



Rynek dóbr luksusowych w Polsce

Polskie marki premium i luksusowe

Edycja 2015

KPMG.pl



Spis treści

	Wstęp	5
1	Kluczowe wnioski	6
2	Wiodące polskie marki premium i luksusowe	8
3	Wartość rynku dóbr luksusowych w Polsce	17
4	Polskie marki premium i luksusowe – analiza ogólna	22
	4.1. Rozpoznawalność polskich marek wśród zamożnych i bogatych Polaków	22
	4.2. Postrzeganie polskich marek przez zamożnych i bogatych Polaków	24
	4.3. Źródła informacji o polskich markach	27
	4.4. Miejsca zakupu polskich marek	28
5	Polskie marki premium i luksusowe – analiza segmentowa	33
	5.1. Odzież	34
	5.2. Obuwie i galanteria skórzana	37
	5.3. Biżuteria i zegarki	40
	5.4. Alkohole	43
	5.5. Kosmetyki i perfumy	46
	5.6. Jachty	49
	5.7. Hotele i SPA	51
6	Nabywcy dóbr luksusowych w Polsce i ich sytuacja finansowa	56
7	O badaniu	62



Wstęp

Jest nam niezmiernie miło przedstawić Państwu szóstą edycję raportu na temat rynku dóbr luksusowych w Polsce. Z uwagi na duże zainteresowanie, jakim cieszy się nasz projekt, w tym roku postanowiliśmy spojrzeć na rynek z nieco innej perspektywy.

Motywnym przewodnim tegorocznej edycji raportu są polskie marki premium i luksusowe. Dlatego też zdecydowaliśmy się na opracowanie listy wiodących polskich marek z omawianego rynku. Aby bliżej przedstawić sytuację w tej branży, przeprowadzone zostało badanie wśród osób zamożnych i bogatych, a także przedsiębiorstw mających w swoim portfolio polskie marki premium i luksusowe. Dzięki naszym respondentom mogliśmy pokazać wyniki nie tylko dla całego rynku, ale również w podziale na segmenty.

Z tegorocznego raportu wynika, że polskie marki premium i luksusowe rozwijają się i odnoszą sukcesy, zarówno w kraju, jak i na rynkach międzynarodowych. Wyniki naszego badania pokazują również, że nabywcy dóbr premium i luksusowych w Polsce zwracają uwagę na kraj pochodzenia produktów, a większość z nich twierdzi, że oznaczenie „Made in Poland” zachęca ich do zakupu.

Serdecznie dziękujemy wszystkim firmom, organizacjom i osobom, które uczestniczyły w przygotowaniu tegorocznej edycji raportu. Wierzymy, że jego lektura przyczyni się do dyskusji na temat rynku dóbr luksusowych w Polsce.



Andrzej Marczak
Partner
KPMG w Polsce



Tomasz Wiśniewski
Partner
KPMG w Polsce

1

Kluczowe wnioski

1. Wartość rynku dóbr luksusowych w 2015 roku szacowana jest na 14,3 mld zł

Oznacza to wzrost o 13% w porównaniu do poprzedniego roku. Przyczynia się do niego przede wszystkim zwiększenie sprzedaży samochodów premium i luksusowych oraz wzrost w segmencie perfum i kosmetyków. Według szacunków KPMG do 2018 roku wartość rynku dóbr luksusowych w Polsce wzrośnie o 17%, osiągając poziom niemal 17 mld zł.

2. Najszybciej będzie rósł segment usług hotelarskich i SPA, osiągając tempo wzrostu 11% rocznie

W najbliższych latach największych wzrostów w ujęciu procentowym można spodziewać się w segmencie usług hotelarskich i SPA, do czego w dużej mierze przyczynią się planowane otwarcia nowych hoteli luksusowych w Polsce. Według analiz KPMG również segmenty jachtów oraz biżuterii i zegarków osiągną wzrost przekraczający 6% rocznie.

3. Dochód netto zamożnych i bogatych Polaków w 2015 roku to około 155 mld zł

Liczba osób o dochodzie powyżej 7,1 tys. zł miesięcznie mieszkających w Polsce w 2015 roku szacowana jest na 969 tys., a w 2016 roku ich liczba po raz pierwszy przekroczy 1 mln. Łączny roczny dochód osób zamożnych i bogatych wynosi obecnie 155 mld zł, co w porównaniu do poprzedniego roku oznacza 5% wzrostu. Według analiz KPMG do 2018 roku wartość ta wzrośnie do około 209 mld zł.

4. Najwięcej polskich marek premium i luksusowych obecnych jest w segmentach odzieży, biżuterii i zegarków oraz alkoholi

W segmencie odzieży działa kilkanaście polskich marek odzieży premium i luksusowej. Na rynku biżuterii, obok znanych i działających na szeroką skalę polskich sieci jubilerskich, istnieje też wiele małych, pojedynczych butików i pracowni jubilerskich. Rynek alkoholi premium i luksusowych reprezentowany jest przede wszystkim przez polskie marki wódek z wyższych półek. Polskie marki istnieją również w innych segmentach, jak obuwie i galanteria skórzana, hotele i SPA czy kosmetyki i perfumy.

5. Wśród najbardziej znanych polskich marek premium i luksusowych znajdują się firmy obecne na rynku biżuterii, alkoholi, kosmetyków oraz galanterii skórzanej

Do najbardziej rozpoznawalnych polskich marek reprezentujących segment dóbr premium i luksusowych należą firmy biżuteryjne Apart i W.KRUK, marki wódek Chopin i Belvedere, WITTCHEN znany ze sprzedaży wysokiej jakości galanterii skórzanej, jak również silna marka kosmetyczna Dr Irena Eris.

6. Dla blisko połowy zamożnych i bogatych nabywców kraj pochodzenia marki ma duże lub bardzo duże znaczenie w procesie zakupowym

49% respondentów, którzy wzięli udział w badaniu KPMG, stwierdziło, że zwraca uwagę na kraj pochodzenia marek premium i luksusowych. Natomiast 29% ankietowanych stwierdziło, że pochodzenie marki ma mały wpływ na podejmowane decyzje zakupowe. Jedynie co piąta osoba uważa, że kraj pochodzenia nie ma dla niej znaczenia, bądź nie potrafiła wskazać wpływu na wybór kupowanych przez nią produktów.

7. Oznaczenie „Made in Poland” zachęca zamożnych i bogatych nabywców do dokonania zakupu

Aż 60% zamożnych i bogatych nabywców twierdzi, że oznaczenie „Made in Poland” zachęca ich do zakupów. Tylko 6% zamożnych i bogatych Polaków uważa, że etykieta „Made in Poland” zniechęca do zakupu. Pozostali respondenci uważają, że polskie pochodzenie nie ma wpływu na ich decyzje.

8. Co drugi zamożny i bogaty nabywca twierdzi, że polskie marki premium i luksusowe cechuje korzystniejsza relacja jakości do ceny niż ich zagranicznych odpowiedników

Zamożni i bogaci nabywcy uważają, że to właśnie cena i jakość są głównymi cechami wyróżniającymi polskie marki luksusowe i premium na tle firm międzynarodowych. Ponadto marki z segmentów alkoholi oraz odzieży oceniane są znacząco lepiej pod względem tradycji i historii.

9. Internet jest drugim, po centrach handlowych, najważniejszym miejscem zakupu polskich marek premium i luksusowych

Internet ma największe znaczenie w przypadku zakupów kosmetyków i perfum – w badaniu KPMG 43% zamożnych i bogatych Polaków przyznało, że polskie marki z tego segmentu kupuje zwykle w sieci. W przypadku odzieży, obuwia i galanterii skórzanej oraz zegarków i biżuterii stwierdził tak prawie co czwarty respondent.

10. 60% zamożnych i bogatych Polaków wykorzystuje Internet do porównywania cen polskich marek premium i luksusowych

Ponadto 47% respondentów przyznało, że w sieci aktywnie szuka obniżek cenowych dla polskich marek premium i luksusowych. W obu przypadkach udziały te są nieco niższe dla marek zagranicznych. Z badania KPMG wynika, że w niemal wszystkich analizowanych segmentach Internet jest najważniejszym źródłem informacji o polskich markach z wyższej i najwyższej półki.

2

Wiodące polskie marki premium i luksusowe

W tegorocznej edycji naszego raportu przyjrzelśmy się polskim markom premium i luksusowym, dlatego też zdecydowaliśmy się przedstawić dwadzieścia wiodących polskich marek z segmentu premium i luksus. Zostały one wyróżnione na podstawie wielu złożonych kryteriów.

Analizie poddano ponad sto subiektywnie wybranych polskich marek z różnych segmentów omawianego rynku. Zdajemy sobie sprawę, że nie jest łatwo porównać tak różne marki między sobą, niemniej przyjmując odpowiednie kryteria, wyłoniliśmy naszym zdaniem wiodącą dwudziestkę. Najważniejsze kryteria, na podstawie których dokonano wyboru, to:

- **tradycja i historia** – w tej kategorii kluczowe były rok powstania i długość funkcjonowania marki. Najwięcej punktów przyznano firmom o bogatej i prestiżowej historii, najmniej zaś stosunkowo młodym markom, które działają na rynku od kilku lat i dopiero zaczynają budować swoją tradycję.
- **otrzymane nagrody i wyróżnienia** – przy analizie brano pod uwagę nie tylko liczbę, ale przede wszystkim znaczenie i prestiż otrzymanych nagród i wyróżnień, zarówno krajowych, jak i międzynarodowych.

- **eksport i obecność na rynkach zagranicznych** – w tej kategorii decydujący był udział eksportu w sprzedaży danej marki, a także bezpośrednia obecność na rynkach zagranicznych w postaci markowych salonów zlokalizowanych poza granicami Polski.
- **znajomość marki przez potencjalnych konsumentów (spontaniczna i wspomagana)** – podstawą punktacji były wyniki badania konsumenckiego przeprowadzonego na próbie 305 zamożnych i bogatych Polaków. Respondenci zostali poproszeni o spontaniczne podanie nazw znanych im polskich marek premium i luksusowych, dodatkowo sprawdzono rozpoznawalność marek wśród ankietowanych na podstawie zaproponowanej listy.

Marki zostały zaprezentowane w kolejności alfabetycznej.

Apart	Kler
Belvedere Vodka	La Mania
Hotel Bristol	Likus Hotele i Restauracje
Chopin	OCHNIK
Delphia Yachts	Sunreef
Dr Irena Eris (Kosmetyki)	Vistula
Dr Irena Eris (Hotele)	W.KRUK
Emanuel Berg	WITTCHEN
Galeon	Wyborowa/ Wyborowa Exquisite
Kazar	YES

(kolejność alfabetyczna)



Apart

Początki firmy sięgają roku 1977, kiedy to Adam Rączyński założył warsztat jubilerski. W roku 1983 do Adama dołączył jego brat, Piotr. Wtedy też powstała nazwa Apart – z połączenia pierwszych liter imion właścicieli ze słowem *art*. W 1997 roku otwarty został pierwszy ekskluzywny firmowy salon jubilerski w Poznaniu. W 2001 roku firma rozszerzyła swoją ofertę o renomowane szwajcarskie marki zegarków.

Marka Apart została doceniona przez kapituły kilkunastu prestiżowych konkursów i plebiscytów. Obecnie Apart posiada około 200 salonów w całym kraju i jest jedną z czołowych w Polsce firm jubilerskich.

Nagrody i wyróżnienia:

- Wielokrotny tytuł Najmocniejszej Polskiej Marki – „Rzeczpospolita”
- Złoty medal European Trusted Brands 2013 i 2012 – badanie konsumenckie „Reader’s Digest”
- Mistrz Handlu i Usług 2009 – MasterCard

Belvedere Vodka

Belvedere jest luksusową polską wódką zbożową, która produkowana jest w Żyrardowie. Ma swoich fanów na całym świecie i jest jedną z bardziej rozpoznawanych marek tego trunku. Historia jej międzynarodowego sukcesu sięga lat dziewięćdziesiątych XX wieku. Wtedy Polmos Żyrardów, jedna z największych polskich firm produkujących alkohole, postanowiła stworzyć własne unikalne marki. W 1993 roku wyprodukowano pierwsze butelki Belvedere Vodka. Marka szybko zyskała uznanie na rynku krajowym, a już na początku 1996 roku została wprowadzona na rynek amerykański jako jedna z pierwszych wódek luksusowych.

Obecnie Belvedere Vodka serwowana jest w najlepszych klubach na całym świecie oraz pojawia się tam, gdzie obecne są moda, muzyka i celebryci, między innymi w produkcji filmowej „Spectre” jako składnik słynnego Martini Jamesa Bonda.

Belvedere Vodka jest częścią portfolio koncernu LVMH, do którego należą m.in. marki Dom Pérignon, Château Cheval Blanc, Hennessy, Louis Vuitton, Loewe, Kenzo czy Givenchy.

Nagrody i wyróżnienia:

- Wielokrotne nagrody w ramach IWSC (International Wine & Spirit Competition)
- Srebrny medal 2014 – San Francisco World Spirits Competition



Hotele i SPA

Hotel Bristol

Hotel Bristol już od ponad stulecia jest częścią życia kulturalnego Warszawy. Założony przez Ignacego Paderewskiego od samego początku gościł w swoich progach wybitnych przedstawicieli światowej kultury.

Ten pięciogwiazdkowy hotel wyróżnia się neorenesansową fasadą i wnętrzami z elementami Art Deco z początku XX wieku. Usytuowany jest w centralnej lokalizacji przy Trakcie Królewskim, w pobliżu Pałacu Prezydenckiego, w odległości kilku kroków od Starego Miasta, Zamku Królewskiego i Opery Narodowej.

Obiekt posiada ponad 200 pokoi i apartamentów rozlokowanych na sześciu piętrach budynku. Mieszczą się tam również dwie restauracje, dwie sale bankietowe, centrum biznesu, biblioteka, basen, solarium, sauna, łaźnia parowa oraz siłownia. Część wnętrz posiada secesyjne dekoracje.

Podczas swoich wizyt w Warszawie w Bristolu zatrzymały się m.in. takie sławy, jak: Pablo Picasso, Marlena Dietrich, Sophia Loren, Placido Domingo, Douglas Fairbanks, Artur Rubinstein czy Woody Allen.

Alkohole

Chopin

Wódka Chopin należy do segmentu luksusowych wódek białych. Do jej produkcji wykorzystywane są tylko składniki pochodzące z Polski, a sama wódka jest czterokrotnie destylowana. Wódka Chopin dostępna na rynkach zagranicznych wytwarzana jest z trzech produktów: żyta, pszenicy i ziemniaków. W zależności od użytych składników nazywa się kolejno Chopin Rye Vodka, Chopin Wheat i Chopin Potato. Do produkcji Chopin Potato używa się specjalnej odmiany ziemniaków Stobrawa, tradycyjnie uprawianych w okolicach Siedlec – na jedną butelkę trzeba ich zużyć około 3-4 kg.

Butelka produkowana jest we Francji, zamykana korkiem. Widnieje na niej wizerunek Chopina wraz z zaproszeniem do posłuchania jego muzyki i spróbowania trunku.

Jachty

Delphia Yachts

Stocznia jachtowa Delphia Yachts została założona w 1990 roku przez dwóch braci – Piotra i Wojciecha Kotów. Obecnie jest jednym z czołowych producentów jachtów żaglowych w Polsce, oferującym modele o długości od 7 do 15 m. Po 25 latach działalności i wyprodukowaniu ponad 20 tysięcy jachtów żaglowych i motorowych, marka Delphia cieszy się dużą rozpoznawalnością wśród żeglarzy na całym świecie.

Dzięki konsekwentnie rozwijanej sieci dilerkiej firma rozszerzyła swoją działalność na skalę globalną. Przedstawiciele marki znajdują się w Europie i Rosji, ale także w Stanach Zjednoczonych, Kanadzie, Japonii oraz Australii, a od roku 2014 również w Chinach. W 2012 roku firma została właścicielem prestiżowej marki Maxi Yachts.

Nagrody i wyróżnienia:

- Wyróżnienie w kategorii „Top 30 Hotels in Northern Europe” – Conde Nast Readers' Choice Award 2015
- Wyróżnienie dla Paderewski Suite – Town & Country Travel
- Nagroda w kategorii „Hotele nowe i wyróżniające się” 2014 – Starwood Preferred Guest

Nagrody i wyróżnienia:

- Złoty medal 2012 – San Francisco World Spirits Competition
- Złoty medal 2011 – Los Angeles International Wine & Spirits Competition

Nagrody i wyróżnienia:

- Wyróżnienie w kategorii „Obecność na Rynku Globalnym” – Nagroda Gospodarcza Prezydenta RP 2014
- Nagroda dla Nautika 1090 Soley w kategorii „Jacht motorowy do 40 stóp” – Croatian Boat of the Year 2014
- Godło Teraz Polska 2011 dla Delphia 47

Dr Irena Eris (Kosmetyki)

Dr Irena Eris to firma stworzona ponad 30 lat temu przez dr Irenę Eris oraz jej męża Henryka Orfingera. W 1983 roku dr Irena Eris założyła mały zakład kosmetyczny, który zajmował się produkcją jednego kremu. Od tego czasu firma przekształciła się w duży koncern kosmetyczny znany zarówno w Polsce, jak i za granicą. Sama właścicielka znalazła się w pierwszej dwudziestce najbardziej wpływowych kobiet w dziejach Polski według tygodnika „Polityka”. Obecnie koncern Eris zatrudnia kilkuset pracowników i sprzedaje ponad 25 mln sztuk kosmetyków rocznie.

Firma Dr Irena Eris kojarzona jest z profesjonalną pielęgnacją ciała. Ten wizerunek uzupełniany jest przez Kosmetyczne Instytuty Dr Irena Eris oraz sieć Hoteli SPA.

Dr Irena Eris (Hotele)

Pod marką Dr Irena Eris działają trzy hotele SPA: Wzgórza Dylewskie, Krynica Zdrój oraz Polanica Zdrój. Hotel w Krynicy został otwarty w 1996 roku. Ten czterogwiazdkowy hotel dysponuje obecnie około 50 pokojami i apartamentami, a na jego terenie mieści się Kosmetyczny Instytut Dr Irena Eris. Dziesięć lat po otwarciu pierwszego obiektu, kolejny Hotel SPA Wzgórza Dylewskie zaczął przyjmować gości. Oba miejsca zostały wyróżnione prestiżowym certyfikatem jakości Premium Quality przyznawanym przez Niemieckie Stowarzyszenie Wellness. Hotel SPA Dr Irena Eris Wzgórza Dylewskie uzyskał jeden z najlepszych wyników w historii około 200 audytów przeprowadzonych do tej pory przez Stowarzyszenie.

Najnowsza inwestycja Dr Ireny Eris to Hotel SPA Polanica Zdrój usytuowany w pobliżu Parku Zdrojowego. W obiekcie znajduje się Centrum SPA z kompleksem saun i basenem, jak również Instytut Kosmetyczny Dr Irena Eris.

Emanuel Berg

Odzieżowa marka Emanuel Berg, specjalizująca się w produkcji eleganckich koszul męskich, została założona w 1989 roku w Kolonii przez Jarosława Berg-Szychułda. W Polsce działa kilka salonów zlokalizowanych w Warszawie, Gdańsku, Gdyni, Sopocie i we Wrocławiu, a także zakład produkcji koszul w Tczewie. Ekskluzywne kolekcje Emanuel Berg sprzedawane są na całym świecie, marka posiada własne salony w Paryżu, Monachium, Kolonii, Frankfurtu i Budapeszcie.

Obok szerokiego asortymentu luksusowych koszul i dodatków (apaszki, szale, fulary, chusteczki, muchy i krawaty) Emanuel Berg oferuje również usługę szycia na zamówienie (*Made to Measure*). Klienci mają wybór spośród 700 tkanin produkowanych we Włoszech. Podkreśleniem indywidualnego charakteru koszul i garniturów jest możliwość wykonania monogramu o wybranym kroju czcionki oraz kolorze.

Nagrody i wyróżnienia:

- Członkostwo w Comité Colbert od 2012 roku

Nagrody i wyróżnienia:

- Wielokrotne wyróżnienia w konkursie SPA Prestige Awards
- I miejsce dla Hotelu SPA Dr Irena Eris Wzgórza Dylewskie w Business Traveller Awards 2014 – kategoria „Najlepsze Hotelowe SPA”
- Zaproszenie do Luxury SPAs The Collection 2014 – National Geographic Traveller

Jachty

Galeon

Firma, założona w 1982 roku, jest całkowicie polskim przedsiębiorstwem specjalizującym się w budowaniu łodzi motorowych oraz jachtów do 25 metrów długości. Każdy jacht wykonywany jest zgodnie z indywidualną specyfikacją klienta w fabryce Galeon, gdzie mają miejsce wszystkie procesy produkcji, od samego początku aż po finalne testy wodne w specjalnie przygotowanym basenie.

Obecnie firma dysponuje halami produkcyjnymi o powierzchni ponad 26 tys. metrów kwadratowych, prywatną mariną oraz ponad 500 doświadczonymi pracownikami.

Firma rozszerzyła zasięg sprzedaży poza rynki europejskie i posiada obecnie sieć około 100 profesjonalnych dystrybutorów na świecie (m.in. w Ameryce Północnej, Szwajcarii, Chinach i Korei Południowej).

Obuwie i galanteria skórzana

Kazar

Firma Kazar została założona w 1990 roku i początkowo funkcjonowała jako hurtowy dystrybutor włoskich butów. W 1996 roku w Katowicach powstał pierwszy firmowy sklep Kazar. Dwa lata później doszło do zmiany struktury własnościowej, co skutkowało nową polityką i strategią działania. Obecnie firma skupia się na rozwoju prestiżowego brandu poprzez kreowanie wizerunku marki modowej oraz rozwijanie sieci salonów oferujących wysokiej jakości obuwie, torebki i teczki. Buty Kazar często towarzyszą pokazom kolekcji znanych polskich projektantów, m.in. duetu Paprocki & Brzozowski, Ewy Minge, Teresy Rosati czy Łukasza Jemioła. Salony Kazar powstają w starannie wyselekcjonowanych lokalizacjach. Marka podejmuje także kolejne kroki w stronę ekspansji międzynarodowej. Sklepy Kazar można już znaleźć w Rumunii, na Węgrzech, a także w Zjednoczonych Emiratach Arabskich.

Mebles

Kler

Piotr Kler, właściciel ekskluzywnej polskiej marki specjalizującej się w meblach skórzanych, swoją działalność rozpoczął już w 1973 roku, a w kolejnych latach rozwijał ją z małego warsztatu rzemieślniczego w firmę o silnej pozycji na rynku krajowym i międzynarodowym. Kler poza szeroką ofertą ekskluzywnych mebli wypoczynkowych proponuje klientom również kompleksowe wyposażenie sypialni. Meble Kler sprzedawane są w licznych krajach europejskich, a także w Stanach Zjednoczonych i Kanadzie.

Nagrody i wyróżnienia:

- Zwycięzca w kategorii „Jacht Roku 2014” – Targi Wiatr i Woda
- Nagrody w kategoriach „Most Innovative” i „Best Design” 2011 – World Yachts Trophies

Nagrody i wyróżnienia:

- Diament miesięcznika „Forbes” 2015 i 2011
- Tytuł Superbrands Created in Poland 2013
- Fashion Retailer of the Year, 2011-2013 – EuropaProperty

Nagrody i wyróżnienia:

- Wyróżnienie w kategorii „Wyrób” 2007 – Targi LUBDOM
- Firma Roku 2007 województwa opolskiego – Regional Forbes Executive Meeting

La Mania

La Mania została założona w 2010 roku w Warszawie przez Joannę Przetakiewicz. W tym samym roku w warszawskiej Zachęcie zaprezentowano pierwszą kolekcję marki, specjalizującej się w eleganckich i minimalistycznych strojach kobiecych. La Mania szybko odniosła pierwsze sukcesy, a obecnie jest silną marką modową w Polsce, która jednocześnie buduje swoją obecność na rynkach zagranicznych.

Marka posiada cztery ekskluzywne butiki w Polsce, znajdujące się w Warszawie, Katowicach, Wrocławiu oraz Gdyni. Od 2012 roku kolekcje La Manii sprzedawane są także w znanych domach mody w Europie, m.in. w luksusowym domu towarowym Harrods w Londynie. Marka planuje dalsze wzmocnienie swojej obecności na rynkach europejskich i światowych.

Likus Hotele i Restauracje

Hotele Copernicus, Stary, Monopol oraz Pod Różą należą do grupy Likus Hotele i Restauracje, założonej przez braci Wiesława, Tadeusza i Leszka Likusów. Wszystkie hotele mieszczą się w starych, zabytkowych budynkach, np. Hotel Pod Różą usytuowany jest w renesansowym pałacu, a Hotel Stary w murach XIV-wiecznej kamienicy, w której zachowano wiele historycznych elementów.

Hotel pod Różą, jako jedyny hotel w Polsce, należy do stowarzyszenia Relais & Châteaux, które na całym świecie skupia obiekty o wyróżniających się walorach zabytkowych.

OCHNIK

Marka OCHNIK obecna jest na polskim rynku od 1989 roku. Założona została przez braci Cezarego i Jacka Ochników, którzy postanowili stworzyć polskie rodzinne przedsiębiorstwo na wzór włoskich manufaktur. W 1992 roku rozpoczęli oni współpracę z włoskimi producentami surowców, co cztery lata później poskutkowało wprowadzeniem przez firmę OCHNIK na rynek polski nowego gatunku skóry. W kolejnych latach asortyment firmy został rozszerzony o kolekcję portfeli oraz skórzane teczki, a w 2007 roku wprowadzono linię torebek i rękawiczek. Rok później firma nawiązała współpracę z duetem projektantów Paprocki & Brzozowski, natomiast limitowana kolekcja odzieży jesień-zima 2009/2010 sygnowana była nazwiskiem Violi Śpiechowicz – uznanej kreatorki mody. W ciągu ponad 25 lat istnienia marka OCHNIK znalazła się w gronie najbardziej rozpoznawalnych marek oferujących galanterię i odzież skórzaną na rynku polskim.

Nagrody i wyróżnienia:

- „Marka Roku 2014” - ELLE STYLE AWARDS
- Najlepsza Kolekcja/Projektant 2013 – Fashion Magazine
- Joanna Przetakiewicz – Kobieta Roku Glamour 2013

Nagrody i wyróżnienia:

- Hotel pod Różą należy do stowarzyszenia Relais & Châteaux
- Hotel Stary zwycięzcą w kategorii „Najlepsza architektura wnętrza hotelowego w Europie 2007” – konkurs Prix Villégiature
- Wszystkie hotele posiadają Certyfikat Jakości – Trip Advisor

Nagrody i wyróżnienia:

- Najlepszy sklep w Polsce 2015 – nagroda dla Salonu OCHNIK w Gemini Park Tarnów – Retail Marketing Awards
- Gazeta Biznesu za rok 2014 – „Puls Biznesu”
- Tytuł Dobra Marka 2013 – Jakość, Zaufanie, Renoma – Forum Biznesu

Jachty

Sunreef

Stocznia Sunreef Yachts została założona przez francuskiego biznesmena Francisa Lappa. Firma od 2002 roku ma swoją siedzibę na terenie historycznej stoczni gdańskiej, ale posiada również biura reprezentacyjne w USA, Chinach i na Bliskim Wschodzie, a także siatkę reprezentantów na wszystkich kontynentach. W ciągu 13 lat swojej działalności firma stała się jednym z liderów w produkcji luksusowych katamaranów powyżej 18 metrów oraz superjachtów, które przygotowywane są według indywidualnych wymogów klienta. Istotne w działalności firmy są personalizacja jednostek oraz umieszczenie wszystkich zakładów projektowych i produkcyjnych w jednym miejscu, dzięki czemu nie ma konieczności zlecenia poszczególnych etapów konstrukcyjnych na zewnątrz.

Odzież

Vistula

Początki firmy Vistula sięgają dwudziestolecia międzywojennego, jednak jako samodzielny podmiot spółka rozpoczęła działalność w 1948 roku. W latach 70. XX wieku dokonano modernizacji dotychczasowego zakładu w Krakowie oraz uruchomiono filie w czterech dodatkowych lokalizacjach. W 1993 roku Zakłady Przemysłu Odzieżowego „VISTULA” S.A., jako jedna z pierwszych firm odzieżowych, zadebiutowały na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie.

Obecnie flagowym produktem marki są eleganckie garnitury szyte z tkanin pochodzących od renomowanych europejskich dostawców, takich jak Marzotto, Guabello, Tallia di Delfino, Vitale Barberis Canonico czy Lanificio Zignone.

Kolekcja Lantier dedykowana jest przede wszystkim mężczyznom, którzy zobowiązani są do formalnego dress code. Obejmuje głównie garnitury, ale i klasyczne płaszcze, marynarki, koszule, spodnie i dodatki.

Biżuteria i zegarki

W.KRUK

Historia marki W.KRUK sięga 1840 roku. Firma założona została przez Leona Skrzetuskiego, który otworzył w Poznaniu warsztat produkujący głównie sprzęt liturgiczny i biżuterię na zamówienie Kościoła. W 1893 roku, po śmierci wuja, jego siostrzeniec Władysław Kruk przejął firmę. W 1990 roku w Poznaniu powstał pierwszy salon jubilerski marki z biżuterią złotą i srebrną oraz zegarkami. Kolejnym krokiem milowym rozwoju firmy był zakup zakładu jubilerskiego „Rytosztuka”, do którego przeniosła się cała produkcja. W lipcu 2002 roku firma W.KRUK zadebiutowała na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie. Dwa lata później podpisała kontrakt z firmą ROLEX, producentem zegarków szwajcarskich, na dystrybucję marki w Polsce. W 2008 roku miała miejsce fuzja firm W.KRUK i Vistula Wólczanka, która doprowadziła do powstania Vistula Group S.A. Po okresie intensywnego rozwoju sieci salonów W.KRUK w latach 2008-2014 marka posiada ponad 80 salonów jubilerskich na terenie Polski oraz prężnie działający sklep internetowy. W tym roku firma świętuje 175 lat swojego istnienia i z tej okazji stworzyła autorską Kolekcję Jubileuszową „1840”.

Nagrody i wyróżnienia:

- Sunreef 74 „Najlepszą światową produkcją jachtu żaglowego powyżej 15 m” 2015 – Asia Boating Awards w Hongkongu
- Godło Teraz Polska 2014 dla katamaranu Sunreef 80 Carbon Line
- Nagroda Przedsiębiorcy Roku 2013 dla Francisa Lappa – World Yacht Trophies

Nagrody i wyróżnienia:

- SCF Men's Retailer of the year 2015 – Shopping Center Forum 2015 Retailers' Awards
- II miejsce w rankingu Giełdowa Spółka Roku 2014 oraz I miejsce w kategorii „Najlepsza jakość produktów i usług” – „Puls Biznesu”
- I miejsce w kategorii „Najlepsze ubranie dla podróżujących biznesmenów” – Business Traveler Award 2014

Nagrody i wyróżnienia:

- Wyróżnienie w badaniu „Tajemniczy Klient” 2012 przeprowadzanym przez firmę Daymaker
- Wyróżnienie w rankingu European Trusted Brands 2010 – „Reader's Digest”

WITTCHEN

Początki firmy sięgają 1990 roku, kiedy to Jędrzej Wittchen rozpoczął sprzedaż luksusowych produktów pod marką WITTCHEN. Oferta grupy obejmuje sprzedaż luksusowej odzieży skórzanej, akcesoriów podróżnych, a także obuwia skózanego.

Poza własnymi salonami firmowymi, które zlokalizowane są głównie w galeriach handlowych, firma prowadzi również sprzedaż w Internecie. Intensywnie rozwijana jest także działalność eksportowa. Budowana od ponad 25 lat marka WITTCHEN jest obecnie jedną z najbardziej rozpoznawalnych marek na polskim rynku luksusowych dodatków i akcesoriów skórzanych, co potwierdzają wyniki badania konsumenckiego przeprowadzonego przez KPMG w Polsce.

Wyborowa/Wyborowa Exquisite

Korzenie wódki Wyborowej sięgają 1823 roku, kiedy to przedsiębiorca Hartwig Kantorowicz rozpoczął jej produkcję w Poznaniu. W latach pięćdziesiątych i sześćdziesiątych XX wieku znana już była w większości krajów europejskich.

Wódka Wyborowa w całości produkowana jest z ziarna żyta, co przyczynia się do jej naturalnego, słodkawego posmaku. Wódka Wyborowa była jedną z pierwszych polskich eksportowych marek wódki. Dziś sprzedawana jest w ponad 80 krajach, zajmując wysokie miejsca w międzynarodowych rankingach wódek.

Wódka Wyborowa Exquisite to wódka produkowana z odmiany żyta nazywanej Dańkowskie Złote. Surowiec ten powoduje, że w alkoholu obecne są słodkie, orzechowe nuty. Butelkę zaprojektował Frank Gehry, znany amerykański architekt, twórca takich projektów jak Tańczący Dom w Pradze czy Olympic Fish Pavilion w Barcelonie.

YES

W roku 1981 powstał niewielki projekt jubilerski YES Biżuteria. Od tego czasu firma zaczęła się szybko rozwijać, a w 1993 roku w Poznaniu powstał pierwszy salon jubilerski sygnowany marką YES. Trzy lata później pod hasłem „Kobiety wolą brylanty!” wystartowała pierwsza duża kampania reklamowa biżuterii YES na polskim rynku. Rozwój nabrał dynamicznego tempa zwłaszcza wtedy, gdy rodzinna firma postawiła na budowę sieci sprzedaży w oparciu o system franczyzowy. W 1998 roku w Poznaniu z inicjatywy marki powstała Galeria YES – niekomercyjna, prywatna galeria, promująca najciekawsze dokonania artystów projektujących biżuterię artystyczną. Obecnie firma YES posiada ponad 100 salonów.

Nagrody i wyróżnienia:

- Gwiazda Jakości Obsługi 2015 w kategorii „Odzież i Galanteria Skórzana”
- Laureat Statuetek Superbrand 2014/2015 – Superbrands Polska
- Luksusowa Marka Roku 2014 – magazyn Osobowość i Sukcesy

Nagrody i wyróżnienia:

- Złoty Medal 2012 – Instytut Jakości Monde Selection
- Wielokrotne wyróżnienia w San Francisco World Spirits Competition

Nagrody i wyróżnienia:

- Najlepsza kampania wizerunkowa wokół Kalendarza YES 2010 – PRCH Retail Awards
- Koncept Handlowy Roku 2010 – PRCH Retail Awards

3

Wartość rynku dóbr luksusowych w Polsce

W 2015 roku wartość rynku dóbr luksusowych w Polsce szacowana jest na 14,3 mld zł, co oznacza wzrost o 13% w stosunku do roku poprzedniego. Największą uwzględnioną w analizie kategorią są samochody luksusowe i premium. Wartość tego segmentu sięga blisko 7,0 mld zł, co stanowi prawie połowę całkowitej wartości rynku dóbr luksusowych w Polsce.

Znaczącymi segmentami są także odzież i dodatki (14% rynku), usługi hotelarskie i SPA oraz nieruchomości (odpowiednio 9% i 8%). Pozostałe segmenty uwzględnione w analizie to: meble, alkohole, kosmetyki i perfumy, biżuteria i zegarki, elektronika domowa, artykuły piśmiennicze, jachty oraz samoloty. Z prognoz KPMG i Euromonitor International wynika, że rynek dóbr luksusowych w Polsce ma dobre perspektywy rozwoju, jednak w związku z coraz większym

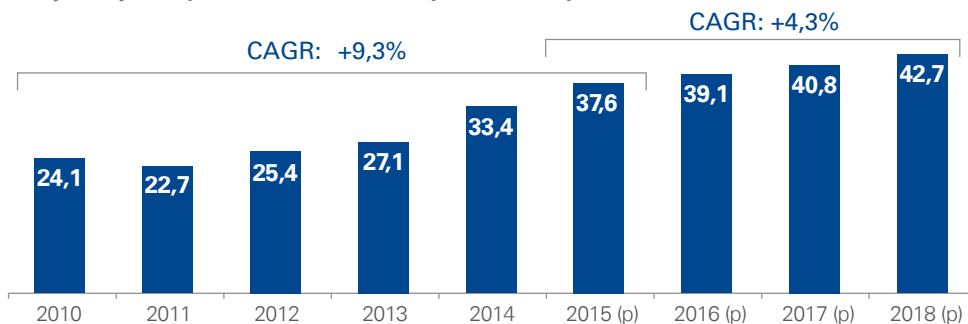
jego nasyceniem tempo wzrostu będzie słabsze niż dotychczas. W 2018 roku wartość rynku może sięgnąć 16,6 mld zł. Oznaczałoby to wzrost o 17%. W ciągu najbliższych trzech lat największych wzrostów procentowych można spodziewać się w segmencie usług hotelarskich i SPA (35%), jachtów (22%) oraz biżuterii i zegarków (21%). Wysoka dynamika widoczna będzie także w przypadku nieruchomości (18%) oraz samochodów (17%).



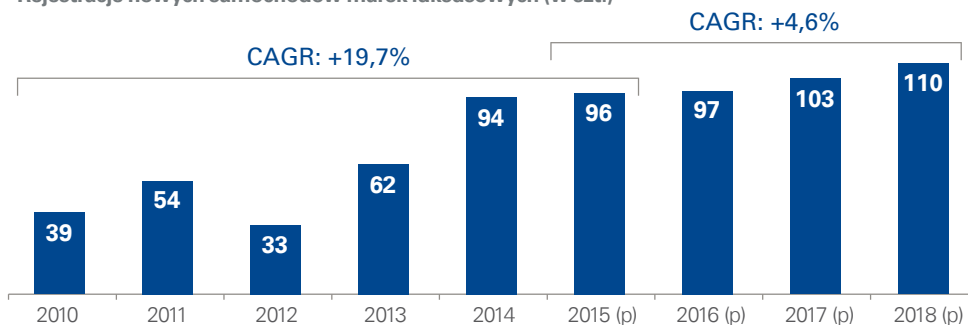
6 974 mln PLN

wartość rynku luksusowych **samochodów** w Polsce

Rejestracje nowych samochodów marek premium (w tys.)



Rejestracje nowych samochodów marek luksusowych (w szt.)



CAGR – średnia roczna stopa wzrostu

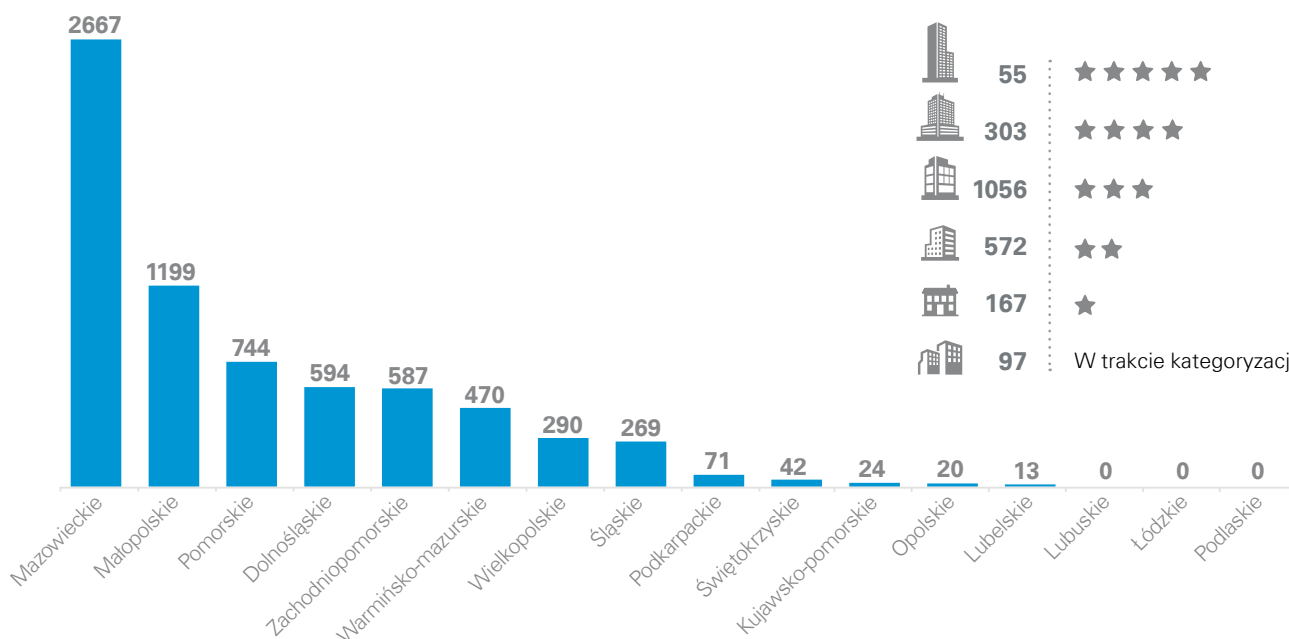
Źródło: opracowanie własne KPMG w Polsce na podstawie danych PZPM/CEP; (p) – prognoza



1 300 mln PLN

wartość rynku **hotelu i SPA** w Polsce

Liczba pokoi w hotelach 5* w województwach (2014)



Liczba hoteli w Polsce (2014)



Źródło: opracowanie własne KPMG w Polsce na podstawie danych GUS



1 134 mln PLN

wartość rynku luksusowych **nieruchomości** w Polsce

		Liczba transakcji (rocznie)	Wartość transakcji (rocznie w mln zł)
	Rynek pierwotny		
	Apartamenty	160-180	440-460
	Rezydencje	20-25	50-57
	Rynek wtórny		
	Apartamenty	25-35	50-60
	Rezydencje	140-145	550-600
Razem			1 090-1 177

Źródło: opracowanie własne KPMG w Polsce na podstawie danych REAS (rynek pierwotny) oraz analiz własnych (rynek wtórny)



154 mln PLN

wartość rynku **jachtów** w Polsce

Rejestrowane jachty w 2014 roku: **994**



W tym jachty motorowe: **733**



W tym jachty żaglowe: **261**

Rejestrowane jachty w I poł. 2015 roku: **380**



W tym jachty motorowe: **278**



W tym jachty żaglowe: **102**

Źródło: opracowanie własne KPMG w Polsce na podstawie danych Polskiego Związku Żeglarskiego



118 mln PLN

wartość rynku **samolotów i helikopterów** w Polsce



Samoloty:

w 2014 roku

w 2015 roku

Zarejestrowane na firmy

980

990

Zarejestrowane na osoby fizyczne

243

260



Helikoptery:

Zarejestrowane na firmy

168

181

Zarejestrowane na osoby fizyczne

9

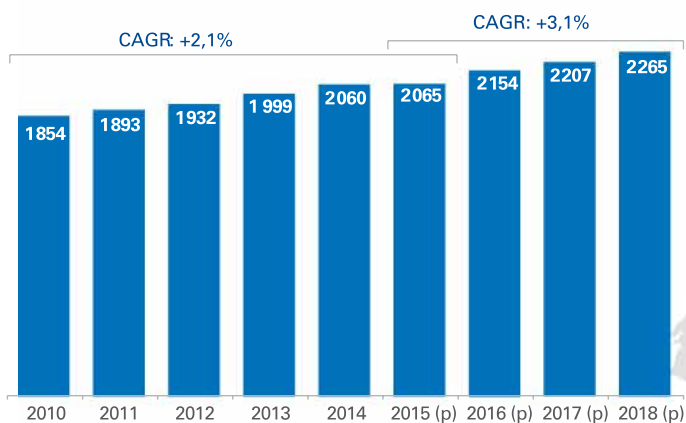
12

Źródło: opracowanie własne KPMG w Polsce na podstawie danych Urzędu Lotnictwa Cywilnego



Wartość rynku luksusowej **odzieży i dodatków** w wybranych krajach (wartość łączna w mln euro, 2015)

Wartość rynku w Polsce (wartość łączna w mln złotych)



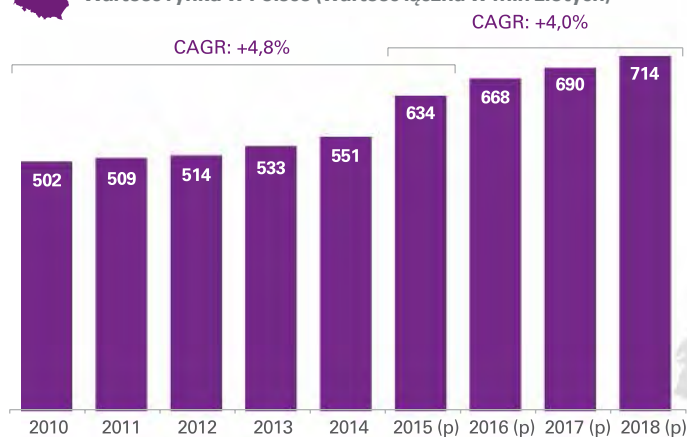
CAGR – średnia roczna stopa wzrostu

Źródło: opracowanie własne KPMG w Polsce na podstawie danych i prognoz Euromonitor International; (p) – prognoza



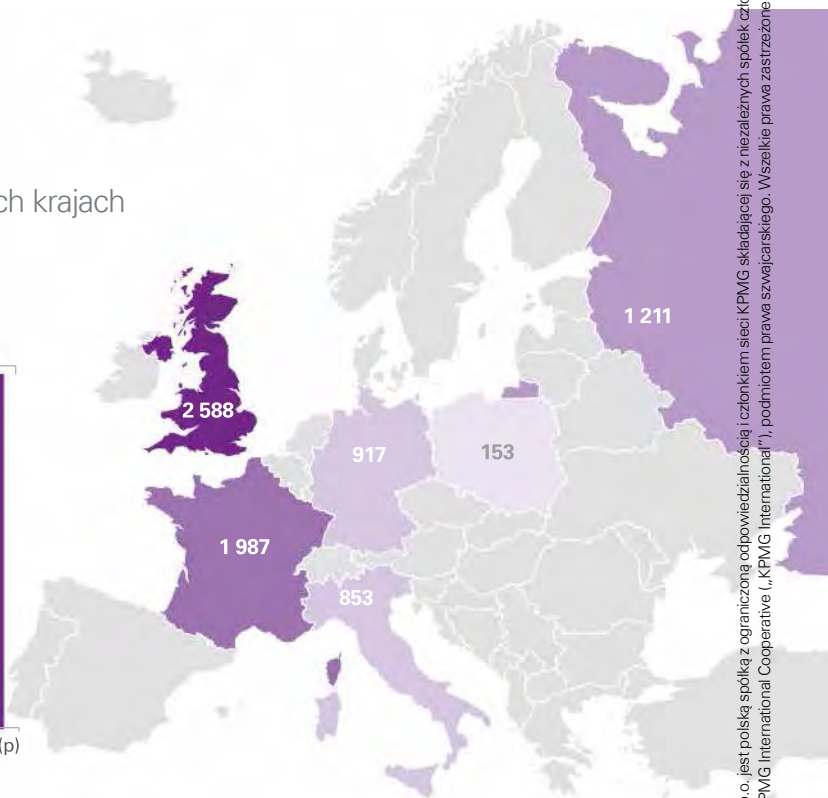
Wartość rynku luksusowych **alkoholi** w wybranych krajach (wartość łączna w mln euro, 2015)

Wartość rynku w Polsce (wartość łączna w mln złotych)



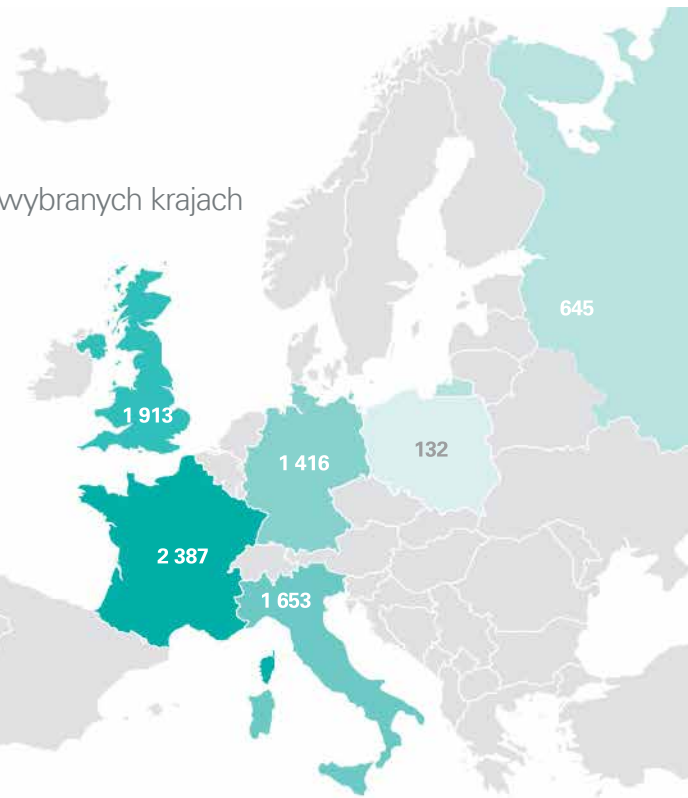
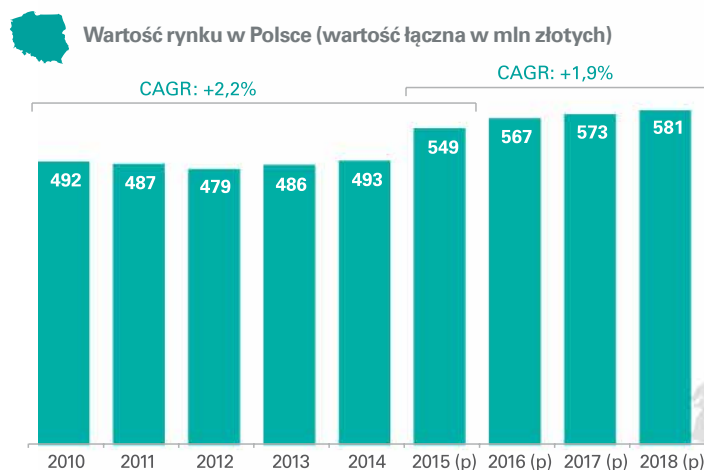
CAGR – średnia roczna stopa wzrostu

Źródło: opracowanie własne KPMG w Polsce na podstawie danych i prognoz Euromonitor International; (p) – prognoza





Wartość rynku luksusowych **kosmetyków i perfum** w wybranych krajach (wartość łączna w mln euro, 2015)

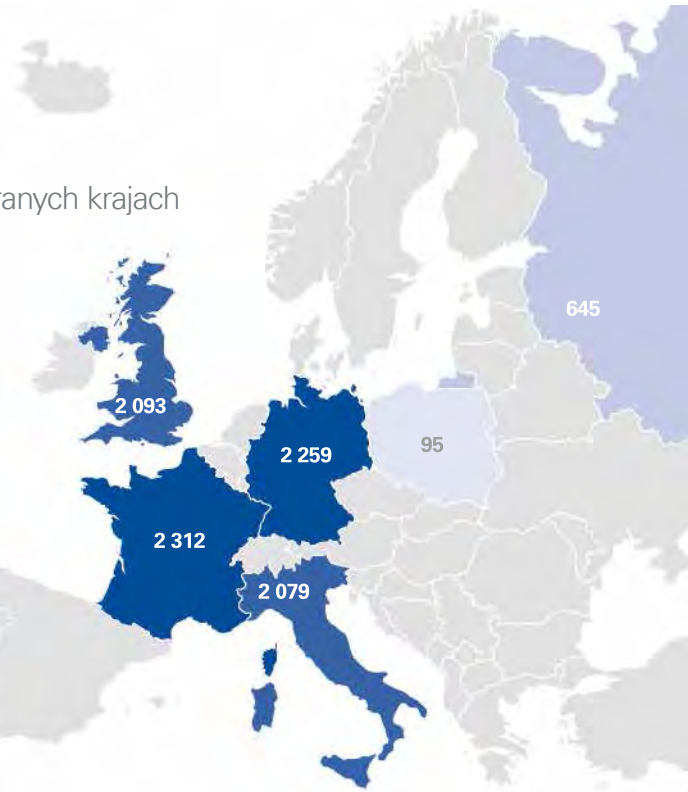
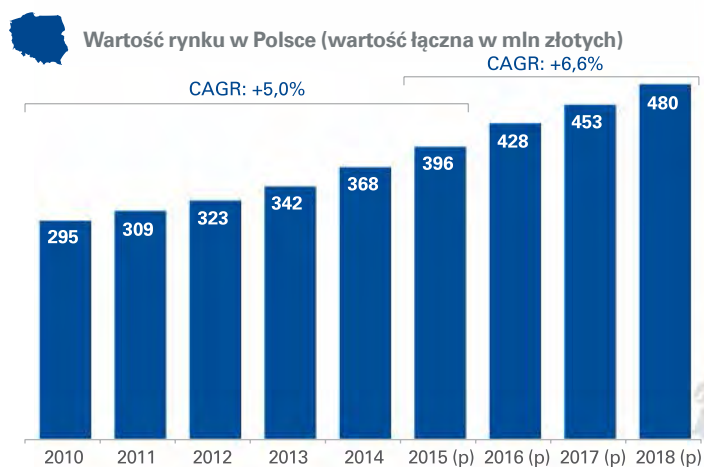


CAGR – średnia roczna stopa wzrostu

Źródło: opracowanie własne KPMG w Polsce na podstawie danych i prognoz Euromonitor International; (p) – prognoza



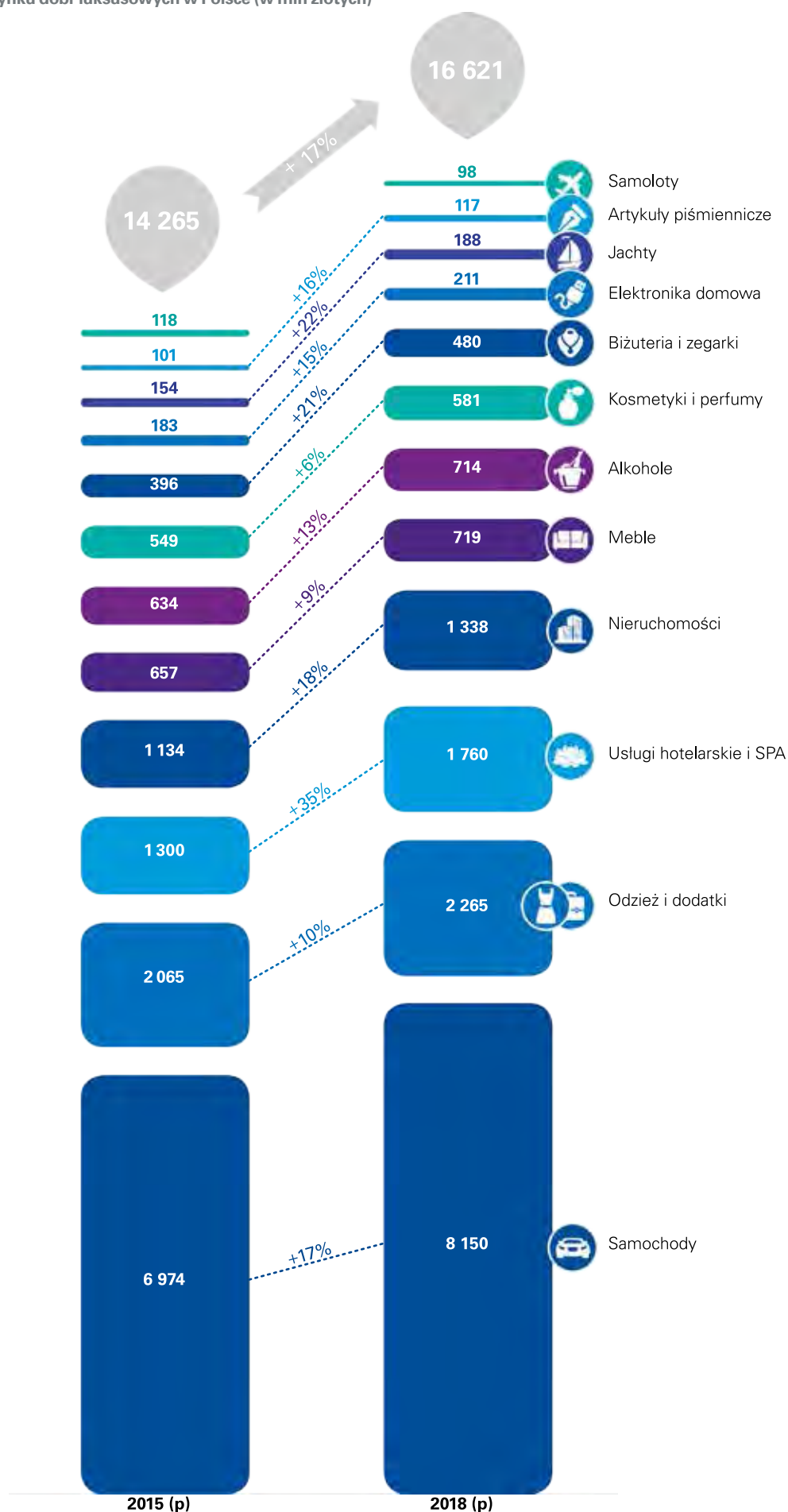
Wartość rynku luksusowej **bizuterii i zegarków** w wybranych krajach (wartość łączna w mln euro, 2015)



CAGR – średnia roczna stopa wzrostu

Źródło: opracowanie własne KPMG w Polsce na podstawie danych i prognoz Euromonitor International; (p) – prognoza

Wartość i struktura rynku dóbr luksusowych w Polsce (w mln złotych)



4

Polskie marki premium i luksusowe – analiza ogólna

Światowe marki, takie jak Chanel, Gucci, Dior, Louis Vuitton czy Rolex, są powszechnym synonimem luksusu. Budzą skojarzenia nie tylko z pięknym designem i najwyższą jakością, ale przede wszystkim z prestiżem, ekskluzywnym stylem życia i wysokim statusem społecznym. Jednak luksus nie zawsze musi pochodzić z zagranicy. W ostatnich latach polskie marki premium i luksusowe przebijają się na rynku krajowym, a niektóre z nich odnoszą także sukcesy na rynkach światowych. Z badania przeprowadzonego przez KPMG wśród zamożnych i bogatych Polaków wynika, że większość respondentów zna przynajmniej kilka polskich marek premium i luksusowych. Polski rodowód marki jest na ogół odbierany jako pozytywna cecha i zachęca do dokonania zakupu.

4.1 Rozpoznawalność polskich marek wśród zamożnych i bogatych Polaków

Luksus „Made in Poland” to zjawisko stosunkowo młode, ale w wielu segmentach rynku obecność polskich marek premium i luksusowych staje się w ostatnich latach coraz silniejsza. W przypadku odzieży polskie akcenty widoczne są w postaci projektantów mody oraz ekskluzywnych marek, takich jak La Mania czy Emanuel Berg. Sukcesem może również pochwalić się segment kosmetyków w Polsce, który od 2012 roku reprezentowany jest w prestiżowym stowarzyszeniu

Comité Colbert przez markę Dr Irena Eris. Na rynku biżuterii obok sieci jubilerskich takich jak Apart, YES oraz W.KRUK z powodzeniem działają także mniejsze pracownie jubilerskie i pojedyncze butiki, wpasowujące się w trend indywidualizacji i personalizacji kupowanych dóbr. Marki takie jak WITTCHEN, OCHNIK oraz Kazar cieszą się dużą popularnością wśród nabywców butów i galanterii skórzanej. Polskie wódki, wśród nich np. Chopin, Belvedere czy Wyborowa, są zaliczane do światowej czołówki. Dużym powodzeniem na rynkach zagranicznych cieszą się też luksusowe jachty produkowane w Polsce przez firmy Sunreef Yachts, Galeon oraz Delphia Yachts.

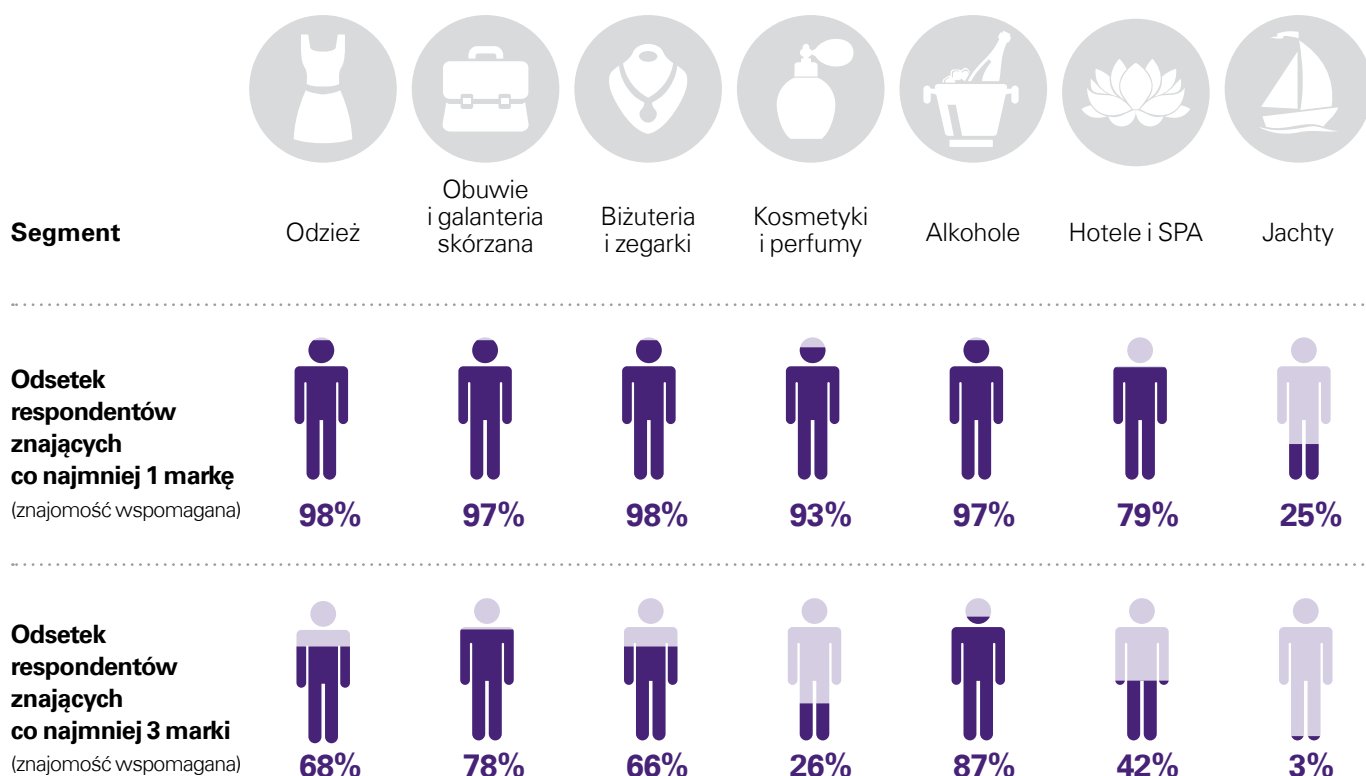
Respondenci wskazywali nieraz firmy, których produkty według ogólnie przyjętych kryteriów raczej nie są zaliczane do dóbr z tzw. wyższej półki. To zjawisko może oznaczać, że w powszechnej świadomości definicja sektora premium jest dosyć szeroka.

Czy zamożni i bogaci Polacy, czyli potencjalni nabywcy dóbr z najwyższej półki, znają polskie marki luksusowe i premium? Z badania znajomości spontanicznej (umiejętność podania nazwy marki bez pomocy wspomagającej listy marek) wynika, że w każdym segmencie dominuje od dwóch do czterech marek. Warto zauważyć, że respondenci wskazywali nieraz firmy, których produkty według ogólnie przyjętych kryteriów raczej nie są zaliczane do dóbr z tzw. wyższej półki. To zjawisko może oznaczać, że w powszechnej świadomości definicja sektora premium jest dosyć szeroka. Okazuje się również, że ankietowani często nie są świadomi, które marki premium i luksusowe pochodzą z Polski – wśród spontanicznie podawanych odpowiedzi pojawiały się liczne marki zagraniczne.

Z badania znajomości wspomaganej (rozpoznawanie marek z zaproponowanej listy) wynika, że prawie każdy respondent zna przynajmniej jedną z badanych

marek premium lub luksusowych z każdego segmentu, z wyjątkiem jachtów oraz hoteli i SPA. Na niższą rozpoznawalność hoteli wpływa silna regionalność charakteryzująca ten sektor. Najmniejszą rozpoznawalność mają polskie marki jachtów – to z kolei wynika ze specyfiki produktu, który wśród Polaków posiada bardzo wąskie grono nabywców. Jedynie co czwarty respondent rozpoznaje przynajmniej jedną z polskich marek jachtów.

Liczba marek rozpoznawanych średnio przez jednego respondenta była największa w przypadku alkoholi (respondenci znali średnio 5 marek), a także w kategoriach: obuwie i galanteria skórzana oraz odzież (w obu segmentach średnio 4). W przypadku wszystkich tych kategorii ponadprzeciętną rozpoznawalnością cieszy się kilka marek. Natomiast w segmencie kosmetyków dostrzegalna jest dominacja jednej marki (Dr Irena Eris), a w segmencie biżuterii i zegarków – trzech (Apart, W.KRUK i w mniejszym stopniu YES).



Źródło: opracowanie KPMG w Polsce na podstawie badania konsumentów

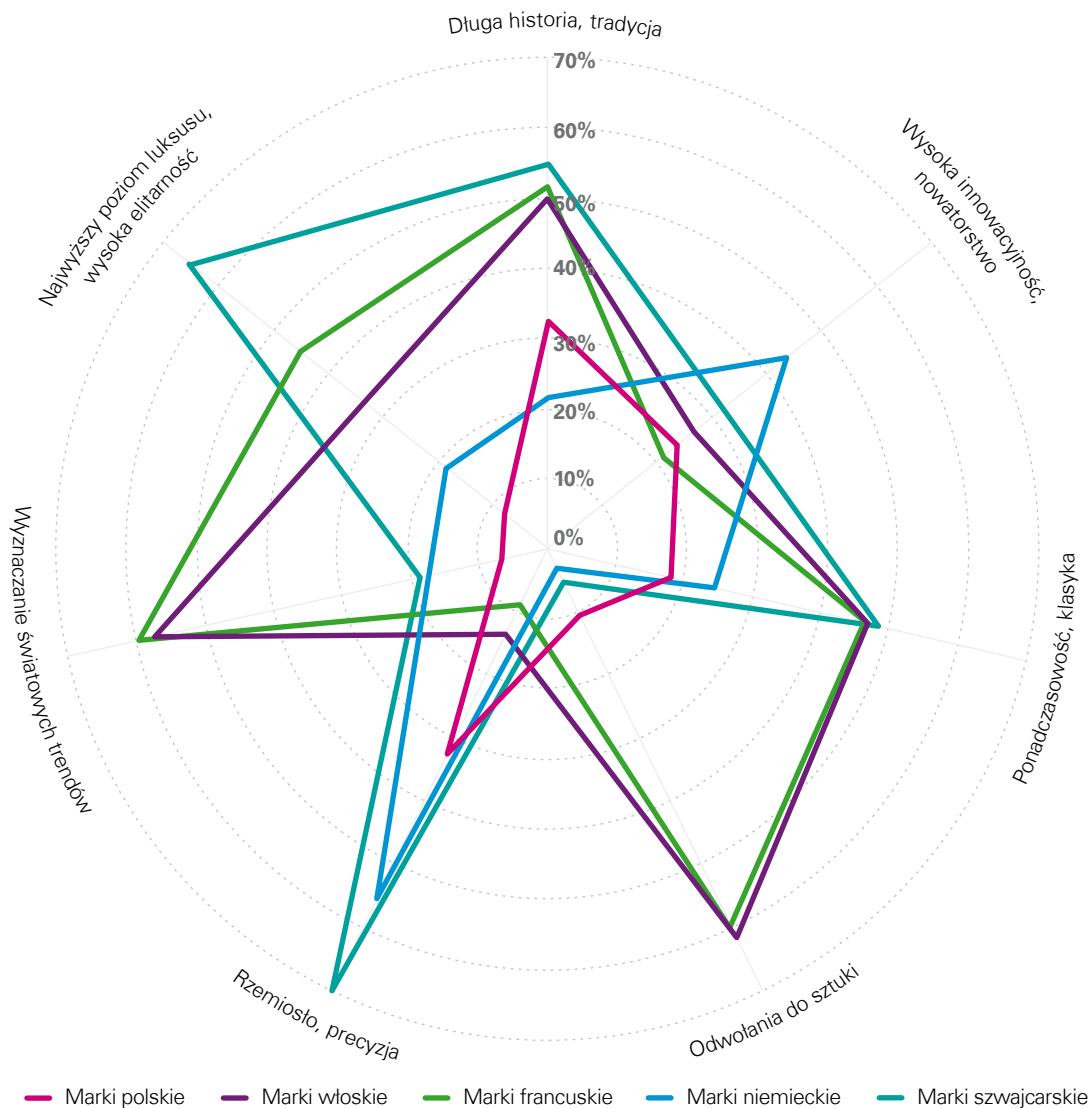
Badane marki są zazwyczaj określane przez polskich nabywców jako marki premium – luksusowość nie stanowi powszechnie przypisywanej im cechy. Może to wynikać z traktowania przymiotników „premium” i „luksusowe” jako synonimiczne przez część respondentów, ale także z oceny polskich marek według zachodnioeuropejskich standardów i porównywania ich, chociażby pod względem ceny, do zagranicznych marek luksusowych.

4.2 Postrzeganie polskich marek przez zamożnych i bogatych Polaków

Oznaczenie „Made in” w przypadku dóbr luksusowych i premium niewątpliwie silnie oddziałuje na potencjalnych nabywców, wywołując określone konotacje oraz kształtując pewne oczekiwania wobec produktu. W ramach tegorocznego badania KPMG w Polsce zbadało skojarzenia zamożnych i bogatych Polaków z markami pochodzącymi z Polski i innych wybranych krajów europejskich.

Okazuje się, że marki niemieckie wyróżniają się wysoką innowacyjnością i nowatorstwem (44% wskazań), a także rzemiosłem i precyzją wykonania (55%). Sześciu na dziesięciu przebadanych zamożnych i bogatych Polaków twierdzi, że dobra premium i luksusowe z Włoch i Francji wyznaczają światowe trendy oraz wyróżniają się licznymi odwołaniami do sztuki. Ponadto dla około połowy ankietowanych marki włoskie i francuskie kojarzą się z długą historią i tradycją. Najwyższy poziom luksusu i wysoka elitarność to powszechne asocjacje z markami szwajcarskimi (65% respondentów).

Które cechy pasują do poszczególnych (ze względu na kraj pochodzenia) marek premium oraz luksusowych?



Źródło: opracowanie KPMG w Polsce na podstawie badania konsumentów

Zgodnie z utartym powiedzeniem „chodzić jak w szwajcarskim zegarku” produkty ze Szwajcarii kojarzą się także ankietowanym Polakom z dokładnością i precyzją (70%).

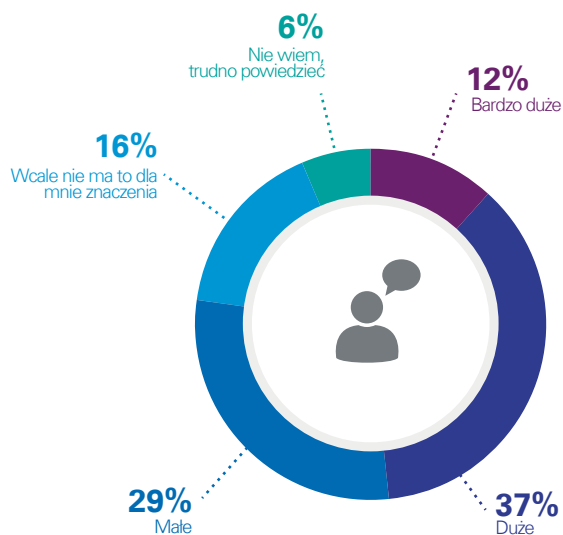
Polskie marki nie budzą silnych skojarzeń wśród respondentów. W przypadku pozostałych krajów najmocniejsze obszary zostały wskazane przez 55% do 70% ankietowanych, tymczasem w przypadku marek polskich najmocniejsze cechy zostały wymienione jedynie przez jedną

trzecią respondentów. Wymiarami wyróżniającymi etykietę „Made in Poland” na tle innych obszarów są długa historia i tradycja (produkty o polskich korzeniach wypadły tu lepiej niż niemieckie), a także rzemiosło i precyzja – marki polskie wyprzedzają pod tym względem marki włoskie i francuskie.

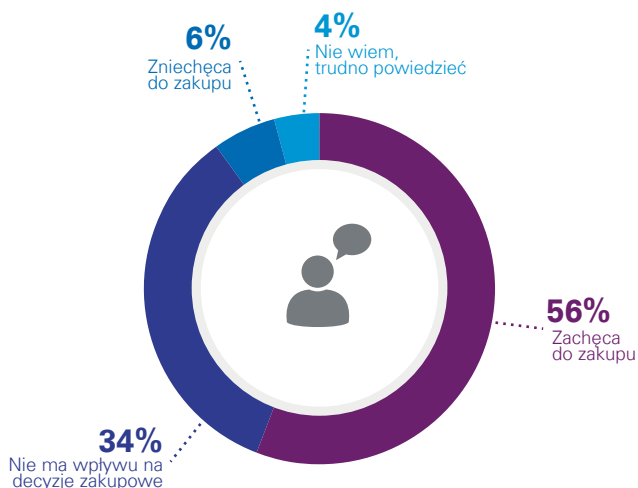
Czy skojarzenia z danym krajem pochodzenia marki mogą mieć istotny wpływ na decyzje zakupowe nabywców dóbr premium i luksusowych? Okazuje się, że tak.

Blisko połowa zamożnych i bogatych Polaków deklaruje, że oznaczenie „Made in” ma duże lub bardzo duże znaczenie przy zakupie marek premium i luksusowych. Jedynie 16% twierdzi, że kraj pochodzenia marki zupełnie nie gra dla nich roli. Z badania wynika również, że 56% respondentów pozytywnie odnosi się do polskich korzeni marek premium i luksusowych – informacja ta wręcz zachęca ich do dokonania zakupu. Tylko nieliczni (6%) twierdzą, że polskie pochodzenie zniechęca ich do zakupu.

Jakie znaczenie przy zakupie marek premium i luksusowych ma dla Pana(i) kraj pochodzenia marki?



Czy fakt, że dana marka premium lub luksusowa pochodzi z Polski zachęca czy zniechęca Pana(ią) do zakupu?



Źródło: opracowanie KPMG w Polsce na podstawie badania konsumentów

Wyniki badania KPMG w Polsce potwierdzają, że istnieją pewne obszary, w których polskie marki premium i luksusowe mają przewagę nad swoimi zagranicznymi odpowiednikami. Przeprowadzona analiza dotyczyła pięciu wyodrębnionych segmentów: odzieży, obuwia i konfekcji skórzanej, alkoholi, biżuterii i zegarków oraz kosmetyków i perfum. Wyróżniającymi obszarami dla większości segmentów są jakość i cena (w mniejszym stopniu

dotyczy to biżuterii i zegarków). Około jednej trzeciej badanych Polaków pozytywnie oceniło design i estetykę polskich marek premium i luksusowych w segmentach: odzież, obuwie i galanteria skórzana oraz biżuteria i zegarki. Polskie alkohole cieszą się w porównaniu do innych branż największą rozpoznawalnością na tle zagranicznych marek (36%). Ponadto blisko połowa respondentów uważa, że polskie marki z tej kategorii pozytywnie wyróżniają się pod względem tradycji i historii.

Warto podkreślić, że w przypadku kategorii „unikalność, rzadkość” polskie marki w żadnym z badanych segmentów nie zostały lepiej ocenione niż ich zagraniczne odpowiedniki. Nie ulega jednak wątpliwości, że marketingowy trend personalizacji produktów premium i luksusowych nabiera tempa. Wymiar ten stanowi potencjalny kierunek rozwoju polskich marek, który mógłby stanowić interesujący wyróżnik ich oferty.

W których z wymienionych obszarów ocenia Pan(i) lepiej polskie marki premium i luksusowe niż ich zagraniczne odpowiedniki?



Źródło: opracowanie KPMG w Polsce na podstawie badania konsumentów

4.3 Źródła informacji o polskich markach

W badaniu przeprowadzonym wśród zamożnych i bogatych Polaków sprawdziliśmy, z jakich źródeł potencjalni nabywcy dóbr luksusowych w Polsce czerpią informacje o polskich markach. Wyniki badania pokazują, że w przypadku wszystkich segmentów najczęściej wskazywanym źródłem informacji jest Internet (jedynym wyjątkiem są alkohole). Internet ma dominujące znaczenie w przypadku hoteli i SPA, m.in. za sprawą portali oferujących nie tylko możliwość wyszukiwania i rezerwacji noclegów, ale także zapoznania się z opiniami i recenzjami użytkowników. Wyszukując w Internecie informacje na temat polskich marek premium i luksusowych, użytkownicy najczęściej korzystają z oficjalnych stron marek (54%). Jednym z kluczowych działań z punktu

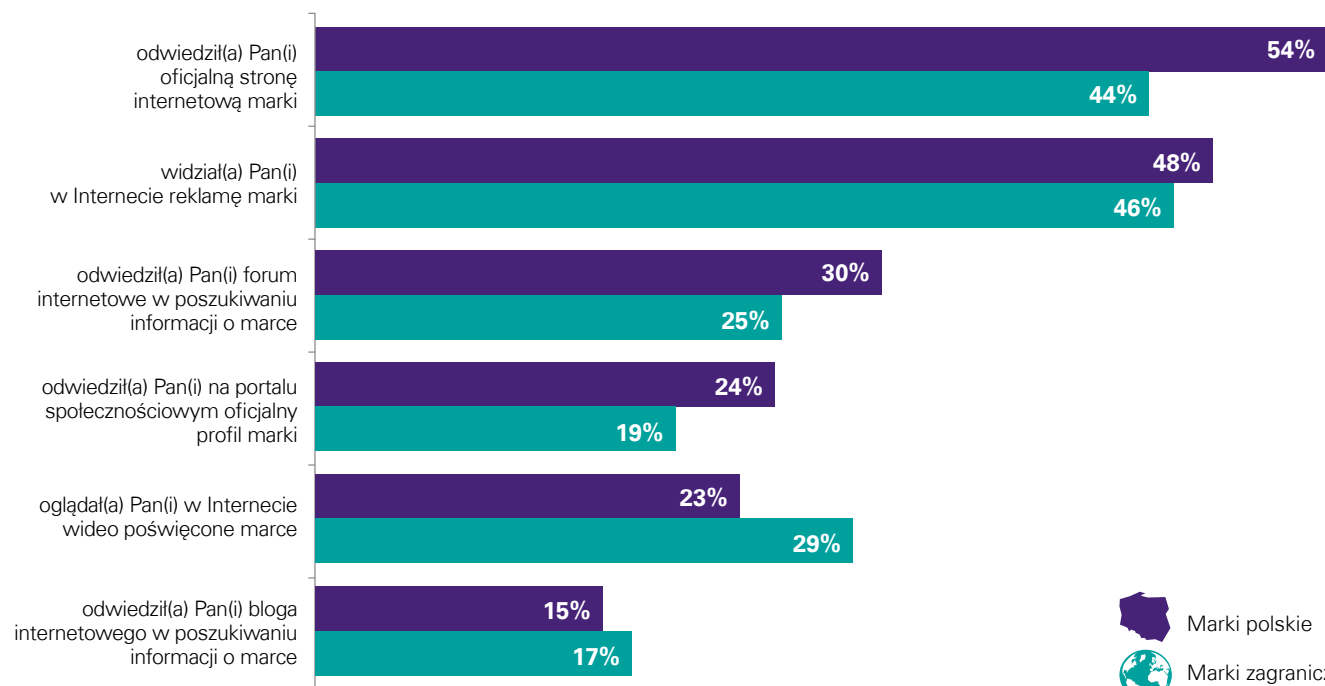
widzenia promocji marki premium lub luksusowej jest stworzenie więzi pomiędzy klientem a marką. Pod tym względem szczególnie ciekawe są wszystkie kanały komunikacji, które pozwalają prowadzić bezpośredni dialog z potencjalnymi nabywcami. Jedna czwarta respondentów odwiedziła w ciągu ostatnich sześciu miesięcy profil polskiej marki premium lub luksusowej na portalach społecznościowych, 30% odwiedziło forum internetowe w poszukiwaniu informacji o produktach polskich marek, a 15% – blog.

W miarę jak zwiększa się rola Internetu, na znaczeniu tracą media tradycyjne: respondenci stosunkowo rzadko deklarowali, że wykorzystują telewizję lub prasę jako źródło wiedzy na temat polskich marek. Jedynie w przypadku odzieży oraz obuwia i galanterii media tradycyjne zostały wskazane przez ponad 40% respondentów.

Dla osób rezerwujących noclegi przez Internet bardzo ważny jest szybki dostęp do informacji, możliwość weryfikacji dostępności pokoi oraz ceny noclegu. Istotna jest również możliwość dokonania wstępnej selekcji hoteli luksusowych i tych, które wyłącznie spełniają standardy pięciogwiazdkowego hotelu.

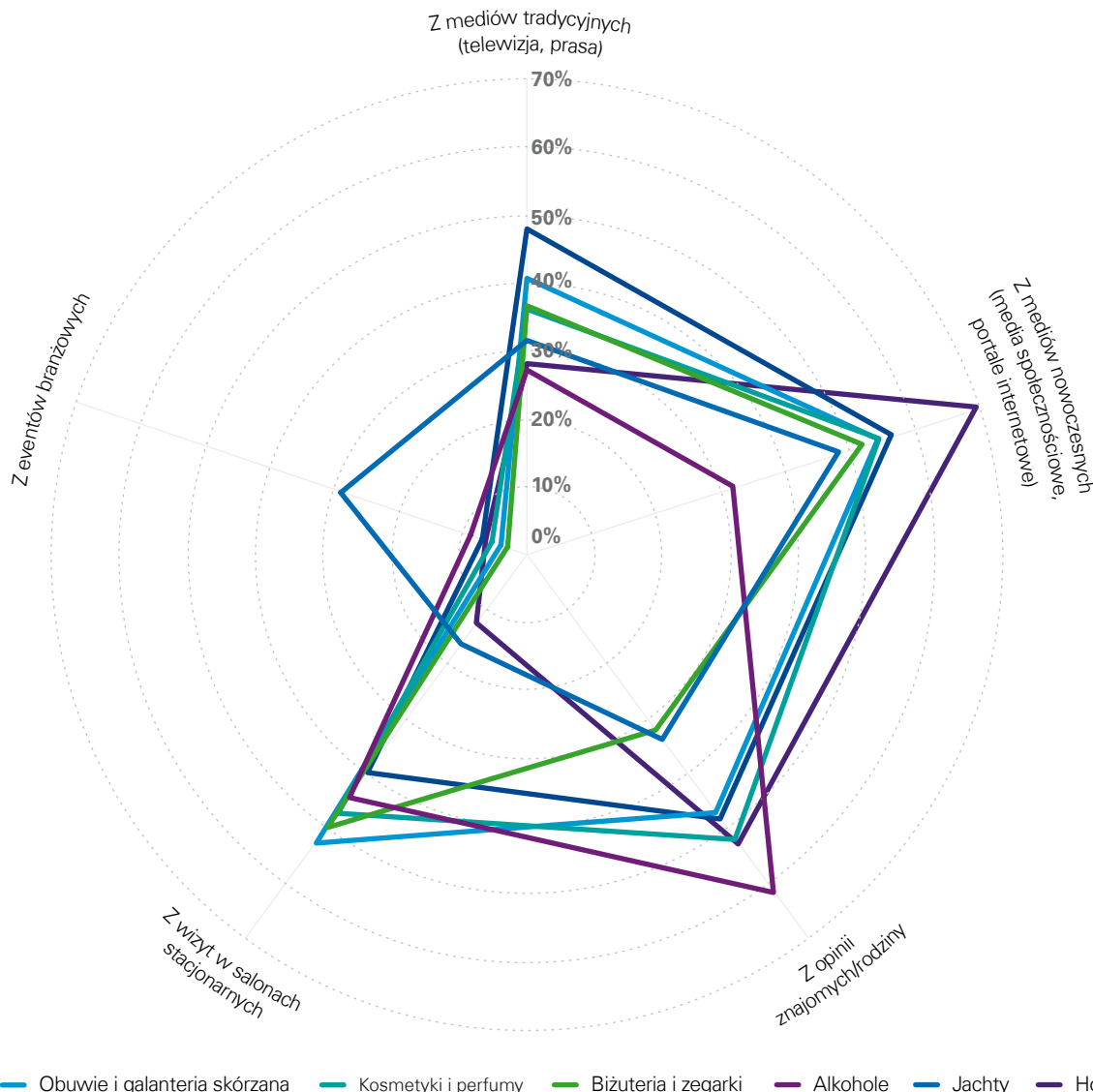
Joanna Wilgierz
Dyrektor Hotelu Copernicus

Czy w ciągu ostatnich 6 miesięcy...



Źródło: opracowanie KPMG w Polsce na podstawie badania konsumentów

Skąd czerpie Pan(i) informacje o polskich markach premium i luksusowych?



Źródło: opracowanie KPMG w Polsce na podstawie badania konsumentów

Internet stanowi istotny element ścieżki zakupowej klienta, który sięga po produkty premium. Wspiera go na każdym możliwym etapie jego „podróży”: jako źródło pozyskiwania informacji, sposób budowania wiedzy o produkcie, kanał zakupu oraz medium niejednokrotnie służące do obsługi pozakupowej.

Małgorzata Olszewska

Dyrektor Strategiczny,
Wiceprezes Zarządu Kazar Footwear

4.4 Miejsca zakupu polskich marek

W przypadku rynku dóbr premium i luksusowych salony sprzedaży odgrywają szczególnie istotną rolę. Są miejscem prezentacji produktów i dają możliwość konsultacji z profesjonalnym sprzedawcą. Dla wielu klientów wizyta w luksusowym salonie sama w sobie jest przyjemnym doświadczeniem i ważną częścią procesu zakupowego. Zdecydowanie najczęściej wskazywanym miejscem zakupu polskich marek premium i luksusowych są salony w centrach handlowych. Dotyczy to wszystkich

badanych segmentów (ze względu na specyfikę branży/produktu nie uwzględniono jachtów oraz hoteli), a w największym stopniu obuwia i galanterii skórzanej oraz odzieży. W tych kategoriach szczególnie istotne jest obejrzenie i przymierzenie produktów przed zakupem, co przyczynia się do popularności stacjonarnych punktów sprzedaży.

Co ciekawe, respondenci rzadko wybierają salony w innych miejscach niż centra handlowe (z wyjątkiem alkoholi). Wiąże się to przede wszystkim z małą – w porównaniu z krajami zachodnimi – liczbą prestiżowych ulic handlowych w Polsce. Ich brak kompensowany

jest do pewnego stopnia istnieniem ekskluzywnych centrów handlowych, w których znajdują się salony i butiki oferujące głównie produkty z wyższej półki. Na uwagę zasługuje fakt, że w przypadku odzieży oraz obuwia i galanterii ponad jedna czwarta respondentów przyznaje, że kupuje produkty polskich marek w outletach. Może to oznaczać, że w Polsce dość istotna część nabywców dóbr premium i luksusowych ma do nich pragmatyczne podejście – poszukuje jak najlepszej jakości w korzystnej cenie, rezygnując w zamian z prestiżowej otoczki, która towarzyszy zakupom w salonach.

W odniesieniu do odzieży, obuwia i galanterii oraz zegarków i biżuterii mniej więcej co czwarty zamożny i bogaty Polak przyznaje, że polskie marki kupuje zwykle przez Internet. W przypadku perfum i kosmetyków stwierdziło tak 43% badanych. Na podstawie odpowiedzi respondentów można wysnuć wnioski na temat powodów, dla których wybierają oni sprzedaż internetową. Na pierwszym miejscu plasuje się kryterium cenowe – 60% wykorzystuje Internet do porównywania cen produktów polskich marek premium lub luksusowych, a 47% aktywnie poszukuje obniżek cenowych dla tych produktów. W obu przypadkach udziały te są nieco niższe dla marek zagranicznych.

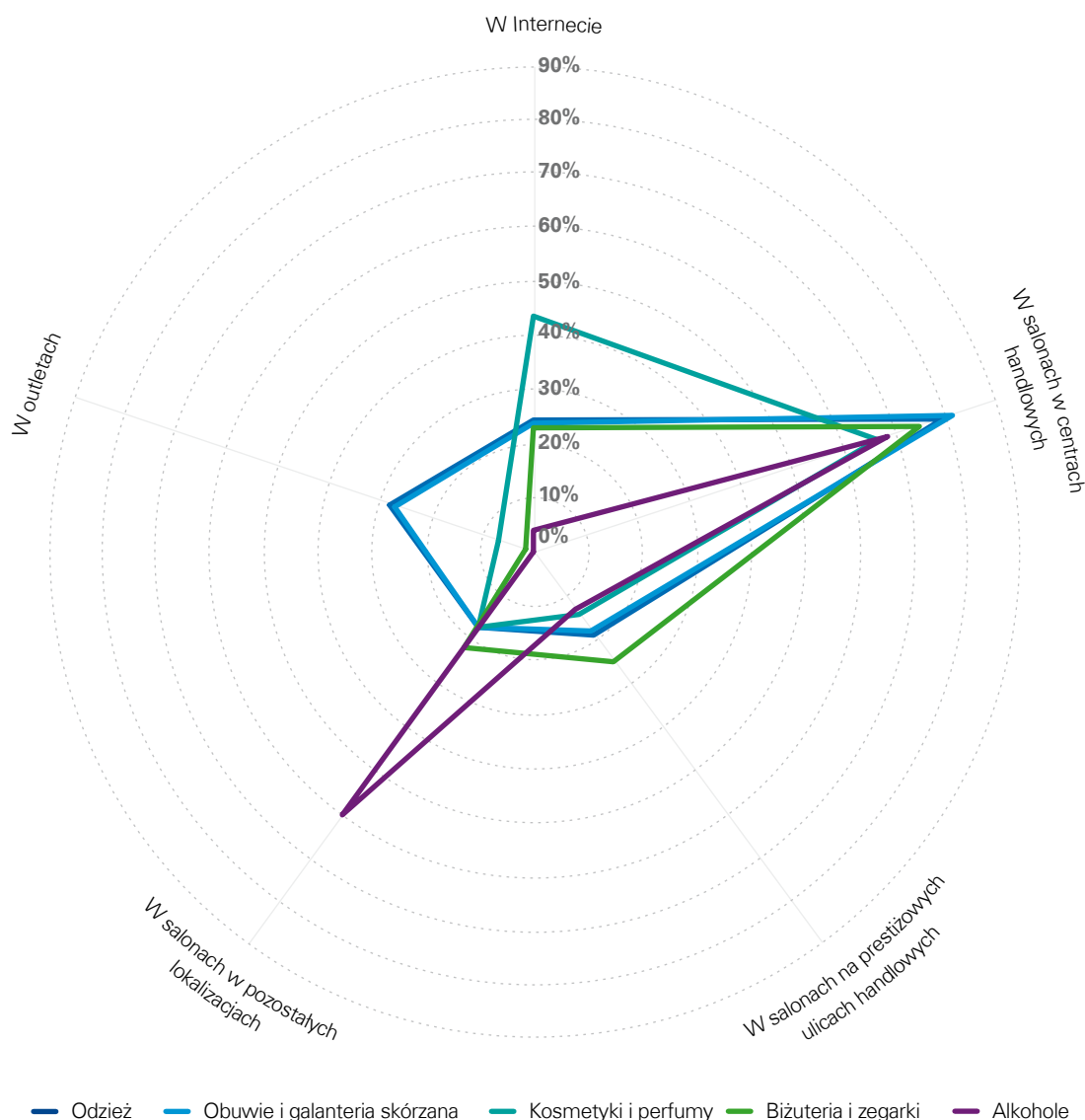


Dobra premium i luksusowe są dobrami specyficznymi. Klient zainteresowany nimi wymaga wyjątkowego traktowania. Internet ułatwia komunikację, ale nie zastąpi kontaktu bezpośredniego.

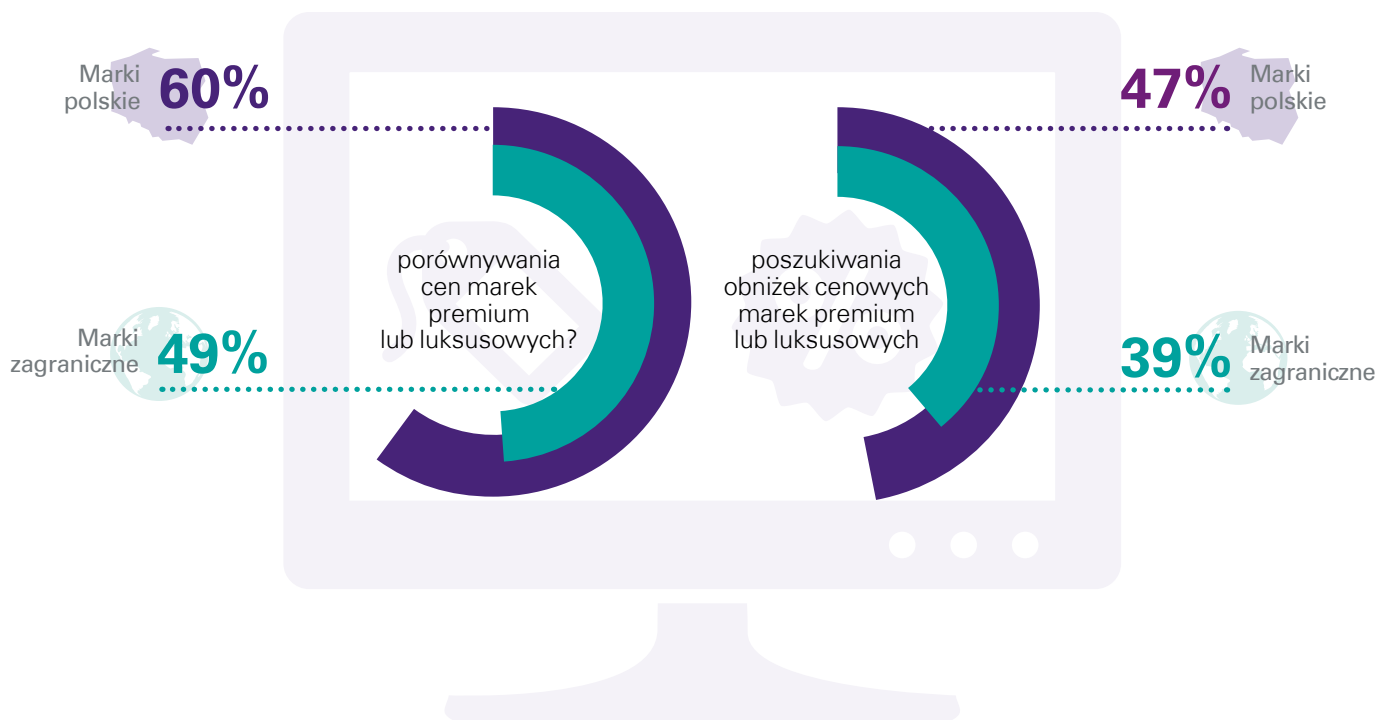
Ewa Kot

Public Relations Manager,
Delphia Yachts

Gdzie zwykle kupuje/kupował Pan(i) polskie marki premium i luksusowe?



Czy wykorzystuje Pan(i) Internet do...?



Źródło: opracowanie KPMG w Polsce na podstawie badania konsumentów



Rozwój rynku dóbr luksusowych wpływa na rozkwit segmentu tzw. high-streetu w Polsce. Obserwujemy wzmożone zainteresowanie ze strony światowych rozpoznawanych marek, nieobecnych dotąd w Polsce, oraz tych z nieco wyższej półki, które pragną w Warszawie otwierać flagowe sklepy właśnie przy ulicach handlowych, gdzie będą mogły odpowiednio budować swoją rozpoznawalność. Na rozwój tego sektora w naturalny sposób wpłynie również rosnąca popularność rodzimych marek, oferujących prestiżowe produkty, poszukujących lokalizacji najwyższej jakości, daleko innych od tradycyjnych centrów handlowych. Jesteśmy przekonani, że luksusowe polskie firmy odzieżowe, kosmetyczne czy restauracyjno-cukiernicze w najbliższych latach zdobędą popularność nie tylko w kraju nad Wisłą, ale również na świecie. Ponadto widzimy analogię pomiędzy warszawskim a mediolańskim rynkiem dóbr luksusowych sprzed 20 lat, który dynamicznie się rozwinął – mamy nadzieję, że Warszawa pójdzie tą samą drogą i zrobi to jeszcze szybciej. Prestiżowe marki przy wyborze lokalizacji na swoje salony kierują się przede wszystkim potencjałem komercyjnym i wizerunkowym miejsca. Wśród najchętniej wybieranych destynacji od lat święci triumfy m.in. warszawski Plac Trzech Krzyży, który po realizacji miejskiego programu „Nowego Centrum Warszawy” dodatkowo zyska na znaczeniu.

Maciej Zajdel

Członek Zarządu Kulczyk Silverstein Properties

Polskie marki premium i luksusowe na świecie

Niektóre polskie marki odnoszą znaczące sukcesy nie tylko w kraju, lecz również na rynkach międzynarodowych. Wysoka jakość oferowanych produktów oraz staranne ich wykonanie umożliwiają polskim firmom zaistnienie poza granicami Polski oraz uzyskanie stabilnej pozycji na światowym rynku dóbr luksusowych.

Warto zwrócić uwagę na dynamicznie rozwijający się w Polsce segment odzieży. Pomimo wysokiego rozdrobnienia i dużej niszowości niektórych marek odzieży luksusowej obserwujemy wzrost ich obecności za granicą. Przykładowo marka La Mania sprzedawana jest w multibrandowych domach handlowych w Wielkiej Brytanii oraz we Włoszech, a Solar prowadzi współpracę z licznymi partnerami oraz placówkami franczyzowymi, m.in. w Niemczech, Luksemburgu i w Wielkiej Brytanii. Coraz większą rozpoznawalnością poza granicami kraju pochwalić się mogą także polscy projektanci, tacy jak Eva Minge, Paprocki & Brzozowski czy Gosia Baczyńska, których ubrania są sprzedawane w butikach na całym świecie.

Szczególne wyróżnienie w kontekście międzynarodowych sukcesów na rynku kosmetyków należy się firmie Dr Irena Eris. Od 2012 roku, jako jedyna polska marka, jest członkiem Comité Colbert – francuskiego stowarzyszenia marek luksusowych, do którego należą również takie firmy jak Chanel, Dior, Louis Vuitton czy Hotel Ritz. Marka Dr Irena Eris jest jednocześnie jedyną niefrancuską marką kosmetyczną w tym gronie.

Szczególną specyfiką charakteryzuje się międzynarodowy rynek jachtów. Posiadanie jachtu wciąż pozostaje poza możliwościami większości Polaków. Dlatego też obecnie około 95% krajowej produkcji trafia na rynki zagraniczne. Prym wiodą takie firmy jak Sunreef Yachts, Galeon i Delphia Yachts.

Również obuwie i wyroby skórzane z napisem „Made in Poland” są coraz bardziej cenione przez klientów wielu państw. Polskie marki luksusowe i premium z sektora skórzano-obuwniczego nierzadko posiadają zagraniczne sklepy stacjonarne lub swoich oficjalnych przedstawicieli. Przykładowo firma WITTCHEN ma swoje sklepy w kilkunastu miastach Europy Środkowo-Wschodniej, m.in. w Pradze, Moskwie, Wilnie, Kijowie czy we Lwowie. Z kolei grupa Gino Rossi od lat ma kilka salonów w Niemczech, a obecnie wchodzi na rynki w Czechach, na Słowacji i Węgrzech. Ciekawym przykładem jest również Kazar, który kilka lat temu dzięki działalności franczyzobiorców wszedł na rynek w Zjednoczonych Emiratach Arabskich. Rozpoczęcie działalności w kraju arabskim wymagało licznych przygotowań, m.in. wyeliminowania z asortymentu produktów ze skór wieprzowych, lecz dziś marka planuje już otwarcie kolejnych salonów w tamtym regionie.

Pisząc o polskich markach na rynkach międzynarodowych nie sposób pominąć segmentu alkoholi premium i luksusowych. W oczach konsumentów, również zagranicznych, polskie marki wyróżniają się na tle międzynarodowych wysoką jakością, tradycją oraz historią. Przykładami polskich alkoholi, które zaistniały na rynku światowym, są wódki Belvedere, Chopin czy też Wyborowa. Z pewnością przyczyniły się do tego intensywne

zagraniczne kampanie wódek Chopin i Belvedere, w których podkreślano ich polskie korzenie oraz długą historię polskiego gorzelnictwa. Innym przykładem budowania obecności polskich alkoholi na międzynarodowych rynkach jest produkcja „Spectre”, w której polska wódka Belvedere jest składnikiem słynnego Martini Jamesa Bonda.

W segmencie biżuterii i zegarków warto wymienić choćby markę Apart, która kilka lat temu przejęła szwajcarską firmę Albert Riele i z jej kolekcją zegarków weszła na międzynarodowy rynek.

Niewątpliwie polskie marki premium i luksusowe będą kontynuowały ekspansję na rynkach zagranicznych. Duża część marek przebadanych przez KPMG ma plany w tym zakresie. Jednocześnie firmy podkreślają istnienie kilku istotnych barier, które należy pokonać. Przeszkodą może być wizerunek produktów z Polski na rynkach zagranicznych. Właściciele krajowych firm wskazują na różnice kulturowe i odmienne realia prowadzenia działalności na zagranicznym rynku, jak również stereotypowe przekonania klientów z Europy Zachodniej dotyczące polskich produktów. Wyjątkiem jest przemysł alkoholowy – polskie pochodzenie w przypadku wódki kojarzone jest raczej z wysoką jakością i długą tradycją. Niezależnie od segmentu istotną przeszkodę stanowi także obecność wielkich międzynarodowych koncernów, które tworzą bardzo silne bariery wejścia na globalne rynki. Jednakże liczne osiągnięcia rodzimych firm stanowią dowód na to, że ekspansja polskich marek na międzynarodowe rynki jest możliwa i nierzadko zwieńczona sukcesem.

Indywidualizacja. Przyszłość marek premium i luksusowych?

Trend personalizacji produktu lub usługi pełni niezwykle istotną rolę na rynku dóbr premium i luksusowych. W erze masowej produkcji przemysłowej, dążącej do nieustannego obniżania kosztów jednostkowych, formuła „bespoke” (ang. na miarę) podkreśla wyjątkowość i ekskluzywność oferty.

Naszyte lub wygrawerowane inicjały, idealnie dopasowane wymiary, a może wybór ulubionej kolorystyki i wzoru? Konsument coraz częściej angażuje się w proces tworzenia produktu, dzięki czemu ma możliwość realizacji własnych pomysłów i wizji. To nowoczesne podejście do klienta kryje w sobie bardzo duże możliwości rozwoju w przypadku dóbr premium i luksusowych, które z definicji stanowią formę ekspresji statusu nabywcy. Luksus wyrażany jest wówczas nie tylko poprzez wysoką cenę, jakość czy niedostępność, lecz także unikatowość produktu, dostosowanego do indywidualnych preferencji i oczekiwań. Potencjał tego kierunku marketingowego dostrzegły polskie marki premium i luksusowe z wielu segmentów.

Trend indywidualizacji zamówień nabiera rozpędu zwłaszcza w branży modowej. Dla przykładu polska firma Novvak Jewellery oferuje spersonalizowaną, luksusową biżuterię. Pierścienki, kolczyki czy zawieszki powstają w bezpośredniej współpracy z projektantem Marcinem Nowakiem, który bazując na pomysłach i wskazówkach klienta tworzy model biżuterii w 3D. Po konsultacji z nabywcą projekt

realizowany jest w pracowni. Kolejny przykład stanowi salon rękodzieła Jana Kielmana w Warszawie, który od ponad stu lat specjalizuje się w procesie ręcznego szycia obuwia według indywidualnych oczekiwań i potrzeb klientów. Kolejne etapy produkcji pary butów obejmują m.in. zdejmowanie miary stóp, krojenie cholewek, zbijanie obcasów, a wreszcie wykończenie i polerowanie. Ten czasochłonny proces szycia umożliwia stworzenie idealnie dopasowanego obuwia.

Trend personalizacji może również zrewolucjonizować rynek kosmetyczny. Eksperci zauważają, że skuteczność działania kosmetyku zależy między innymi od jego dopasowania do potrzeb skóry, jej wieku i kondycji, warunków środowiskowych, w jakich przebywa dana osoba, oraz trybu życia. Masowa produkcja drogerijna nigdy nie uwzględni wszystkich indywidualnych potrzeb klientów, którzy różnią się ze względu na typ skóry, skłonność do alergii i przebarwień czy preferencje co do zapachu. Przy pomocy zaawansowanej diagnostyki oraz szczegółowego wywiadu z klientem możliwe jest opracowanie receptury spersonalizowanego kosmetyku. Interesującą propozycją w segmencie są także salony, w których nabywca może skomponować własny zapach pod okiem wykwalifikowanych perfumiarzy. Stanowi to alternatywę dla klasycznych perfumerii, gdzie dostępne są jedynie zapachy skonfekcjonowane. Jednym z pionierów personalizacji zapachu w Polsce jest Mo61 Perfume Lab, posiadający swój główny salon w Warszawie. Firma sprowadza poszczególne bazy zapachowe z Grasse, francuskiego miasta słynącego na całym świecie z produkcji naturalnych aromatów.

Także w segmencie jachtów mamy do czynienia z postępującą personalizacją. W polskich stoczniach modele projektowane są w taki sposób, by dać klientowi jak najwięcej swobody: to on decyduje o wielu elementach wykończenia, jak na przykład kształcie okien czy liczbie i przeznaczeniu kabin. Zaletą jest fakt, że cały proces produkcyjny odbywa się w Polsce. Umożliwia to sprawowanie kontroli nad każdym z etapów tworzenia jachtu na zamówienie: od projektowania przez laminację aż po instalację silników i wyposażenia.

Konsument coraz częściej angażuje się w proces tworzenia produktu, dzięki czemu ma możliwość realizacji własnych pomysłów i wizji. To nowoczesne podejście do klienta kryje w sobie bardzo duże możliwości rozwoju w przypadku dóbr premium i luksusowych, które z definicji stanowią formę ekspresji statusu nabywcy.

5

Polskie marki premium i luksusowe – analiza segmentowa

W niniejszym rozdziale przedstawiono analizę tych segmentów rynku dóbr premium i luksusowych, w których obecność polskich marek jest znacząca. Analizie poddano znajomość spontaniczną i wspomaganą polskich marek premium i luksusowych oraz kwestie takie jak miejsca zakupu czy źródła informacji o polskich markach. Analizy te zostały uzupełnione informacjami przekazanymi przez firmy, które mają w swoim portfolio polskie marki premium i luksusowe z omawianych segmentów.



5.1 Odzież



5.2 Obuwie i galanteria skórzana



5.3 Biżuteria i zegarki



5.4 Alkohole



5.5 Kosmetyki i perfumy



5.6 Jachty



5.7 Hotele i SPA



5.1 Odzież

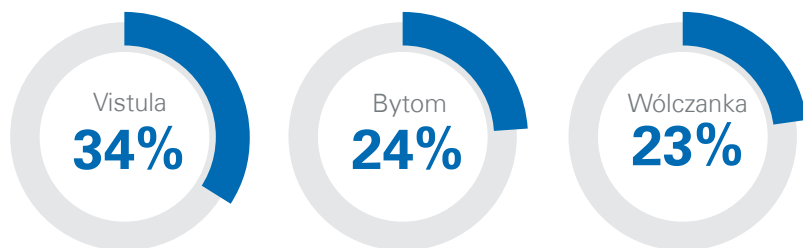
Sektor odzieży premium i luksusowej w Polsce charakteryzuje się wysokim stopniem rozdrobnienia. Wśród producentów męskiej odzieży do najbardziej rozpoznawalnych marek należą Vistula oraz Próchnik, a odzieży damskiej – La Mania, Solar, Simple, Hexeline i Patrizia Aryton. Dynamicznie rozwija się rynek polskich projektantów, wśród których według osób o ponadprzeciętnych dochodach największą rozpoznawalnością cieszą się Maciej Zień, Paprocki&Brzozowski, Ewa Minge oraz Gosia Baczyńska.

Polskie marki premium i luksusowe z sektora odzieżowego systematycznie zwiększają swoją obecność na rynkach zagranicznych. Przykładem może być marka La Mania, której produkty sprzedawane są w multibrandowych domach handlowych w Wielkiej Brytanii oraz we Włoszech, a także marka Solar współpracująca z licznymi partnerami z zagranicy oraz placówkami franczyzowymi, m.in. w Niemczech, Luksemburgu i w Wielkiej Brytanii.

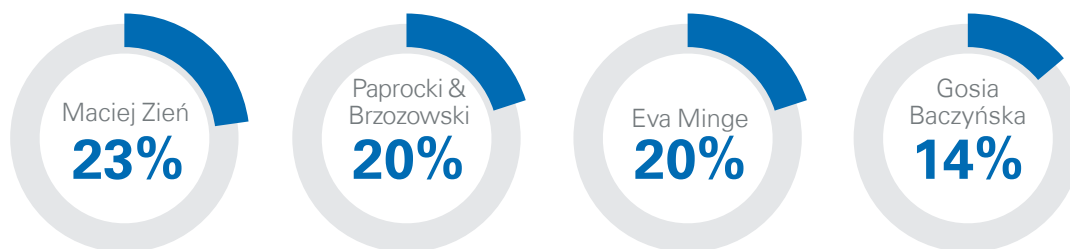
Badane polskie firmy na ogół pozytywnie oceniają obecną sytuację w branży oraz z optymizmem patrzą w przyszłość. Wskazywaną barierą na ścieżce wzrostu jest zbyt mała grupa nabywców o odpowiednim poziomie dochodów. Firmy zmagają się także z wysokimi kosztami pracy oraz wysokimi kosztami odpowiedniej jakości powierzchni handlowych czy lokalizacji. Najczęściej wskazywanymi czynnikami wyróżniającymi polskie marki luksusowe z sektora odzieżowego na tle zagranicznych konkurentów są: jakość oraz pochlebne opinie i rekomendacje.

Z badania KPMG wynika, że niezwykle istotną rolę dla segmentu odzieżowego pełni kanał sprzedaży internetowej. Przedstawiciele branży podkreślają niski koszt utrzymania sklepu internetowego, łatwość sprzedaży starszych kolekcji za niższą cenę, a także wygodę dla klientów wynikającą z możliwości szybkiego zakupu i ewentualnego zwrotu towaru.

Najczęściej wskazywane polskie marki premium i luksusowe z kategorii odzieży (znajomość spontaniczna)



Polscy projektanci mody



Najczęściej wskazywane polskie marki premium i luksusowe z kategorii odzieży (znajomość wspomagana)



Posiadanie wybranych polskich marek premium i luksusowych z kategorii odzieży



78%

badanych posiada lub posiadało produkty przynajmniej jednej z badanych marek.

Źródło: opracowanie KPMG w Polsce na podstawie badań konsumentów i firm



Odbiorcą naszych kolekcji jest kobieta niezależna finansowo, której dochody sytuują ją w tzw. wyższej klasie średniej i wyższej. Klientka marki Solar to dojrzała emocjonalnie kobieta, spełniona w życiu osobistym i zawodowym. Wymaga obsługi na najwyższym poziomie, atrakcyjnego wystroju sklepu sprzedaży oraz ciekawej formy ekspozycji odzieży. Z sezonu na sezon obserwujemy również, że nasze sklepy są coraz chętniej odwiedzane przez młodsze klientki. Skupiamy się na poszerzeniu asortymentu dostępnego w naszych sklepach i na dotarciu do większego grona klientek, ale nie planujemy w najbliższym czasie rozszerzenia oferty na inne grupy klientów.

Stanisław Bogacki

Prezes Zarządu Solar Company

Internet w bardzo krótkim czasie stał się kluczowym kanałem sprzedaży produktów luksusowych na świecie. W Polsce jego rola stale rośnie, chociaż nadal średnia cena zakupionego produktu online vs. offline jest znacznie niższa.

Joanna Przetakiewicz

Dyrektor kreatywna marki La Mania

Jednym z głównych problemów polskich marek luksusowych, które planują ekspansję poza granice Polski, jest nieznanie rynków zagranicznych. Często jeszcze można spotkać się z podejściem „szef zna się na wszystkim”. Aktualnie niezbędne jest korzystanie z doświadczenia osób znających regionalny rynek.

Michał Linke

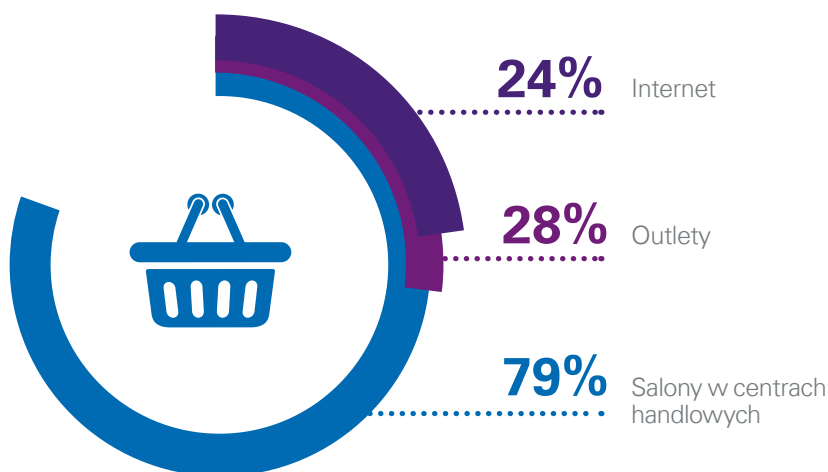
Dyrektor marketingu Emanuel Berg

Główne obszary przewag zagranicznych marek premium i luksusowych nad produktami rodzimymi obejmują przede wszystkim wielkość dostępnych zasobów kapitałowych, siłę tradycji oraz doświadczeń rynkowych. Bezpośrednim tego następstwem jest ich bardzo wysoka rozpoznawalność i prestiż wzmacniane przez nieporównywalnie większe nakłady finansowe na marketing, reklamę i rozwój sieci dystrybucji w skali globalnej, a nie tylko na rynkach lokalnych, co nadal jest cechą dominującą marek polskich.

Erwin Bakalarz

Członek Zarządu Vistula Group

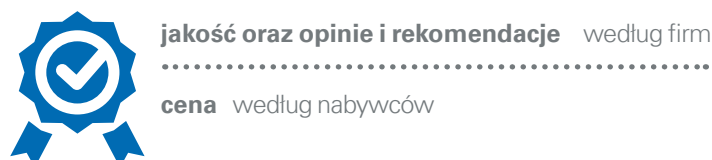
Najważniejsze miejsca zakupu produktów polskich marek premium i luksusowych z kategorii odzieży



Najważniejsze źródła informacji o polskich markach premium i luksusowych z kategorii odzieży



Cechy wyróżniające polskie marki premium i luksusowe od ich zagranicznych odpowiedników z kategorii odzieży



Źródło: opracowanie KPMG w Polsce na podstawie badań konsumentów i firm

5.2 Obuwie i galanteria skórzana

Polskie obuwie i galanteria skórzana, czyli torebki, paski, rękawiczki, są cenione przez nabywców ze względu na swoją wysoką jakość. Krajowi producenci wykorzystują często te same technologie i surowce co globalni liderzy branży skórzanej.

Najbardziej rozpoznawalnymi markami na polskim rynku obuwia i galanterii skórzanej są firmy Gino Rossi oraz WITTCHEN. Wśród liderów pod względem rozpoznawalności znajdują się także marka OCHNIK, specjalizująca się w projektowaniu i sprzedaży odzieży skórzanej i dodatków, oraz marka BATYCKI, produkująca przede wszystkim torebki, aktówki i portfele.

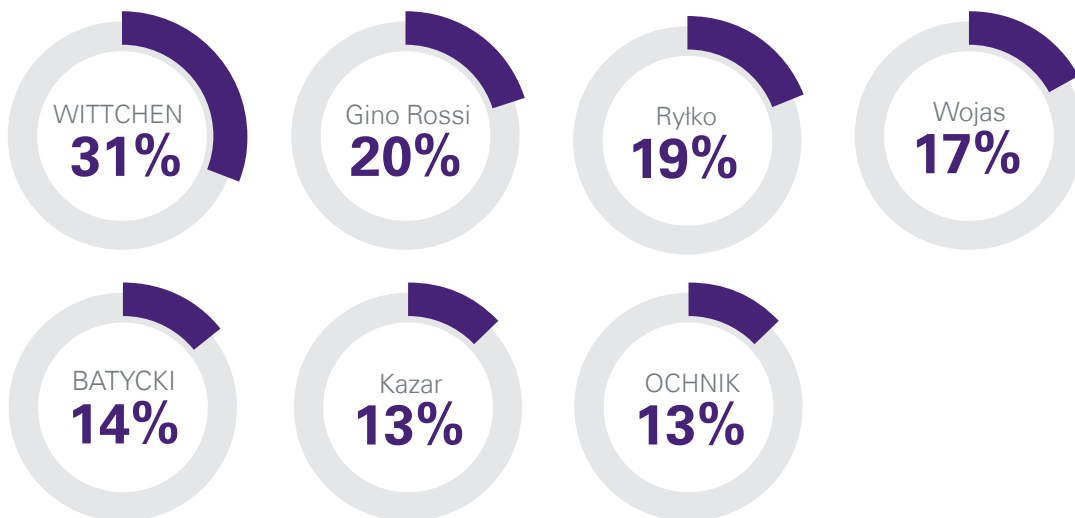
Warto również wspomnieć o niewielkich, znanych wąskiej grupie odbiorców wytwórcach luksusowego obuwia i galanterii skórzanej. Takim miejscem na polskiej mapie luksusu jest pracownia Jan Kielman, która według tradycyjnych metod szyje buty na miarę, realizując indywidualne zamówienia swoich klientów.

Badane polskie firmy luksusowe i premium na ogół pozytywnie oceniają obecną sytuację w segmencie, wskazując jednak na pewne bariery rozwoju, między innymi na zbyt małą grupę nabywców o odpowiednim poziomie dochodów oraz niskie zainteresowanie dobrami premium i luksusowymi ze strony osób zamożnych.

Polskie marki z tego segmentu nierzadko posiadają zagraniczne sklepy stacjonarne lub oficjalnych zagranicznych przedstawicieli m.in. w Niemczech, w krajach Europy Środkowo-Wschodniej, a także w krajach arabskich. Większość badanych firm ma plany dotyczące dalszej ekspansji.



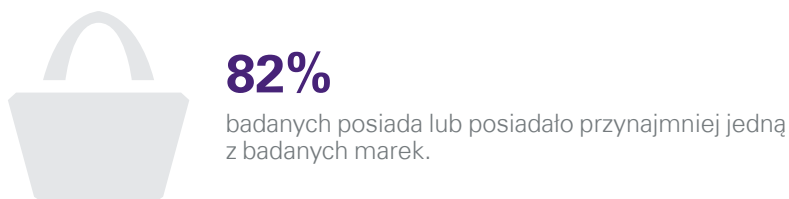
Najczęściej wskazywane polskie marki premium i luksusowe z kategorii obuwia i galanterii skórzanej (znajomość spontaniczna)



Najczęściej wskazywane polskie marki premium i luksusowe z kategorii obuwia i galanterii skórzanej (znajomość wspomagana)



Posiadanie wybranych polskich marek premium i luksusowych z kategorii obuwia i galanterii skórzanej



Źródło: opracowanie KPMG w Polsce na podstawie badań konsumentów i firm

Marki polskie lepiej znają i rozumieją polskie realia i konsumenta. Potrafią dostarczyć wyższą lub przynajmniej porównywalną jakość, oferując atrakcyjniejszą cenę. Słabszą stroną polskich marek jest mniejsza siła przebicia w stosunku do marek zagranicznych należących do liczących się na świecie konsorcjów. Marki zagraniczne, często o dużo szerszym zasięgu globalnym, mogą mieć też większą siłę oddziaływania brandu.

Małgorzata Olszewska

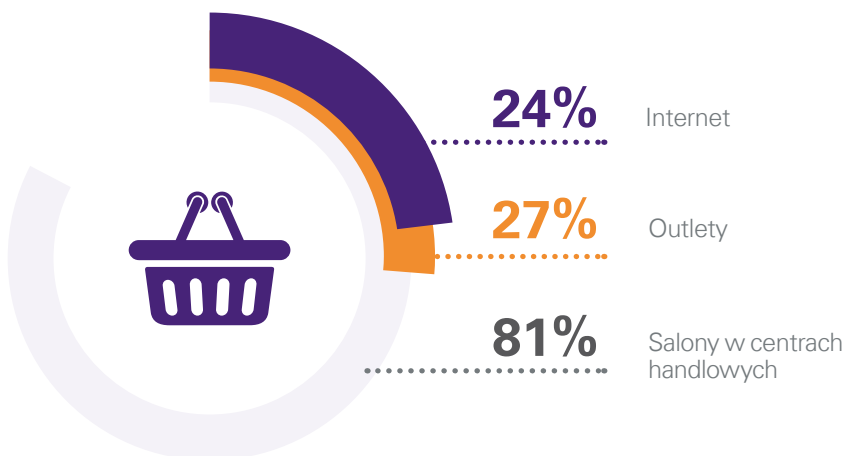
Dyrektor Strategiczny, Wiceprezes Zarządu Kazar Footwear

Zagraniczne marki premium to w zasadzie marki z wieloletnią tradycją. W Polsce niestety ciągle się uczymy i rozwijamy. Dotyczy to szczególnie branży fashion. Inna jest też świadomość klienta. Na Zachodzie to matka uczy swoją córkę nosić Chanel. Domy mody to wieloletnia tradycja rzemiosła i stylu przekazywana od pokoleń. U nas ta tradycja po wojnie została zniszczona. My dopiero poznajemy, czym są rzemiosło, styl, jakość. Po zachłystnięciu się konsumpcją i sieciówkami w latach dziewięćdziesiątych stopniowo zaczynamy dostrzegać inne wartości, takie jak klasyka, produkty lokalne, biznes odpowiedzialny społecznie. Na rynku pojawia się nowe pokolenie, które nie doświadczyło skazy komunizmu i czerpie z najlepszych wartości.

Wojciech Chochołowicz

Dyrektor marketingu Gino Rossi

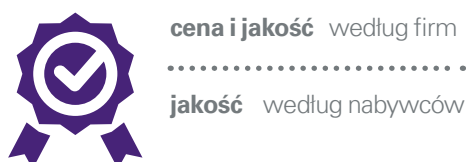
Najważniejsze miejsca zakupu produktów polskich marek premium i luksusowych z kategorii obuwia i galanterii skórzanej



Najważniejsze źródła informacji o polskich markach premium i luksusowych z kategorii obuwia i galanterii skórzanej



Cechy wyróżniające polskie marki premium i luksusowe od ich zagranicznych odpowiedników z kategorii obuwia i galanterii skórzanej



Źródło: opracowanie KPMG w Polsce na podstawie badań konsumentów i firm

Według przedstawicieli marek obuwia i galanterii skórzanej kluczowym kanałem dystrybucji 3 lata temu były salony w luksusowych centrach handlowych. Obecnie coraz istotniejszą rolę odgrywa multikanalowość, czyli połączenie tradycyjnych kanałów dotarcia do klienta z „nowoczesnymi”. Ponieważ sklep internetowy stanowi dla firm z segmentu obuwia i konfekcji skórzanej ważne uzupełnienie sieci dystrybucyjnej, znaczenie multikanalowości będzie zdaniem ankietowanych firm rosło w ciągu najbliższych lat.

Tomasz Wiśniewski
Partner w KPMG w Polsce

Internet jeszcze kilkanaście lat temu był technologiczną ciekawostką, podczas gdy dzisiaj trudno jest sobie wyobrazić budowanie nowoczesnej marki bez dobrej strony internetowej czy e-sklepu. W dobie powszechnej globalizacji oraz nasilającej się cyfryzacji i wirtualizacji życia marka, która lekceważy rolę Internetu, w dłuższym okresie skazana jest na niebyt. Internet to dynamiczne medium stale rosnące w siłę. Dla wielu ludzi stał się on podstawowym źródłem informacji, komunikacji i rozrywki. Można się spodziewać dalszego umacniania tej tendencji. W OCHNIK wierzymy, że Internet to przyszłość, dlatego stale poszukujemy nowych sposobów i możliwości efektywnego wykorzystania jego potencjału.

Monika Jedlińska
E-commerce & Web Manager,
OCHNIK

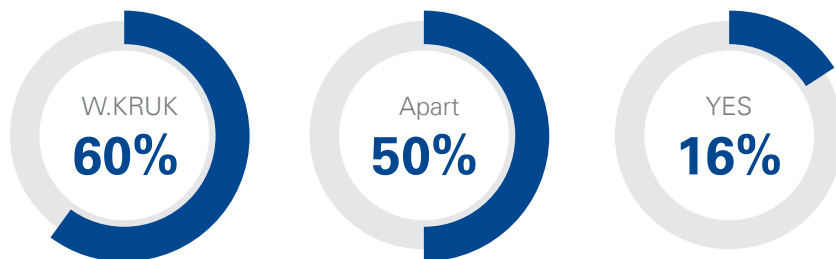


5.3 Bizuteria i zegarki

Zegarki i biżuteria są jednym z najszybciej rosnących segmentów rynku dóbr luksusowych i premium w Polsce. W segmencie tym działa także kilka polskich marek, wśród których największą rozpoznawalnością cieszą się sieci jubilerskie W.KRUK, Apart i YES. Oferują one zarówno wyroby z najwyższej półki, których ceny sięgają kilkudziesięciu lub niekiedy nawet kilkuset tysięcy złotych, jak i bardziej przystępne cenowo produkty z segmentu premium. Oprócz wymienionych marek, posiadających rozbudowaną, ogólnopolską sieć salonów, na rynku funkcjonują także mniejsze pracownie jubilerskie i zegarmistrzowskie, które swoje luksusowe produkty sprzedają w pojedynczych butikach. Barierą rozwoju dla tych producentów jest w pewnym stopniu niska rozpoznawalność polskich marek w segmencie biżuterii i zegarków. Z drugiej strony jednak niszowość marki może być atutem – trend polegający na dążeniu do indywidualizacji i personalizacji wyrobów luksusowych widoczny jest także w Polsce i w szczególnym stopniu dotyczy segment biżuterii i zegarków.

Jak wskazują przedstawiciele polskich marek, typowymi nabywcami luksusowej biżuterii są kobiety w przedziale wiekowym od 25 do 40 lat, natomiast w przypadku ekskluzywnych zegarków dominującym klientem są mężczyźni pomiędzy 40 a 60 rokiem życia. Najważniejszym kanałem sprzedaży dla polskich marek są salony w centrach handlowych i na prestiżowych ulicach handlowych. Z czasem coraz większą rolę odgrywać będzie jednak Internet. Spośród bogatych i zamożnych Polaków, którzy brali udział w badaniu KPMG, 52% wskazało, że najważniejszym źródłem informacji o polskich markach luksusowych i premium z segmentu biżuterii i zegarków są media nowoczesne (serwisy społecznościowe i portale internetowe). Dopiero na drugim miejscu uplasowały się wizyty w salonach stacjonarnych (50%). Ponad jedna piąta ankietowanych, którzy posiadają produkty polskich marek z omawianego segmentu, zadeklarowała, że dokonywała już ich zakupu przez Internet. Choć nie zagraża on dominującej pozycji tradycyjnych kanałów dystrybucji, rola Internetu będzie rosła, nie tylko jako sposobu komunikacji z klientem i promowania marki, ale także jako formy dokonywania zakupu.

Najczęściej wskazywane polskie marki premium i luksusowe z kategorii biżuterii i zegarków (znajomość spontaniczna)



Najczęściej wskazywane polskie marki premium i luksusowe z kategorii biżuterii i zegarków (znajomość wspomagana)



Posiadanie wybranych polskich marek premium i luksusowych z kategorii biżuterii i zegarków



72%

badanych posiada lub posiadało produkt przynajmniej jednej z badanych marek.

Źródło: opracowanie KPMG w Polsce na podstawie badań konsumentów i firm



Polskie marki premium i luksusowe wyróżniają się coraz lepszą jakością produktów, a co najważniejsze każda z nich potrafi stworzyć własny, niepowtarzalny wizerunek. Przewaga marek zagranicznych tak naprawdę zanika, ponieważ polskie marki mogą pochwalić się wysokiej jakości produktem, użyciem innowacyjnych technologii, designem na światowym poziomie oraz wykorzystywaniem tych samych narzędzi marketingowych co marki zagraniczne.

Monika Klejewska

YES, Menedżer Działu Marketingu



W Apart z roku na rok obserwujemy rosnącą sprzedaż, rozwijamy się i jesteśmy zadowoleni z wyników. Segment luksusowych wyrobów jubilerskich rozwija się dynamicznie, jest coraz więcej nabywców wartościowej biżuterii i zegarków, które mogą stanowić swego rodzaju inwestycję lub lokatę kapitału. Do wzrostu rynku przyczynia się także Internet. Sprzedaż online generuje coraz większe przychody, jednak przez wiele jeszcze lat głównym miejscem handlu pozostaną salony w galeriach handlowych. Internet z pewnością odgrywa dziś wielką rolę w promocji sprzedaży oraz w marketingu.

Michał Stawecki

Dyrektor marketingu Apart

„Z ankiety przeprowadzonej z przedstawicielami polskich firm wynika, że salony w luksusowych centrach handlowych mają największe znaczenie w dystrybucji biżuterii oraz zegarków premium i luksusowych. Pomimo rosnącego znaczenia sprzedaży internetowej i prognoz dalszego wzrostu według producentów stanowi ona wciąż poniżej 10% ich sprzedaży ogółem.

Andrzej Marczak
Partner w KPMG w Polsce

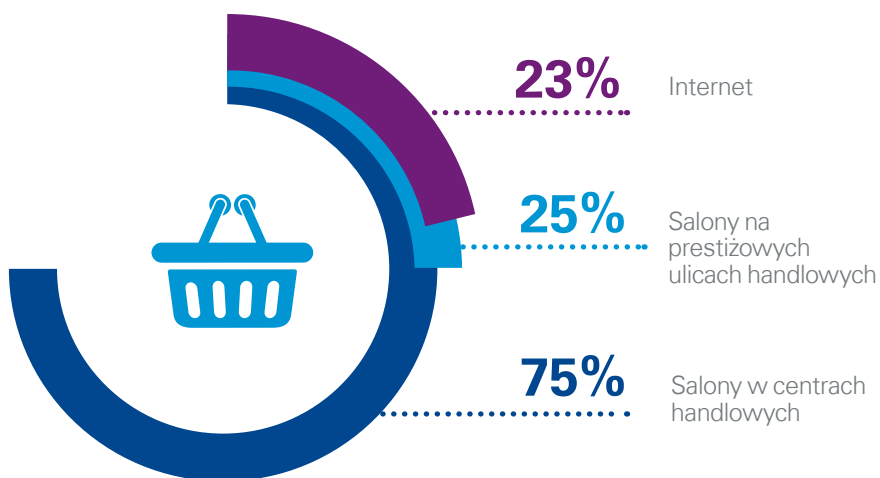
„Rola Internetu na rynku biżuterii luksusowej rośnie bardzo dynamicznie i w związku z tym ma dla nas ogromne znaczenie. Obserwujemy wzrost zapytań drogą internetową o produkty (maile/social media; rośnie znaczenie doradztwa internetowego) oraz wzrost liczby zamówień składanych online. Niemniej w tradycyjnych kanałach sprzedaży nadal obserwujemy istotną rolę osobistej relacji Doradcy z Klientem oraz prezentacji biżuterii „na żywo”. Jeśli chodzi o kanały social media, to jest to najszybciej rozwijające się narzędzie e-marketingu i e-PR, dzięki któremu budujemy wizerunek YES, budujemy społeczność fanów marki i zwiększamy sprzedaż.

Joanna Pustkowska
YES, Dyrektor Działu Sprzedaży Detalicznej

„Internet jest dziś oczywistym kanałem, w którym muszą zaistnieć wszystkie marki, którym zależy na skutecznej komunikacji z grupami docelowymi. Dla konsumentów i osób aspirujących do produktów premium i luksusowych – w Polsce, jak i na całym świecie – stał się łatwo i szybko dostępnym katalogiem i źródłem inspiracji. Wykorzystujemy szereg narzędzi komunikacji z konsumentem w obszarze digital. Dokładamy wszelkich starań, aby doświadczenie zakupowe naszych klientów w Internecie jak najbardziej zbliżone było do obsługi, którą oferujemy w salonach. W naszym przypadku klienci bardzo często podejmują decyzje zakupowe w oparciu o stronę internetową, a finalizują je w salonach W.KRUK, gdzie dodatkowo służymy profesjonalnym doradztwem.

Radosław Jakociuk
Prezes Zarządu W.KRUK

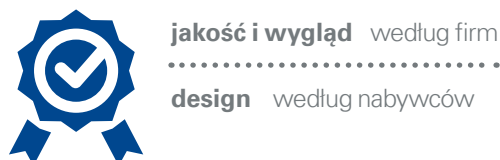
Najważniejsze miejsca zakupu produktów polskich marek premium i luksusowych z kategorii biżuterii i zegarków



Najważniejsze źródła informacji o polskich markach premium i luksusowych z kategorii biżuterii i zegarków



Cechy wyróżniające polskie marki premium i luksusowe od ich zagranicznych odpowiedników z kategorii biżuterii i zegarków



Źródło: opracowanie KPMG w Polsce na podstawie badań konsumentów i firm

5.4 Alkohole

Analizując polskie marki premium i luksusowe, zwłaszcza w kontekście sukcesów na rynkach międzynarodowych, nie sposób pominąć alkoholi. Z Polski pochodzi kilka marek wódki klasyfikujących się do segmentu luksusowego i premium. W większości pozostałych segmentów polskie brandy stawiają dopiero pierwsze kroki za granicą, próbując wywalczyć sobie pozycję na rynkach zdominowanych przez największych globalnych graczy. Tymczasem polskie wódki aspirują do światowej czołówki, a niektóre marki powszechnie uważane są za synonim luksusu i mogą śmiało konkurować z wódkami rosyjskimi czy skandynawskimi. Na rynku krajowym rozwojowi polskich marek sprzyja obserwowana w ostatnich latach premiumizacja, której przejawem jest sięganie po produkty lepszej jakości w ramach danej kategorii. O ile w przypadku masowych wódek zaobserwować można stopniowe kurczenie się polskiego rynku, o tyle wyroby z najwyższej półki coraz częściej trafiają do koszyków konsumentów, a sytuacja w tym segmencie jest pozytywnie oceniana przez producentów. Zainteresowanie wysokiej jakości wódkami idzie w parze ze stopniową zmianą wizerunku tego trunku. Wódka jest coraz częściej postrzegana jako szlachetny alkohol o wysokich walorach smakowych, do czego przyczyniają się również kampanie marketingowe właścicieli polskich marek.

Wśród potencjalnych nabywców dóbr luksusowych w Polsce najbardziej rozpoznawalnymi polskimi markami z segmentu alkoholi luksusowych i premium są Chopin, Belvedere i Wyborowa. W oczach konsumentów polskie marki wyróżniają się na tle zagranicznych wysoką jakością, a także tradycją i historią. Atuty te wykorzystywane są również na rynkach zagranicznych. W odróżnieniu od wielu innych produktów luksusowych w przypadku wódek polski rodowód, kojarzony z kilkusetletnią tradycją gorzelnictwa, jest ważnym elementem budowania luksusowego wizerunku marki.



Najczęściej wskazywane polskie marki premium i luksusowe z kategorii alkoholi (znajomość spontaniczna)



Najczęściej wskazywane polskie marki premium i luksusowe z kategorii alkoholi (znajomość wspomagana)



Posiadanie wybranych polskich marek premium i luksusowych z kategorii alkoholi



87%

badanych miało kontakt przynajmniej z jedną z badanych marek.

Źródło: opracowanie KPMG w Polsce na podstawie badań konsumentów i firm



Zakup wódki z tego segmentu to świadoma decyzja. Nasi klienci to w większości mężczyźni w średnim wieku, mieszkańcy miast. Powiedziałbym, że koneserzy, którzy umieją docenić smak produktu. Pokusiłbym się o stwierdzenie, że to te same osoby, które sięgają po whisky typu single malt, rocznikowe blendy powyżej 18YO, koniaki. Dla nich sposób wytwarzania trunku ma znaczenie – jakość i dobór surowca, technologia wykorzystana do produkcji – to wszystko wpływa na efekt końcowy, jakim jest wódka i jej smak. Oczywiście nie bez znaczenia jest również forma opakowania i wygląd produktu – design opakowań wódki ma również wpływ na jej wizerunek. To produkty, które można komuś podarować oraz które cieszą oko stojąc w domowym barku.

Marek Nizioł

Dyrektor Sprzedaży, Wyborowa Pernod Ricard

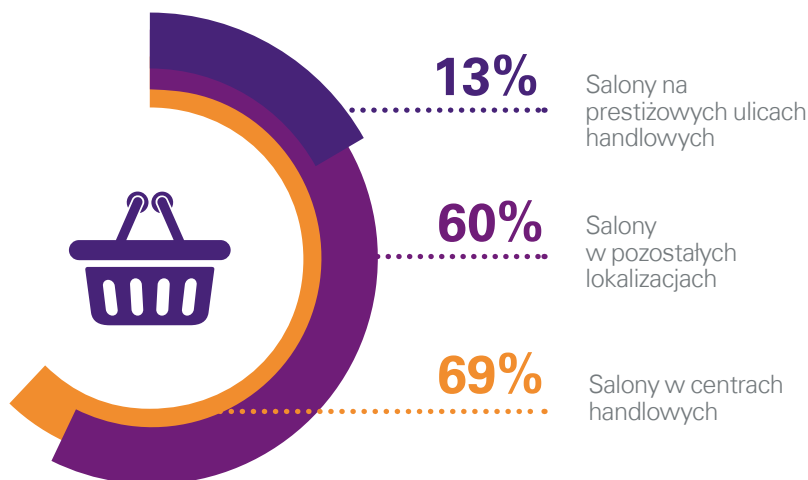


Klientami J.A. Baczewski są głównie mężczyźni, którzy z racji wieku i doświadczenia znają się na wódce, lubią jej smak i potrafią docenić różnicę między wódkami przemysłowymi a wódkami butikowymi. Przekonują ich do naszego produktu jego autentyczność i kontekst historyczny.

Paweł Gorczyca

Managing Director Poland,
AG - J.A. BACZEWSKI

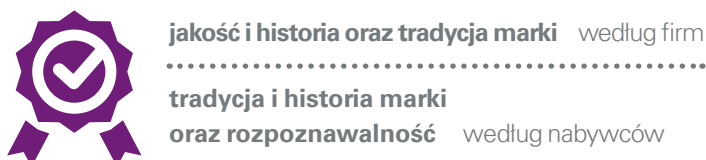
Najważniejsze miejsca zakupu produktów polskich marek premium i luksusowych z kategorii alkoholi



Najważniejsze źródła informacji o polskich markach premium i luksusowych z kategorii alkoholi



Cechy wyróżniające polskie marki premium i luksusowe od ich zagranicznych odpowiedników z kategorii alkoholi



Źródło: opracowanie KPMG w Polsce na podstawie badań konsumentów i firm

W tej chwili dla wódek, szczególnie z naszego portfolio, najbardziej perspektywiczne są duże rynki, na których stale się rozwijamy, jak Stany Zjednoczone i Chiny. Dostrzegamy również potencjał rynków południowokoreańskiego oraz kanadyjskiego, gdzie w naszym przypadku zmiana dystrybutora dała nowy impuls wzrostu marki Wyborowa i Luksusowa. Kierunkiem, który jest dla nas bardzo interesujący i rozwojowy, są szybko rozwijające się kraje afrykańskie jak np. Angola. Nie zapominamy o krajach Unii Europejskiej i naszych najbliższych sąsiadach takich jak Litwa, gdzie powracamy z marką Wyborowa, na Węgrzech natomiast po zmianie przepisów pojawiła się nowa perspektywa dla wódek smakowych.

Marek Nizioł

Dyrektor Sprzedaży, Wyborowa
Pernod Ricard

Wódkę wymyślono w Polsce i to polskie firmy rodzinne wypromowały ten alkohol na świecie w XIX i XX wieku. Autentyczność i ten właśnie kontekst historyczny dają nam przewagę nad wódkami produkowanymi w Skandynawii i Europie Zachodniej dopiero w drugiej połowie XX wieku.

Paweł Gorczyca

Managing Director Poland,
AG - J.A. BACZEWSKI

W tym roku nasza firma miała specjalną okazję do świętowania - Belvedere Vodka, jedna z najbardziej luksusowych wódek na świecie, stała się wyborem Bonda w najnowszym filmie SPECTRE. Z tej okazji ogłoszono globalną Ambasadorkę marki Belvedere – meksykańską aktorkę Stephanie Sigman. Wprowadziliśmy też dwie kolekcjonerskie butelki w ramach edycji limitowanej Belvedere 007. To było niewątpliwie największe globalne przedsięwzięcie promocyjne w historii firmy. Już teraz możemy powiedzieć, że przełożyło się znakomicie na dynamiczny wzrost sprzedaży.

Joanna Nowakowska

Marketing Manager
Moët Hennessy Polska



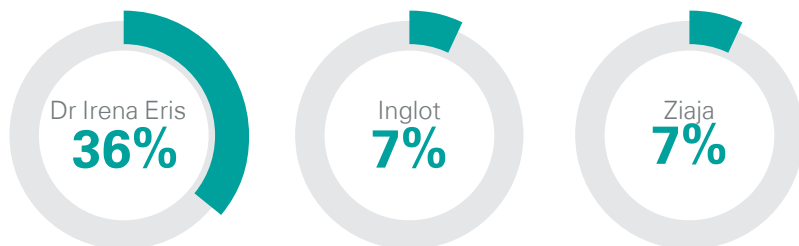
5.5 Kosmetyki i perfumy

Wśród polskich luksusowych firm kosmetycznych od lat pozycję lidera pod względem rozpoznawalności zajmuje marka zbudowana przez doktor farmacji Irenę Eris oraz jej męża Henryka Orfingera. Dr Irena Eris jako jedyna polska firma należy do Comité Colbert, ekskluzywnego klubu zrzeszającego prestiżowe marki i instytucje, takie jak Chanel, Dior, Hermès czy Louis Vuitton. Do innych, równie ważnych w polskiej branży kosmetycznej firm należy także Dermika, koncentrująca się na pielęgnacji skóry.

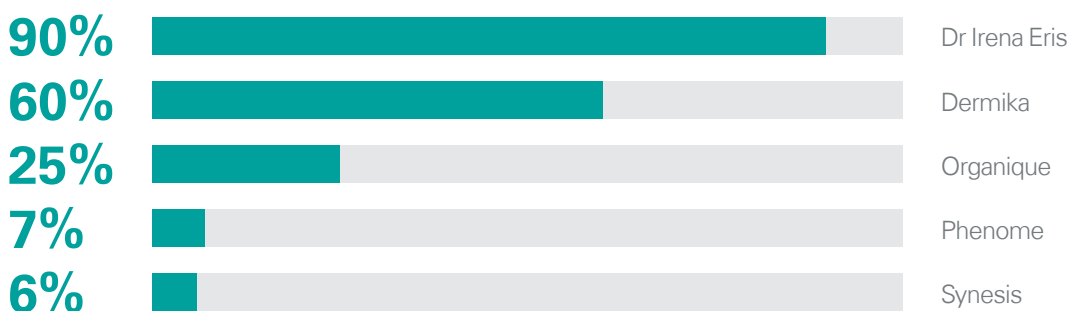
Na polskim rynku kosmetyków premium coraz większe uznanie zdobywają firmy wykorzystujące prawie wyłącznie naturalne i organiczne składniki, m.in. Organique, Phenome, a także innowacyjna marka Fridge, której produkty posiadają 2,5-miesięczny okres ważności i powinny być przechowywane w lodówce. Ciekawą propozycją na rynku jest marka Mo61 Perfume Lab, która zajmuje się personalizacją zapachów. Pod okiem wykwalifikowanych perfumiarzy przygotowywane są zapachy specjalnie dla klientów.

Z badania przeprowadzonego przez KPMG w Polsce wynika, że zdaniem konsumentów polskie marki kosmetyczne wyróżniają się innowacyjnością. Polscy producenci są prekursorami wielu unikalnych rozwiązań z dziedziny kosmetyki i kosmetologii.

Najczęściej wskazywane polskie marki premium i luksusowe z kategorii perfum i kosmetyków (znajomość spontaniczna)



Najczęściej wskazywane polskie marki premium i luksusowe z kategorii perfum i kosmetyków (znajomość wspomagana)



Posiadanie wybranych polskich marek premium i luksusowych z kategorii perfum i kosmetyków



63%

badanych posiada lub posiadało przynajmniej jedną z badanych marek.

Źródło: opracowanie KPMG w Polsce na podstawie badań konsumentów i firm



Polski rynek luksusowych perfum i kosmetyków jest dość niewielki. Jest także rozdrobniony, a jego klient wymagający i poszukujący nowości. Mimo tego produkty z sektora premium cieszą się zainteresowaniem konsumentów. Jesteśmy obecni na tym rynku z selektywną marką Dr Irena Eris. Pozycjonujemy ją wysoko oraz nieustannie budujemy jej luksusowy świat. Pomaga nam w tym bez wątpienia uznanie na arenie międzynarodowej – marka Dr Irena Eris jest jedyną polską marką we francuskim stowarzyszeniu marek luksusowych Comité Colbert, do którego należą m.in. Louis Vuitton, Chanel, Dior czy Hotel Ritz.

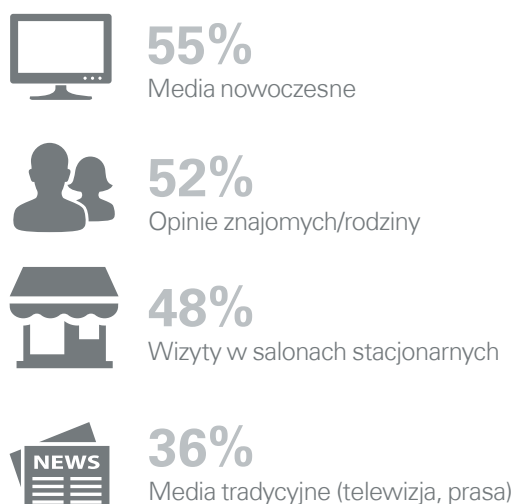
Joanna Łodygowska

Szef Działu Komunikacji, Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris

Najważniejsze miejsca zakupu produktów polskich marek premium i luksusowych z kategorii perfum i kosmetyków



Najważniejsze źródła informacji o polskich markach premium i luksusowych z kategorii perfum i kosmetyków

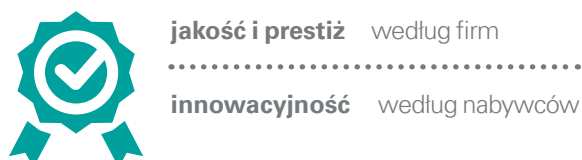


Największą przeszkodą dla polskich marek luksusowych i premium jest pochodzenie „Made in Poland”. Przekonania konsumentów w Europie Zachodniej związane z naszymi produktami są stereotypowe. Z tego względu budujemy sprzedaż w regionach, w których konotacje z Polską są neutralne. Takim obszarem są m.in. kraje Bliskiego Wschodu: Katar, Kuwejt, Emiraty Arabskie, Arabia Saudyjska. Inną barierą wejścia marek luksusowych na rynki zagraniczne jest struktura selektywnego retailu, który w krajach rozwiniętych jest wąski i silnie skonsolidowany.

Wiktoria Brzozowska

Dyrektor Marketingu i Rynków Międzynarodowych, Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris

Cechy wyróżniające polskie marki premium i luksusowe od ich zagranicznych odpowiedników z kategorii perfum i kosmetyków



Źródło: opracowanie KPMG w Polsce na podstawie badań konsumentów i firm

5.6 Jachty

W 2009 roku po upadku banku Lehman Brothers globalny rynek jachtów dotknął głęboki kryzys. Nadeszła fala bankructw stoczni, której towarzyszyła silna presja na cenę. Sytuację w branży wykorzystali polscy producenci, którzy obecnie należą do ścisłej światowej czołówki. Do najważniejszych przedstawicieli polskich producentów jachtów luksusowych należą: Galeon, produkujący przede wszystkim jachty motorowe, Sunreef Yachts, specjalizujący się w luksusowych katamaranach oraz Delphia Yachts, oferująca mniejsze jednostki do 15 metrów.

Ponad 90% produkcji trafia na rynki zagraniczne ze względu na stosunkowo mały popyt w naszym kraju. Poza tym posiadanie luksusowego jachtu jest wciąż dla większości Polaków nieosiągalne z powodu wysokiej ceny oraz znacznych kosztów utrzymania jachtu.

Polscy producenci luksusowych jachtów uważają, że sytuacja w branży zdecydowanie poprawiła się w ciągu ostatnich 3 lat. Bardzo pozytywnie oceniają obecną kondycję segmentu, a także dalsze perspektywy wzrostu. Ponadto większość firm nie odczuwa żadnych istotnych barier ograniczających rozwój marki.

Polscy producenci mogą śmiało konkurować na zagranicznych rynkach – według badanych firm do cech wyróżniających polskie jachty, oprócz ceny i jakości, należą: estetyka i design, a także tradycja i historia marki. Kluczowym kanałem marketingowym, za pośrednictwem którego polscy producenci jachtów promują swoje najnowsze modele i akcesoria wśród potencjalnej klienteli, są targi branżowe.



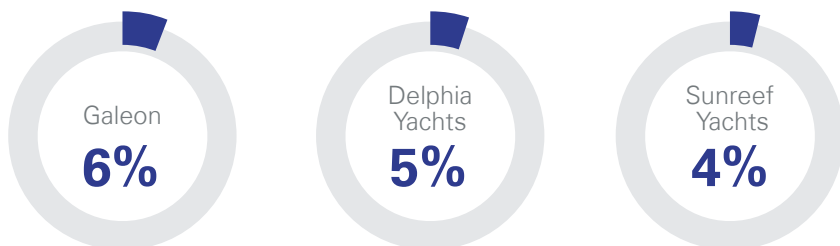
Potocznie mówi się, że w przypadku dóbr luksusowych komunikacja internetowa powinna być bardzo umiarkowana. Z naszego doświadczenia wynika natomiast, że internet jest doskonałym narzędziem kształtującym wizerunek oraz rozpoznawalność marki i produktów wśród potencjalnych odbiorców. Dzięki działaniom online możemy bez najmniejszych problemów, będąc polską marką, docierać ze swoją ofertą do potencjalnych odbiorców z całego świata. Należy mieć na uwadze, że sprzedaż personalizowanych jachtów w Internecie praktycznie nie istnieje. Nie ma możliwości, by nabyć jednostkę, dodając ją do koszyka i płacąc kartą kredytową. Internet może być jedynie formą wspierającą transakcję, np. poprzez wysłanie pierwszego zapytania za pośrednictwem strony internetowej przez zainteresowaną osobę lub jej reprezentanta. Jednak cały dalszy proces odbywa się już na drodze bezpośredniej, czyli podczas spotkania z klientem. Przy wyborze jednostki jest niezwykle istotne, by poznać nabywcę, jego oczekiwania i preferencje. Czas oczekiwania na nowy jacht to ok. półtora roku (w zależności od wielkości jednostki i poziomu personalizacji). W tym czasie opiekujemy się klientem, chcemy, aby miał jak najlepsze doświadczenie w trakcie powstawania katamaranu, ale też i po jego wybudowaniu. Świadczymy szereg usług posprzedażowych. Indywidualne podejście to jeden z naszych priorytetów w budowaniu długoletnich relacji. Staranny rytuał sprzedażowy to jedna z najważniejszych cech wyróżniających producentów z sektora luksusowego.

Karolina Paszkiewicz

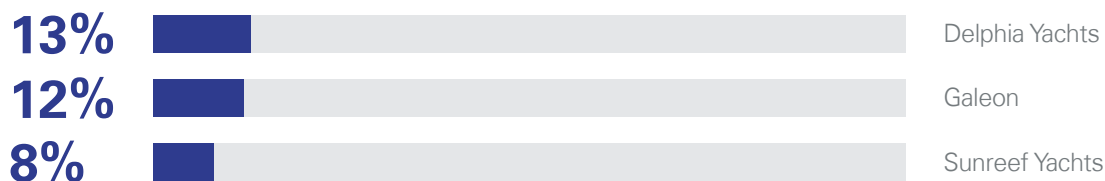
PR & Marketing Dyrektor, Sunreef Yachts



Najczęściej wskazywane polskie marki premium i luksusowe z kategorii jachtów (znajomość spontaniczna)



Najczęściej wskazywane polskie marki premium i luksusowe z kategorii jachtów (znajomość wspomagana)



Najważniejsze źródła informacji o polskich markach premium i luksusowych z kategorii jachtów



Źródło: opracowanie KPMG w Polsce na podstawie badań konsumentów i firm

W skali globalnej z każdym rokiem sprzedaż jachtów oraz superjachtów (jednostek powyżej 24 metrów) znacząco wzrasta. Według badania przeprowadzonego przez magazyn branżowy „Boat International”, w 2012 roku sprzedano 270 superjachtów, w 2013 r. – 355, a w 2014 r. – 412. Obecnie wszystko wskazuje na to, że tendencja wzrostowa się utrzyma. Polacy natomiast są coraz bardziej świadomi jachtów i kultury jachtingu. Żeglują w kraju i chętnie czarterują jednostki za granicą, nie tylko na Morzu Śródziemnym, ale i na przykład na Karaibach. Wciąż jednak posiadanie luksusowego jachtu dla większości Polaków jest nieosiągalne. Nasz produkt skierowany jest głównie do klienta zagranicznego będącego w stanie zapłacić min. dwa miliony euro za jednostkę i do tego jeszcze ją utrzymać. Przy zakupie jachtu trzeba liczyć, że roczny koszt utrzymania to ok. 10% jego wartości.

Francis Lapp

Prezes i założyciel Sunreef Yachts

Na rynku jachtów coraz większą rolę odgrywa nowoczesny design. Ważne jest, aby śledzić najnowsze trendy wzornictwa i wprowadzać je w życie. Nabywcy jachtów Delphia Yachts bardzo się od siebie różnią. Wśród klientów indywidualnych nie odnotowaliśmy dwóch jednakowych zamówień. Wynika to z możliwości konfigurowania jachtów żaglowych i motorowych w dużym zakresie. Materiały, wnętrza, wyposażenie – każdy klient ma swoją wizję idealnej jednostki, jednostki marzeń, a my staramy się je realizować. Trzeba wziąć pod uwagę również specyfikę rynku. Klienci ze Stanów Zjednoczonych decydują się raczej na największe modele, np. Delphia 46 DS i Delphia 47. Natomiast ci żeglujący po wodach śródziemnych najchętniej kupują jachty o długości 10 metrów. Nabywcy zwracają również uwagę na właściwości nautyczne i jakość wykonania.

Ewa Kot

Public Relations Manager, Delphia Yachts

5.7 Hotele i SPA

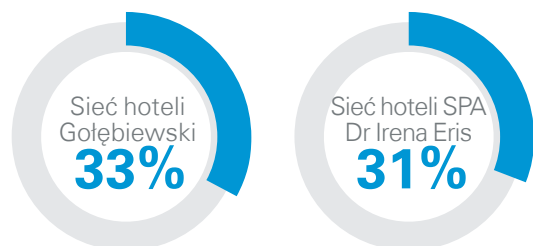
W Polsce działa obecnie ponad 60 hoteli pięciogwiazdkowych. Najwięcej spośród nich działa w Krakowie i Warszawie. W stolicy dominują obiekty funkcjonujące pod szyldem międzynarodowych sieci hoteli, takich jak Marriott, InterContinental, Radisson Blu, Sheraton czy Westin, nastawionych w dużym stopniu na klientów biznesowych. Jednak w skali całego kraju większość hoteli z segmentu premium i luksus działa pod rodzimymi markami. Zdecydowanie najbardziej rozpoznawalna jest sieć hoteli SPA Dr Irena Eris (trzy obiekty, z czego dwa w standardzie pięciogwiazdkowym), a także hotele Gołębiewski (cztery hotele, wszystkie w standardzie czterogwiazdkowym). Wśród największych sieci jest także grupa Likus Hotele i Restauracje – należą do niej pięciogwiazdkowe obiekty Hotel Copernicus i Hotel Stary w Krakowie oraz hotele Monopol w Katowicach i Wrocławiu.

Zdecydowana większość ankietowanych przedstawicieli polskich hoteli i SPA nie postrzega konkurencji ze strony zagranicznych sieci jako zagrożenia. Decydują o tym m.in. czynniki lokalizacyjne – o ile międzynarodowe grupy hotelowe są obecne we wszystkich głównych miastach Polski, o tyle na terenach pozamiejskich i w popularnych ośrodkach wypoczynkowych hotele funkcjonujące pod zagraniczną marką stanowią rzadkość. Jako największe bariery rozwoju przedstawiciele polskich hoteli premium i luksusowych jednomyślnie wskazali brak odpowiednio wykwalifikowanej kadry i jej wysokie koszty, a także zbyt małą grupę potencjalnych klientów o odpowiednim poziomie dochodów. Niemniej na ogół pozytywnie oceniane są zarówno obecna sytuacja w segmencie, jak i możliwości rozwoju w przyszłości.

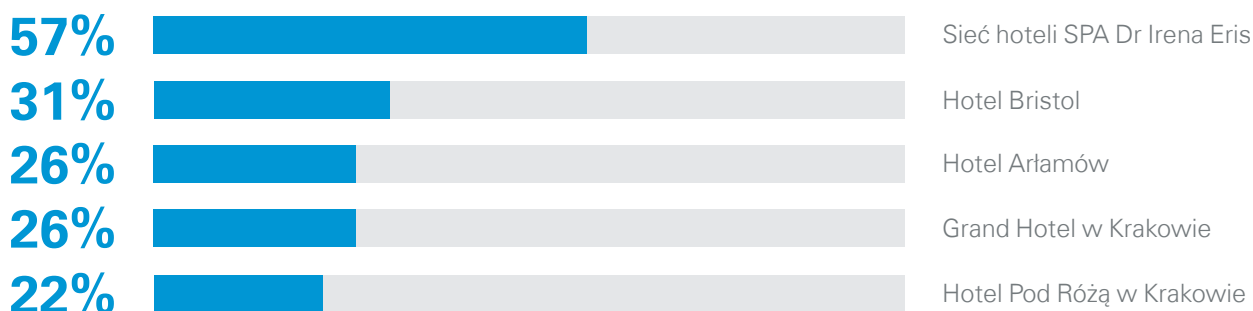
W ostatnich latach najważniejszym kanałem dotarcia do klienta w branży hotelarskiej stał się Internet, również w segmencie premium i luksus. Jest on nie tylko narzędziem służącym do poznawania i porównywania ofert oraz dokonywania rezerwacji, ale odgrywa także kluczową rolę w procesie komunikacji i budowania relacji z klientami. Oprócz własnej strony internetowej wszystkie badane hotele i SPA prowadzą oficjalne konta na portalach społecznościowych, a większość wykorzystuje jeszcze inne możliwości promocji w Internecie, takie jak umieszczanie reklam czy prowadzenie blogu.



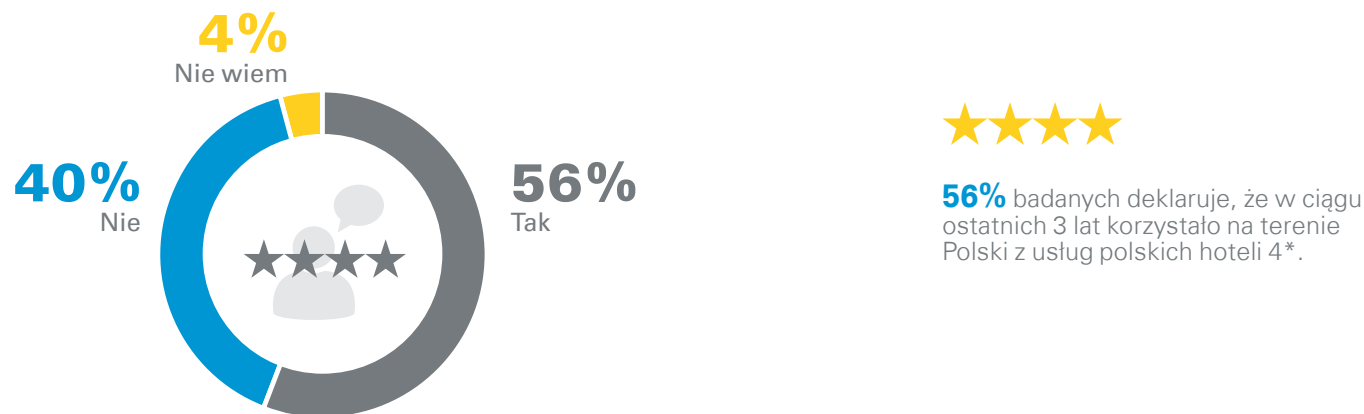
Najczęściej wskazywane polskie hotele premium i luksusowe (znajomość spontaniczna)



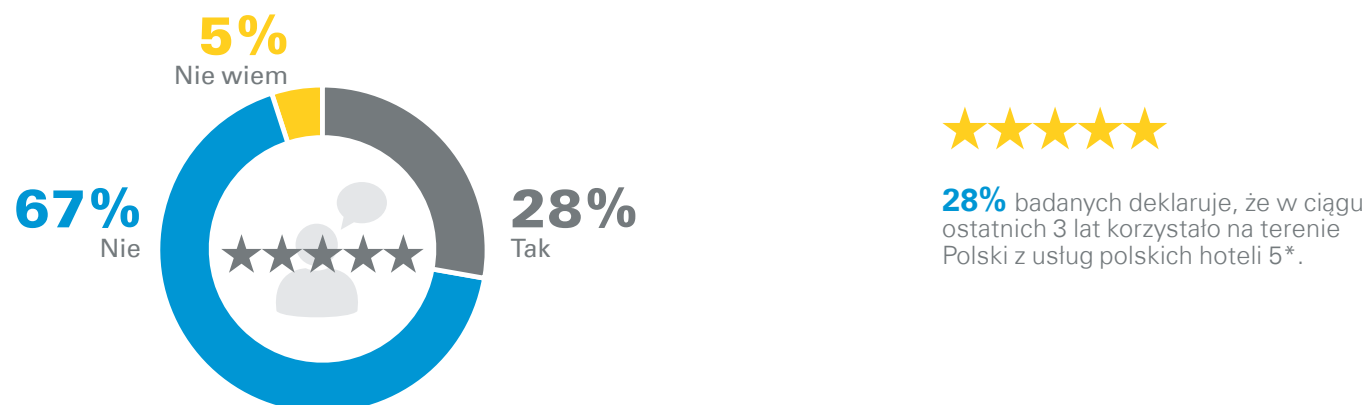
Najczęściej wskazywane polskie hotele premium i luksusowe (znajomość wspomagana)



Czy w ciągu ostatnich 3 lat korzystał(a) Pan(i) na terenie Polski z usług hoteli 4*?

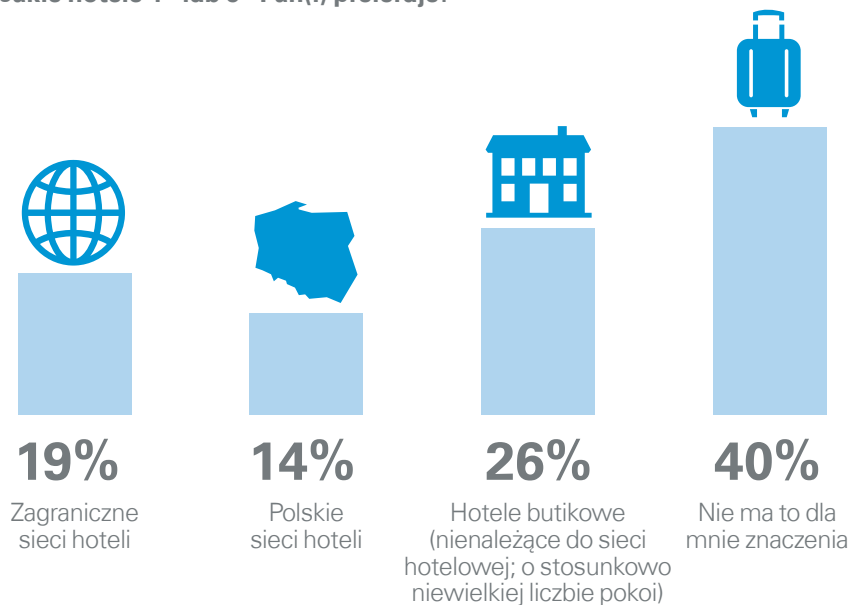


Czy w ciągu ostatnich 3 lat korzystał(a) Pan(i) na terenie Polski z usług hoteli 5*?

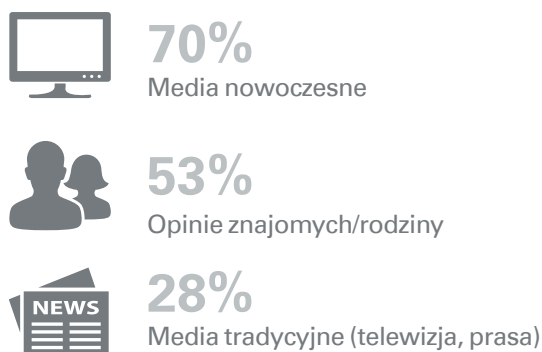


Źródło: opracowanie KPMG w Polsce na podstawie badań konsumentów i firm

Jakie hotele 4* lub 5* Pan(i) preferuje?



Najważniejsze źródła informacji o polskich hotelach premium i luksusowych



Źródło: opracowanie KPMG w Polsce na podstawie badań konsumentów i firm

W branży hotelarskiej Internet to jeden z najważniejszych kanałów komunikacji i sprzedaży oferty. Po pierwsze daje możliwość sprzedaży usług za pośrednictwem systemów rezerwacji online, po drugie jest doskonałym kanałem komunikacji oferty i budowania relacji z gośćmi, chociażby poprzez media społecznościowe.

Maja Lubomańska-Palarczyk

Dyrektor Marketingu i PR, MPM Hotele SPA, Głęboćek Vine Resort & SPA, Hotel Villa Park MED & SPA

Gośćmi hotelu Bristol są w dużej mierze biznesmeni, dla których ważne są wygoda, ekskluzywne wyposażenie pokoi oraz serwis na najwyższym poziomie. Mają jasno sprecyzowane oczekiwania, a przebywając w hotelu chcą także wykonywać swoją pracę, mając jednocześnie możliwość korzystania z szybkiego, skutecznego i luksusowego serwisu. Jednocześnie obserwujemy wzrost znaczenia segmentu turystycznego – coraz częściej nasi goście przyjeżdżają w celach prywatnych, aby zwiedzić Warszawę i poznać jej historię, bogate życie kulturalne czy też urozmaiconą ofertę gastronomiczną.

Andrew Henning

Dyrektor Generalny Hotelu Bristol

Obecnie nie zauważamy różnic w ofercie polskich i zagranicznych hoteli luksusowych. Zarówno polskie, jak i zagraniczne hotele mają dostęp do najlepszych technologii, wysoko wykwalifikowanej kadry i najwyższej jakości wyposażenia.

Joanna Wilgierz

Dyrektor Hotelu Copernicus

Rola Internetu wzrosła dynamicznie wraz z rozwojem urządzeń mobilnych. Goście nie tylko mogą poznać ofertę Hotelu SPA Dr Irena Eris na urządzeniu przenośnym, ale również chętnie dokonują rezerwacji online. Mamy świadomość, że Internet oraz marketing szeptany są obecnie uważane za dwa najważniejsze kanały promocji hoteli. Mimo rosnącej z każdym rokiem aktywności online, nie zapominamy o tradycji i poszanowaniu klienta indywidualnego, który ceni sobie kontakt osobisty. Tym najbardziej wymagającym oferujemy również usługi concierge.

Henryk Orfinger

Prezes Zarządu, Hotele SPA Dr Irena Eris



Rynek Dóbr Luksusowych w Polsce. Luksusowe Hotele i SPA Komentarz Hotel Professionals

Na wstępie należy zaznaczyć, że chociaż mamy w Polsce wiele pięknych obiektów postrzeganych jako „luksusowe”, prawdziwy segment „luxury” w kontekście kryteriów światowych, reprezentowany przez takie globalne marki jak Peninsula, Four Seasons, Raffles, Mandarin czy Ritz Carlton dopiero się u nas rozwija. Obiektem o najwyższym standardzie w Polsce pozostaje Hotel Bristol, a Luxury Collection Hotel, zlokalizowany tuż przy rynku Starego Miasta w Warszawie. Jednak już w 2018 roku swoje podwoje otworzy 103-pokojowy hotel luksusowej marki Raffles, powstający w odrestaurowanym budynku dawnego Hotelu Europejskiego, który z całą pewnością będzie najbardziej luksusowym obiektem w kraju. W budynku dawnego hotelu Warszawa powstaje inny luksusowy obiekt należący do znanych z ekskluzywnych inwestycji braci Likus, do których należą m.in. 5-gwiazdkowe hotele Stary i Pod Różą w Krakowie. Ponadto plany wejścia do Polski zapowiedziała luksusowa marka Four Seasons.

Z uwagi na powyższe, na potrzeby niniejszego raportu, analizą objęte zostały obecne w Polsce hotele 5-gwiazdkowe. I tak osoby podróżujące po Polsce mają do wyboru 63 hotele w standardzie 5 gwiazdek, oferujące łącznie około 7903 pokoje, co stanowi niecałe 7% wszystkich dostępnych pokoi hotelowych w Polsce. Zdecydowana większość, bo około 73% pokoi w hotelach 5-gwiazdkowych, oferowana jest w 5 największych miastach (z wyłączeniem Łodzi), z których prym wiedzie Warszawa dysponująca niemal 3 tys. pokoi hotelowych w 5-gwiazdkowym standardzie.

Niemal 55% pokoi hotelowych w analizowanym segmencie oferowane jest przez obiekty globalnych marek, gdzie liderami rynku są marki Radisson Blu i Sheraton, a hotelem o największej liczbie 5-gwiazdkowych pokoi jest warszawski hotel Marriott.

Szacujemy, że łączny przychód dla wszystkich obiektów luksusowych wynosi około 1,3 miliarda złotych rocznie, a wartość obiektów to około 4,55 miliarda złotych. Wzrost w porównaniu z rokiem poprzednim wynika z dobrej koniunktury gospodarczej i wzrostu przychodów społeczeństwa, natomiast wzrost wartości związany jest także z obniżeniem stóp kapitalizacji. Przewidujemy, że w najbliższych trzech latach rynek hoteli luksusowych w Polsce będzie się umacniał, a jego wartość będzie rosła. Jedną z przyczyn jest między innymi obniżenie zainteresowania turystów popularnymi destynacjami zagranicznymi, związane z niepokojami politycznymi, co wpływa na wzrost liczby wyjazdów krajowych oraz wzrost liczby turystów zagranicznych przybywających do Polski.

Jak zostało wcześniej wspomniane, w najbliższych latach otwarte zostaną 2 hotele z segmentu „luxury”, będące już w trakcie realizacji, wprowadzając na rynek około 230 pokoi. Wiemy też o zainteresowaniu polskim rynkiem sieci Four Seasons. Pojawi się więc w Polsce od jednego do trzech hoteli luksusowych w jakości dotychczas nieobecnej w naszym kraju. Takie obiekty jak na razie mogą zostać przyjęte tylko w stolicy, a ponadto liczba tych planowanych pokoi jest wystarczająca, aby nasycić rynek. Segment pięciogwiazdkowy będzie się stopniowo rozwijał, natomiast nie przewidujemy wzrostu udziału w ogólnej liczbie pokoi hotelowych w kraju, ponieważ prognozujemy szybszy wzrost podaży w segmencie hoteli ekonomicznych, dwugwiazdkowych. Wynika to w dużej mierze z bariery kosztów budowy obiektów luksusowych, w których koszt inwestycji w przeliczeniu na pokój jest kilkakrotnie wyższy od kosztów budowy hotelu ekonomicznego i wynosi 300-350 tys. euro.

Rozpatrując 5-gwiazdkowe hotele SPA, znamienne jest, że w zdecydowanej większości zlokalizowane są one poza dużymi miastami, w miejscowościach typowo wypoczynkowych, takich jak Zakopane, Sopot czy Kołobrzeg. W segmencie tym w najbliższych latach przewidujemy dalsze umacnianie znaczenia obiektów markowych oraz pojawienie się obiektów pod szyldem sieci globalnych, np. Radisson Blu.

Alex Kloszewski

Partner | Prezes Zarządu Hotel Professionals Sp. z o.o.



6

Nabywcy dóbr luksusowych w Polsce i ich sytuacja finansowa

Liczba zamożnych i bogatych Polaków z roku na rok systematycznie się powiększa. Szacujemy, że w 2015 roku w Polsce mieszka 969 tys. osób o dochodzie miesięcznym brutto powyżej 7,1 tys. zł. W naszym kraju żyje również 43 tys. osób, które można zaliczyć do kategorii HNWI (ang. high net worth individuals) posiadających płynne aktywa o wartości przekraczającej 1 mln dolarów.

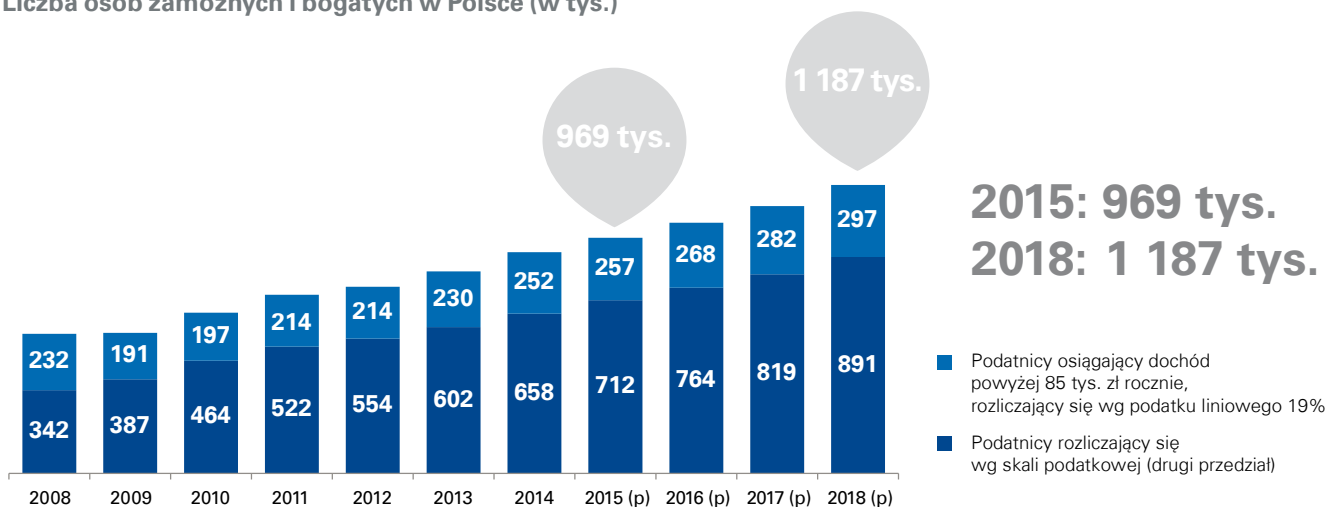
Liczba potencjalnych nabywców i ich dochody

Z roku na rok systematycznie wzrasta liczba osób zamożnych i bogatych. W 2014 roku mieszkało w Polsce 910 tys. osób, które można określić jako zamożne lub bogate, a więc o rocznych dochodach brutto przekraczających 85 tys. zł. Szacujemy, że ich łączny roczny dochód netto wyniósł 147,8 mld zł. W stosunku do poprzedniego roku wzrosły zarówno liczba, jak i dochody zamożnych i bogatych osób zatrudnionych na etatach (tj. rozliczających się według skali podatkowej). W grupie przedsiębiorców i osób samozatrudnionych osiągających analogiczne przychody sytuacja była bardzo podobna. Ich liczba oraz dochody powiększyły się. Zmniejszyły się natomiast nieznacznie dochody

podatników z tytułu zbycia papierów wartościowych lub pochodnych instrumentów finansowych.

Szacujemy, że w skali całego 2015 roku grupa osób zamożnych lub bogatych zwiększy się o 59 tys. osób (do 969 tys.), ich dochody netto zaś wzrosną do 154,7 mld zł. Po 2015 roku wzrost ten utrzyma się. W 2018 roku w Polsce może mieszkać nawet 1,2 mln osób zamożnych i bogatych, których dochód netto sięgnie 209,2 mld zł.

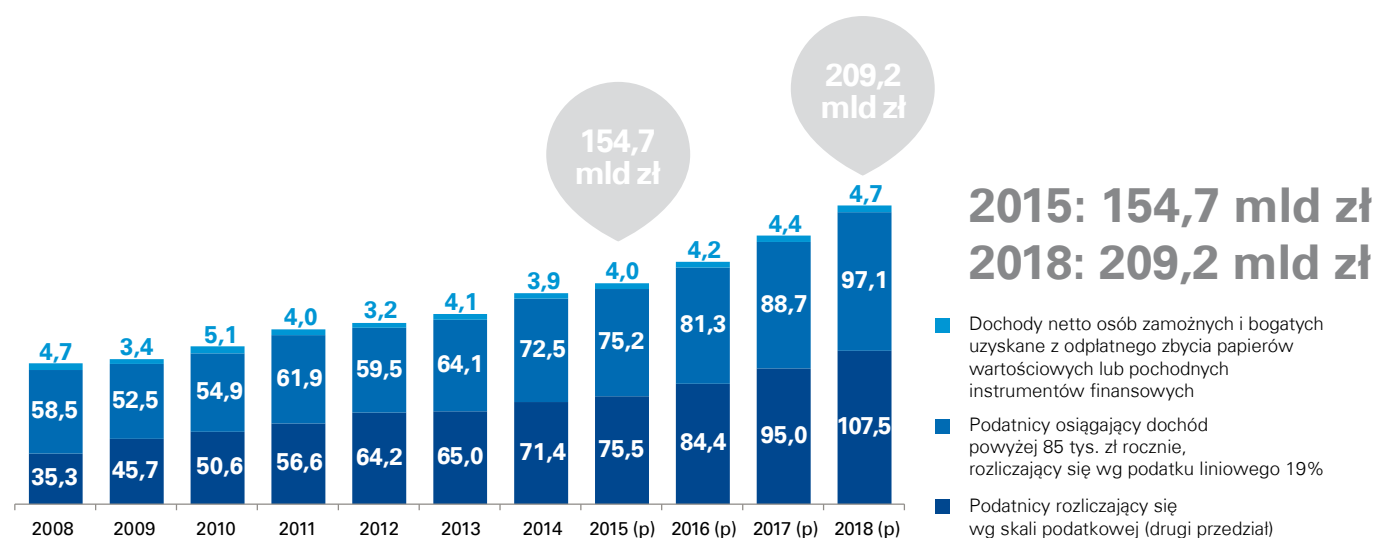
Liczba osób zamożnych i bogatych w Polsce (w tys.)



Osoba zamożna lub bogata – osoba o miesięcznym dochodzie brutto powyżej 7,1 tys. zł

Źródło: opracowanie i prognozy KPMG w Polsce na podstawie danych Ministerstwa Finansów; (p) – prognoza

Łączny roczny dochód netto osób zamożnych i bogatych w Polsce (w mld zł)



Osoba zamożna lub bogata – osoba o miesięcznym dochodzie brutto powyżej 7,1 tys. zł

Źródło: opracowanie i prognozy KPMG w Polsce na podstawie danych Ministerstwa Finansów; (p) – prognoza



Systematycznie przybywa zamożnych i bogatych Polaków, od lat zwiększają się także ich łączne dochody netto. Szacujemy, że już za rok liczba zamożnych i bogatych podatników może po raz pierwszy przekroczyć 1 milion, a w 2018 roku ich łączne dochody osiągną wartość około 200 mld zł

Andrzej Marczał

Partner w KPMG w Polsce

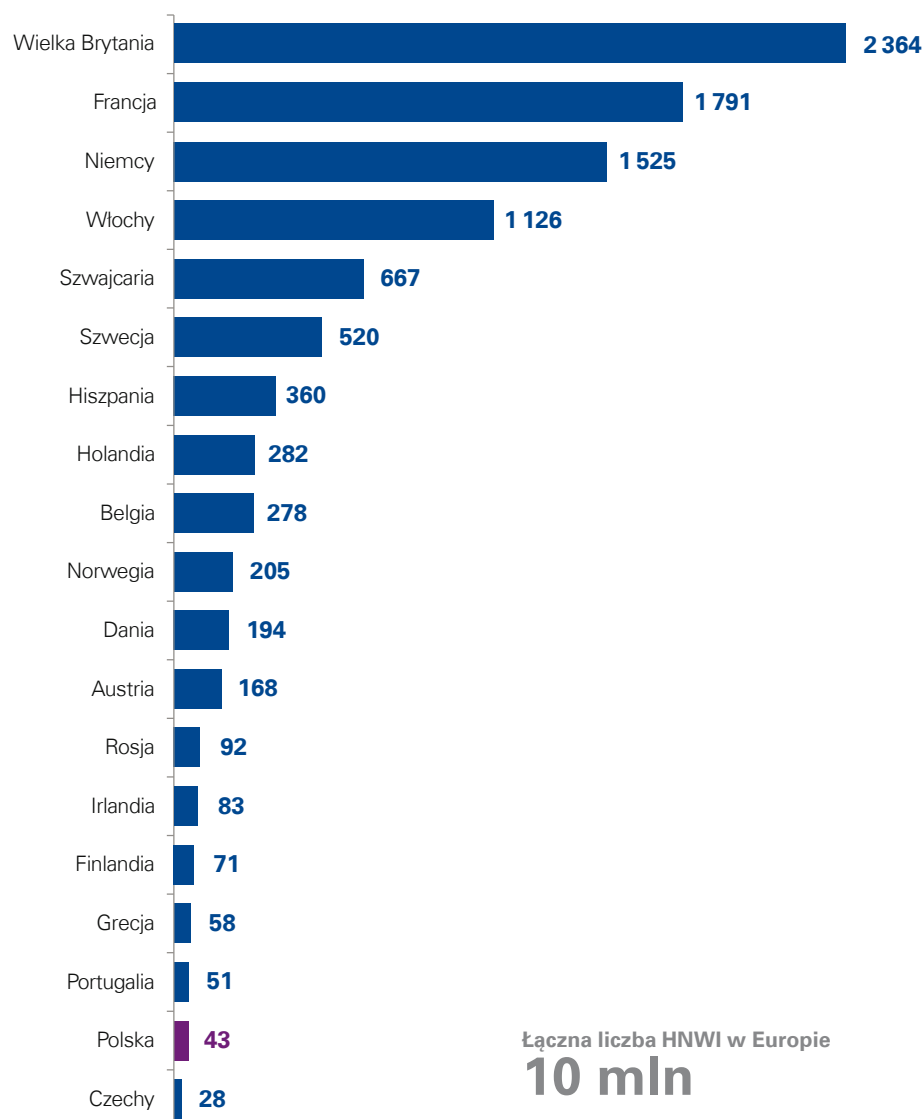
Osoby zamożne i bogate to zasadnicza grupa docelowa dla firm z rynku dóbr luksusowych. Kluczowe znaczenie ma wśród nich segment HNWI (ang. high net worth individuals), czyli najbogatszych konsumentów. Tradycyjnie przyjmowanym warunkiem przynależności do tej grupy jest posiadanie płynnych aktywów o wartości przekraczającej 1 mln dolarów.

Jak wynika z raportu Global Wealth Databook 2015, wydanego przez Credit Suisse, w Polsce mieszka 43 tys. osób, które można zaliczyć do kategorii HNWI. W porównaniu do krajów zachodnioeuropejskich liczba HNWI w Polsce nie jest duża. Dla przykładu we Francji jest ich blisko 1,8 mln, w Wielkiej Brytanii – 2,4 mln, w Niemczech zaś – 1,5 mln. Liczba HNWI w Polsce jest porównywalna do takich krajów, jak Portugalia (51 tys.), Finlandia (71 tys.) czy Czechy (28 tys.), to jest krajów o dużo mniejszej populacji ogółem.

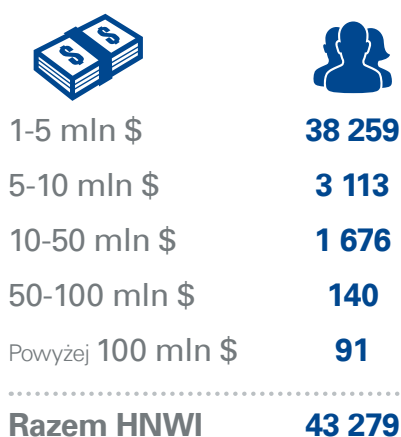
Majątek większości (38,3 tys.) polskich HNWI jest szacowany na 1 do 5 mln dol. Tylko bardzo niewielka grupa dysponuje znacznie większym majątkiem.

Analizując zmiany liczby HNWI na przestrzeni lat, obserwuje się nieznaczny jej spadek w ostatnim roku. Wynika on głównie z osłabienia się PLN wobec USD w porównaniu z rokiem 2014.

Liczba HNWI w wybranych krajach europejskich (w tys., 2015)



Liczba HNWI w Polsce wg poziomu bogactwa (2015)



HNWI (high net worth individuals) - osoby o aktywach netto powyżej 1 mln dol.

Źródło: opracowanie KPMG w Polsce na podstawie danych Credit Suisse

Majątek Polaków

Niezmienne na przestrzeni ostatnich lat największą częścią aktywów gospodarstw domowych w Polsce są depozyty. Ich wartość wykazuje stabilny wzrost, osiągając 630 mld zł w drugim kwartale 2015 roku, czyli o 9% większą w porównaniu z analogicznym okresem poprzedniego roku. Znaczny wzrost odnotowano również w odniesieniu do posiadanej przez Polaków gotówki. W drugim kwartale zgromadzili oni 135 mld zł aktywów w gotówce, co oznacza wzrost o 15% w przeciągu ostatniego roku.

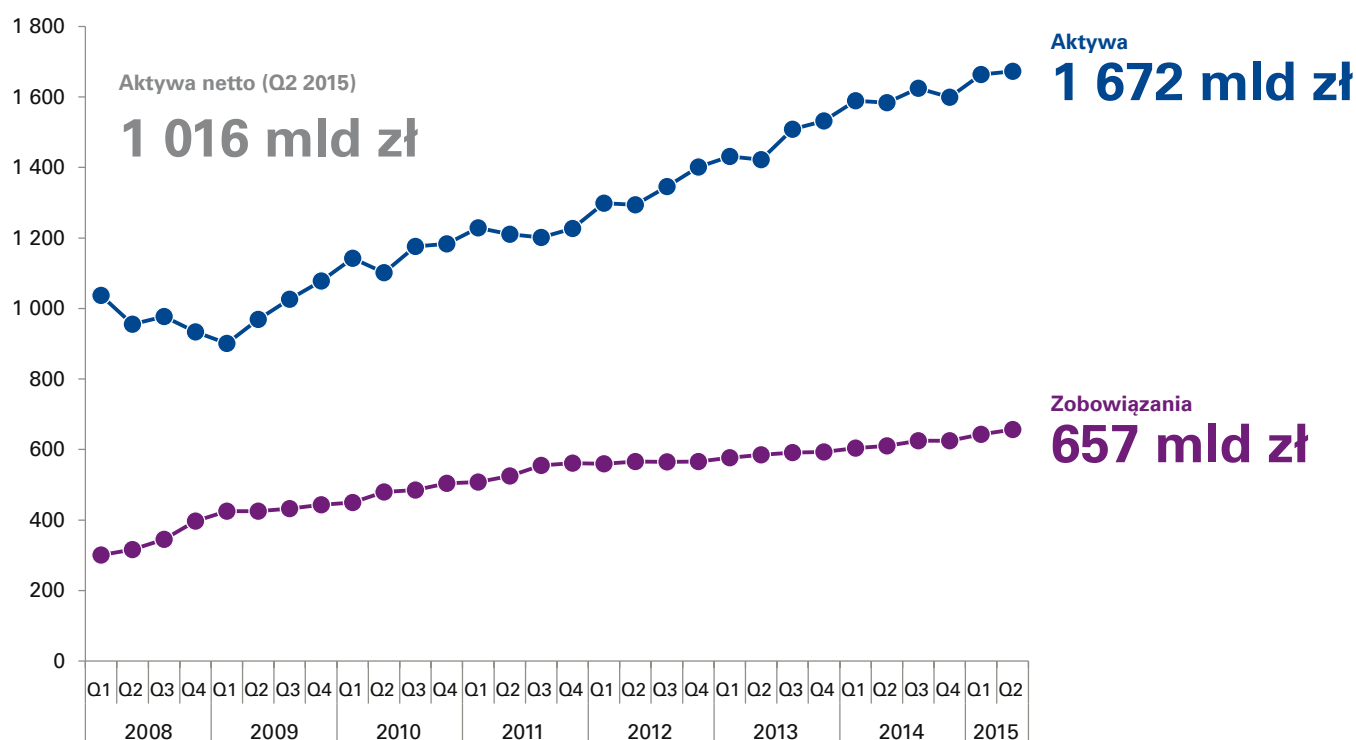
Polacy z roku na rok inwestują coraz więcej. Pomimo spadków wartości posiadanych akcji (o 17%) oraz dłużnych papierów wartościowych (o 9%), ogólna wartość aktywów inwestycyjnych

w drugim kwartale 2015 roku wyniosła 446 mld zł, czyli wzrosła o 3% w porównaniu z analogicznym okresem ubiegłego roku.

Aktywa najmniej płynne, czyli kategoria ubezpieczeń i OFE, odnotowała znaczący spadek wartości na przełomie lat 2013 i 2014, co spowodowane było jednorazowym transferem kapitału z OFE do ZUS-u. Na przestrzeni ostatniego roku wartość tej części aktywów utrzymywała się na zbliżonym poziomie, na koniec drugiego kwartału 2015 roku osiągając wartość 276 mld zł.

Z roku na rok obserwowany jest wzrost wartości aktywów gospodarstw domowych, które to na koniec drugiego kwartału 2015 roku osiągnęły wartość 1 672 mld zł. Równocześnie wzrosła wartość zobowiązań, do 657 mld zł.

Aktywa i zobowiązania finansowe gospodarstw domowych (w mld zł)



Źródło: opracowanie KPMG w Polsce na podstawie danych NBP

Majątek Polaków na tle innych krajów europejskich

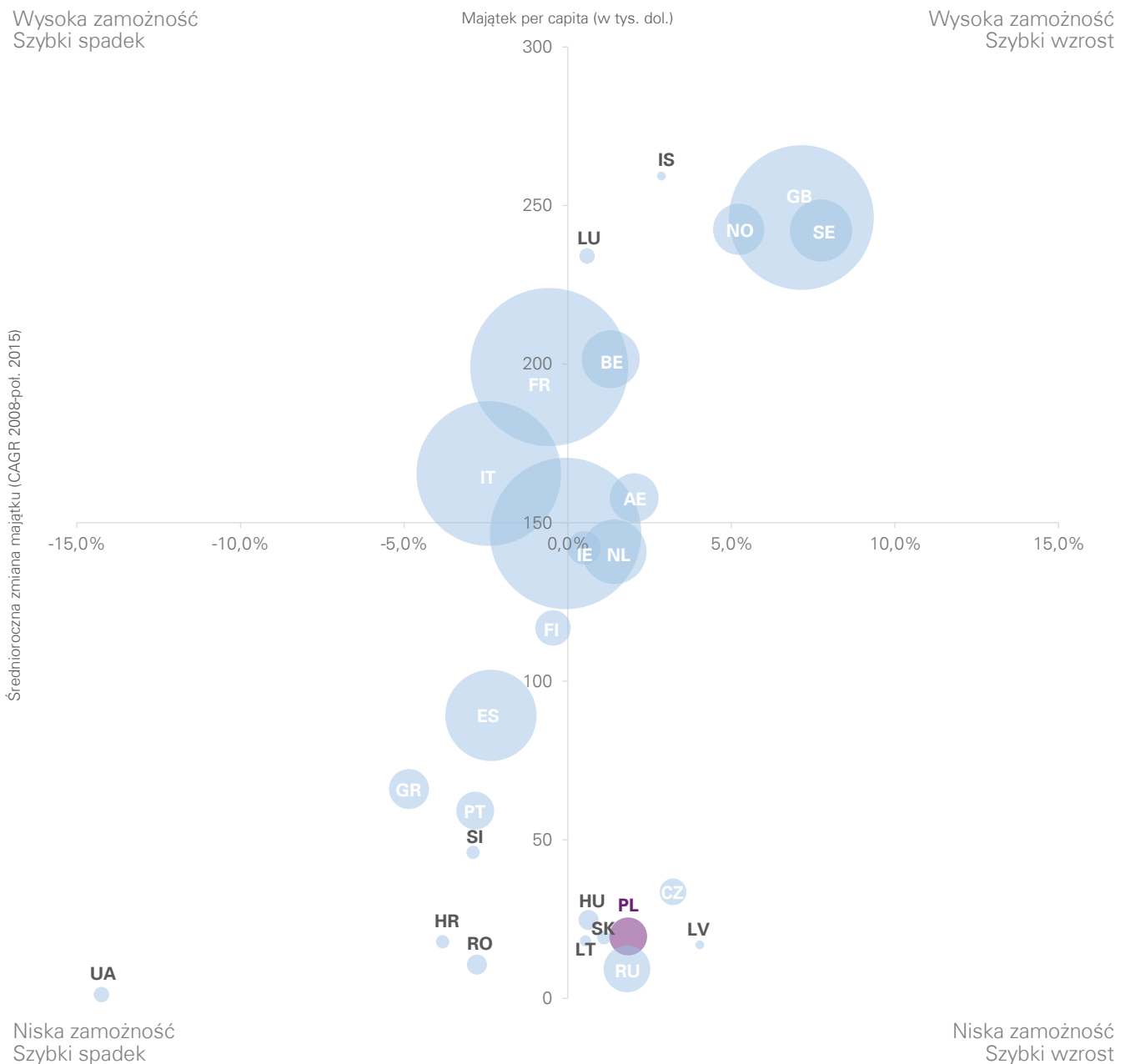
W porównaniu do krajów zachodnioeuropejskich majątek Polaków można określić jako niewielki. W połowie 2015 roku średnia wartość majątku na osobę w Polsce wyniosła jedynie 19,5 tys. dolarów, podczas gdy średnia dla Unii Europejskiej jest równa 133,4 tys. dolarów, czyli prawie siedmiokrotnie więcej.

Wartość majątku przeciętnego Polaka porównywalna jest do takich krajów jak Słowacja (19,1 tys. dol.), Węgry (24,7 tys. dol.), Chorwacja (17,8 tys. dol.) czy Litwa (18,1 tys. dol.). Wyprzedzają nas Czechy ze średnim majątkiem równym 33,6 tys. dolarów oraz nawet stosunkowo najmniej zamożne kraje Europy Zachodniej, takie jak Portugalia (59,1 tys. dol.), Grecja (66,0 tys. dol.) oraz Hiszpania (89,2 tys. dol.). Do najbardziej zamożnych mieszkańców Europy należą Islandczycy (259,3 tys. dol.),

Norwegowie (242,5 tys. dol.) oraz Szwedzi (242,1 tys. dol.). Ich majątek przewyższa średni majątek Polaków aż 12 razy.

Polska jest krajem o relatywnie niskiej zamożności, lecz średni majątek w przeliczeniu na jedną osobę rośnie na przestrzeni ostatnich lat (1,9% wzrostu rocznie w latach 2008-2015). Jeszcze w 2000 roku wartość majątku przeciętnego Polaka wynosiła 6,4 tys. dolarów, a w 2008 roku – 17,3 tys. dolarów.

Zamożność społeczeństw wybranych krajów europejskich (poł. 2015)





Kapitał ulokowany w luksusie

Zamożni Polacy coraz częściej łączą budowę majątku z realizacją własnych pasji czy osobistym rozwojem. Inwestycje przestają być wyłącznie zapisem księgowym. Zakupy dóbr luksusowych stają się czymś więcej niż tylko czystym kosztem.

Tylko nieliczne obiekty, z racji na ich jakość, długowieczność, globalną rozpoznawalność oraz ograniczoną podaż, można przenieść z kategorii „wydatki” do kategorii „inwestycje”. W grupie tej znajdziemy unikatowe alkohole i samochody, dzieła sztuki, biżuterię, diamenty, zegarki czy różnego rodzaju przedmioty kolekcjonerskie. Oczywiście w Polsce taki sposób lokowania kapitału cały czas jest mniej popularny niż w Europie Zachodniej czy w Stanach Zjednoczonych. Bogaci Polacy szybko zmieniają jednak swoje przyzwyczajenia.

Zachętą do takiego postępowania mogą być wyniki, jakie można osiągnąć na niektórych rynkach. Dla przykładu, według serwisu internetowego *PolishedPrices.com* od 2009 do 2015 diamenty drożały średnio o 5 proc. rocznie przy zmienności 1,6 raza niższej niż złoto i blisko 3 razy niższej niż srebro. Z kolei indeks *Rare Whisky Icon 100*, monitorujący ceny stu kolekcjonerskich butelek whisky na rynku aukcyjnym, od grudnia 2009 r. wzrósł już o 209 proc. Indeks *HAGI Top* śledzący ceny samochodów klasycznych wzrósł w ubiegłym roku o 15,3 procent, a w obecnym zyskał już 13,8 procent. Inwestorzy ewidentnie szukają inwestycyjnych alternatyw.

Dodatkowym bodźcem zachęcającym do takiej lokaty kapitału może być łączenie własnych pasji z inwestycjami oraz tak zwana „dywidenda emocjonalna”. Jest nią przyjemność z obcowania z dziełami sztuki, rzadkimi samochodami czy innymi luksusowymi przedmiotami, a również możliwość zaprezentowania ich z dumą w towarzystwie. Dodać do tego należy, że wielu inwestorów taką lokatę kapitału traktuje także jako element dywersyfikacji portfela.

Dokładne zbadanie skali inwestycyjnego zaangażowania Polaków na takich rynkach jest dość trudne, ponieważ przy zakupie dóbr luksusowych i przedmiotów kolekcjonerskich ciężko jest oddzielić te dokonane czysto konsumpcyjnie czy emocjonalnie od tych determinowane czynnikami finansowymi. Często motywacje te się przenikają, a budowana z pasją przez całe życie kolekcja dzieł sztuki może być sposobem na zabezpieczenie finansowej przyszłości. Oba cele nie stoją w stosunku do siebie w sprzeczności. Sprzedawcy rzadko również zadają pytanie o powód zakupu.

Niemniej w niektórych segmentach rynku można pokusić się o podanie kwot. Najłatwiej jest oszacować skalę zaangażowania inwestycyjnego Polaków na rynku alkoholi. Tu jesteśmy jednym z liderów na rynku europejskim, ponieważ łącznie ulokowaliśmy już w ten sposób ponad 150 mln zł. Tak duża skala naszego zaangażowania sprawia, że jesteśmy bardzo atrakcyjnym rynkiem na przykład dla producentów whisky. Jeszcze do niedawna światowe premiery limitowanych, wyjątkowych edycji urządzali oni w Szkocji, w Londynie, Paryżu, ewentualnie na Dalekim Wschodzie. Od 2011 r. takie wydarzenia odbywają się również w Warszawie. Premiery rzadkich trunków nad Wisłą zorganizowali już: destylarnia *Glenfarclas*, która w ten sposób wprowadziła na rynek najstarszą whisky w swojej historii, koncern *Gordon&MacPhail*, który zaprezentował jedną z najstarszych whisky na świecie, czy firma *Number One Drinks*, posiadająca ostatnie beczki z legendarnej, japońskiej destylarni *Karuizawa*. W ich ślady poszły również domy koniakowe *Tiffon* czy *Bache Gabrielsen*. To pokazuje, że Polska jest doceniana jako odbiorca rzadkich alkoholi, a bogaci Polacy coraz częściej budują kolekcje takich trunków.

Oczywiście tylko pewna część dóbr luksusowych może stać się lokatą kapitału. Budowa wartościowej kolekcji dzieł sztuki, samochodów czy alkoholu wymaga wiedzy, doświadczenia i czasu. Z tego powodu wraz ze wzrostem zainteresowania Polaków takimi rozwiązaniami inwestycyjnymi zaobserwować można również rozwój rynku usług doradczych. Obecnie są one świadczone przez niektóre banki w ramach *private banking*u i przez niezależne firmy specjalistyczne. Należy się również spodziewać dalszego rozwoju tego sektora usług finansowych wraz ze wzrostem liczby osób zamożnych i bogatych.

Maciej Kossowski,
Prezes Zarządu *Wealth Solutions*

7

O badaniu

Motywy przewodnim tegorocznej edycji raportu są polskie marki premium i luksusowe. Aby poznać, w jaki sposób są postrzegane i jak wygląda obecna sytuacja na tym rynku, przeprowadziliśmy badanie na grupie 305 respondentów o dochodach brutto przekraczających 7,1 tys. złotych miesięcznie. Analiza ta została uzupełniona o badanie firm działających w omawianym segmencie.

Na potrzeby niniejszego raportu przyjęto, że polskim dobrem premium lub luksusowym jest każde dobro opatrzone marką, która jest powszechnie w Polsce uznawana za premium bądź luksusową lub takie, które ze względu na swoją specyfikę (unikalność, wysoką cenę itp.) nabiera takiego charakteru.

Z kolei polska marka to taka, która jest własnością firmy z przewagą kapitału polskiego lub ma polskie korzenie (historyczne) i jest nadal wytwarzana na terytorium Polski.

Badanie zostało zrealizowane we wrześniu 2015 roku przy wykorzystaniu metody wywiadów Internetowych (CAWI – Computer Assisted Web Interview) przez firmę badawczą Millward Brown. Kryterium doboru respondentów do próby były dochody przekraczające 7,1 tys. złotych brutto miesięcznie. Ponad połowę wszystkich osób badanych stanowiły osoby zarabiające od 7 100 do 10 000 zł brutto miesięcznie, które

na potrzeby raportu zdefiniowane zostały jako **zamożne**. Natomiast 39% osób stanowiących próbę zarabiała od 10 001 do 20 000 zł brutto miesięcznie i ta grupa została określona jako osoby **bardzo zamożne**. Pozostali respondenci zarabiali powyżej 20 000 zł brutto miesięcznie (w tym jedynie 1% powyżej 50 000 zł brutto miesięcznie) i w niniejszym raporcie opisani zostali jako **bogaci**.

Dochód miesięczny brutto respondentów



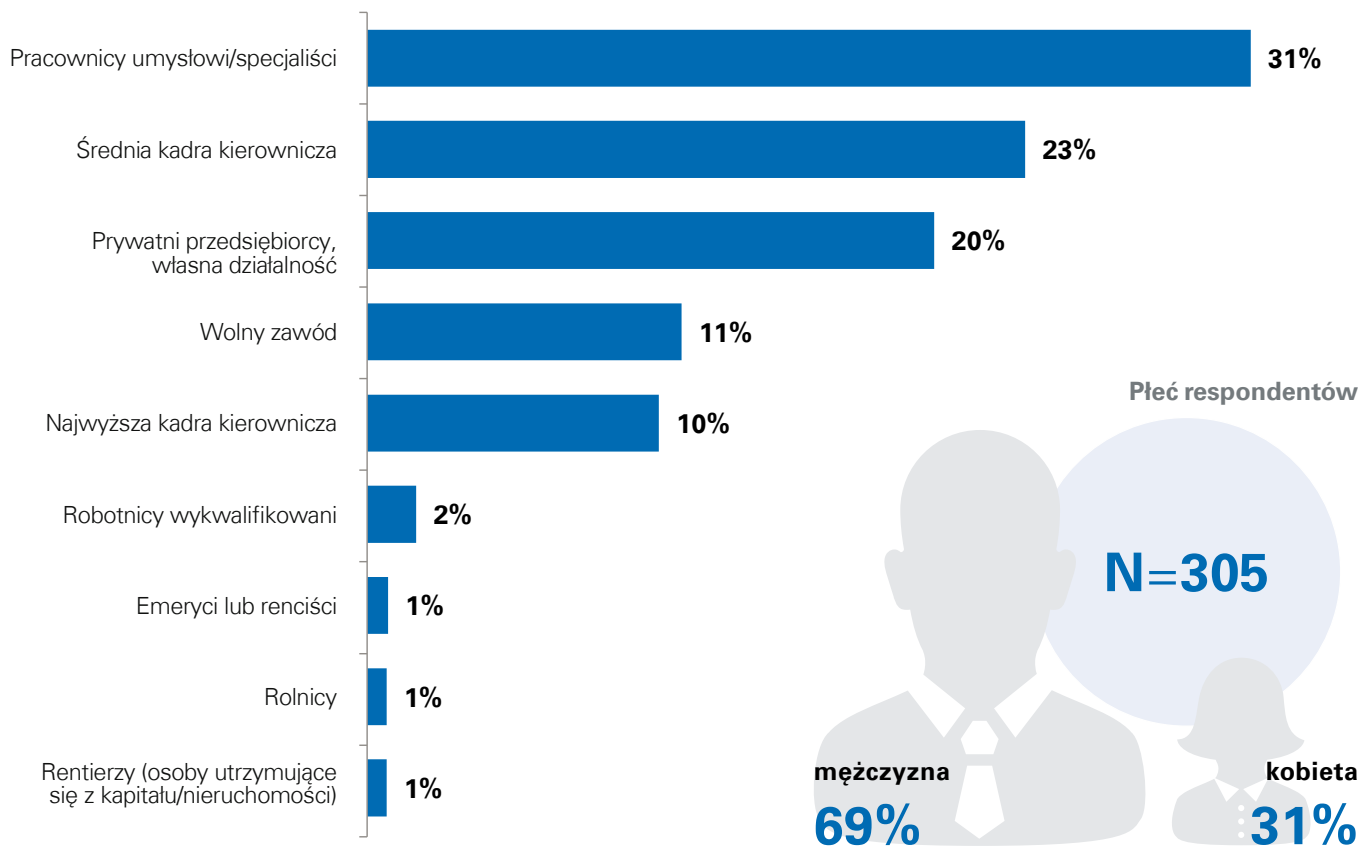
**Miesięczny
dochód brutto**



N=305

Powyżej 50 000 zł	1%
20 001-50 000 zł	5%
10 001-20 000 zł	39%
7 127-10 000 zł	55%

Rodzaj wykonywanej pracy respondentów



W tegorocznej edycji raportu KPMG w Polsce przeprowadziło również badanie firm będących właścicielami polskich marek premium i luksusowych, w wyniku czego otrzymano 24 ankiety. Przedstawiciele wybranych firm odpowiadali na pytania dotyczące między innymi historii ich marek, sytuacji w danym segmencie rynku, barier ograniczających rozwój, kanałów komunikacji marketingowej, charakterystyki klientów oraz roli rynków zagranicznych.

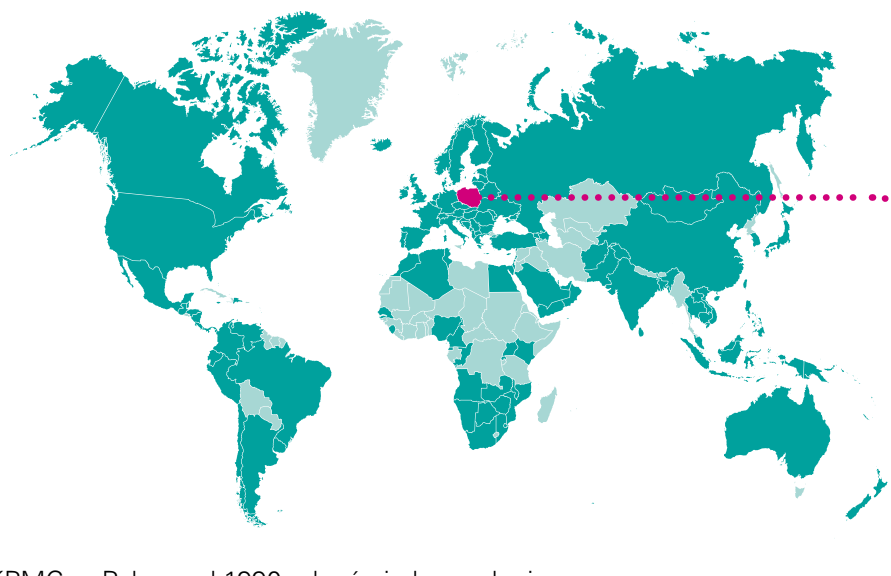
W raporcie wykorzystano także inne źródła danych:

- Euromonitor International
- Eurostat
- GUS
- REAS
- Ministerstwo Finansów
- PZPM/CEP
- Narodowy Bank Polski
- Polski Związek Żeglarski
- Urząd Lotnictwa Cywilnego
- Credit Suisse
- Economist Intelligence Unit

Autorzy: Dagmara Krzyna, Andrzej Marczak, Oktawia Rodak, Mariusz Strojny, Joanna Trawka, Tomasz Wiśniewski, Filip Żuchowski



O KPMG w Polsce



KPMG w Polsce od 1990 roku świadczy usługi z zakresu audytu, doradztwa podatkowego, księgowego, rachunkowego oraz doradztwa biznesowego, a stowarzyszona z KPMG w Polsce kancelaria prawna D.Dobkowski sp.k., kompleksowe usługi prawne. Zatrudniamy ponad 1 200 osób w siedmiu biurach zlokalizowanych w Warszawie, Krakowie, Poznaniu, Wrocławiu, Gdańsku, Katowicach i Łodzi.

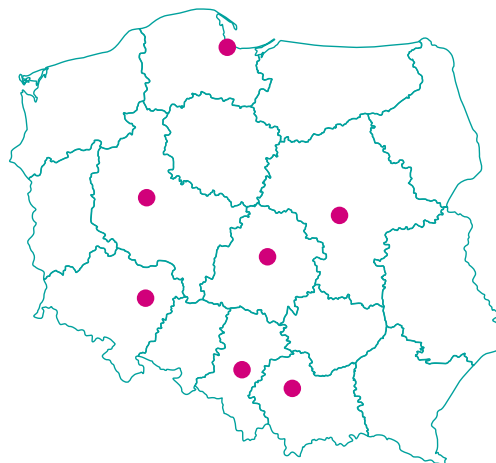
Doradzamy polskim i międzynarodowym firmom oraz instytucjom ze wszystkich sektorów gospodarki, ze szczególnym uwzględnieniem branży dóbr konsumpcyjnych, usług finansowych, private equity, motoryzacyjnej, nieruchomości i budownictwa, technologii informacyjnych, mediów i komunikacji (TMT), transportowej (TSL), produkcji przemysłowej, a także sektora publicznego.

U podstaw sukcesu KPMG leżą wysoka jakość oferowanych usług oraz ludzie, których kapitałem jest wiedza zgromadzona przez ponad 162 tysięcy pracowników w 155 krajach świata. Dzięki temu świadczymy usługi kompleksowo, a jednocześnie każdego Klienta traktujemy indywidualnie.

Prowadzimy szereg aktywności wspierających rozwój przedsiębiorczości w Polsce. Dzielimy się wiedzą i doświadczeniem uczestnicząc w wydarzeniach merytorycznych, konferencjach, seminariach, szkoleniach czy warsztatach

skierowanych dla biznesu. Współpracujemy również z izbami handlowymi i stowarzyszeniami branżowymi oraz przygotowujemy publikacje i opracowania dotyczące różnych gałęzi gospodarki.

W KPMG rozumiemy także, że w dzisiejszym świecie istotne jest nie tylko efektywne zarządzanie kapitałem firmy, ale też jej udział w przedsięwzięciach służących rozwojowi społeczności lokalnych i ochronie środowiska naturalnego. Wartości i misja KPMG sprawiają, że naszą strategię realizujemy w sposób społecznie odpowiedzialny.



W oparciu o specjalistyczną wiedzę, doświadczenie i znajomość rynku lokalnego, stworzyliśmy multidyscyplinarny zespół, który kompleksowo wspiera firmy działające na rynku dóbr luksusowych. Oferujemy usługi audytorsko-doradcze, mające na celu poprawę efektywności funkcjonowania przedsiębiorstw oraz ich stabilny rozwój. Pomagamy identyfikować i zarządzać ryzykiem prawnym, podatkowym, biznesowym oraz technologicznym, jak również sprostać rosnącym wymaganiom regulacyjnym. Wspieramy Klientów w rozwiązywaniu bieżących problemów związanych z zarządzaniem strategicznym i operacyjnym oraz w przeprowadzaniu transakcji i restrukturyzacji.

Zapraszamy do współpracy wszystkich, którzy potrzebują sprawdzonego partnera w biznesie.

Usługi



Audyt



Podatki



**Usługi
doradcze**



**Usługi
księgowe**



**Doradztwo
prawne**

Foreign Desks



China
Practice



French
Desk



German
Desk



Global Japanese
Practice



Italian
Desk



Korean
Desk

Biura KPMG w Polsce

Warszawa • Kraków • Poznań • Wrocław • Gdańsk • Katowice • Łódź

kpmg.pl

Kontakt:



KPMG Sp. z o.o.

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

Andrzej Marczak

Doradztwo podatkowe

Partner

E: amarczak@kpmg.pl

Tomasz Wiśniewski

Doradztwo finansowe

Partner

E: twisniewski@kpmg.pl

Mariusz Strojny

Zarządzanie Wiedzą i Badania Rynkowe

Starszy menedżer

E: mstrojny@kpmg.pl

Magdalena Maruszczak

Marketing i Komunikacja

Dyrektor

E: mmaruszczak@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

al. Armii Krajowej 18
30-150 Kraków
T: +48 12 424 94 00
F: +48 12 424 94 01
E: krakow@kpmg.pl

Poznań

ul. Roosevelta 18
60-829 Poznań
T: +48 61 845 46 00
F: +48 61 845 46 01
E: poznan@kpmg.pl

Wrocław

ul. Bema 2
50-265 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 34
40-028 Katowice
T: +48 32 778 88 00
F: +48 32 778 88 10
E: katowice@kpmg.pl

Łódź

al. Piłsudskiego 22
90-051 Łódź
T: +48 42 232 77 00
F: +48 42 232 77 01
E: lodz@kpmg.pl

© 2015 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International”), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

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

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



