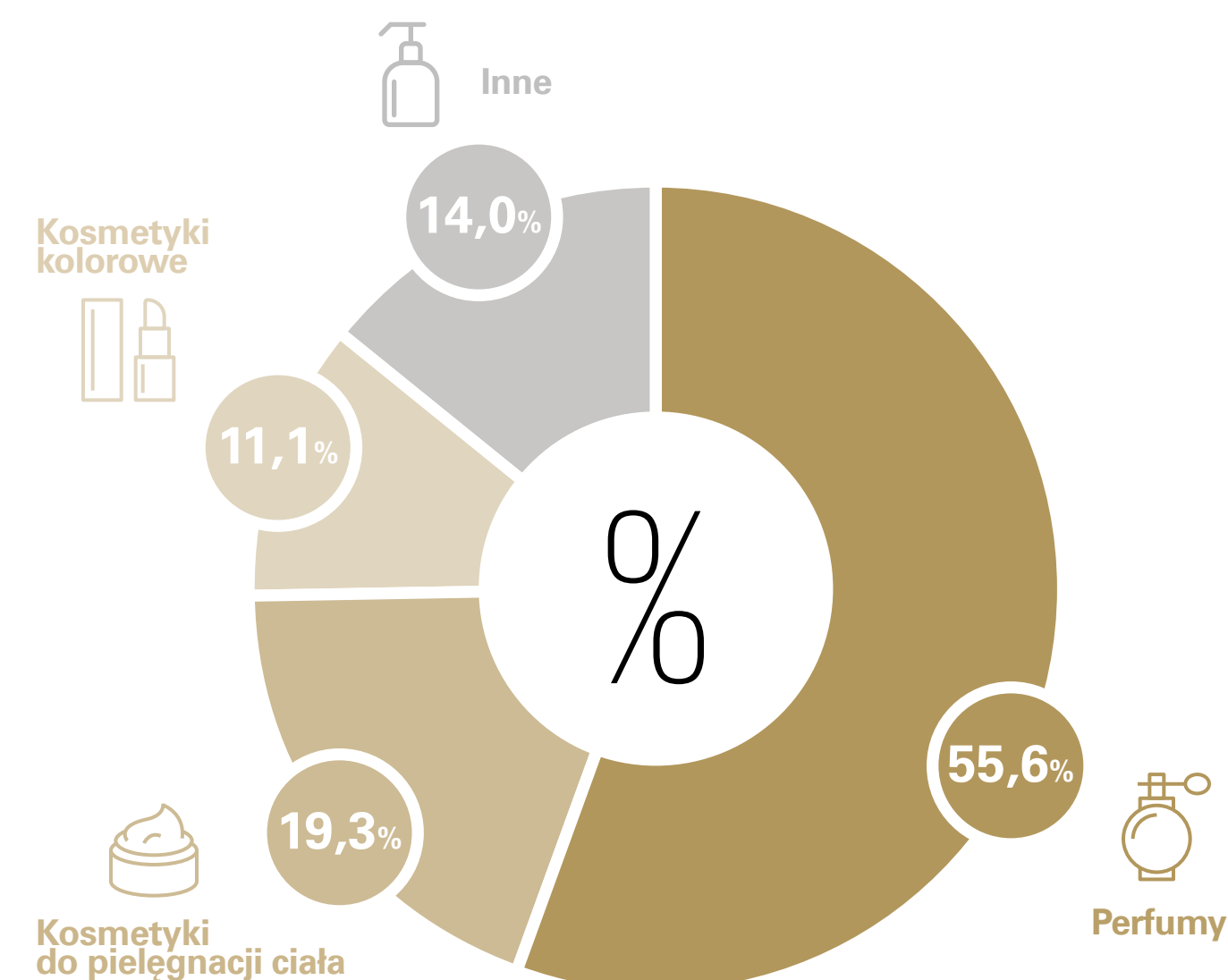


W okresie 2014-2019 polski rynek luksusowych kosmetyków i perfum rośnie średniorocznie o 5,5% i w 2019 roku brakowało mu mniej niż dwóch milionów do przekroczenia pułapu miliarda zł. W 2020 roku sprzedaż zmalała o 16,6% i wyniosła 833 mln zł. Według prognoz próg 1 mld zł zostanie przekroczony dopiero w 2024 roku.

W tej kategorii dóbr luksusowych, mimo spadku wartości sprzedaży o 17,8% r/r, dominują perfumy. Ich udział w całej kategorii wyniósł 55,6% w 2020 roku. Największe spadki odnotowały segmenty pozostałych kosmetyków (w tym m.in. szamponów i płynów do kąpieli) oraz kosmetyków kolorowych – odpowiednio o 19,3% i 18,8% r/r. Na tym tle dobrze wypadły luksusowe kosmetyki do pielęgnacji ciała, które po spadku wartości sprzedaży o 9,2%, osiągnęły wartość 160,4 mln zł. Ten segment odnotowywał najbardziej pozytywną dynamikę w poprzednich kilku latach i zgodnie z przewidywaniami, również to on będzie liderem wzrostu ze średnioroczną dynamiką na poziomie 7% w ciągu kolejnych pięciu lat.

## Udział poszczególnych kategorii w rynku luksusowych kosmetyków i perfum w 2020 roku

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International.



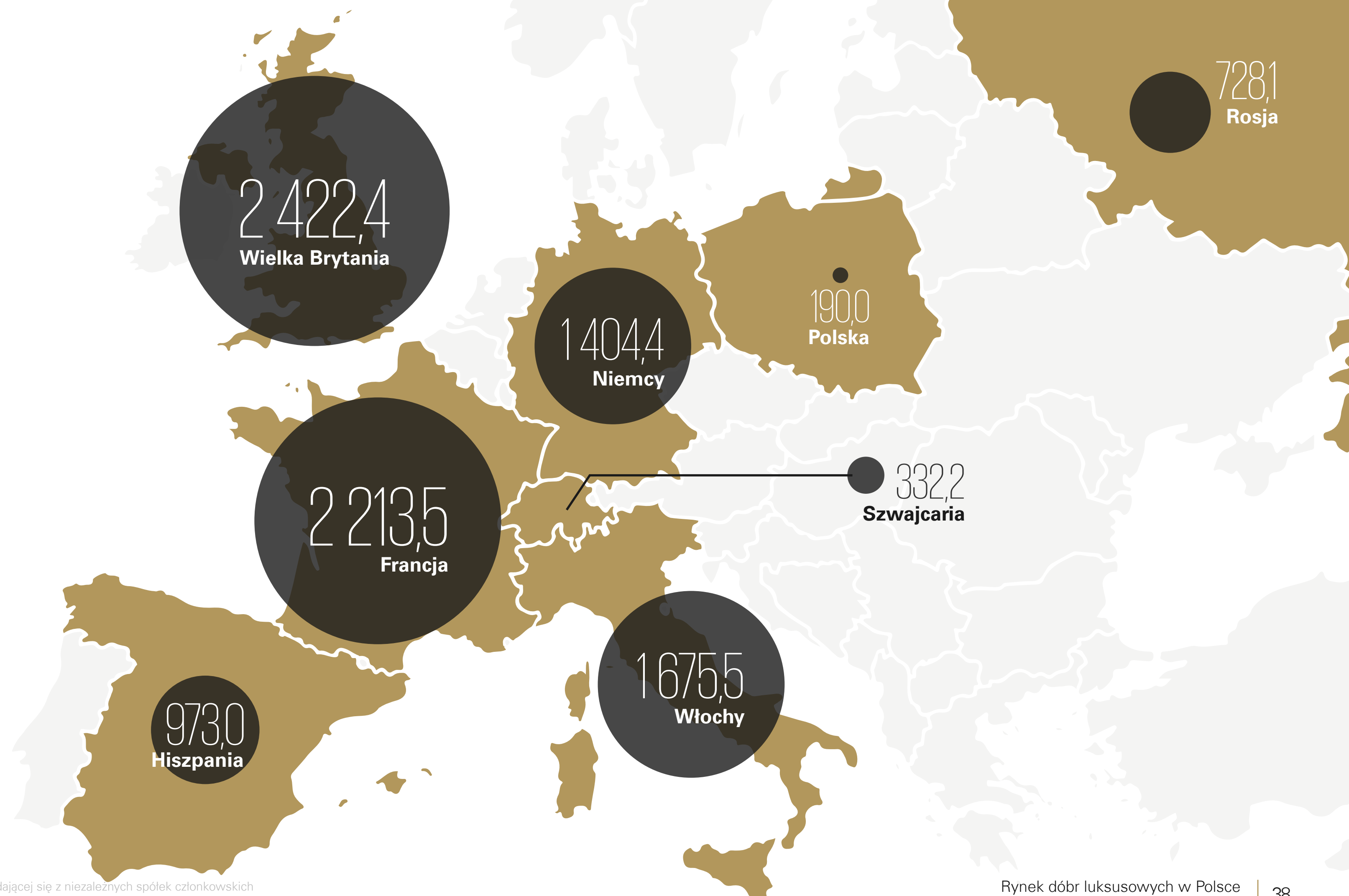
# Kosmetyki i perfumy

Wartość rynku luksusowych kosmetyków i perfum w czasie pandemii zachowywała się bardzo zróżnicowanie w różnych krajach. Podczas gdy w 2020 roku w Szwajcarii zaledwie o 1% zmniejszyła się sprzedaż tego typu produktów, w Rosji skurczyła się o 28%.



## Wartość rynku luksusowych kosmetyków i perfum w wybranych krajach (wartość łączna, mln EUR, 2020)

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International.





# Kosmetyki i perfumy



## Katarzyna Milanovic

General Manager  
PARFUMS CHRISTIAN DIOR

*Rok 2020 w Polsce udowodnił, że luksus broni się również w czasie kryzysu. Mimo w sumie 75 dni zamkniętego handlu w sklepach stacjonarnych nie zanotowaliśmy spadku sprzedaży luksusowych kosmetyków. Straty, które poniosła kategoria kosmetyków makijażowych zostały nadrobione z nawiązką kategorią zapachów i pielęgnacją.*

*Konsumenci zamożni wciąż mogli sobie pozwolić na zakupy, a oszczędności z tytułu zamkniętych restauracji czy ograniczonych podróży wydawali na produkty, które uprzyjemniały ich pobyty w domach. Dbaliśmy więc o siebie więcej fizycznie i psychicznie, dostarczaliśmy sobie małe radości. Oczywiście, jak w innych segmentach rynku ogromny*

*wzrost zanotowała sprzedaż produktów online. Te trendy pozostaną już pewnie z nami na zawsze, a my będziemy za nimi podążać. W zakupach internetowych wzmocniła się sprzedaż bestsellerów, skoro nie mieliśmy tak dużo możliwości testowania osobistego nowych produktów. Z obawy przed brakiem dostaw, zaobserwowaliśmy trend kupowania nawet produktów na zapas.*

*Rynek dóbr luksusowych jest w Polsce i Europie Wschodniej na absolutnym początku swojej drogi i mimo pandemii będzie dalej mocno się rozwijał. Nasze apetyty wciąż rosną, a prawdopodobna inflacja raczej będzie sprzyjać inwestowaniu w dobra luksusowe. Myślę, że przyspieszenie takich trendów jak online, ekologia, jakość, „less is more” idealnie wpasowuje się w ideę luksusu. Widzimy to już obecnie w Chinach, gdzie rynek luksusowy bardzo mocno się odbił.*





# Kosmetyki i perfumy



## **Joanna Łodygowska**

Szef Działu Komunikacji  
Dr Irena Eris

*Po latach wzrostów na polskim rynku dóbr i marek luksusowych spotkaliśmy się z pandemią, która mocno wpłynęła na branżę kosmetyczną. Rzeczywistość biznesowa zmieniła się praktycznie z dnia na dzień. Wiele firm musiało dynamicznie reagować na zmiany, a pandemia nadała rynkowi dóbr luksusowych dodatkowy impuls do inwestowania w nowe usługi. Najlepiej poradziły sobie te marki, które już wcześniej działały w e-commerce. Sprzedaż on-line zanotowała ogromne wzrosty. I wciąż można zauważyć potencjał do rozwoju w tym kanale. Marka Dr Irena Eris w minionym roku wprowadziła*

*Po latach wzrostów na polskim rynku dóbr i marek luksusowych spotkaliśmy się z pandemią, która mocno wpłynęła na branżę kosmetyczną.*

*Rzeczywistość biznesowa zmieniła się praktycznie z dnia na dzień. Wiele firm musiało dynamicznie*

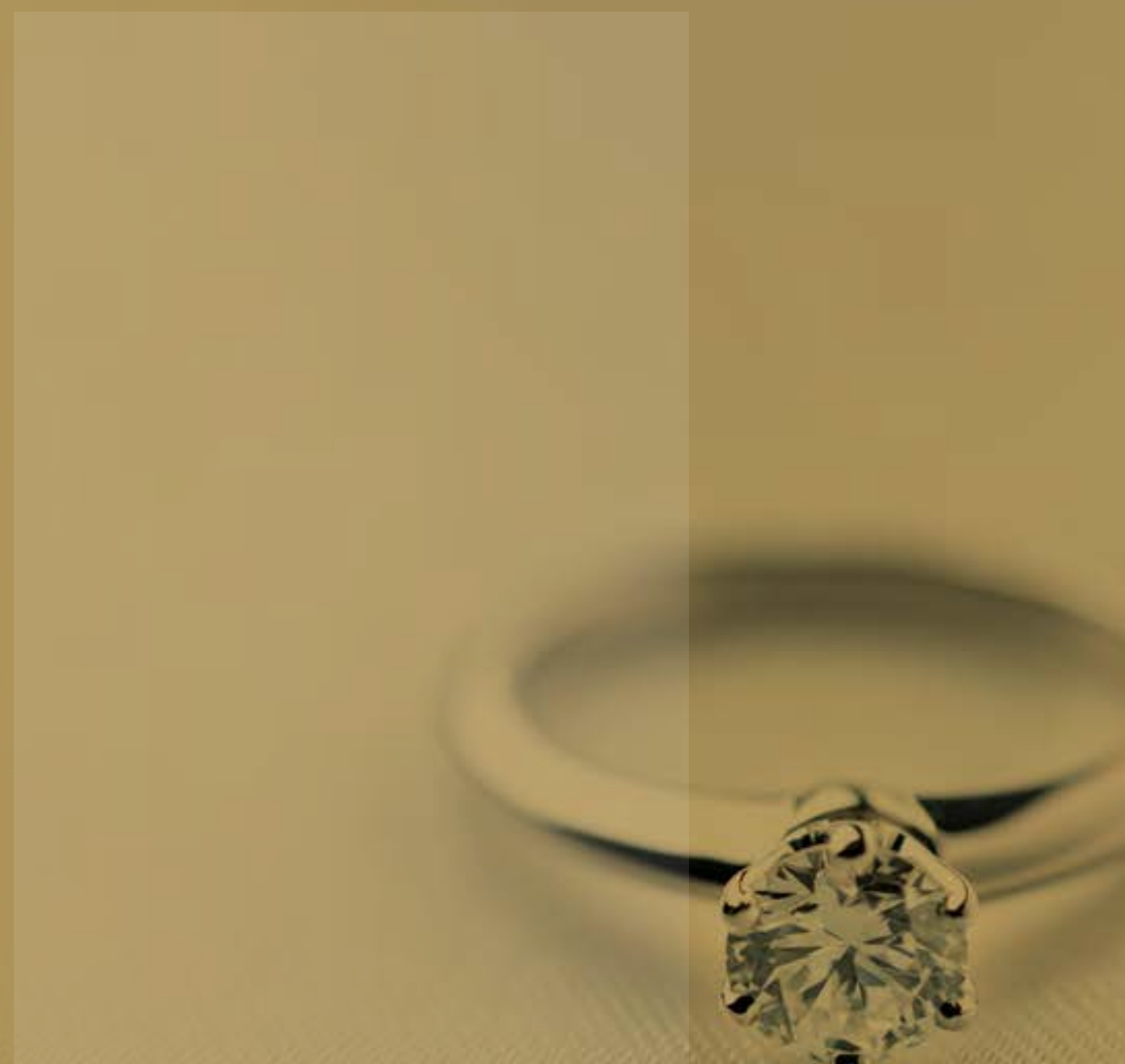
*wiele udogodnień, odpowiadających na oczekiwania nowych grup klientów, którzy traktują luksusowe doświadczenia jako priorytet. Sprzedaż on-line rozwija się wspaniale, jednak ten kanał nie jest w stanie zniwelować spadków. Zamknięte na długo zostały przecież stacjonarne sieci perfumeryjne, specjalizujące się w asortymencie z wyższego poziomu cenowego a także sklepy na lotniskach. Mimo wielu pandemicznych wyzwań, z powodzeniem rozwija się sprzedaż eksportowa, a rok 2020 zakończył się wejściem kosmetyków Dr Irena Eris na rynek francuski, z którym do tej pory łączyło nas członkostwo w stowarzyszeniu marek luksusowych Comité Colbert. Polska firma kosmetyczna sprzedająca we Francji to jest rzeczywiście coś wyjątkowego, bo to dość hermetyczny i wysoko konkurencyjny rynek.*



# Bizuteria i zegarki



Spośród luksusowych dóbr konsumpcyjnych to kategoria biżuterii i zegarków odnotowała największy spadek sprzedaży w 2020 roku. Rynek skurczył się niemal o jedną trzecią i osiągnął wartość 376 mln zł.



Szacowana wartość  
rynku luksusowej biżuterii  
i zegarków w 2020 r.

376 mln zł

Szacowany spadek wartości  
rynku luksusowej biżuterii  
i zegarków w 2020 r.

-31,4 % r/r

Najmniejszy spadek  
wartości sprzedaży  
w 2020 roku odnotowano  
w segmencie biżuterii  
modowej

-22,3 % r/r

Udział zegarków męskich  
w kategorii luksusowych  
zegarków

78,3 %

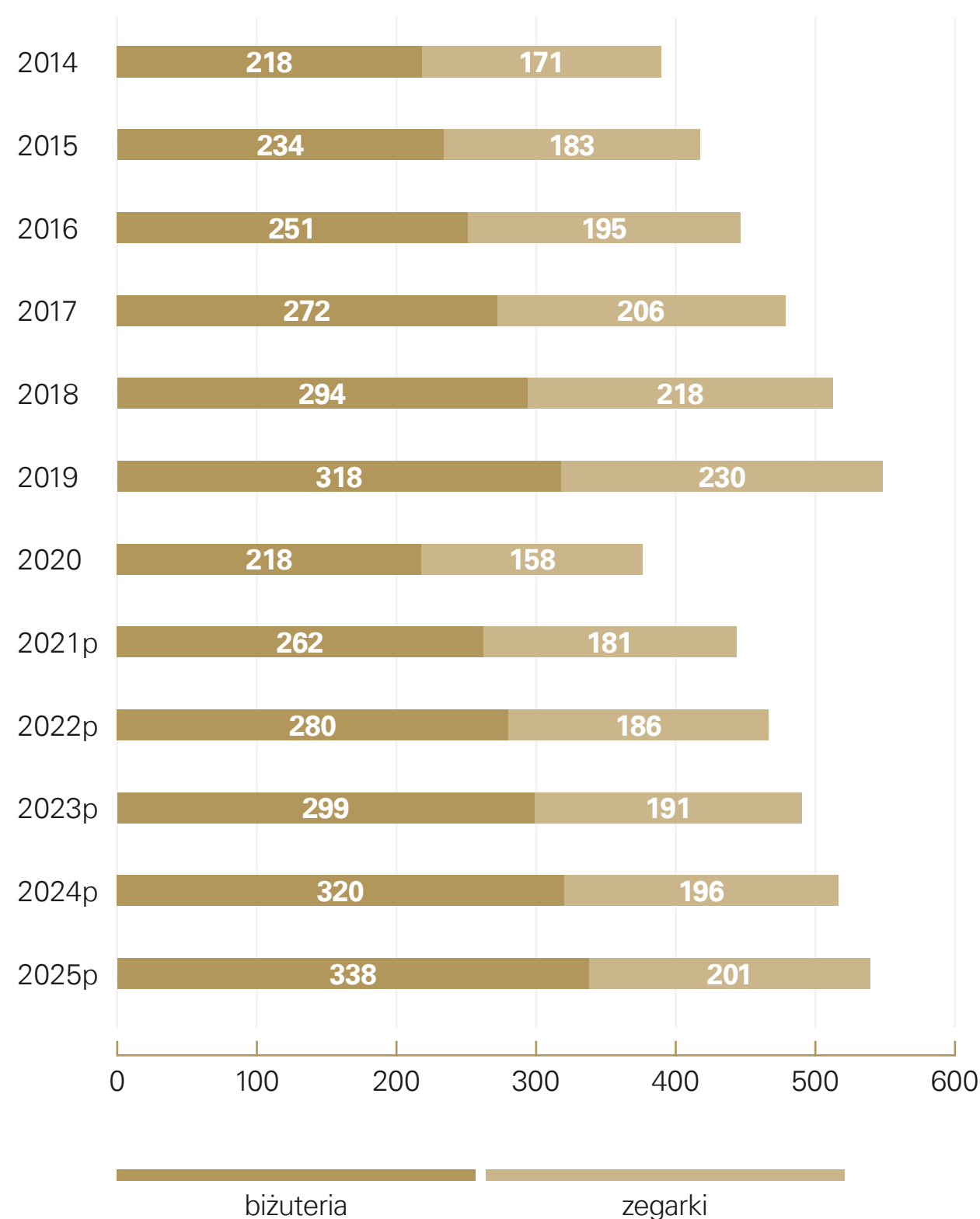
Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International.



# Bizuteria i zegarki



Rynek luksusowej biżuterii i zegarków w latach 2014-2025 (mln zł, p-prognoza)

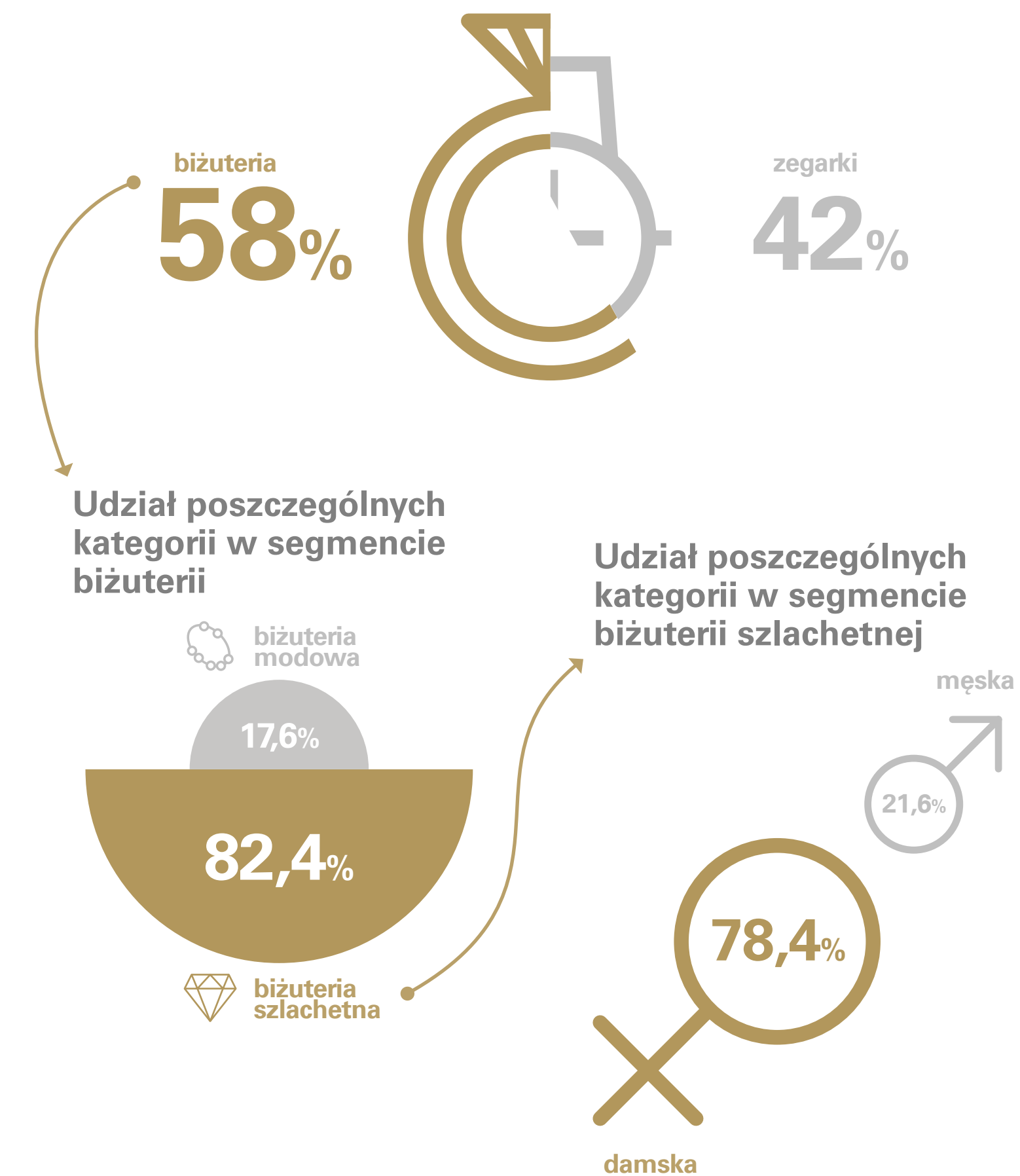


Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International.

Wartość sprzedaży luksusowej biżuterii i zegarków w Polsce jeszcze w zeszłym roku wynosiła 548 mln zł, po dużych wzrostach odnotowywanych od kilku lat. Załamanie rynku nastąpiło wraz z nadejściem pandemii COVID-19 i doprowadziło do spadku wartości tego rynku do poziomu 376 mln zł – o 31,4% r/r. Mimo przewidywanego wzrostu sprzedaży średniorocznie o 7,5% w latach 2020-2025, nawet w ciągu następnych pięciu lat rynek luksusowej biżuterii i zegarków prawdopodobnie nie powróci do wartości z 2019 roku.

Rynek, który składa się w 58% z biżuterii i w 42% z zegarków, skurczył się równomiernie. W ramach pierwszego segmentu, jedynie biżuteria modowa (pozbawiona kamieni i metali szlachetnych) zanotowała mniejszy spadek (-22,3% r/r). Wartość sprzedaży biżuterii szlachetnej zmniejszyła się o 33,1%. Rynek zegarków, gdzie dominują produkty męskie (78,3% udział), również skurczył się o 31,3%. W obu przypadkach nie odnotowano wyraźnych różnic w spadku poziomu sprzedaży między produktami przeznaczonymi dla kobiet i dla mężczyzn.

Udział poszczególnych kategorii w rynku luksusowej biżuterii i zegarków w 2020 roku



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International.

# Bizuteria i zegarki

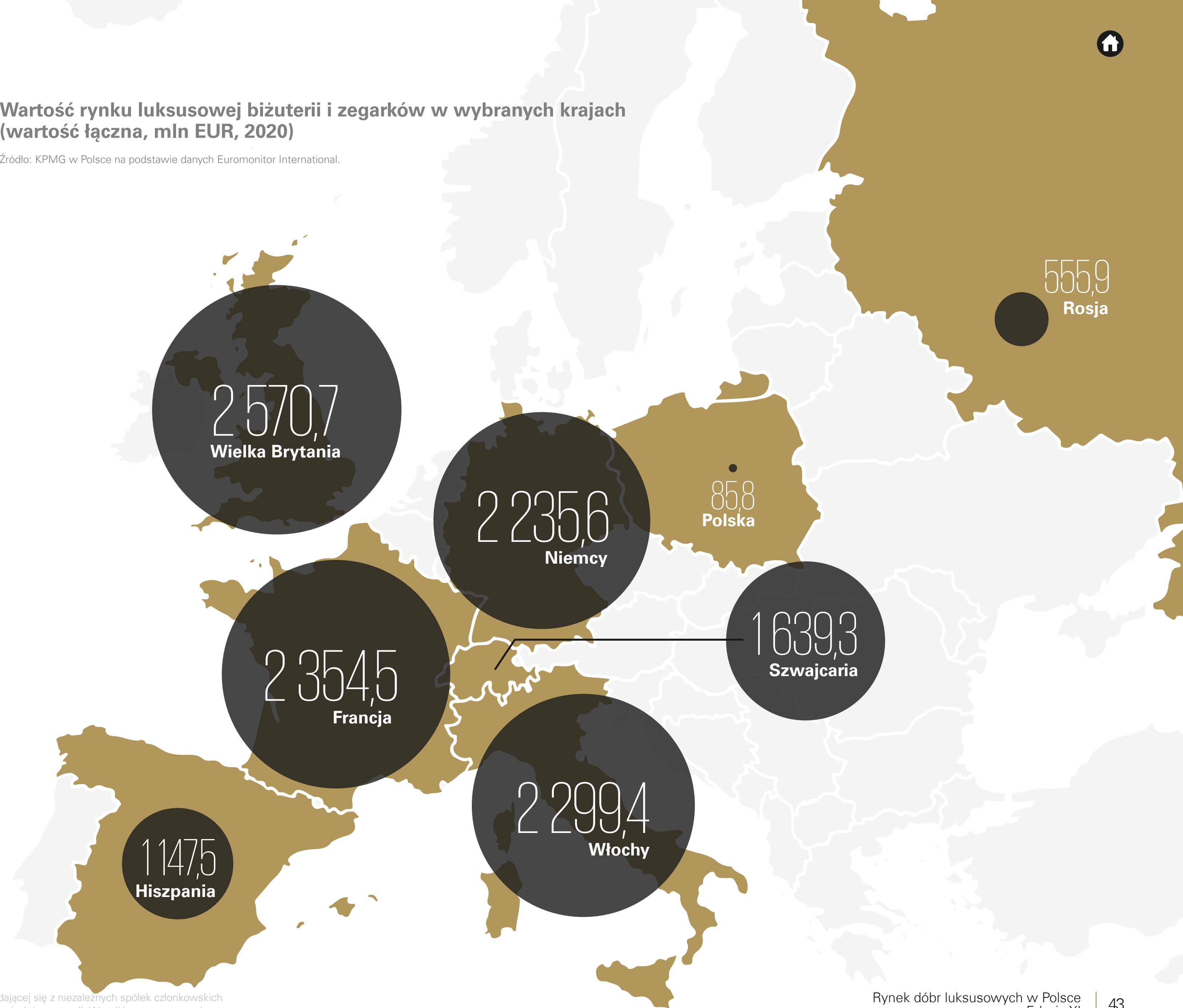


W innych krajach regionu występowały większe różnice między wynikami sprzedażowymi biżuterii i zegarków. Na największych rynkach mniejszy spadek odnotowano w segmencie luksusowej biżuterii – w Wielkiej Brytanii zmniejszył się o 16%, a w Szwajcarii o 23,7% r/r. Wartość sprzedaży zegarków w tych krajach zmniejszyła się odpowiednio o 27,3% i 40,2%.



## Wartość rynku luksusowej biżuterii i zegarków w wybranych krajach (wartość łączna, mln EUR, 2020)

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International.





# Bizuteria i zegarki



## **Łukasz Bernacki**

Prezes Zarządu W.KRUK

*W 2020 roku po raz kolejny potwierdziła się zasada, że czasy kryzysu i niepewności gospodarczej sprzyjają wybranym segmentom rynku. Z naszej perspektywy sprzedaż luksusowych produktów podczas pandemii COVID-19 nie ucierpiła.*

*Czynniki wpływające na obniżenie nastrojów społecznych skutkowały wręcz większym zainteresowaniem złotą biżuterią, jako szczególnie cenną w niestabilnych czasach oraz luksusowymi zegarkami najśłynniejszych światowych marek.*

*Produkty z obu kategorii stanowią mogą formę lokowania środków, po którą klienci chętnie sięgali w minionym roku.*

*Co więcej, w listopadzie wprowadziliśmy na rynek długo oczekiwaną markę Patek Philippe. Ograniczenie handlu nie stanowiło bariery, natychmiast przyjęliśmy Klientów zainteresowanych zakupem.*

*Czynnikiem, które miały niekorzystny wpływ na rynek biżuterii i zegarków były okresy przestoju działalności oraz wprowadzanych ograniczeń, zarówno w Polsce, jak i krajach naszych głównych dostawców, takich jak Szwajcaria (producenci zegarków), Belgia (dostawcy brylantów) czy Włochy (manufaktury jubilerskie). Postępująca epidemia wpłynęła na szereg procesów, ograniczając światową produkcję, zachwiała łańcuchami dostaw, a na lokalnych rynkach odbiła się negatywnie na realizacji swobodnych zakupów stacjonarnych. Jednak po trudach pierwszej połowy roku, zarówno konsumenci, jak i my oraz nasi partnerzy z różnych rynków, nauczyliśmy się funkcjonować w nowej rzeczywistości. Sezon świąteczny, najważniejszy dla branży, umocnił nas w przekonaniu, że jednak segment luksusowy w kategorii biżuterii i zegarków jest w stanie oprzeć się zagrożeniom.*

*Interesującym aspektem wprowadzanych obostrzeń był wpływ ograniczenia podróży zagranicznych na sprzedaż dóbr luksusowych w Polsce. Konsumenci nie stracili chęci zakupów, a pieniądze, które wydaliby w okresie wyjazdów poza Polską, zostawili w lokalnych butikach. Oczywiście, w tej kategorii bardzo wielu klientów to lojalni użytkownicy naszych marek, z którymi znamy się od lat. Aczkolwiek*

*w minionym roku mieliśmy przyjemność gościć w butikach W.KRUK również nowych kupujących, którzy mają już udaną relację z markami takimi jak Rolex, czy Cartier, natomiast dopiero niedawno przekonali się, że można z powodzeniem realizować takie zakupy również w Polsce. Cieszy nas, że porównując Polskę z innymi rynkami, pod kątem zależności sprzedaży luksusowych zegarków od ruchu turystycznego, nie jesteśmy rynkiem zbudowanym na turystyce zakupowej. To umacnia również nasze relacje z producentami zegarków i buduje potencjał lokalnego rynku.*

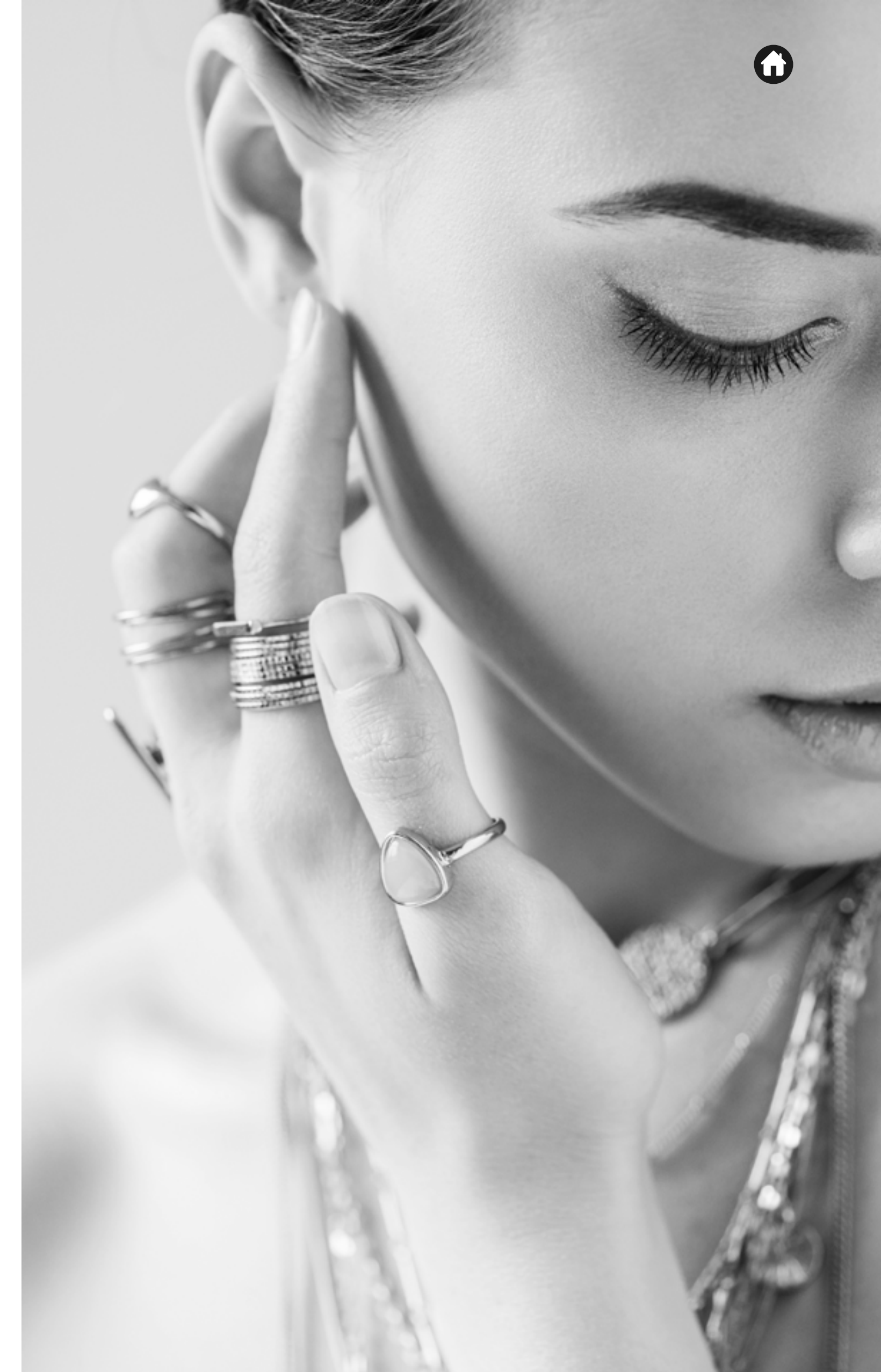
*Zagrożenie kryzysem gospodarczym sprawiło, że jeszcze bardziej istotne stały się ponadczasowość oraz jakość. Konsumenci wybierali te produkty, które dobrze radzą sobie z upływem czasu, nie tracąc na wartości, oraz których charakter jest unikalny i nie przemija. Przykładowo, zamknięcie szwajcarskich manufaktur w drugim kwartale minionego roku, spowodowało ograniczenie oraz spowolnienie dostaw, a konsekwencji rosnące (na wielu rynkach) napięcie związane z chęcią zakupu zegarka z najwyższej półki. Po jesiennych premierach nowych modeli musieliśmy być gotowi przyjąć znacząco wyższą niż w minionych latach liczbę zamówień.*



*Pandemia zaskoczyła nas na początku kampanii z okazji 180-lecia i zmusiła do zdecydowanej rewizji planów w roku jubileuszowym. 2020 był rokiem dynamicznego rozwoju e-commerce, kształtowania nowych procesów i udogodnień dla kupujących, służących sprawniejszemu przekierowaniu naszych lojalnych klientów ze sklepów stacjonarnych do Internetu. To było naszym priorytetem w obliczu wprowadzanych ograniczeń, a kolejnym wyzwaniem pozyskanie nowych konsumentów dla marki i przeciwdziałanie spadającemu ruchowi w centrach handlowych.*

*Jednym z istotnych aspektów dla światowego sektora jubilerskiego jest dynamicznie zmieniająca się podczas pandemii cena złota oraz surowców wykorzystywanych w produkcji biżuterii. Obserwowany w poprzednim roku wzrost popytu na złoto z jednej strony obciąża rynek detaliczny biżuterii, natomiast z innej perspektywy wśród konsumentów wzmacnia biżuterię złotą, jako szczególnie cenną. Przewidujemy, że duże zainteresowanie kategorią produktów jubilerskich wykonanych ze złota będzie się utrzymywać. Natomiast impulsywne zakupy srebrnych wyrobów, jako tych bardziej zależnych od sezonowych trendów i ruchu w galeriach, to element czasów prosperity. W tej kategorii odbudowanie popytu wymagać będzie czasu.*

*Globalne spowolnienie wywołane przez pandemię zrewiduje również siłę marek z sektora luksusowego. Przetrwają z pewnością te, które w kryzysie nie tracą na wartości, jak na przykład Rolex i Patek Philippe. Z pewnością jako konsumenci pożegnamy kilka brandów, które znaliśmy od lat, a które nie udźwigną wyzwań nowej rzeczywistości. Jednym z takich wyzwań jest przeniesienie sprzedaży stacjonarnej do Internetu i zadbanie o rozwój tego kanału sprzedaży. Luksusowe domy towarowe na świecie już walczą o przetrwanie, a właściciele prestiżowych marek jeszcze uważniej planować będą otwarcia mono-brandowych sklepów na rynkach takich jak polski. W mojej opinii w segmencie luksusowej biżuterii i zegarków szczególnie ta druga kategoria produktów będzie się w Polsce rozwijać. Liczba kolejnych punktów sprzedaży nie będzie dynamicznie przyrastać, natomiast liczba sprzedawanych zegarków i wartość transakcji będzie rosła. Niewykluczone, że pod szyldem W.KRUK w tym lub kolejnym roku przedstawimy kolejne znaczące marki.*



# Samoloty

W ostatnich latach w Polsce obserwowaliśmy wzrost liczby samolotów rejestrowanych przez osoby fizyczne i jednoosobowe działalności gospodarcze. Trend ten został odwrócony w 2020 roku, jednak rosły rejestracje przez firmy i instytucje.

Liczba samolotów w Polsce zarejestrowanych na osoby fizyczne i jednoosobowe działalności gospodarcze

467

Liczba śmigłowców w Polsce zarejestrowanych na osoby fizyczne i jednoosobowe działalności gospodarcze

42

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Urzędu Lotnictwa Cywilnego.

Stan na listopad 2020 r.

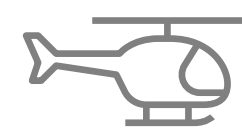
Według danych Urzędu Lotnictwa Cywilnego, w listopadzie 2020 roku w Polsce zarejestrowanych było 1705 statków powietrznych. Oznacza to wzrost o 4,5% w porównaniu z listopadem 2019 roku. Samoloty stanowią 85% tej floty. Jednocześnie liczba samolotów posiadanych przez osoby prywatne i jednoosobowe działalności gospodarcze zmniejszyła się o osiem sztuk. Trend wzrostowy został natomiast odnotowany na rynku prywatnych śmigłowców, których w listopadzie 2020 roku było o cztery więcej niż przed rokiem.

Prywatne samoloty i śmigłowce stanowią najwyższą półkę dóbr luksusowych, na które mogą sobie pozwolić jedynie najbogatsi Polacy. Jednostki tego typu oferują ich użytkownikom szybkość i komfort podróży, ale przede wszystkim bezpieczeństwo, które jest tak ważne w okresie pandemii. Dane ze świata pokazują, że liczba lotów prywatnych w okresie pandemii odnotowywała mniejsze spadki niż liczba komercyjnych lotów pasażerskich.

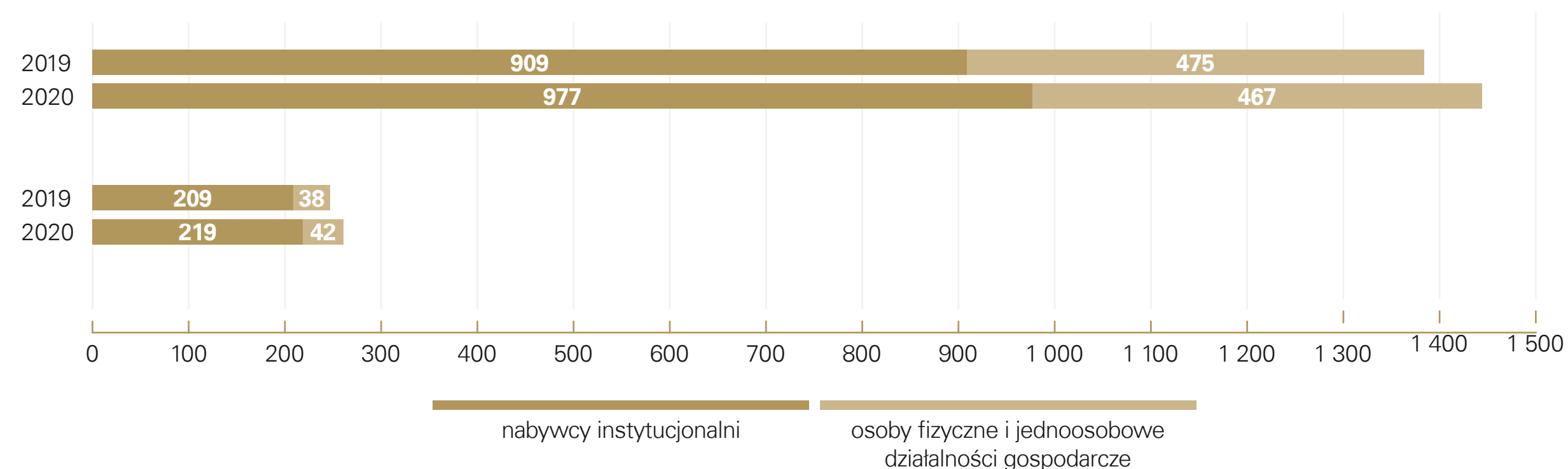
## Liczba samolotów i śmigłowców zarejestrowanych w Polsce



samoloty



śmigłowce



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Urzędu Lotnictwa Cywilnego.

Stan na listopad danego roku.



## **Bartłomiej Drywa**

Prezes Zarządu Jet Story

*Niewątpliwie rynek biznes jetów odczuł skutki pandemii w dwojaki sposób. Początkowo, liczne restrykcje i obawa klientów przed podróżowaniem spowodowała znaczący spadek popytu. Z czasem, kiedy cały świat starał się*

*dostosowywać do nowej rzeczywistości zapotrzebowanie na usługi czarterowe wzrosło i to w znaczący sposób. Klienci widzą w tej części branży lotniczej najbezpieczniejszy środek transportu, z uwagi na szereg udogodnień i bardzo często jedyną opcję, ze względu na znaczne ograniczenie działalności tradycyjnych przewoźników lotniczych. Niestety ilość restrykcji w poszczególnych krajach skutecznie redukuje ten popyt i liczbę finalnie wykonywanych lotów.*

*Niewątpliwie, wiele osób, firm, które do tej pory korzystały z połączeń masowych, zaczęło interesować się podróżą wynajętym odrzutowcem. Przestało je traktować, jako zbytek,*

*czy fanaberię, ale realny sposób na skuteczne dotarcie do celu i bezpieczne podróżowanie.*

*Uważamy, że w dłuższym terminie wpływ pandemii na branżę będzie pozytywny. Na razie trudno przesądzać jak szybko świat poradzi sobie ze skutkami pandemii i kiedy uda się ją realnie wyhamować. W tym czasie, wiele osób, firm zdecyduje się na czarter prywatnego odrzutowca i z czasem przyzwyczai się do tego sposobu podróżowania. Finalnie część z nich podejmie decyzję o zakupie własnego samolotu. Oba te czynniki sprawią, że rynek będzie rósł, zarówno ilościowo, jak i wartościowo.*

*W celu przystosowania się do „nowej normalności” zadziałaliśmy błyskawicznie, wprowadzając najwyższe standardy sanitarne na pokładach naszych samolotów, znacznie wcześniej aniżeli stało się za sprawą oficjalnych wytycznych poszczególnych krajów czy ich nadzorów. Nasze załogi wyposażone są we wszystkie niezbędne środki ochrony osobistej, samoloty są dezynfekowane po każdej podróży, a załogi regularnie testowane na obecność wirusa COVID-19. Wszystko zgodnie z obowiązującą zasadą – przede wszystkim bezpieczeństwo.*





## **Marek Gajdziński**

Partner KPMG w Polsce

Rynek prywatnego transportu lotniczego w 2020 roku odczuł skutki pandemii, aczkolwiek w znacznie mniejszym stopniu niż rynek transportu pasażerskiego obsługiwane przez linie lotnicze. Z powodu obostrzeń i czasowo zamykanych granic wielu państw, odwołanych spotkań biznesowych i konferencji, a także ograniczeń mobilności zmniejszyła się sprzedaż na rynku maszyn lotniczych w 2020 r. Stowarzyszenie producentów General Aviation Manufacturers Association oszacowało, że w 2020 roku liczba dostarczonych globalnie do klientów samolotów odrzutowych (business jet) zmniejszyła się o 20,4%, a samolotów turbośmigłowych o 15,6% względem poprzedniego roku. Jeszcze bardziej spadła sprzedaż helikopterów – tych z silnikami tłokowymi o 20,7% r/r oraz z silnikami turbinowymi o 18,8% r/r. Jedynie wolumen dostaw najpopularniejszych, względnie tańszych samolotów z silnikami tłokowymi pozostał niemal niezmienny (-0,9% r/r).

Mimo że liczba nabytych na własność prywatnych samolotów i helikopterów zmalała, popularnością cieszył się wynajem krótkoterminowy w formie tzw. Air Taxi. Do wykonywania takich lotów najczęściej wynajmowane są prywatne samoloty oraz helikoptery, które w danym momencie nie są używane przez ich właścicieli i które zarządzane są przez certyfikowanych operatorów AOC. Wzrost zainteresowania tego typu usługami odnotowano zarówno dla celów biznesowych, jak i prywatnych ze względu na komfort i bezpieczeństwo podróży. W niektórych krajach były one wyłączone z zakazu lotów lub obowiązku odbycia kwarantanny. Ryzyko zakażenia wirusem w czasie prywatnej podróży zostaje ograniczone, ponieważ współpasażerami są przeważnie osoby, z którymi planowany jest wspólny pobyt w miejscu docelowym. Dodatkowo odprawa i kontrole podróżnych są przeprowadzane w przeznaczonym dla lotów prywatnych i biznesowych terminalu, gdzie przebywa mniej osób. Doświadczenie podróżowania Air Taxi może skłonić korzystających z tego typu lotów w czasie pandemii do zakupu własnego samolotu lub helikoptera w przyszłości.



# Jachty

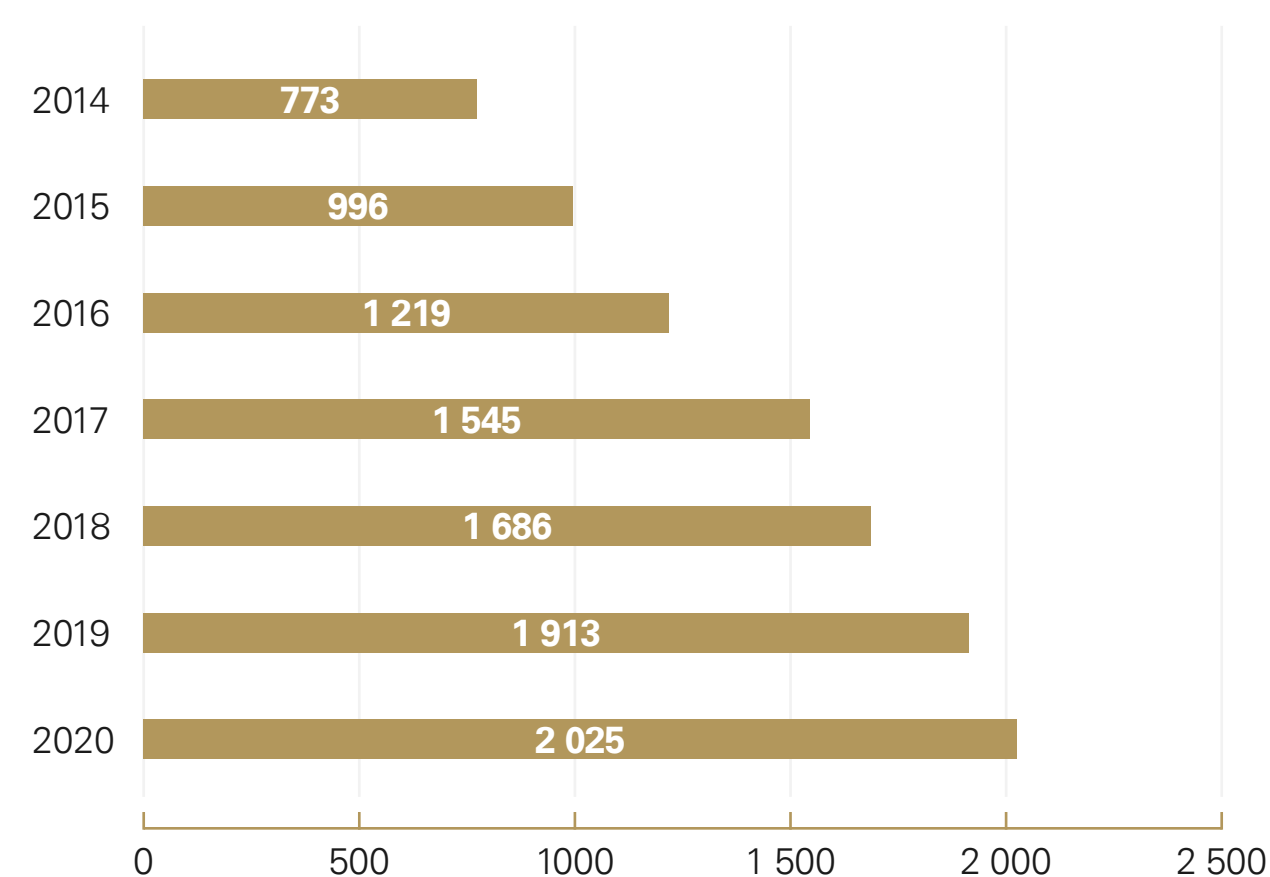
**Luksusowe jachty motorowe z Polski cieszą się dużą popularnością na świecie. Trend wzrostowy wartości eksportu jachtów wyprodukowanych w Polsce nie został zatrzymany nawet w czasie pandemii COVID-19, jednak wyraźnie spowolnił.**



Polska odpowiadała za **56,2%** eksportu jachtów wśród krajów Unii Europejskiej w 2019 roku

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Eurostat.

**Wartość eksportu jachtów motorowych\* z Polski w latach 2014-2020 (mln zł)**



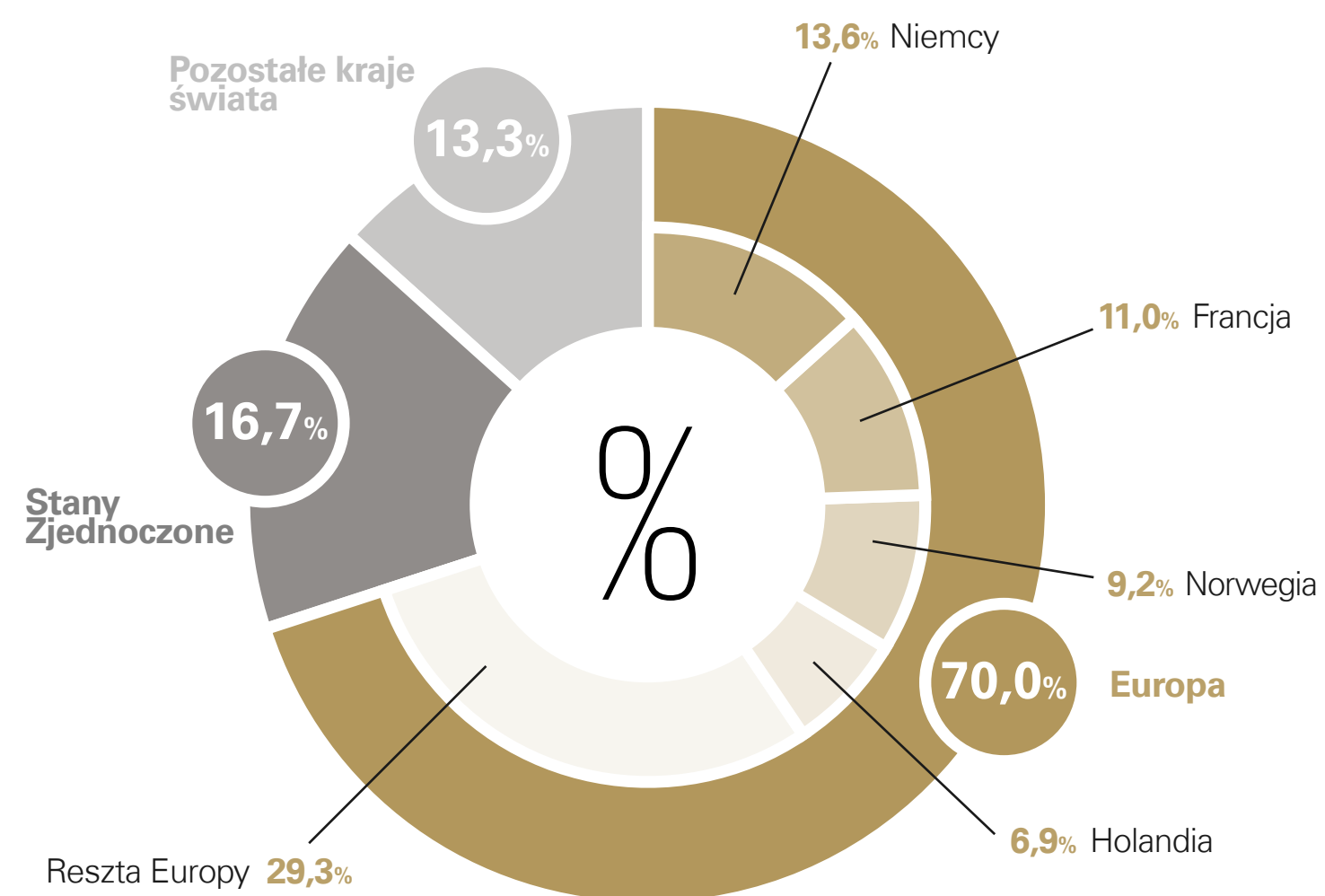
Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych GUS.

Pandemiczny rok 2020 w sektorze luksusowych jachtów był zdecydowanie lepszy niż w innych segmentach rynku dóbr luksusowych. W drugim, trzecim i czwartym kwartale polscy eksporterzy zanotowali lepsze wyniki niż przed rokiem, a dwuprocentowy spadek odnotowano jedynie w okresie pierwszych trzech miesięcy 2020 roku. Wartość sprzedaży jachtów motorowych za granicę wzrosła w całym roku o 5,8% i wyniosła nieco powyżej 2 mld zł. Trudno jednak nie zauważyć spowolnienia. W ciągu ostatnich pięciu lat do 2019 roku, średniorocznie wartość eksportu tej kategorii towarów rosła o 19,9%.

\*Dane dotyczą jachtów motorowych z silnikiem zaburtowym oraz niektórych innych jednostek pływających przeznaczonych do wypoczynku lub sportu i mogą obejmować nienadmuchiwane łodzie oraz kajaki, których wartość w całkowitej wielkości pozostaje jednak nieznaczną.

## Udział poszczególnych kierunków polskiego eksportu jachtów motorowych\* w 2020 roku

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych GUS.



Polska od dawna zajmuje pozycję lidera pod względem eksportu tego typu jednostek wypoczynkowych i sportowych wśród krajów Unii Europejskiej, z udziałem na poziomie 56,2% w 2019 roku. Na świecie jedynie Stany Zjednoczone eksportują pod względem wartości więcej tego typu jednostek. Szacuje się, że mniej więcej 95% produkcji trafia na eksport. Największa część jachtów motorowych budowanych w polskich stoczniach trafia do Stanów Zjednoczonych (16,7%), Niemiec (13,6%) oraz Francji (11%).



\*Dane dotyczą jachtów motorowych z silnikiem zaburtowym oraz niektórych innych jednostek pływających przeznaczonych do wypoczynku lub sportu i mogą obejmować nienadmuchiwane łodzie oraz kajaki, których wartość w całkowitej wielkości pozostaje jednak nieznaczną.



## **Sebastian Nietupski**

Prezes Polboat

*Początek pandemii koronawirusa w Polsce był trudny dla naszych stoczní jachtowych i innych firm z branży. Mimo, że przemysł jachtowy cały czas działał, w marcu i kwietniu pojawiły się duże problemy z zerwanymi łańcuchami*

*dostaw (głównie z powodu totalnego lockdownu w wielu krajach – we Włoszech, Francji, Anglii, Hiszpanii a także w Chinach), transportem (zwłaszcza w początkowym etapie), odbiorami osobistymi ze względu na zamknięcie granic, a także problemy z pracownikami – ogólny strach przed zakażeniem potęgowany przez doniesienia medialne, absencje spowodowane zwolnieniami lekarskimi bądź opieką nad dziećmi (jak pamiętamy w tym czasie szkoły były pozamykane).*

*Wiele firm zastanawiało się czy uda się utrzymać płynność finansową oraz zatrudnienie na tym samym poziomie. Część*

*nawet decydowała się na redukcje – w tym okresie ponad połowa stoczní odnotowała spadek obrotów.*

*Kolejne fazy łagodzenia restrykcji i świadomość, że pływanie żaglówką czy łodzią motorową jest jedną z najbezpieczniejszych form spędzania czasu, spowodowały, że sytuacja zaczęła się zmieniać na lepsze. Od drugiej połowy maja, z tygodnia na tydzień, zaczęliśmy obserwować wzrost popytu na nowe jachty żaglowe i motorowe. Sprzedawało się dosłownie wszystko co było dostępne – jachty żaglowe, motorowe, houseboaty oraz skutery.*

*Część osób, przewidując, że pandemia potrwa dłużej, decydowało się na podpisanie umów dotyczących zakupu z dostawą na rok 2021. Stoczní otrzymywały wiele nowych zamówień i obecnie linie produkcyjne są w większości zajęte do końca sezonu. Sytuacja ta dotyczy nie tylko Polski. Podobny efekt obserwowaliśmy w krajach Europy Zachodniej i Skandynawii, a ponieważ polska produkcja jachtów i łodzi w ok. 95% przeznaczona jest na eksport, duża część naszych stoczní na koniec 2020 roku odnotowała wzrost obrotów w porównaniu do 2019 r.*

*W ostatnim roku na pewno można było zaobserwować, że część osób podejmowało decyzję o zakupie, którą odwlekali przez kilka miesięcy czy lat. Inni postanowili zrezygnować z usług czarterowych, by nie narażać siebie i rodziny na współdzielenie jachtu z innymi załogami, a także chcąc podnieść komfort wakacji na jachcie – jednostki armatorskie zawsze są konfigurowane według upodobań klienta i zwykle mają bogatsze wyposażenie. W wielu przypadkach to właśnie koronawirus pomógł klientom w podjęciu odważnych decyzji.*

*Poza tym obniżenie stóp procentowych sprawiło, że oprocentowanie lokat spadło niemal do zera. Nawet najlepsze gwarantują nie więcej niż pół procenta w skali roku. Do tego mamy najwyższą w Europie inflację, sięgającą już czterech procent w skali roku. Nie ma więc sensu trzymać nadwyżek finansowych na rachunkach bankowych czy depozytach. Większy zysk może przynieść zakup jachtu, nawet wtedy, gdy nie jest on przeznaczony do czarterów. Jachty trzymają cenę. Jednostki oferowane na wtórnym rynku nie tracą zbyt mocno na wartości. Dlatego osoby mające stabilną sytuację ekonomiczną oraz nadpłynność finansową, chętniej podejmują decyzje o zakupie.*

*Polska Izba Przemysłu Jachtowego i Sportów Wodnych POLSKIE JACHTY od początku pandemii prowadziła szeroką akcję informacyjną skierowaną nie tylko do naszych członków, ale ogólnie do całej branży. Organizowaliśmy webinaria, na których analizowaliśmy kolejne rozporządzenia wprowadzane przez polski rząd, śledziliśmy i na bieżąco aktualizowaliśmy sytuację w przemyśle jachtowym w poszczególnych krajach nie tylko Europy, ale całego świata. W czerwcu zorganizowaliśmy akcję społeczną #ZostańWodniakiem. W ciągu kilku tygodni, w osiemnastu lokalizacjach w całej Polsce, wraz z grupą Partnerów, zorganizowaliśmy darmowe rejsy jachtami żaglowymi i motorowymi (ze sternikiem).*

*Z kolei w sierpniu, w związku z odwołaniem targów jachtowych w Polsce (w marcu w Warszawie oraz w lipcu w Gdyni), zorganizowaliśmy POLBOAT YACHTING FESTIVAL, wydarzenie, które dało polskim stoczniom i dealerom zagranicznych jednostek w naszym kraju, możliwość prezentacji jednostek pływających i spotkań biznesowych z firmami z branży oraz potencjalnymi klientami. Wśród wystawców były wszystkie najważniejsze polskie stocznie. Ze względu na pandemię impreza musiała być zorganizowana bardziej jako wydarzenie biznesowe niż masowe, z zachowaniem wszelkich*

*obowiązujących zaleceń Głównego Inspektora Sanitarnego. Na keje i na jachty wpuszczane były tylko osoby, które odpowiednio wcześniej umówiły się na spotkania. Z drugiej strony brak ogrodzenia imprezy i biletowania sprawił, że osoby, które chciały tylko popatrzeć na piękne jachty w gdyńskiej marinie, mogły to uczynić bez żadnych kosztów.*

*Przewidujemy, że rok 2021 będzie podobny do ubiegłego. Spodziewamy się dalszego wzrostu zainteresowania jachtingiem, już teraz mamy informacje o znacznej liczbie osób planującej w tym roku kurs żeglarza jachtowego czy zdobycie patentu motorowodniaka, firmy czarterowe cały czas przyjmują rezerwacje na sezon, a niektóre stocznie otrzymują zamówienia na nowe jednostki, z odbiorem w roku 2022.*

*Oczywiście wszyscy zgodnie przyznają, że mimo wszystko sytuacja nie jest stabilna i nikt nie jest w stanie do końca przewidzieć co przyniesie przyszłość (zwłaszcza w świetle tego co się wydarzyło w 2020 roku na świecie). Pojawiają się pierwsze problemy z łańcuchem dostaw, niektórzy dostawcy zmniejszyli obroty i stany magazynowe, a teraz przy wzroście produkcji nie nadążają z dostawami, co opóźnia produkcję i może mieć negatywny wpływ na terminowość odbiorów gotowych jednostek.*

*Duży problem dotyczy też rynku pracy (absencje, niedobory kadrowe, kłopoty związane z pracownikami ze Wschodu) oraz rosnących kosztów komponentów do produkcji jachtów jak również różnego rodzaju napędów. Dodatkowo przedsiębiorcy obawiają się inflacji i wzrostu podatków.*

*W przyszłości na pewno spodziewamy się też znacznego wzrostu liczby jednostek dostępnych na rynku wtórnym, co będzie efektem obecnych zakupów, często powodowanych emocjami. Uważamy jednak, że nie będzie to miało negatywnego wpływu na produkcję jachtów w Polsce, która jest europejskim liderem, zwłaszcza w najpopularniejszym segmencie łodzi motorowych o długości od 6 do 11 metrów, z silnikami zaburtowymi.*

*Jeżeli chodzi o trendy na przestrzeni najbliższych kilku lat, na pewno będą zauważalne zmiany w układach napędowych. Już teraz coraz więcej stoczni decyduje się na wersje z silnikiem elektrycznym czy hybrydowym, do tego dojdą inne opcje zmniejszające emisję spalin.*

Na całym świecie walka z pandemią COVID-19 wymusiła wprowadzanie niestandardowych rozwiązań zmierzających do zahamowania rozprzestrzeniania się wirusa. Czasowe zamknięcie przedsiębiorstw i widmo rosnącego bezrobocia pociągnęło za sobą konieczność użycia instrumentów makroekonomicznych, mających na celu neutralizowanie negatywnych skutków tych działań. Niskie stopy procentowe i ryzyko wyższej inflacji skłaniają inwestorów do szukania bezpiecznych przystani, gdzie ich kapitał nie będzie tracić na wartości. Jedną z nich może być rynek sztuki.



## Iwona Buchner-Grzesiak

Prezes Domu Aukcyjnego  
Polswiss Art

*U progu 2020 roku wszyscy staliśmy przed wielką niewiadomą, potwierdziło się jednak, że w czasach niepewnych, w czasach zawirowań, dywersyfikujemy, szukamy zarówno bardzo nowatorskich jak i ugruntowanych i mocno sprawdzonych rozwiązań. Sztuka*

*okazała się być bezpieczną przystanią dla inwestorów. Dla tych, którzy obserwują polski rynek dzieł sztuki od wielu lat było to rozwiązanie oczywiste, które już kilkakrotnie pokazało swoją niezawodność. Dla nowych klientów była to zapewne odważna i mocno alternatywna inwestycja, ale profesjonalny rynek aukcyjny był gotów się nimi zaopiekować. Efektem był rekordowy wzrost rynku.*

*W ostatnim roku wartość rynku dzieł sztuki w Polsce wzrosła o 29% (w 2020 roku rynek dzieł sztuki w Polsce osiągnął obrót sprzedaży aukcyjnych na poziomie 380 mln zł). Ten wynik jest rezultatem silnej tendencji wzrostowej rynku utrzymywanej od kilku ostatnich lat, ale w ubiegłym roku z całą pewnością wzmocniony był poprzez*

*potrzebę doraźnej lokaty kapitału oraz napływ licznych, nowych klientów. Poszukiwali oni często sprawdzonej inwestycji i po raz pierwszy sięgali po dzieła sztuki. To może długotrwale wzmocnić rynek, ponieważ wielu z nich zapewne, po wykonaniu tych pierwszych kroków, zostanie z nami na dłużej. Bardzo duży wpływ na rynek miały też poważne inwestycje doświadczonych kolekcjonerów, którzy jeszcze śmieiej inwestowali w najlepsze obiekty, co zaowocowało kilkoma historycznymi rekordami cenowymi, jak sprzedaż dzieła Jana Matejki na naszej majowej aukcji za niemal 7 mln zł.*

*W obliczu tej potężnej niepewności, czuliśmy, że chcemy przygotować dla kolekcjonerów obiekty absolutnie pewne inwestycyjnie. Aby mieli swobodę i komfort wyboru pomiędzy samymi dobrymi rekomendacjami z naszej strony – za tą selekcją stoi nasz dział przyjęć. Nasi klienci czując tę jakościową selekcję nie bali się inwestować. Bez z wątpienia jednak ogromnym sukcesem rynku zwanego nadal często „antykwarem”, było przygotowanie technologiczne do obsługi klientów całkowicie online. Tutaj dużą rolę odegrała nie tylko publikacja oferty online na branżowych portalach krajowych i zagranicznych i dodatkowe produkcje audio-wizualne, ale przede wszystkim technologiczna możliwość swobodnego udziału w licytacji z własnego mieszkania, za pomocą aplikacji mobilnej. Aplikacja – inicjatywa naszego domu aukcyjnego wprowadzona dwa lata temu – to rozwiązanie obecnie stosowane przez*



*inne domy aukcyjne w Polsce, stabilizujące cały rynek dzieł sztuki i pozwalające zarówno wieloletnim jak i nowym klientom na wybór swobodnej dla nich formy licytacji. 30 lat temu nie do pomyślenia było aby nie przyjść osobiście na aukcje – to były kameralne, ale barwne spotkania towarzyskie. Dzisiaj dajemy kolekcjonerom pełną swobodę formy transakcji, nadal jednak utrzymując z nimi bardzo bliskie relacje, jakich wymaga opieka nad czymś tak osobistym jak kolekcja dzieł sztuki.*

*Nic nie wskazuje na to, aby wzrost rynku dzieł sztuki, który przez ostatnie 10 lat zwiększył się z 30 mln do 380 mln zł miał być spowolniony. Dynamiczny wzrost rynku, popularyzacja tej formy inwestycji i napływ nowych klientów obfituje w okazje inwestycyjne i owocuje intratnymi transakcjami zarówno dla sprzedających jak i kupujących. Profesjonalizacja rynku i jego rozwój jest konsekwentny. W ciągu zaledwie kilku, ostatnich lat Polswiss Art stał się 39 domem aukcyjnym na świecie. To odniesienie do rynków światowych i pojawienie się w ogóle polskich domów aukcyjnych w tych rankingach dodatkowo stabilizuje nasz rynek, promując go również wśród kolekcjonerów zagranicznych z dojrzałych rynków wysokokapitałowych.*



# Giełda a rynek dóbr luksusowych

## Czołowe spółki z segmentu dóbr luksusowych notowane na światowych giełdach okazały się odporne na pandemię COVID-19



Na rynku dominuje przekonanie, że rynek dóbr luksusowych jest bardziej odporny na kryzysy niż rynek dóbr masowych. Jedną z przyczyn takiego stanu rzeczy może być fakt, że nabywcami dóbr luksusowych są przede wszystkim osoby o ugruntowanej przez lata pozycji majątkowej, które często są mniej podatne na krótkotrwałe zawirowania gospodarcze. Nawet jeśli ich majątki cierpią w kryzysie, wciąż posiadają oni wystarczającą siłę nabywczą pozwalającą na utrzymanie stopy życiowej.



Taką prawidłowość mogliśmy zaobserwować zarówno w okresie pęknięcia bańki internetowej na początku 2000 roku jak i w czasie globalnego kryzysu finansowego w latach 2007-2008. Obecnej sytuacji związanej z pandemią nie sposób porównywać do tamtych kryzysów, chociażby ze względu na to, że pandemia dotknęła bezpośrednio gospodarkę na całym świecie (a nie tylko rynki kapitałowe i finansowe), ale także ze względu na bezprecedensowe kwoty przeznaczone przez poszczególne kraje na programy pomocowe.

Na potrzeby raportu przeanalizowaliśmy reakcję na pandemię dwóch znaczących segmentów rynku dóbr luksusowych:

- osobiste dobra luksusowe (ubrania, akcesoria, kosmetyki, biżuterię i zegarki oraz alkohole) odpowiadające za około 25% rynku dóbr luksusowych, oraz
- samochody luksusowe i premium, obejmujące około 40% rynku.

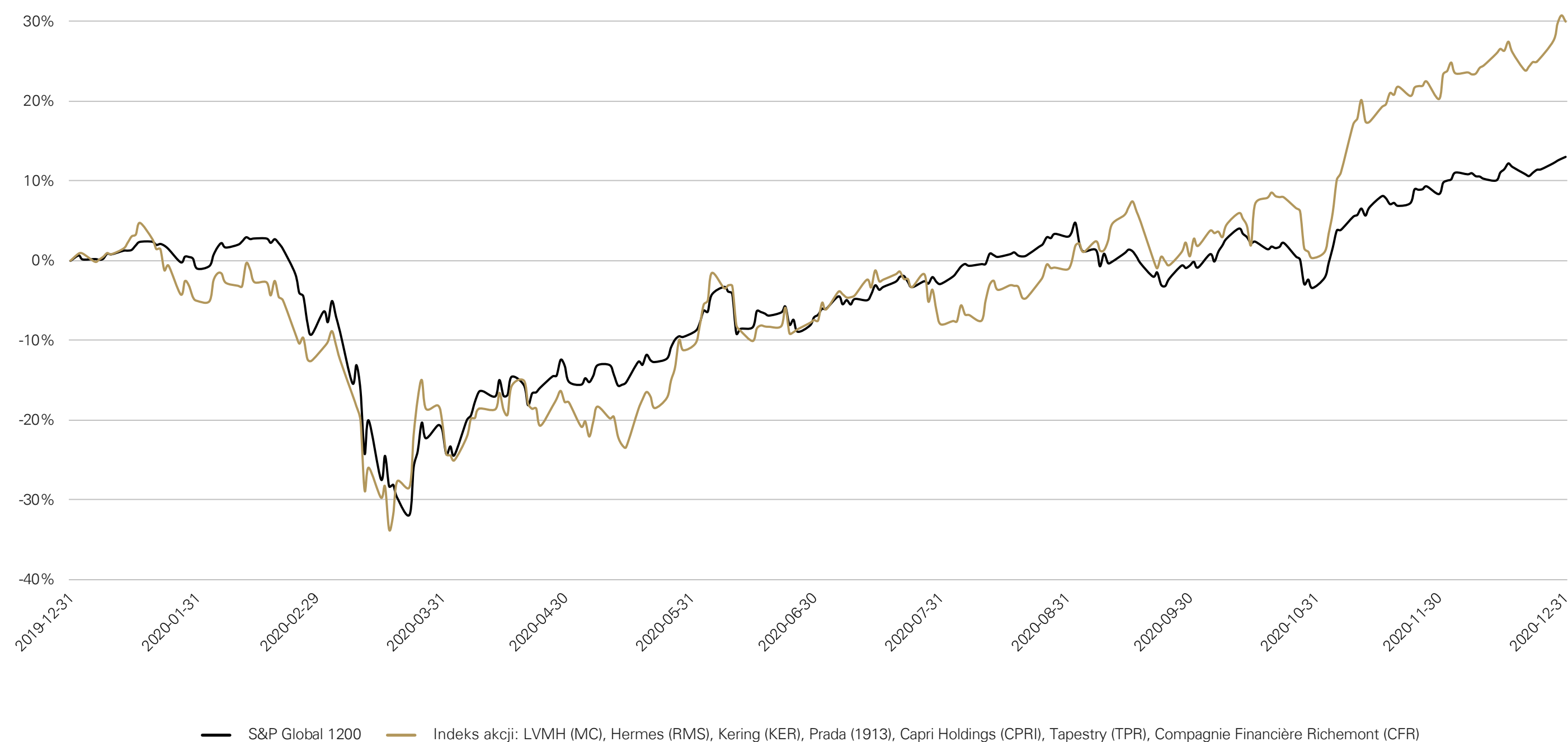
Jako punkt odniesienia dla zachowania spółek giełdowych z powyższych segmentów rynku posłużył indeks S&P Global 1200, który agreguje indeksy akcji spółek notowanych na giełdach w ponad 30 krajach, obejmując około 70 procent kapitalizacji światowego rynku akcji. Na koniec 2020 roku wartość akcji spółek uwzględnionych w tym indeksie wynosiła ponad 50 bilionów dolarów.







## Dynamika wartości indeksu akcji rynku osobistych dóbr luksusowych



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych S&P Global Market Intelligence, S&P Capital IQ.

Rynek osobistych dóbr luksusowych zmierzaliśmy tworząc na potrzeby raportu indeks uwzględniający następujące spółki (w nawiasach przykładowe marki z ich portfela):

- LVMH (Christian Dior, Louis Vuitton, Tiffany, Hublot, Zenith, Krug)
- Hermes,
- Kering (Gucci, Balenciaga, Saint Laurent, Ulysse Nardin),
- Compagnie Financière Richemont (Cartier, IWC Schaffhausen, Panerai, Montblanc),
- Prada,
- Tapestry (Coach),
- Capri Holdings (Michael Kors, Versace, Jimmy Choo).

Kapitalizacja spółek z tego indeksu na koniec 2020 roku przekroczyła 600 miliardów dolarów (czyli nieco ponad 1% wartości indeksu S&P Global 1200).

Okazało się, że praktycznie przez trzy kwartały 2020 indeks złożony z wybranych spółek z segmentu dóbr luksusowych nadążał za indeksem S&P Global 1200. Znaczący wzrost odnotował dopiero w ostatnim kwartale osiągając na koniec roku poziom 30% powyżej poziomu z początku roku i 17% powyżej rynku, co mogło mieć także związek z oczekiwaniami inwestorów co do świątecznych wydatków napędzanych oszczędnościami zgromadzonymi w okresie pandemii.



Bardzo ciekawie rozwijała się w 2020 roku sytuacja na rynku samochodów, który podzieliliśmy na następujące segmenty:

- luksus (Ferrari),
- premium (Daimler, Mercedes, BMW, Volvo),
- masowy (Volkswagen, General Motors, Ford, Fiat Chrysler, Renault).

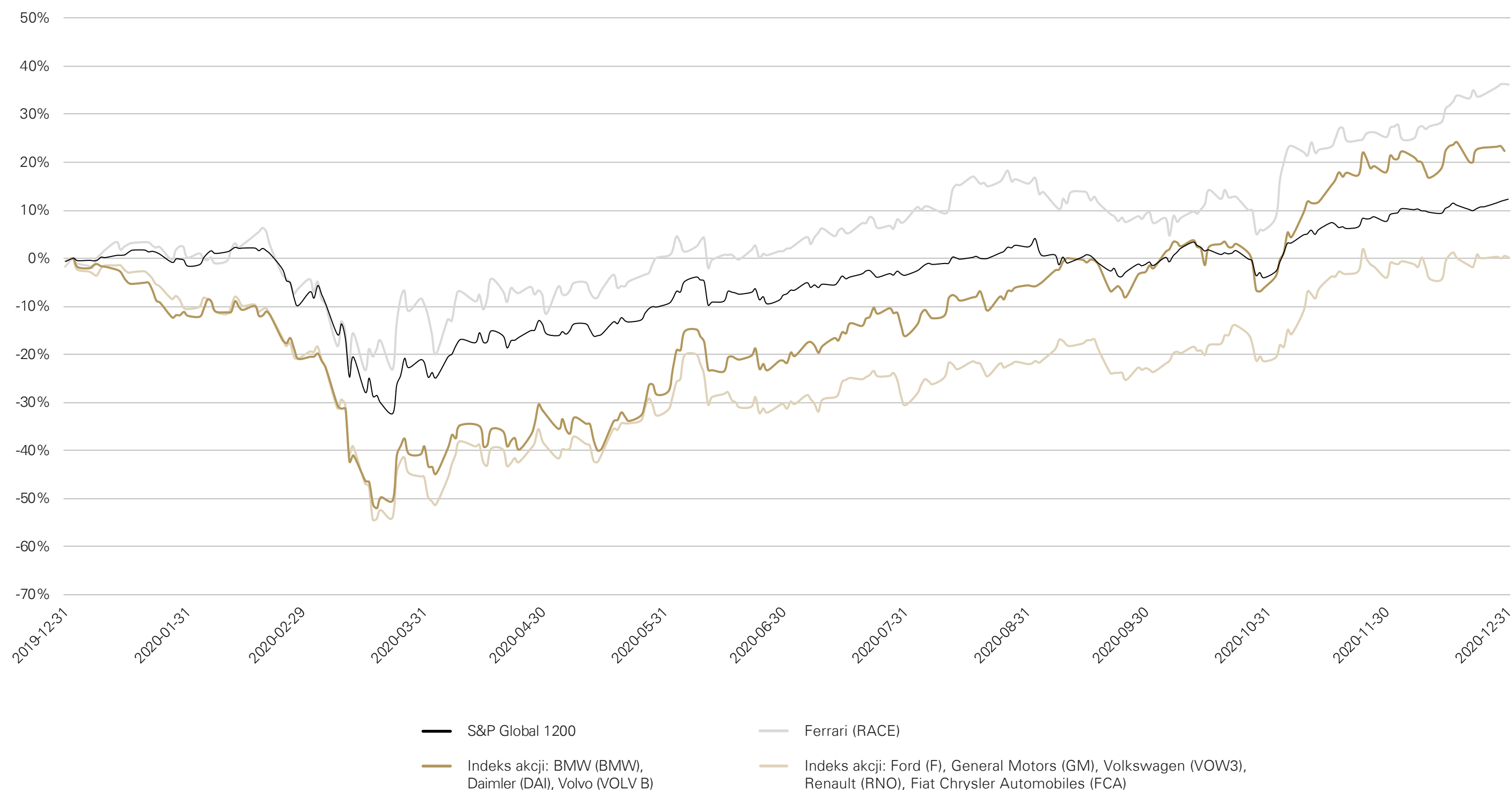
Reakcja rynków finansowych na pierwsze informacje o wirusie nie była równomierna. Zarówno segment samochodów premium jak i masowy zachowały się bardzo podobnie notując spadki przekraczające 50% przy spadku indeksu S&P Global 1200 o „zaledwie” 30%. Akcje Ferrari zachowały się jak na przedstawiciela segmentu luksusowego przystało, tracąc tylko 20%.

Segment samochodów premium zaczął szybciej odrabiać straty by zakończyć rok zyskując około 22% (przy wzroście indeksu szerokiego rynku o kilkanaście procent i utrzymaniu wartości indeksu samochodów masowych na poziomie z początku roku).

Akcje Ferrari pozostały najbardziej odporne na kryzys, co więcej pozwoliły zarobić inwestorom w ciągu roku aż 36% a kapitalizacja spółki przekroczyła 40 miliardów dolarów, zbliżając się do połowy kapitalizacji Volkswagena (przy czym należy pamiętać, że grupa Volkswagena sprzedaje ponad tysiąc razy więcej samochodów niż Ferrari).

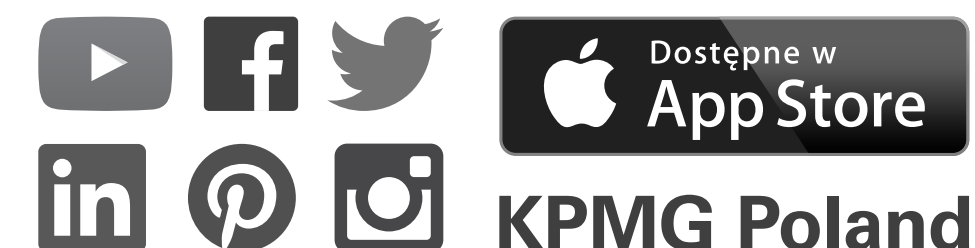
Przeprowadzone przez nas analizy potwierdziły, że podobnie jak w poprzednich kryzysach, także w sytuacji COVID-19 rynek dóbr luksusowych zachował się lepiej od podobnych produktów w segmencie masowym oraz od całego rynku.

## Dynamika wartości wybranych indeksów i akcji rynku samochodów



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych S&P Global Market Intelligence, S&P Capital IQ.





## Kontakty

### 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

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

##### Kraków

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

##### Wrocław

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

##### 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

© 2021 KPMG Sp. z o.o., polska spółka z ograniczoną odpowiedzialnością i członek globalnej organizacji KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Limited, prywatną spółką angielską z odpowiedzialnością ograniczoną do wysokości gwarancji. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Nazwa i logo KPMG są znakami towarowymi używanymi na podstawie licencji przez niezależne firmy członkowskie globalnej organizacji KPMG.

Informacje zawarte w niniejszej publikacji mają charakter ogólny i nie odnoszą się do sytuacji konkretnej osoby lub firmy. Pomimo, iż staramy się dostarczać dokładne i aktualne informacje, nie możemy zagwarantować, że takie informacje będą aktualne na dzień ich otrzymania lub że będą nadal aktualne w przyszłości. Nikt nie powinien podejmować decyzji na podstawie takich informacji bez odpowiedniego profesjonalnego doradztwa po dokładnym zbadaniu konkretnej sytuacji.

Poglądy i opinie wyrażone w powyższym tekście prezentują zapatrywania autorów i mogą nie być zbieżne z poglądami i opiniami KPMG Sp. z o.o.