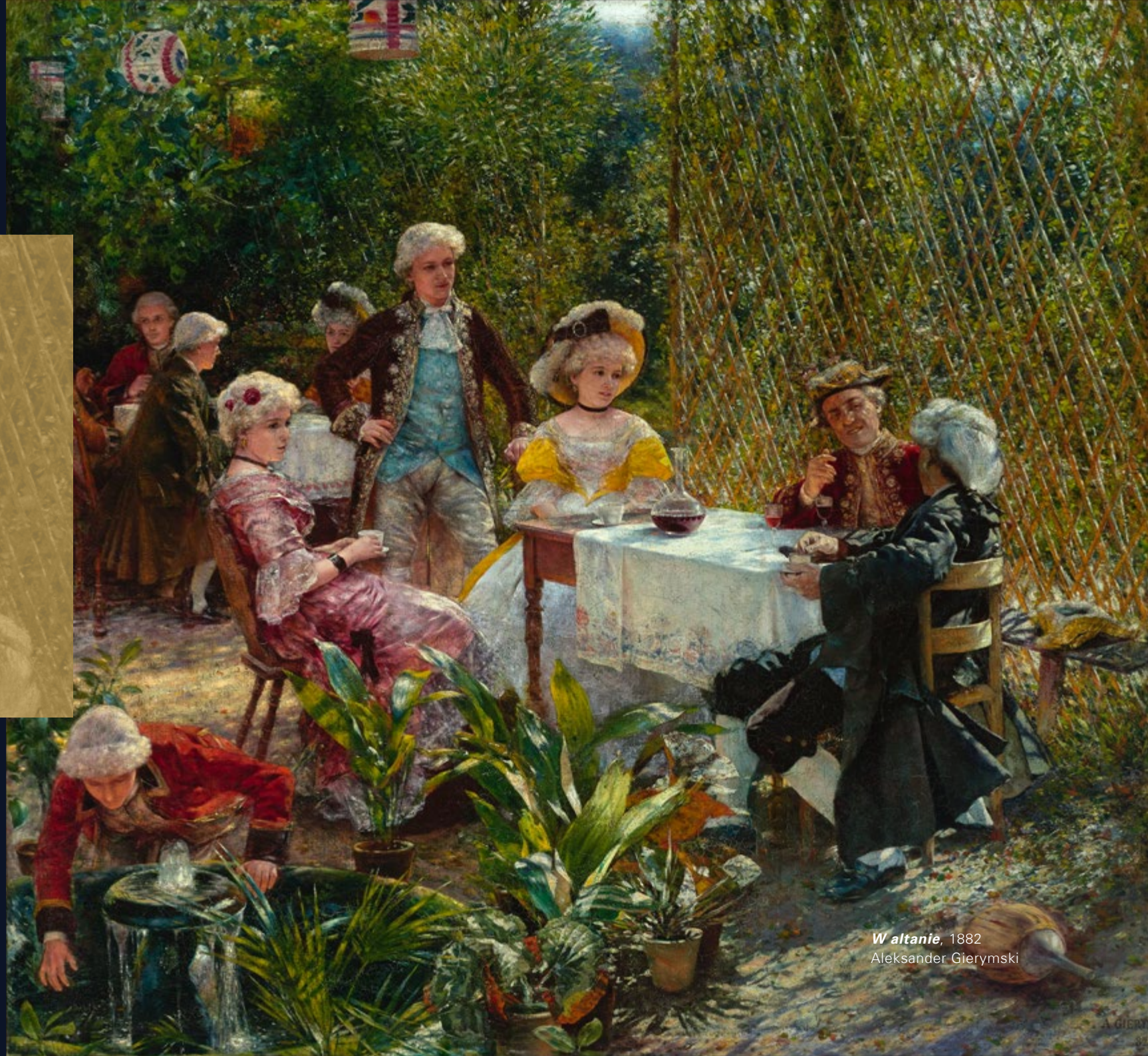


Rynek dóbr luksusowych w Polsce

Czy sztuka jest luksusem?

Edycja XV
grudzień 2024

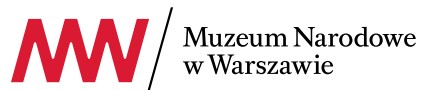


W altanie, 1882
Aleksander Gierymski

Wstęp | str.4
Kluczowe wnioski | str.6

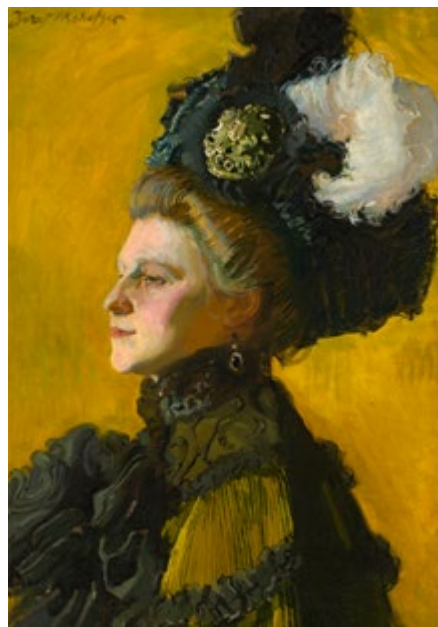
Wszystkie obrazy wykorzystane w raporcie pochodzą z kolekcji Muzeum Narodowego w Warszawie.

KPMG w Polsce już drugi rok z rzędu jest Partnerem Muzeum.



01

Nabywcy dóbr luksusowych w Polsce i ich sytuacja finansowa | str. 8



02

Rynek dóbr luksusowych | str. 26



© 2024 KPMG Sp. z o.o., polska spółka z ograniczoną odpowiedzialnością i członek globalnej organizacji KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Limited, prywatną spółką angielską z odpowiedzialnością ograniczoną do wysokości gwarancji. Wszelkie prawa zastrzeżone. Klasyfikacja Dokumentu: KPMG Publiczne

03

Rynek sztuki
w Polsce | str. 58



04

Notowania spółek sektora
dóbr luksusowych | str. 70



05

Refleksja nad przyszłością
w świetle nowych wyzwań i trendów
na rynku dóbr luksusowych | str. 80



© 2024 KPMG Sp. z o.o.,
polska spółka z ograniczoną
odpowiedzialnością i członek
globalnej organizacji KPMG
składającej się z niezależnych
spółek członkowskich
stowarzyszonych z KPMG
International Limited,
prywatną spółką angielską
z odpowiedzialnością ograniczoną
do wysokości gwarancji.
Wszelkie prawa zastrzeżone.
Klasyfikacja Dokumentu:
KPMG Publiczne



Andrzej Marczak

Partner, Szef Działu Doradztwa Podatkowego w Europie Środkowo-Wschodniej, Szef Zespołu ds. PIT, KPMG w Polsce



Tomasz Wiśniewski

Partner, Deal Advisory, Szef Zespołu Wycen w Europie Środkowo-Wschodniej, KPMG w Polsce

Z przyjemnością oddajemy w Państwa ręce jubileuszową, 15. edycję raportu KPMG „Rynek dóbr luksusowych w Polsce”. Cykliczna publikacja raportu pozwala śledzić zmiany zachodzące na rynku, ewolucję preferencji konsumentów i najnowsze trendy w poszczególnych segmentach.

Jubileuszowa edycja dostarcza interesujących wniosków – całkowita wartość rynku wzrosła o rekordowe 24,6% r/r, co potwierdza rosnące zainteresowanie Polaków dobrami luksusowymi. Szacujemy, że w 2024 roku wartość ta osiągnie aż 55,6 mld zł. Największy udział w tym wzroście będzie miał segment samochodów premium i luksusowych, który z końcem roku osiągnie wartość 36 mld zł i odnotuje imponujący wzrost o 34,8% r/r, odpowiadając za niemal dwie trzecie całkowitej wartości rynku.

Wyjątkowy charakter tej edycji raportu podkreśla sekcja poświęcona rynkowi sztuki w Polsce, opracowana we współpracy z Muzeum Narodowym w Warszawie. Segment ten, zdominowany przez malarstwo, osiągnął w 2023 roku wartość 567,7 mln zł. Dzieła sztuki zyskują na znaczeniu jako element portfolio inwestycyjnego zamożnych Polaków, których nieustannie przybywa. W 2023 roku liczba osób o rocznych dochodach równych lub wyższych niż 120 tys. zł wzrosła o 34% r/r, a średnie miesięczne dochody osób bardzo bogatych (powyżej 1 mln zł rocznie) wyniosły 188,2 tys. zł.

© 2024 KPMG Sp. z o.o., polska spółka z ograniczoną odpowiedzialnością i członek globalnej organizacji KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Limited, prywatną spółką angielską z odpowiedzialnością ograniczoną do wysokości gwarancji. Wszelkie prawa zastrzeżone. Klasyfikacja Dokumentu: KPMG Publiczne

Rynek dóbr luksusowych w Polsce dynamicznie się rozwija, dostosowując się do zmieniających się potrzeb konsumentów. Raport pokazuje, jak personalizacja, cyfrowe technologie i wartości związane ze zrównoważonym rozwojem kształtują pozycję marek luksusowych oraz preferencje klientów. Rosnące zainteresowanie spersonalizowanymi doświadczeniami sprzyja budowaniu silniejszych relacji z klientami. Technologie, takie jak wirtualni doradcy, rzeczywistość rozszerzona i interaktywne wydarzenia online, przyciągają młodsze pokolenia, które cenią wygodę i troskę o środowisko. Luksusowe marki coraz częściej kierują się zasadami transparentności, co wzmacnia ich reputację i buduje zaufanie klientów.

Przyszłość rynku dóbr luksusowych w Polsce wygląda obiecująco, a prognozy wskazują na dalsze wzrosty we wszystkich analizowanych segmentach. Przyciągnięci możliwościami inwestycyjnymi oraz rozwijającą się ofertą dóbr luksusowych, producenci i klienci będą kształtować ten rynek zgodnie z kluczowymi trendami. Zapraszamy do lektury, mając nadzieję, że raport ukazuje pełnię potencjału tego rynku i zainteresuje Państwa jego dynamicznie zmieniającym się krajobrazem.



Słońce majowe, 1911
Józef Mehoffer

© 2024 KPMG Sp. z o.o.,
polska spółka z ograniczoną
odpowiedzialnością i członek
globalnej organizacji KPMG
składającej się z niezależnych
spółek członkowskich
stowarzyszonych z KPMG
International Limited,
prywatną spółką angielską
z odpowiedzialnością ograniczoną
do wysokości gwarancji.
Wszelkie prawa zastrzeżone.
Klasyfikacja Dokumentu:
KPMG Publiczne

1

W 2023 roku grupa Polaków o rocznych dochodach równych lub wyższych niż 120 tys. zł **zwiększyła się o 34% r/r.**

4

Nieco ponad 40% aktywów netto Polaków stanowią depozyty (wzrost wartości o 10,5% r/r), a drugie miejsce pod tym względem zajmują inwestycje (wzrost wartości o 6,6% r/r).

2

Liczba osób w Polsce posiadających aktywa netto o wartości przekraczającej 1 mln dolarów amerykańskich **wzrosła o 23% r/r.**

5

Całkowita wartość rynku dóbr luksusowych w Polsce wzrosła w 2024 roku o 24,6% r/r, osiągając **55,6 mld zł.**

3

Średnie zarobki osób z grupy bogatych* wzrosły o 4%, natomiast bardzo bogatych** pozostały na poziomie 188,2 tys. zł miesięcznie.

6

Segment samochodów premium i luksusowych wciąż obejmuje największą część rynku dóbr luksusowych w Polsce (64,8%), jego wartość w 2024 roku osiągnęła **36 mld zł**, co oznacza wzrost o **34,8%.**

* O dochodzie w przedziale 600 tys. – 1 mln złotych rocznie.

** O dochodzie powyżej 1 mln złotych rocznie.

7

Największą dynamiką wzrostu wartości w 2024 roku cechowały się segmenty **samochodów premium i luksusowych oraz luksusowych usług hotelarskich i SPA.**

8

Rynek sztuki w Polsce w 2023 roku osiągnął wartość **567,7 mln zł**, z czego 350,6 mln zł pochodziło ze sprzedaży dzieł na aukcjach.

9

Dominującą kategorią na rynku dzieł sztuki było **malarstwo**, które w 2023 roku stanowiło aż 83% ogólnej sprzedaży w tym segmencie.

Portret Poli Negri, 1922
Tadeusz Styka

TADE. STYKA.



© 2024 KPMG Sp. z o.o.,
polska spółka z ograniczoną
odpowiedzialnością i członek
globalnej organizacji KPMG
składającej się z niezależnych
spółek członkowskich
stowarzyszonych z KPMG
International Limited,
prywatną spółką angielską
z odpowiedzialnością ograniczoną
do wysokości gwarancji.
Wszelkie prawa zastrzeżone.
Klasyfikacja Dokumentu:
KPMG Publiczne



Nabywcy dóbr luksusowych w Polsce i ich sytuacja finansowa



© 2024 KPMG Sp. z o.o.,
polska spółka z ograniczoną
odpowiedzialnością i członek
globalnej organizacji KPMG
składającej się z niezależnych
spółek członkowskich
stowarzyszonych z KPMG
International Limited,
prywatną spółką angielską
z odpowiedzialnością ograniczoną
do wysokości gwarancji.
Wszelkie prawa zastrzeżone.
Klasyfikacja Dokumentu:
KPMG Publiczne



Portret żony artysty Jadwigi na żółtym tle, 1907
Józef Mehoffer

Podczas określania grupy potencjalnych nabywców dóbr luksusowych w Polsce kluczowe znaczenie mają dane dotyczące dochodów Polaków. W bieżącej edycji raportu dodano do analizy nowe dane, uwzględniając nie tylko osoby rozliczające się według skali podatkowej i płacące podatek liniowy, ale także te, które osiągają przychody z pozarolniczej działalności gospodarczej opodatkowane ryczałtem od przychodów ewidencjonowanych. Z danych Ministerstwa Finansów oraz nowego podejścia metodycznego wynika, że liczba Polaków uzyskujących miesięczne dochody przekraczające 10 tys. zł brutto to już 2,5 mln osób w 2023 roku, co stanowi wzrost o 34% r/r. Łączne zarobki tej grupy wyniosły 714 mld zł, co oznacza wzrost o 29% r/r.

O potencjale nabywców świadczy również posiadany przez nich majątek. W 2023 roku aktywa netto powyżej 1 mln dolarów amerykańskich posiadało 58,1 tys. osób, co oznacza wzrost o 23% r/r. Zgodnie ze światowymi trendami, w Polsce zwiększa się liczba najbardziej zamożnych osób. Pozwala to na zachowanie optymizmu przy szacowaniu wzrostu popytu na dobra luksusowe w nadchodzących latach. Wartość majątku zgromadzonego w polskich gospodarstwach domowych na koniec II kwartału 2024 roku wzrosła o 11% r/r, a aktywów netto o 14% r/r, osiągając kwotę 2 348 mld zł. Oznacza to wzrost wartości niewiele ponad poziom inflacji z 2023 roku (11,4% według GUS).

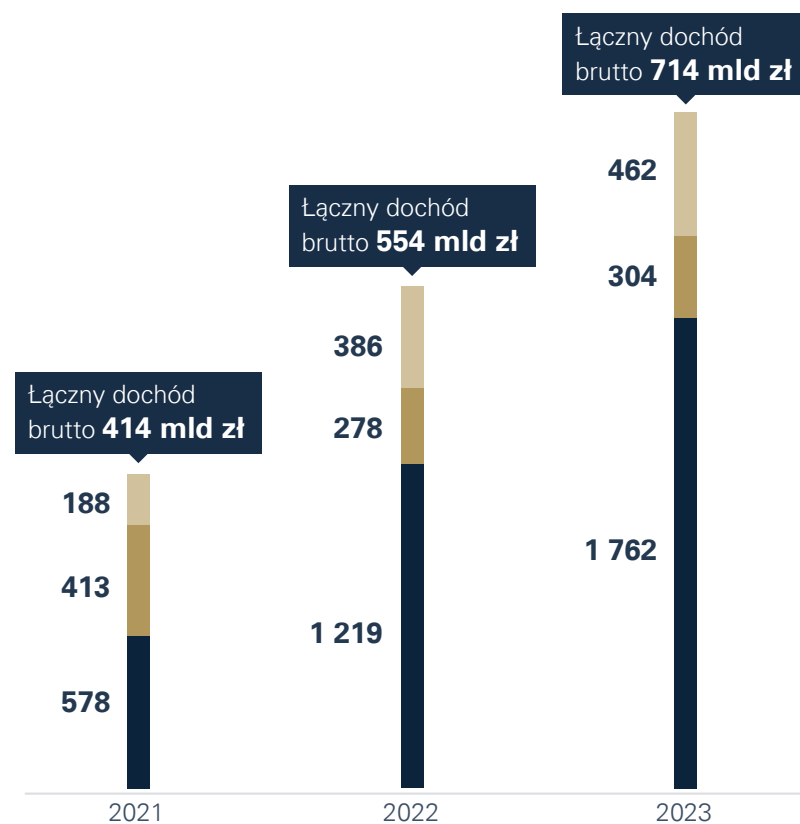
© 2024 KPMG Sp. z o.o.,
polska spółka z ograniczoną
odpowiedzialnością i członek
globalnej organizacji KPMG
składającej się z niezależnych
spółek członkowskich
stowarzyszonych z KPMG
International Limited,
prywatną spółką angielską
z odpowiedzialnością ograniczoną
do wysokości gwarancji.
Wszelkie prawa zastrzeżone.
Klasyfikacja Dokumentu:
KPMG Publiczne

Potencjalni nabywcy dóbr luksusowych w liczbach

Według danych Ministerstwa Finansów w 2023 roku liczba osób w Polsce uzyskujących roczne dochody równe lub wyższe niż 120 tys. zł brutto (czyli 10 tys. zł brutto miesięcznie) wyniosła 2,5 mln, co stanowi konsekwentny wzrost z poziomu 1,2 mln w 2021 roku oraz 1,9 mln w 2022 roku. Należy brać pod uwagę, że wzrost ten, przynajmniej częściowo, wynika z wysokiej w tym okresie inflacji – na poziomie aż 14,2% w 2022 roku i 11,4% w 2023 roku według statystyk GUS. Liczba potencjalnych nabywców dóbr luksusowych stale rośnie, a ich wynagrodzenia sukcesywnie się zwiększają. W 2023 roku łączne dochody tej grupy wyniosły 714 mld zł, w porównaniu do 554 mld zł w 2022 roku i 414 mld zł w 2021 roku. Warto dodać, że realny, skorygowany o inflację wzrost przeciętnego wynagrodzenia w 2023 roku w stosunku do 2022 roku wyniósł 1,1%.

W 2023 roku liczba podatników rozliczających się według skali podatkowej wzrosła aż o 45% r/r. W latach 2021-2023 ich liczba zwiększyła się trzykrotnie, co jest wynikiem podniesienia drugiego progu podatkowego do kwoty 120 tys. zł, jak również korzystnych rozwiązań podatkowych dostępnych dla osób o takich dochodach. Skala podatkowa, choć w drugim progu przewiduje stawkę podatku 32%, umożliwia skorzystanie z ulg, które mogą znacząco obniżyć ostateczne zobowiązania podatkowe, w porównaniu do innych form opodatkowania.

Liczba osób zarabiających powyżej 10 tys. zł miesięcznie brutto (w tys.)



- Podatnicy, w tym przedsiębiorcy, rozliczający się według skali podatkowej
- Podatnicy płacący podatek liniowy 19% (osiągający dochody z pozarolniczej działalności gospodarczej)
- Podatnicy rozliczający się ryczałtem od przychodów ewidencjonowanych (osiągający przychody z pozarolniczej działalności gospodarczej)

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Ministerstwa Finansów.

© 2024 KPMG Sp. z o.o., polska spółka z ograniczoną odpowiedzialnością i członek globalnej organizacji KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Limited, prywatną spółką angielską z odpowiedzialnością ograniczoną do wysokości gwarancji. Wszelkie prawa zastrzeżone. Klasyfikacja Dokumentu: KPMG Publiczne

Podatek liniowy w Polsce jest często wybierany przez osoby zarabiające ponad 120 tys. zł rocznie, które nie korzystają z ulg podatkowych. Dla dochodów przekraczających ten próg podatek według skali wynosi 32% od nadwyżki ponad 120 tys. zł. Podatek liniowy to natomiast stała stawka równa 19%, niezależna od wysokości dochodów, co może być korzystne dla osób z wyższymi zarobkami, jeśli nie mają one możliwości skorzystania z ulg, które obniżyłyby kwotę należnego podatku, tak jak ma to miejsce przy rozliczeniu według skali podatkowej. W 2023 roku liczba podatników którzy wybrali tę formę opodatkowania wzrosła o 9% r/r, jednak wciąż nie osiągnęła takiego poziomu jak w 2021 roku, czyli przed zmianą wysokości progów podatkowych.

W wyniku zmian legislacyjnych coraz więcej podatników decyduje się na ryczałt od przychodów ewidencjonowanych, który stał się atrakcyjną formą opodatkowania dla wielu osób prowadzących jednoosobową działalność gospodarczą. W 2023 roku liczba osób o dochodach brutto przekraczających 120 tys. zł rocznie, które wybrały ryczałt, wzrosła o 20% w porównaniu do 2022 roku oraz aż o 146% w porównaniu do 2021 roku.

Na potrzeby raportu wyodrębniono cztery grupy wśród potencjalnych nabywców dóbr luksusowych. „Dobrze zarabiający” to osoby o rocznych dochodach brutto równych lub wyższych niż 120 tys. zł, ale mniejszych niż 240 tys. zł. „Zamożni” to osoby o rocznych dochodach brutto równych lub wyższych niż 240 tys. zł, ale mniejszych niż 600 tys. zł. „Bogatyh” charakteryzują dochody roczne brutto równe lub wyższe niż 600 tys. zł, ale mniejsze niż 1 mln zł. Osoby, które wykazują dochody roczne brutto równe lub wyższe niż 1 mln zł, sklasyfikowano jako „bardzo bogate”.

Przyjęta w raporcie klasyfikacja potencjalnych nabywców dóbr luksusowych na podstawie poziomu osiąganego dochodu brutto w ujęciu rocznym (w tys. zł)





Amazonka – portret Marii Zandbang, 1913
Wojciech Kossak

W ostatnim czasie w mediach coraz częściej pojawia się termin określający grupę zamożnych konsumentów o wysokich dochodach, lecz jeszcze bez zgromadzonego dużego kapitału – grupę High Earners, Not Rich Yet (HENRYs). Jest to określenie używane globalnie, dlatego widełki finansowe związane z tą kategorią często odbiegają od realiów polskiego rynku. HENRYs to osoby osiągające stosunkowo wysokie dochody, ale nieposiadające jeszcze majątku pozwalającego na duże inwestycje. Ich roczne zarobki wynoszą od 100 do 250 tysięcy dolarów amerykańskich (czyli od około 0,4 mln zł do nieco ponad 1 mln zł rocznie).

Według klasyfikacji przyjętej w raporcie KPMG, do HENRYs można zaliczyć część osób zamożnych oraz bogatych. Przedstawiciele tej grupy często charakteryzuje się jako osoby przeznaczające swoje zarobki głównie na wysokiej jakości usługi, podróże, edukację dzieci czy spłatę zobowiązań, co ogranicza ich możliwości inwestowania w aktywa wysokiego ryzyka oraz konsumpcję ekskluzywnych dóbr. HENRYs stanowią jednak liczną grupę konsumentów, którzy mogą w przyszłości wykazywać rosnące zainteresowanie zakupami na rynku dóbr luksusowych.

W 2023 roku w Polsce wzrosła zarówno liczba osób dobrze zarabiających (47% r/r), jak i podatników kwalifikujących się do kolejnych analizowanych grup. Osób zamożnych przybyło 9%, a bogatych i bardzo bogatych 11% r/r.

Aż 1,8 mln osób osiągnęło miesięczny dochód brutto mieszczący się w przedziale 10-20 tys. zł, zarabiając łącznie 290 mld zł (wzrost o 55% r/r). Zamożnych, czyli osiągających miesięczny dochód brutto między 20 a 50 tys. zł było 545 tys., a ich zarobki wyniosły w sumie 189,3 mld zł (wzrost o 20% r/r). Nieco mniejsze wzrosty rozliczanych dochodów odnotowano wśród bogatych i bardzo bogatych, których było w Polsce w 2023 roku odpowiednio 90,1 tys. i 73,5 tys. Łączne zarobki bogatych osiągnęły poziom 68,5 mld zł (wzrost o 16% r/r), a bardzo bogatych 166 mld zł (wzrost o 11% r/r).

Od wielu lat województwo mazowieckie, a w szczególności miasto stołeczne Warszawa, jest obszarem o największej liczbie osób osiągających wysokie dochody. Wynika to z koncentracji centralnych instytucji finansowych, siedzib dużych firm oraz międzynarodowych korporacji, które oferują wyższe płace i szerokie możliwości rozwoju zawodowego. Warszawa jest także głównym ośrodkiem decyzyjnym oraz kluczowym punktem inwestycyjnym, co sprzyja napływowi kapitału i rozwojowi przedsiębiorczości. W 2023 roku w województwie mazowieckim mieszkało 22,5% wszystkich osób o rocznych dochodach równych lub wyższych niż 120 tys. zł, czyli 568,2 tys. podatników, którzy zarobili łącznie niemalże 165 mld zł. Trzy kolejne województwa, w których w 2023 roku mieszkało

najwięcej osób zarabiających co najmniej 120 tys. zł rocznie to: śląskie (312,4 tys. osób), małopolskie (229,9 tys. osób) i dolnośląskie (225,1 tys. osób).

We wszystkich województwach wzrosła liczba osób, które zaliczają się do grupy dobrze zarabiających. Największy wzrost odnotowano w województwie zachodniopomorskim (89% r/r), śląskim (80% r/r) i dolnośląskim (56% r/r). Zamożni, zarabiający w przedziale 20-50 tys. zł miesięcznie, to jedyna grupa, która w wybranych województwach zmniejszyła się w porównaniu z 2022 rokiem. Największe spadki w jej liczebności miały miejsce w województwach: opolskim (-16% r/r), podkarpackim (-15% r/r) i warmińsko-mazurskim (-12% r/r). Jednak w skali kraju liczba zamożnych wzrosła, głównie dzięki znacznemu przyrostowi w województwach zachodniopomorskim (38% r/r), mazowieckim (24% r/r) i dolnośląskim (22% r/r). W każdym z województw przybyło także osób bogatych, zarabiających od 600 tys. do 1 mln zł brutto rocznie. Największą dynamikę wzrostu odnotowano w województwach zachodniopomorskim (37% r/r), warmińsko-mazurskim (14% r/r) oraz mazowieckim (13% r/r). Jeśli chodzi o liczbę osób bardzo bogatych, to najsilniejszy jej wzrost miał miejsce w województwach: zachodniopomorskim (31% r/r) oraz warmińsko-mazurskim i podkarpackim (po 17% r/r). Co ciekawe, we wszystkich województwach zaobserwowano wzrost łącznych dochodów brutto w każdej z analizowanych grup podatników w porównaniu z rokiem poprzednim. Ten trend wskazuje na ogólnokrajowy wzrost zamożności, niezależnie od regionu, co może być efektem zarówno rosnących wynagrodzeń, jak i większej aktywności gospodarczej.

Średnie zarobki miesięczne osób bogatych w 2023 roku

63,3 tys. zł

(+4% r/r)

Średnie zarobki miesięczne osób bardzo bogatych w 2023 roku

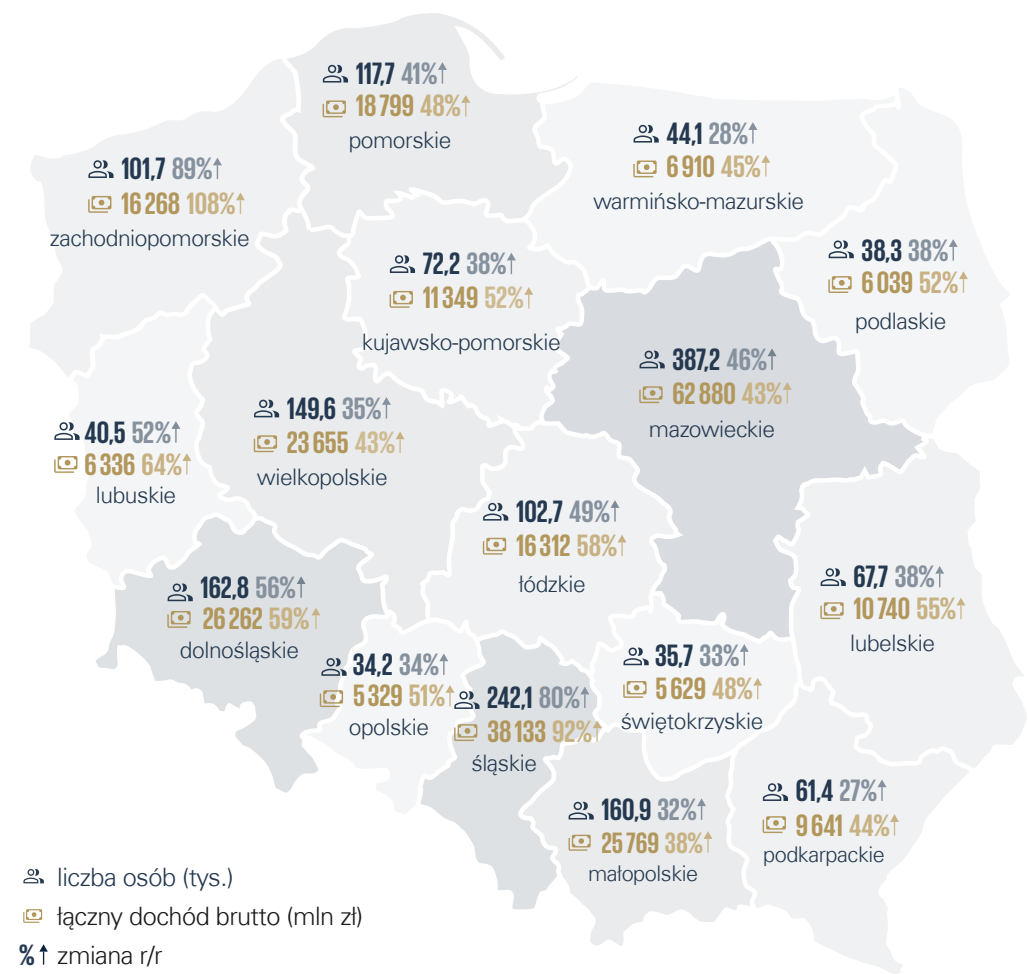
188,2 tys. zł

(0% r/r)

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Ministerstwa Finansów.

© 2024 KPMG Sp. z o.o., polska spółka z ograniczoną odpowiedzialnością i członek globalnej organizacji KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Limited, prywatną spółką angielską z odpowiedzialnością ograniczoną do wysokości gwarancji. Wszelkie prawa zastrzeżone. Klasyfikacja Dokumentu: KPMG Publiczne

Liczba osób dobrze zarabiających o rocznym dochodzie brutto w przedziale 120-240 tys. zł (10-20 tys. zł/m-c) i ich łączny dochód brutto w podziale na województwa (2023 rok)



Łączny dochód brutto osób dobrze zarabiających mieszkających w Polsce

290,1 mld zł

Liczba osób dobrze zarabiających mieszkających w Polsce

1,8 mln

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Ministerstwa Finansów.

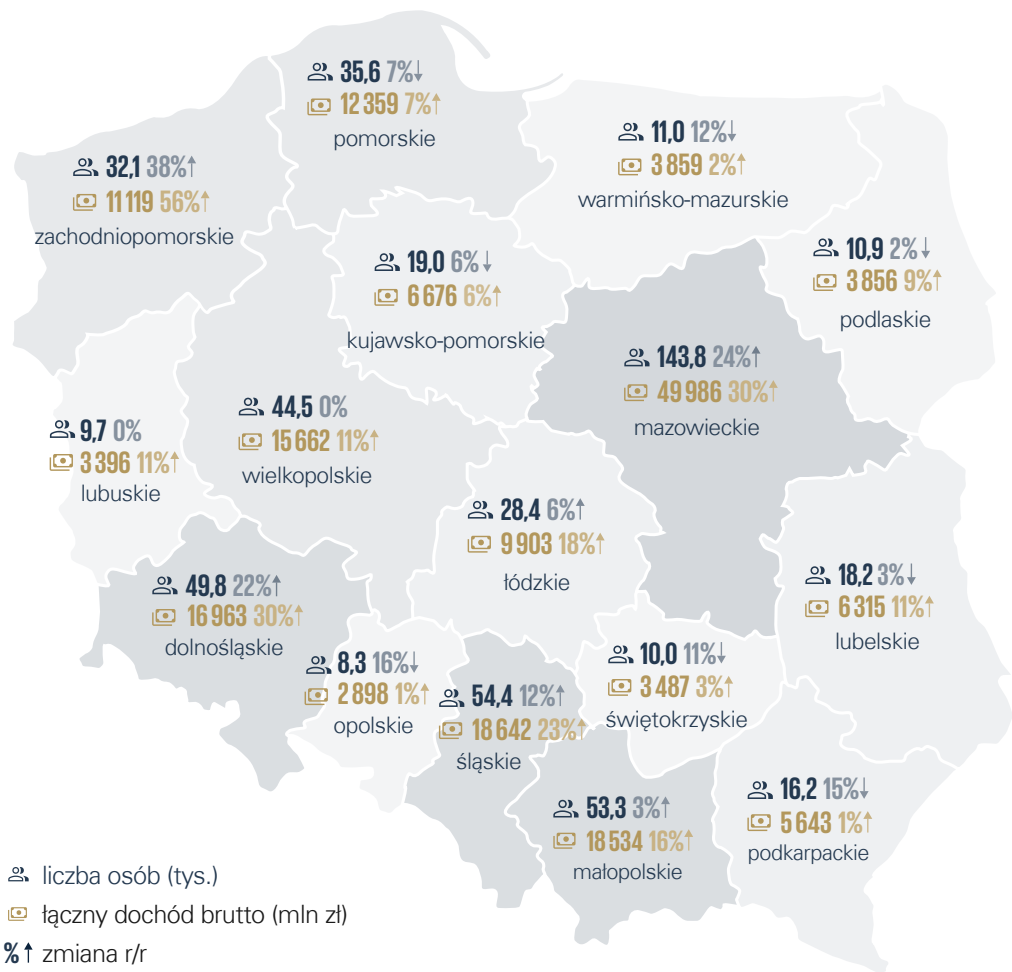
Liczba osób zamożnych
mieszkających w Polsce

545 tys.

Łączny dochód brutto osób
zamożnych mieszkających w Polsce

189,3 mld zł

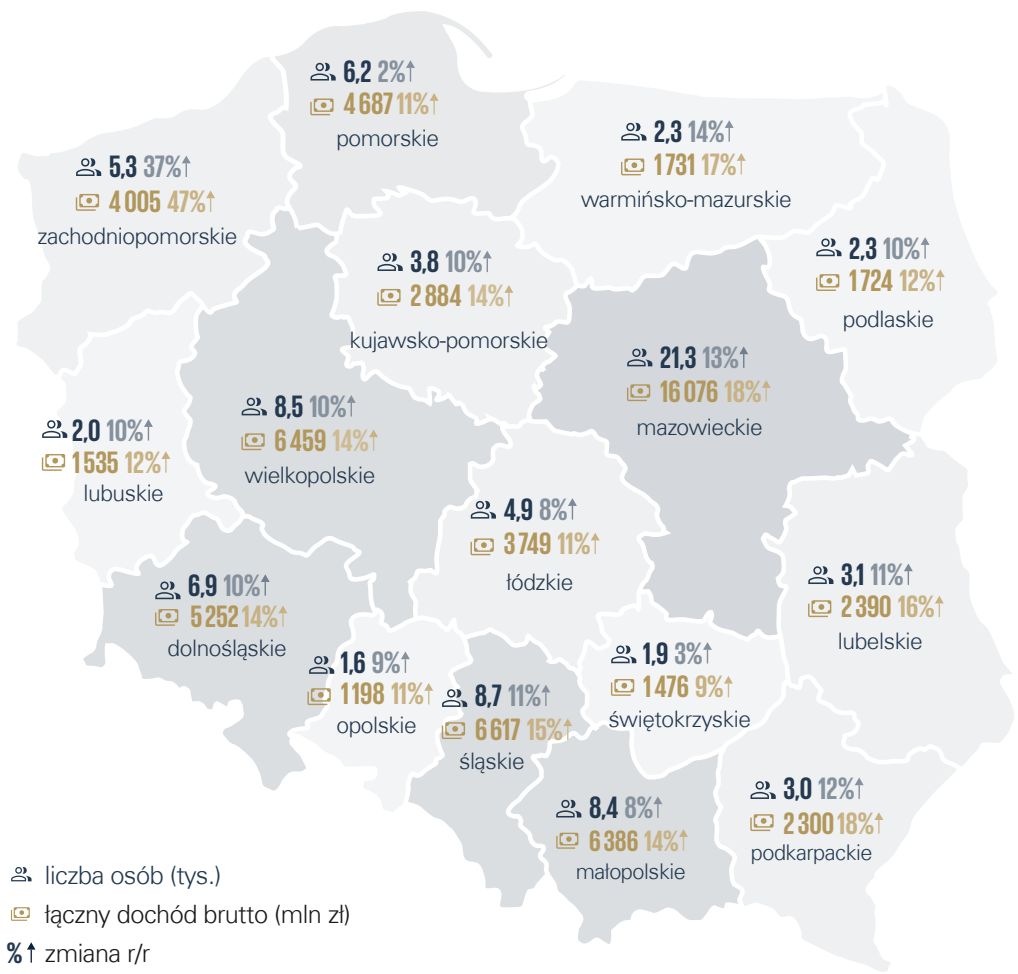
Liczba osób zamożnych o rocznym dochodzie brutto w przedziale
240-600 tys. zł (20-50 tys. zł/m-c) i ich łączny dochód brutto
w podziale na województwa (2023 rok)



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Ministerstwa Finansów.

© 2024 KPMG Sp. z o.o.,
polska spółka z ograniczoną
odpowiedzialnością i członek
globalnej organizacji KPMG
składającej się z niezależnych
spółek członkowskich
stowarzyszonych z KPMG
International Limited,
prywatną spółką angielską
z odpowiedzialnością ograniczoną
do wysokości gwarancji.
Wszelkie prawa zastrzeżone.
Klasyfikacja Dokumentu:
KPMG Publiczne

Liczba osób bogatych o rocznym dochodzie brutto w przedziale 600 tys. – 1 mln zł (50-83,3 tys. zł/m-c) i ich łączny dochód brutto w podziale na województwa (2023 rok)



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Ministerstwa Finansów.



Portret pani Bleszyńskiej, 1934
Leopold Gottlieb

Liczba osób bogatych mieszkających w Polsce

90 tys.

Łączny dochód brutto osób bogatych mieszkających w Polsce

68,5 mld zł

© 2024 KPMG Sp. z o.o., polska spółka z ograniczoną odpowiedzialnością i członek globalnej organizacji KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Limited, prywatną spółką angielską z odpowiedzialnością ograniczoną do wysokości gwarancji. Wszelkie prawa zastrzeżone. Klasyfikacja Dokumentu: KPMG Publiczne



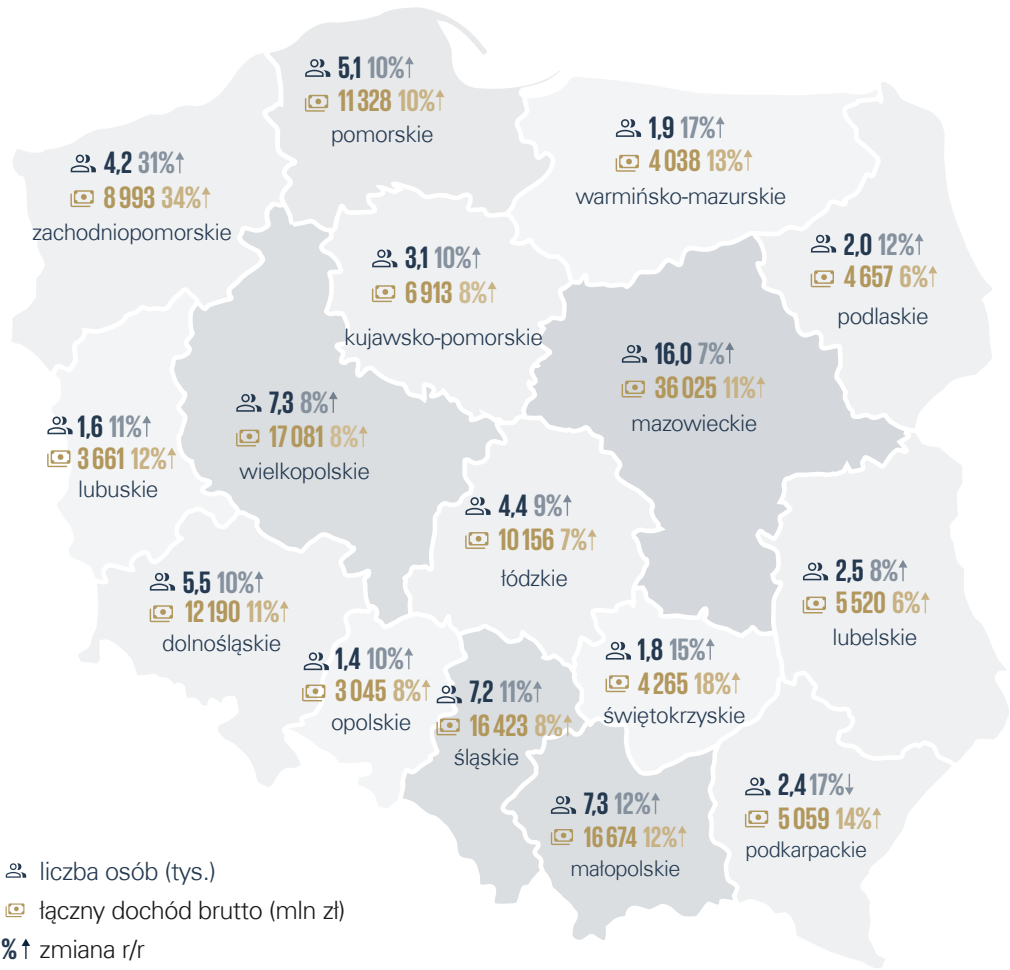
Liczba osób bardzo bogatych
mieszkających w Polsce

74 tys.

Łączny dochód brutto osób bardzo
bogatych mieszkających w Polsce

166 mld zł

Liczba osób bardzo bogatych o rocznym dochodzie brutto równym
lub wyższym niż 1 mln zł i ich łączny dochód brutto w podziale na
województwa (2023 rok)



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Ministerstwa Finansów.

© 2024 KPMG Sp. z o.o.,
polska spółka z ograniczoną
odpowiedzialnością i członek
globalnej organizacji KPMG
składającej się z niezależnych
spółek członkowskich
stowarzyszonych z KPMG
International Limited,
prywatną spółką angielską
z odpowiedzialnością ograniczoną
do wysokości gwarancji.
Wszelkie prawa zastrzeżone.
Klasyfikacja Dokumentu:
KPMG Publiczne



Rozwój gospodarczy Polski ma swoje odzwierciedlenie we wzroście wynagrodzeń polskich podatników. Zauważalnym trendem jest wzrost liczby osób zamożnych, które stanowią główną grupę nabywców dóbr luksusowych. W 2023 roku liczba osób zarabiających co najmniej 120 tys. zł brutto rocznie (10 tys. brutto miesięcznie) osiągnęła 2,5 miliona, co stanowi wzrost o 34% w porównaniu do roku 2022. Wzrost ten jest częściowo wynikiem wysokiej inflacji w latach 2022–2023, która wynosiła kilkanaście procent rocznie. W tym okresie firmy były zmuszone do podwyższania wynagrodzeń, aby zatrzymać pracowników i zaspokoić ich rosnące oczekiwania.

Ciekawą obserwacją jest również wpływ reformy podatkowej (tzw. Polski Ład) na liczbę osób

rozliczających się w ramach jednoosobowych działalności gospodarczych. W zależności od wyboru formy opodatkowania dochody z takich działalności mogą być opodatkowane na trzy różne sposoby: na zasadzie skali podatkowej (12% i 32%), podatkiem liniowym (19%) lub ryczałtem ewidencjonowanym, gdzie opodatkowany jest przychód, a stawka zależy od rodzaju działalności (np. od 2% do 17%). Polski Ład wprowadził zmianę dotyczącą składki zdrowotnej, która stała się de facto dodatkowym „podatkiem”, gdyż nie można jej odliczyć od podatku, a jej wysokość zależy od wybranej formy opodatkowania (np. od dochodu 9% czy 4,9%). W tym kontekście ryczałt ewidencjonowany stał się bardziej atrakcyjny, bowiem kwota składki zdrowotnej jest z góry określona i nie jest w bezpośredniej relacji do uzyskiwanych

rzeczywistych przychodów. Powyższe obserwacje potwierdzają wnioski z analizy danych statystycznych, z których wynika, że liczba podatników rozliczających się w formie ryczałtu wzrosła w 2023 roku o 20% w porównaniu do roku poprzedniego.

Andrzej Marczak

Partner, Szef Działu Doradztwa Podatkowego w Europie Środkowo-Wschodniej, Szef Zespołu ds. PIT, KPMG w Polsce

D Danina solidarnościowa

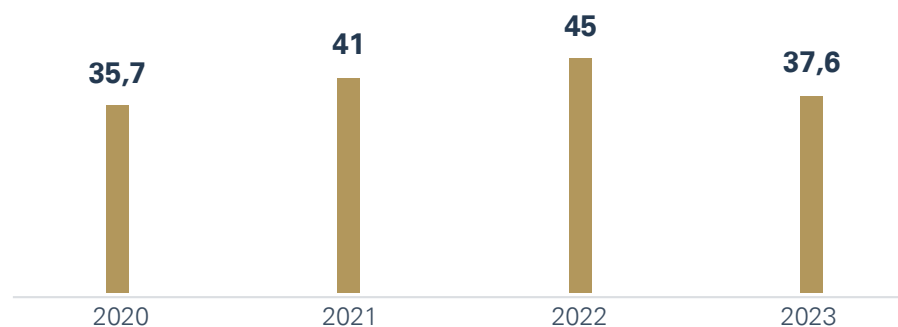
Na podatników o najwyższych dochodach, przekraczających rocznie 1 mln zł, nałożone jest dodatkowe obciążenie, tzw. danina solidarnościowa. Jej istota sprowadza się do obowiązku zapłaty kwoty w wysokości 4% podstawy obliczenia tej daniny przez osoby fizyczne spełniające określone warunki, w tym przekraczające wspomniany próg dochodu. Według danych Ministerstwa Finansów (deklaracji DSF-1) w 2023 roku w Polsce było 37,6 tys. takich osób, a ich łączny dochód brutto wyniósł 94,2 mld zł, co oznacza spadek liczebności tej grupy o 16% r/r i spadek poziomu jej dochodów o 19% r/r. Warto zauważyć, że liczba osób objętych obowiązkiem daniny solidarnościowej jest znacząco niższa niż wyodrębnionych na potrzeby raportu osób bardzo bogatych o dochodach przekraczających 1 mln zł rocznie, rozliczających się według skali podatkowej, podatkiem liniowym lub ryczałtem od przychodów ewidencjonowanych. Wynika to z tego, że nie wszystkie dochody osiągane przez osoby fizyczne uwzględniane są w podstawie do wyliczenia daniny solidarnościowej. Wyłączone są m.in. dochody z dywidend, ze zbycia nieruchomości. Ustawodawca wykluczył z obowiązku uiszczania daniny solidarnościowej również osoby osiągające przychody opodatkowane zryczałtowanym podatkiem dochodowym.



Portret Bronisława Krystalla z koniem, 1923
Wojciech Kossak



Liczba podatników składających deklarację DSF-1 (tys.)



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Ministerstwa Finansów.

© 2024 KPMG Sp. z o.o.,
polska spółka z ograniczoną
odpowiedzialnością i członek
globalnej organizacji KPMG
składającej się z niezależnych
spółek członkowskich
stowarzyszonych z KPMG
International Limited,
prywatną spółką angielską
z odpowiedzialnością ograniczoną
do wysokości gwarancji.
Wszelkie prawa zastrzeżone.
Klasyfikacja Dokumentu:
KPMG Publiczne



Zadumana, 1883
Władysław Czachórski

Poziom zamożności Polaków

Majątek konsumentów odgrywa kluczową rolę zarówno w definiowaniu ich statusu ekonomicznego, jak i w kształtowaniu ich zachowań konsumenckich. Osoby, których majątek netto przekracza 1 mln dolarów amerykańskich, określane są jako High Net Worth Individuals (HNWI). Według danych Euromonitor International w 2023 roku w Polsce było 58,1 tys. osób należących do tej grupy, co stanowi wzrost o 23% r/r. Spośród nich około 6,1 tys. posiadało majątek netto o wartości od 5 do 50 milionów dolarów amerykańskich, a ultrazamożni, czyli Ultra-High Net Worth Individuals (UHNWI) z majątkiem powyżej 50 mln dolarów amerykańskich, stanowili grupę 300 osób.

Prognozy na 2024 rok wskazują, że liczba HNWI w Polsce wzrośnie do 67,1 tys., czyli o 15% r/r. Ten trend jest zgodny z globalnymi prognozami – w 2023 roku HNWI stanowili już 1,5% światowej populacji, a w większości krajów świata przewiduje się dalsze wzrosty liczby osób kwalifikujących się do tej grupy¹.

Wśród wybranych krajów europejskich Francja, Niemcy i Wielka Brytania utrzymują pozycję liderów pod względem liczby HNWI, przekraczającej 2,5 mln w każdym z tych państw. W 2023 roku w grupie krajów z liczbą HNWI przekraczającą milion były również Włochy. W niemal wszystkich państwach uwzględnionych wykresie zamieszczonym na kolejnej stronie odnotowano wzrost liczby HNWI w porównaniu z rokiem poprzednim, przy czym najbardziej dynamiczny wzrost miał miejsce w Portugalii, gdzie wyniósł aż 18% r/r. Jedynym wyjątkiem była Norwegia, gdzie liczba HNWI zmniejszyła się o 22% r/r, jak wynika z szacunków Euromonitor International.

Co ciekawe, różne badania wskazują, że od kilku lat milionerzy coraz częściej opuszczają Wielką Brytanię. Proces ten przyspieszył po referendum w sprawie Brexitu w 2016 roku, a dodatkowo nasiliły go zmiany w systemie podatkowym, które obniżyły atrakcyjność tego kraju dla osób zamożnych². Dla porównania, coraz więcej bogatych ludzi wybiera na miejsce zamieszkania takie kraje jak Francja, Niemcy czy Australia, które oferują stabilniejsze otoczenie regulacyjne i korzystne programy migracyjne.

¹ „Global Wealth Report”, UBS, 2024.

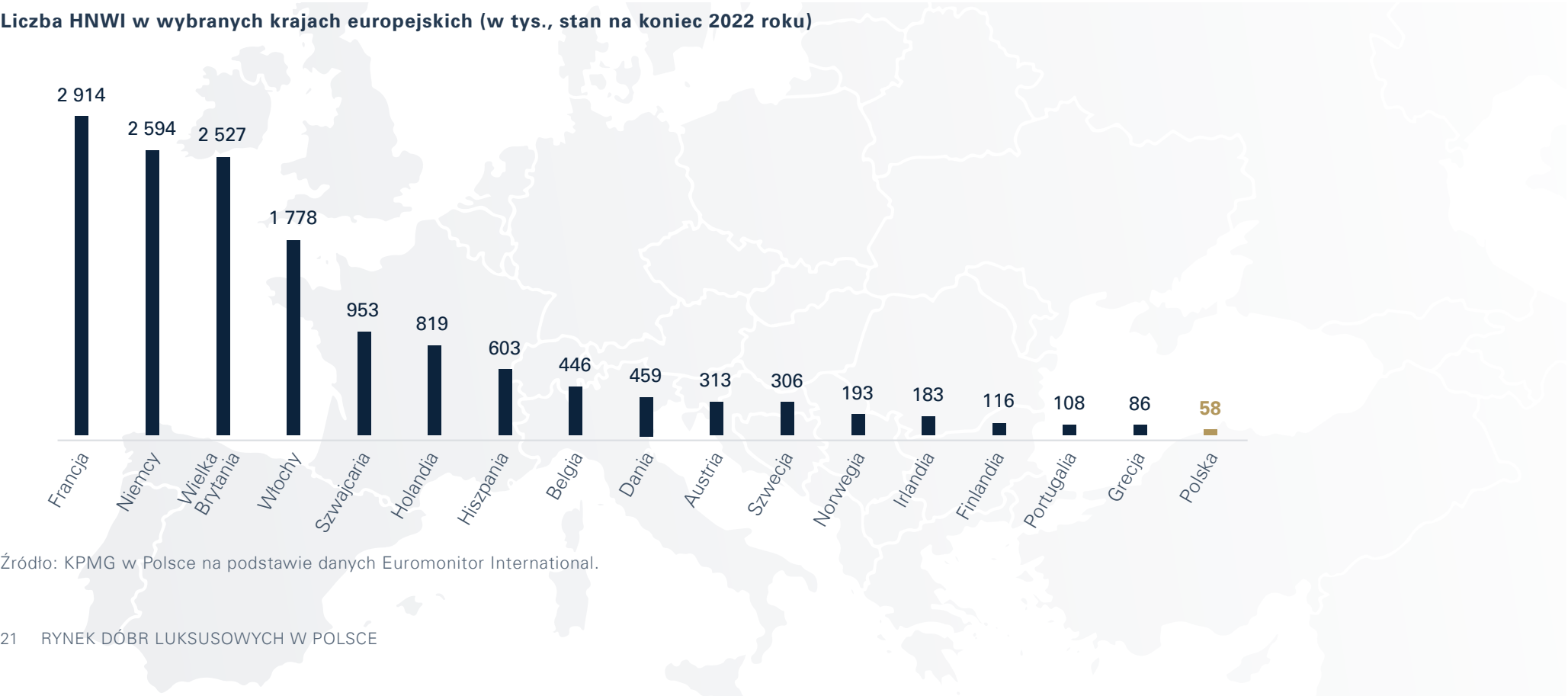
² K. Bishop, „Millionaires are abandoning the UK in droves, new research shows”, www.cnn.com, [15.11.2024].

Liczba HNWI w Polsce według bogactwa (p – prognoza)

	2022	2023	2024 (p)	Zmiana (% r/r) 2023/22	Zmiana (% r/r) 2024/23 (p)
1-5 mln \$	42 100	51 700	59 800	23%	16%
5-50 mln \$	4 900	6 100	7 000	24%	15%
Powyżej 50 mln \$	200	300	300	50%	0%
Razem HNWI	47 200	58 100	67 100	23%	15%

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International.

Liczba HNWI w wybranych krajach europejskich (w tys., stan na koniec 2022 roku)



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International.

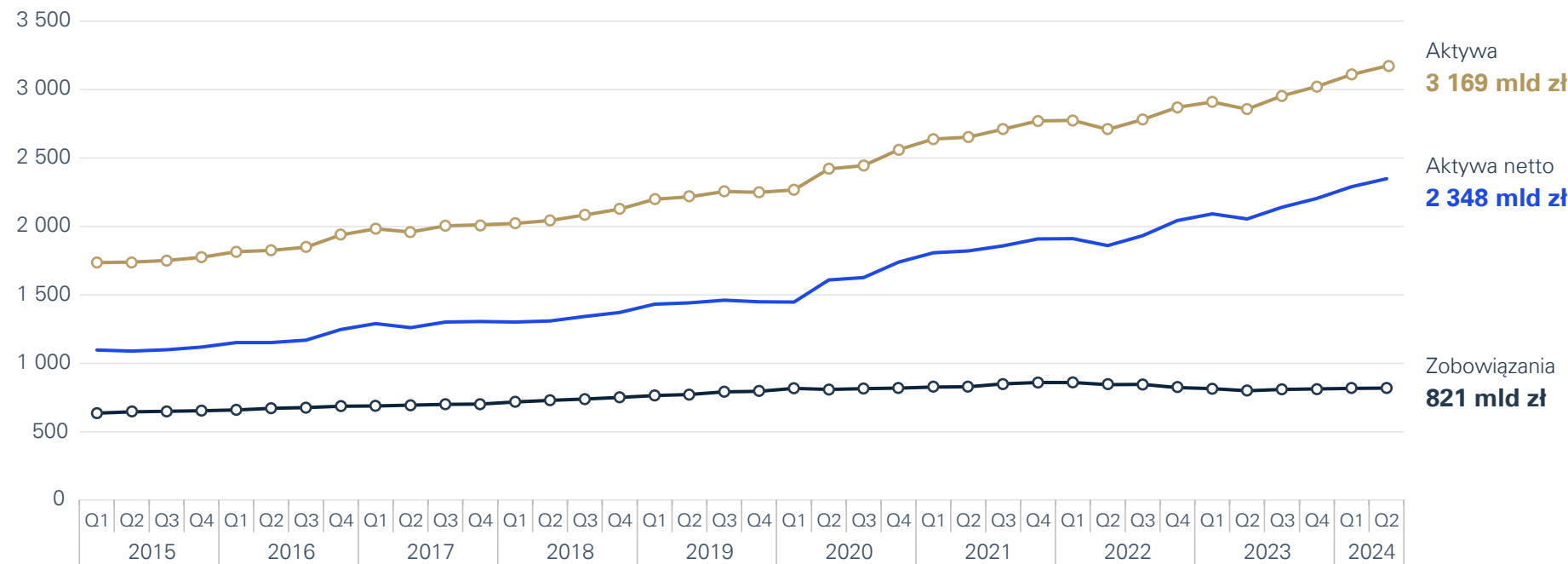
© 2024 KPMG Sp. z o.o.,
polska spółka z ograniczoną
odpowiedzialnością i członek
globalnej organizacji KPMG
składającej się z niezależnych
spółek członkowskich
stowarzyszonych z KPMG
International Limited,
prywatną spółką angielską
z odpowiedzialnością ograniczoną
do wysokości gwarancji.
Wszelkie prawa zastrzeżone.
Klasyfikacja Dokumentu:
KPMG Publiczne

M Majątek Polaków

Na koniec II kwartału 2024 roku suma majątku zgromadzonego w polskich gospodarstwach domowych wyniosła 3 169 mld zł, co oznacza wzrost o 11% w porównaniu z poprzednim rokiem.

Wartość aktywów netto wzrosła o 14% r/r i wyniosła 2 348 mld zł. Należy brać jednak pod uwagę, że w ciągu ostatnich dwóch lat realna wartość majątku Polaków obniżała się z powodu wysokiej inflacji. W obszarze zobowiązań na koniec II kwartału 2024 roku odnotowano wzrost wartości zadłużenia o 2%, co dało 821 mld zł.

Stan aktywów i zobowiązań finansowych gospodarstw domowych (mld zł)



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych NBP.

© 2024 KPMG Sp. z o.o., polska spółka z ograniczoną odpowiedzialnością i członek globalnej organizacji KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Limited, prywatną spółką angielską z odpowiedzialnością ograniczoną do wysokości gwarancji. Wszelkie prawa zastrzeżone. Klasyfikacja Dokumentu: KPMG Publiczne



Ponownie nie uległa znaczącym zmianom struktura aktywów gospodarstw domowych Polaków. Zdecydowanie największą ich część obejmują depozyty, które na koniec II kwartału 2024 roku były warte 1 294 mld zł i stanowiły nieco ponad 40% wszystkich aktywów. Ich stan w porównaniu z rokiem poprzednim powiększył się o 10,5%. Drugą pod względem wielkości kategorią w strukturze majątku Polaków są inwestycje, które na koniec tego okresu osiągnęły wartość 678 mld zł, co dało wzrost na poziomie 6,6% r/r. Ich udział w majątku ogółem wyniósł 21,7%. Ubezpieczenia i OFE utrzymały trzecie miejsce wśród wszystkich kategorii posiadanych przez Polaków aktywów. Na koniec II kwartału 2024 roku w tej postaci przechowywano prawie 14% aktywów wartych 438 mld zł – aż o 23,3% więcej niż rok wcześniej.

Aktywa finansowe gospodarstw domowych (w mld zł)

	Q4 2023
Depozyty	1 294
Inwestycje	678
Ubezpieczenia i OFE	438
Gotówka	374
Pozostałe	376
Razem	3 169

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych NBP.

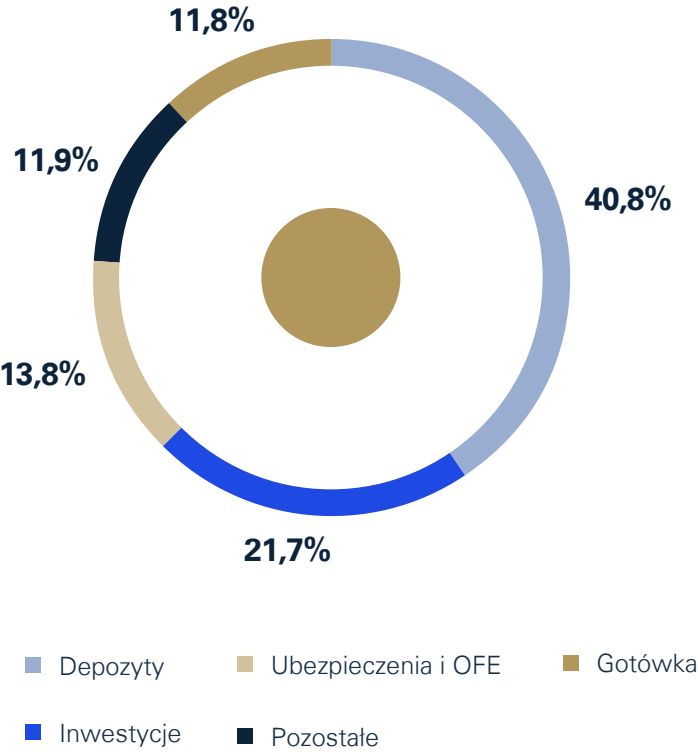


Fantazja – Bajka, 1921-1922
Stanisław Ignacy Witkiewicz (Witkacy)

Niewiele mniej, bo niemal 12% wszystkich aktywów, stanowiła na koniec analizowanego kwartału gotówka o sumarycznej wartości 374 mld zł, co oznacza wzrost o 7,3% r/r.

Zgodnie z danymi NBP na koniec II kwartału 2024 roku główną częścią zobowiązań Polaków niezmiennie były długoterminowe kredyty i pożyczki, których łączna wartość wyniosła ponad 762 mld zł. Stanowiły one prawie 93% całkowitego zadłużenia. Pierwszy raz od kilku lat wzrosła wartość takich kredytów i pożyczek – o nieco ponad 3% r/r. Co ciekawe, ponownie zmniejszyły się, tym razem o 4% r/r, zobowiązania finansowe gospodarstw domowych z tytułu krótkoterminowych kredytów i pożyczek. Na koniec analizowanego kwartału stanowiły one 5,7% ogólnej wartości zobowiązań i opiewały na kwotę 46,7 mld zł.

Udział poszczególnych klas aktywów finansowych gospodarstw domowych w Polsce (II kwartał 2024 roku)



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych NBP.

© 2024 KPMG Sp. z o.o., polska spółka z ograniczoną odpowiedzialnością i członek globalnej organizacji KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Limited, prywatną spółką angielską z odpowiedzialnością ograniczoną do wysokości gwarancji. Wszelkie prawa zastrzeżone. Klasyfikacja Dokumentu: KPMG Publiczne



Portret Zygmunta Lubicz-Zaleskiego, ok. 1913
Tadeusz Makowski

Zmiany w strategii inwestycyjnej i zarządzania majątkiem

Wzrost zamożności Polaków to coraz wyraźniejszy trend, który wpływa nie tylko na strukturę majątkową gospodarstw domowych, ale też na ewolucję rynku inwestycji i postawy konsumpcyjne. Liczba zamożnych osób rośnie mimo presji inflacyjnej, co potwierdza długofalowy potencjał rynku luksusowych inwestycji i alternatywnych aktywów, takich jak sztuka czy nieruchomości. Pod względem aspiracji finansowych mieszkańców Polska staje się coraz bardziej podobna do rozwiniętych gospodarczo rynków.

Jednocześnie można zaobserwować większą świadomość finansową i podatkową, co znajduje odzwierciedlenie w zmianie preferencji podatkowych i rosnącym zainteresowaniu bardziej skomplikowanymi instrumentami finansowymi. Widać, że Polacy szukają nowych sposobów nie tylko na zachowanie, ale i pomnażanie swojego majątku, co tworzy przestrzeń dla usług doradczych i inwestycyjnych nastawionych na bardziej wymagających klientów.

Ogólny wzrost wartości majątku oraz zmieniające się preferencje inwestycyjne i podatkowe sugerują długoterminowy wzrost dojrzałości ekonomicznej gospodarstw domowych. W Polsce obserwuje się coraz większe upodobnienie do zachodnich wzorców budowania majątku, w których nacisk kładzie się na zróżnicowanie portfela i ochronę kapitału, co w przyszłości może przynieść nowe wyzwania i szanse dla sektora finansowego.

© 2024 KPMG Sp. z o.o.,
polska spółka z ograniczoną
odpowiedzialnością i członek
globalnej organizacji KPMG
składającej się z niezależnych
spółek członkowskich
stowarzyszonych z KPMG
International Limited,
prywatną spółką angielską
z odpowiedzialnością ograniczoną
do wysokości gwarancji.
Wszelkie prawa zastrzeżone.
Klasyfikacja Dokumentu:
KPMG Publiczne

Rynek dóbr luksusowych



© 2024 KPMG Sp. z o.o.,
polska spółka z ograniczoną
odpowiedzialnością i członek
globalnej organizacji KPMG
składającej się z niezależnych
spółek członkowskich
stowarzyszonych z KPMG
International Limited,
prywatną spółką angielską
z odpowiedzialnością ograniczoną
do wysokości gwarancji.
Wszelkie prawa zastrzeżone.
Klasyfikacja Dokumentu:
KPMG Publiczne



Bal – 1863 rok, 1863
Wincenty Ślodziński

© 2024 KPMG Sp. z o.o.,
polska spółka z ograniczoną
odpowiedzialnością i członek
globalnej organizacji KPMG
składającej się z niezależnych
spółek członkowskich
stowarzyszonych z KPMG
International Limited,
prywatną spółką angielską
z odpowiedzialnością ograniczoną
do wysokości gwarancji.
Wszelkie prawa zastrzeżone.
Klasyfikacja Dokumentu:
KPMG Publiczne

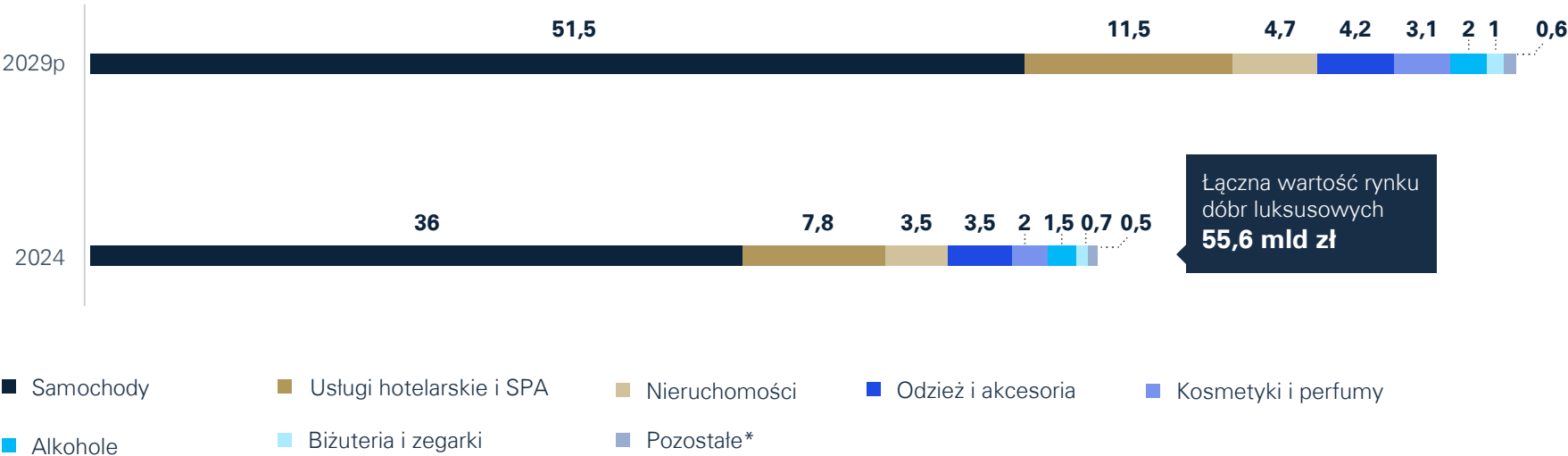
R

Rozwój i trendy na rynku dóbr luksusowych w Polsce

Na potrzeby raportu do kategorii dóbr luksusowych zaliczono samochody marek premium i luksusowych, luksusowe nieruchomości, usługi hotelarskie i SPA o wysokim standardzie oraz dobra konsumpcyjne, takie jak luksusowa odzież i akcesoria, biżuteria i zegarki, kosmetyki i perfumy oraz alkohole³.

Rynek dóbr luksusowych w Polsce dynamicznie się rozwija, a jego wartość na 2024 rok szacuje się na 55,6 mld zł, co oznacza 24,6% wzrost w porównaniu z poprzednim rokiem. Nawet po uwzględnieniu inflacji dane te wskazują na dobrą kondycję rynku, który przyciąga zarówno lokalnych, jak i zagranicznych konsumentów. Prognozy na najbliższe lata zapowiadają dalszy rozwój – do 58,6 mld zł w 2025 roku oraz przekroczenie 60 mld zł w 2026 roku.

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

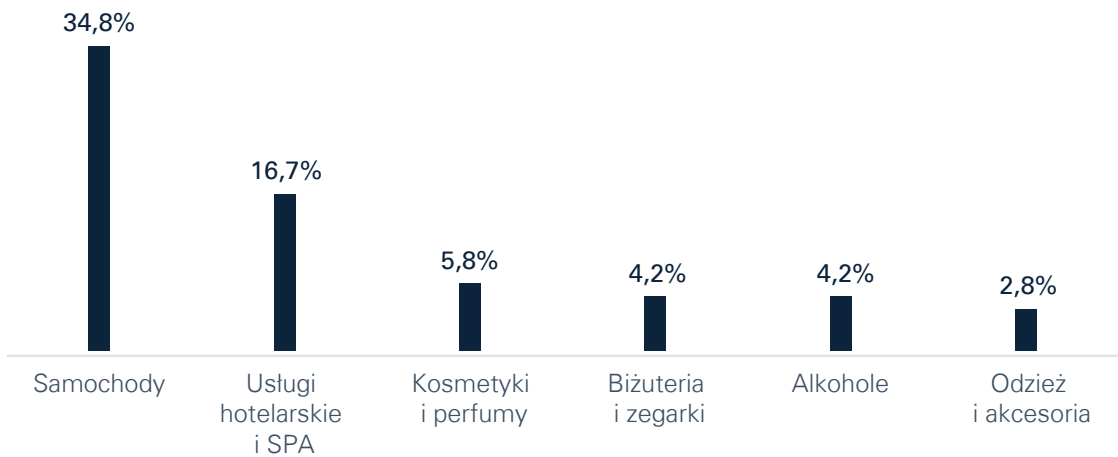


* W skład kategorii wchodzi: elektronika przenośna, art. piśmiennicze oraz galanteria skórzana.

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International, PZPM, bazy cen transakcyjnych Cenatorium.

³ Szczegółowa definicja poszczególnych segmentów znajduje się na końcu raportu w rozdziale poświęconym metodologii.

Szacowana zmiana wartości wybranych segmentów rynku dóbr luksusowych (2024/2023)



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

Szacuje się, że największa dynamika wzrostu zostanie odnotowana w segmencie samochodów premium i luksusowych, które stanowią 64,8% całkowitej wartości rynku. Będzie to rekordowy wzrost o wartości 34,8% r/r. Dodatkowo dynamicznie rozwija się segment luksusowych hoteli i usług SPA. W 2024 roku segment ten wzrośnie o 16,7%, osiągając wartość 7,8 mld zł. Na polskim rynku dóbr luksusowych coraz wyraźniej widać rosnące zainteresowanie luksusowymi doświadczeniami. Konsumenci zaczynają cenić nie tylko przedmioty materialne, ale także unikalne przeżycia, takie jak ekskluzywne pobyty w hotelach i indywidualne zabiegi SPA. Zjawisko to wspierane jest przez

dynamiczny rozwój turystyki przyjazdowej – szczególnie popularnej wśród zagranicznych turystów, w tym gości z Niemiec, Wielkiej Brytanii i Stanów Zjednoczonych. Zmieniające się preferencje konsumentów wymuszają na branży hotelarskiej i usług luksusowych adaptację, co jednocześnie stymuluje rozwój tego sektora w Polsce.

Zgodnie z trendami nowych wymiarów luksusu, które były tematem przewodnim poprzedniej edycji raportu KPMG, współczesny konsument dóbr luksusowych oczekuje nie tylko ekskluzywnych produktów, ale także wyjątkowych emocji i doświadczeń. W tym kontekście zyskuje na znaczeniu zjawisko „emotioneering”, które



© 2024 KPMG Sp. z o.o., polska spółka z ograniczoną odpowiedzialnością i członek globalnej organizacji KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Limited, prywatną spółką angielską z odpowiedzialnością ograniczoną do wysokości gwarancji. Wszelkie prawa zastrzeżone. Klasyfikacja Dokumentu: KPMG Publiczne



Portret młodej kobiety z różą w ręku, 1892
Anna Bilińska-Bohdanowiczowa

polega na projektowaniu kampanii marketingowych tak, aby wywoływały silne emocje i angażowały konsumentów. Dzięki temu luksusowe marki mogą skutecznie przyciągać nowych klientów i budować trwałą lojalność. Kolejnym obecnym na tym rynku zjawiskiem jest „premiumizacja” – konsumenci poszukują produktów i usług o unikalnym charakterze oraz wysokiej jakości. Na popularności zyskują sklepy monobrandowe, które umożliwiają markom pełną kontrolę nad estetyką i atmosferą, a klientom zapewniają spójne i wyjątkowe doświadczenia zakupowe oraz możliwość personalizacji, zarówno obsługi klienta, jak i samego produktu.

Interaktywne kampanie z zastosowaniem rzeczywistości rozszerzonej (AR) oraz wirtualnej (VR) są szczególnie skuteczne w pozyskiwaniu uwagi nowych pokoleń konsumentów, takich jak Gen Z.

© 2024 KPMG Sp. z o.o.,
polska spółka z ograniczoną
odpowiedzialnością i członek
globalnej organizacji KPMG
składającej się z niezależnych
spółek członkowskich
stowarzyszonych z KPMG
International Limited,
prywatną spółką angielską
z odpowiedzialnością ograniczoną
do wysokości gwarancji.
Wszelkie prawa zastrzeżone.
Klasyfikacja Dokumentu:
KPMG Publiczne

Nowe technologie, w tym sztuczna inteligencja (AI), stały się integralną częścią narzędzi wykorzystywanych przez marki luksusowe i premium. Interaktywne kampanie z zastosowaniem rzeczywistości rozszerzonej (AR) oraz wirtualnej (VR) są szczególnie skuteczne w pozyskiwaniu uwagi nowych pokoleń konsumentów, takich jak Gen Z. Na rynkach globalnych rośnie także popularność wirtualnych przymierzalni, które umożliwiają klientom zdalne dopasowanie ubrań, biżuterii oraz kosmetyków do makijażu. Te innowacyjne rozwiązania zmieniają sposób interakcji z markami i wprowadzają nowe standardy obsługi klienta.

Luksusowe marki coraz bardziej inwestują w digitalizację oraz social commerce – zakupy realizowane za pośrednictwem platform społecznościowych. Globalnie zyskuje na znaczeniu live-shopping, czyli transmisje na żywo, podczas których klienci mogą oglądać produkty i dokonywać

W segmencie dóbr luksusowych zyskuje na popularności live-shopping, czyli transmisje na żywo, podczas których klienci mogą oglądać produkty i kupować je w czasie rzeczywistym.

zakupów w czasie rzeczywistym. W Chinach ten trend zdobył ogromną popularność, a marki luksusowe organizują transmisje, które stają się okazją do budowania zaangażowania i lojalności klientów. Dzięki digitalizacji firmy mogą oferować jeszcze bardziej spersonalizowane doświadczenia zakupowe. Zyskują na popularności usługi cyfrowego concierge’a, całodobowa obsługa za pomocą chatbotów oraz prywatne zakupy online, dostępne wyłącznie dla wybranej grupy klientów. W Polsce digitalizacja staje się kluczowym narzędziem pozwalającym luksusowym markom docierać do kolejnych pokoleń konsumentów.

Rynek „vintage luxury” również cieszy się wzrostem zainteresowania. Konsumenci, w duchu zrównoważonego rozwoju, chętniej sięgają po dobra luksusowe z drugiej ręki, będące jednocześnie wyrazem indywidualnego stylu i odpowiedzialności środowiskowej. Marki luksusowe dostosowują swoje strategie do tego trendu, wprowadzając platformy do sprzedaży dóbr używanych oraz wykorzystując technologie, takie jak blockchain. Pozwalają one na weryfikację autentyczności i pochodzenia produktów na każdym etapie ich cyklu życia. Innym wykorzystywanym sposobem na potwierdzanie oryginalności zakupionych personalnych dóbr luksusowych są cyfrowe paszporty. Transparentność w tym zakresie jest kluczowym czynnikiem budującym zaufanie klientów.

Konsumenci, w duchu zrównoważonego rozwoju, chętniej sięgają po dobra luksusowe z drugiej ręki, będące jednocześnie wyrazem indywidualnego stylu i odpowiedzialności środowiskowej.

Na rynku dóbr luksusowych coraz większą rolę odgrywają zrównoważony rozwój oraz etyczne praktyki produkcji. Konsumenci wymagają od marek przejrzystości i zaangażowania w działania proekologiczne, co w Polsce staje się coraz bardziej widoczne. Zrównoważone praktyki obejmują nie tylko ekologiczne opakowania i materiały pochodzące z recyklingu, ale także podejście oparte na obiegu zamkniętym. Globalne marki dają przykład odpowiedzialnego luksusu, inspirując lokalnych producentów do wdrażania podobnych rozwiązań.



Portret Leonii Rastawieckiej, 1851

Jan Ksawery Kaniewski

Do 2030 roku młode pokolenie, głównie Gen Z, będzie stanowiło nawet 30% klientów sektora dóbr luksusowych.

Nowa generacja konsumentów, w tym przede wszystkim pokolenie Z, wywiera rosnący wpływ na rynek dóbr luksusowych. Według prognoz Euromonitor International do 2030 roku młodsze pokolenia mogą stanowić nawet 30% klientów tego sektora. Poszukują oni produktów, które nie tylko podkreślają ich indywidualność, ale także odzwierciedlają zaangażowanie w kwestie środowiskowe i społeczne. Dla luksusowych marek oznacza to konieczność dostosowania swojej oferty do tych oczekiwań poprzez transparentność, odpowiedzialność i innowacyjne podejście, które zyska uznanie młodych, wymagających konsumentów.

Chociaż polski rynek luksusowy ma swoje specyficzne uwarunkowania, nie jest odizolowany od globalnych trendów, które wpływają na jego rozwój. Cyfryzacja, nowe technologie i zrównoważony rozwój to siły kształtujące przyszłość tej branży i wprowadzające ją w nową erę, w której luksus łączy się z personalizacją, autentycznością oraz zaawansowanymi technologiami. W połączeniu z rosnącą rolą luksusowych doświadczeń i emocji, trendy te tworzą fundament dla przyszłości sektora dóbr luksusowych w Polsce, nadając mu nowe, bardziej angażujące i odpowiedzialne oblicze.

© 2024 KPMG Sp. z o.o.,
polska spółka z ograniczoną
odpowiedzialnością i członek
globalnej organizacji KPMG
składającej się z niezależnych
spółek członkowskich
stowarzyszonych z KPMG
International Limited,
prywatną spółką angielską
z odpowiedzialnością ograniczoną
do wysokości gwarancji.
Wszelkie prawa zastrzeżone.
Klasyfikacja Dokumentu:
KPMG Publiczne

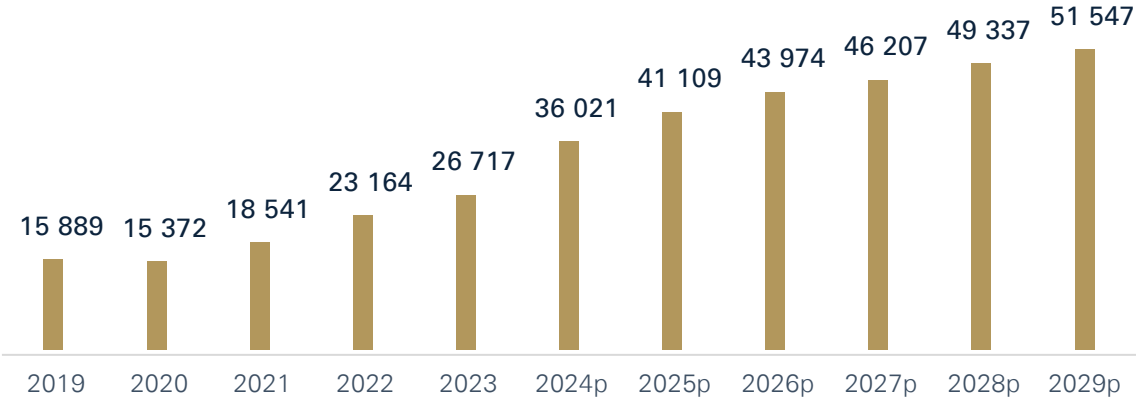


Na wyścigach, 1881
Jan Bogumił Rosen

Samochody

Polski rynek samochodów premium i luksusowych ponownie odnotuje zwiększenie wartości sprzedaży. Szacunki Euromonitor International na 2024 rok wskazują, że sięgnie ona kwoty aż 36 mld zł, co oznaczać będzie wzrost o 34,8% r/r. Z kolei z danych Polskiego Związku Przemysłu Motoryzacyjnego (PZPM) wynika, że w okresie od IV kwartału 2023 do III kwartału 2024 roku włącznie wzrost sprzedaży, pod względem ilościowym, wyniósł 25% w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej. Potwierdza to trwający intensywny rozwój tego rynku. W tym czasie Polacy zarejestrowali więcej samochodów premium (o ponad 27,4 tys.) i aut luksusowych (o 21 sztuk).

Wartość rynku samochodów premium i luksusowych w latach 2019-2029
(mln zł, p – prognoza)



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International.

© 2024 KPMG Sp. z o.o., polska spółka z ograniczoną odpowiedzialnością i członek globalnej organizacji KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Limited, prywatną spółką angielską z odpowiedzialnością ograniczoną do wysokości gwarancji. Wszelkie prawa zastrzeżone. Klasyfikacja Dokumentu: KPMG Publiczne

W ciągu wymienionych czterech ostatnich kwartałów liderem pod względem liczby sprzedanych luksusowych aut była marka Bentley, która wyprzedziła Maserati w porównaniu do danych analizowanych w poprzedniej edycji raportu. Polacy zarejestrowali w tym czasie 87 samochodów Bentley, 86 Ferrari, 65 Lamborghini i 55 Maserati. W segmencie premium podium od lat należy do Audi, Mercedesa i BMW, które w omawianym

okresie sprzedały odpowiednio 28,5 tys. sztuk (Audi) oraz 26,5 tys. sztuk (Mercedes i BMW). Dynamika zmian wielkości sprzedaży aut premium marki BMW sięgnęła 16% r/r, Audi – 17% r/r, a Mercedesa aż 42% r/r. Liczba aut sprzedanych przez te firmy stanowiła w analizowanych kwartałach 60% całkowitej sprzedaży w segmencie samochodów premium, co oznacza, że ich ilościowy udział w rynku utrzymuje się od niecałych dwóch lat na niezmiennym poziomie.

W Polsce stopniowo rośnie zainteresowanie samochodami klasy premium i luksusowymi o napędzie elektrycznym. Ich udział w ogólnej liczbie sprzedanych aut w okresie od IV kwartału 2023 do III kwartału 2024 roku włącznie wyniósł 7,9%. W segmencie samochodów luksusowych odnotowano w tym czasie sprzedaż 14 takich pojazdów, w tym jednego Maserati – pozostałe należały do marki Rolls-Royce.



Obecny rok ma szansę osiągnąć zbliżony do rekordowego wynik sprzedaży samochodów osobowych na rynku Polskim i przynieść ok. 600 tys. nowych rejestracji. W tej sytuacji nie zaskakuje wzrost sprzedaży także samochodów premium oraz luksusowych, natomiast zwraca uwagę kilkukrotnie większy wzrost sprzedaży samochodów premium w stosunku do samochodów z segmentu popularnego. Przyczyn takiego zjawiska jest co najmniej kilka. Przede wszystkim wskazać należy na wzrost zamożności polskich klientów, który jednak nie rozkłada się równomiernie w społeczeństwie. Osoby o wyższych dochodach kupują więcej droższych samochodów premium, z kolei osoby o niższych dochodach częściej kierują się na rynek samochodów używanych niż na

rynek nowych samochodów z segmentu popularnego. Ceny nowych pojazdów istotnie wzrosły w czasie pandemii oraz z uwagi na obowiązek montowania w samochodach z segmentu popularnego elementów wpływających na bezpieczeństwo jazdy. To sprawiło, że zmniejszyła się różnica w cenie pomiędzy segmentem aut popularnych oraz premium i zwiększyło się zainteresowanie klientów segmentem premium kosztem segmentu popularnego. To zwiększenie zainteresowania widać wśród klientów flotowych wraz z rozwojem najmu długoterminowego – wyższa wartość rezydualna samochodu premium pozwala na skalkulowanie miesięcznej raty na poziomie nie odbiegającym znacznie od raty najmu pojazdu z segmentu popularnego. Wreszcie nowe pokolenie

klientów jest w większym stopniu zainteresowane nowinkami technologicznymi, w szczególności w zakresie napędów czy autonomii – rozwiązania te częściej znajdujemy w przypadku segmentu premium, co także przyczynia się do jego rosnącej popularności.

Przemysław Szywacz
Partner, Dział Doradztwa Podatkowego,
Lider doradztwa dla branży motoryzacyjnej,
KPMG w Polsce

© 2024 KPMG Sp. z o.o.,
polska spółka z ograniczoną
odpowiedzialnością i członek
globalnej organizacji KPMG
składającej się z niezależnych
spółek członkowskich
stowarzyszonych z KPMG
International Limited,
prywatną spółką angielską
z odpowiedzialnością ograniczoną
do wysokości gwarancji.
Wszelkie prawa zastrzeżone.
Klasyfikacja Dokumentu:
KPMG Publiczne

*Portret konny małżonków
Schossland, 1854
January Suchodolski*

Szacowana wartość
ryнку samochodów
premium
i luksusowych
w 2024 roku

36 mld zł

Bentley odnotował najwyższą
sprzedaż spośród marek
luksusowych w okresie od IV
kwartału 2023 do III kwartału
2024 roku łącznie, co stanowi

wzrost o 45%

w porównaniu
do analogicznego okresu
w poprzednim roku

Liczba rejestracji nowych
samochodów marek
premium w okresie od
IV kwartału 2023 do
III kwartału 2024 roku
łącznie

**136,9 tys.
sztuk**

Liczba rejestracji
nowych
samochodów
marek luksusowych
w okresie od
IV kwartału 2023
do III kwartału 2024
roku łącznie

379 sztuk

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

© 2024 KPMG Sp. z o.o.,
polska spółka z ograniczoną
odpowiedzialnością i członek
globalnej organizacji KPMG
składającej się z niezależnych
spółek członkowskich
stowarzyszonych z KPMG
International Limited,
prywatną spółką angielską
z odpowiedzialnością ograniczoną
do wysokości gwarancji.
Wszelkie prawa zastrzeżone.
Klasyfikacja Dokumentu:
KPMG Publiczne



Przed kąpielą (Idylla), 1885-1890
Henryk Siemiradzki

Usługi hotelarskie i SPA

Według danych GUS liczba hoteli cztero- i pięciogwiazdkowych w Polsce wzrosła do końca lipca 2024 roku o niemal 3% r/r, co oznacza kontynuację zeszłorocznego trendu wzrostowego. W kategorii obiektów pięciogwiazdkowych dynamika wyniosła 4,3% r/r, natomiast liczba hoteli czterogwiazdkowych zwiększyła się o 2,6% r/r. Hotele cztero- i pięciogwiazdkowe stanowiły w 2024 roku 22% całej oferty w Polsce, czyli łącznie 571 obiektów (473 czterogwiazdkowych i 98 pięciogwiazdkowych). Hotele trzygwiazdkowe wciąż stanowiły największą grupę w ogólnej liczbie obiektów, jednak w porównaniu z rokiem ubiegłym ich liczba zmniejszyła się o 6.

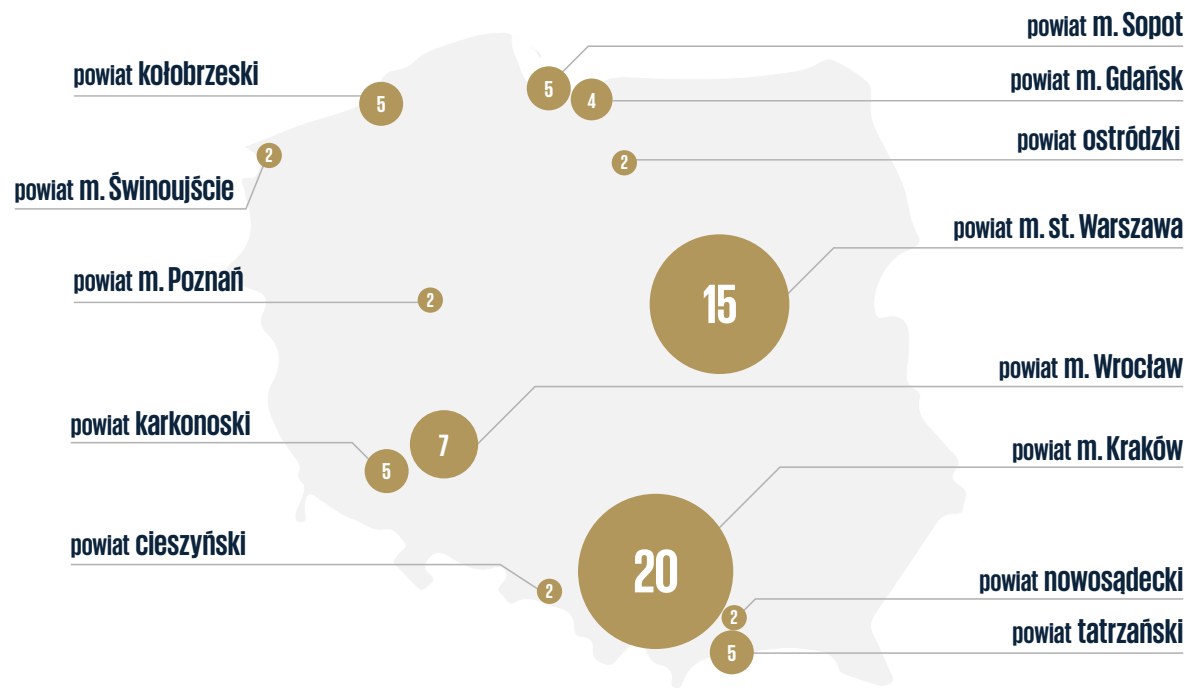
Rynek usług hotelarskich i SPA w 2024 roku odnotuje ponowny wzrost wartości sprzedaży. Według najnowszych szacunków Euromonitor International jego wartość osiągnie rekordowe 7,8 mld zł, co oznacza wzrost o 16,7% r/r. W Polsce bez wątpienia trwa rozwój tej branży, który wpisuje się w globalne trendy wzrostowe. Prognozy wskazują, że do 2029 roku rynek usług hotelarskich i SPA w Polsce przekroczy wartość 11 mld zł.

Mimo że liczba turystów osiągnęła poziom porównywalny z okresem sprzed pandemii, hotele wciąż nadrabiają straty, co sprawia, że ceny pokoi, w tym segmentu premium, nieustannie rosną.

© 2024 KPMG Sp. z o.o.,
polska spółka z ograniczoną
odpowiedzialnością i członek
globalnej organizacji KPMG
składającej się z niezależnych
spółek członkowskich
stowarzyszonych z KPMG
International Limited,
prywatną spółką angielską
z odpowiedzialnością ograniczoną
do wysokości gwarancji.
Wszelkie prawa zastrzeżone.
Klasyfikacja Dokumentu:
KPMG Publiczne

Ceny w luksusowych hotelach znanych sieci w Polsce dorównują cenom w innych częściach Europy. Hotele luksusowe starają się jednak wynagrodzić gościom ten wzrost coraz bardziej kreatywnymi rozwiązaniami. Pobyt ma pozwolić oderwać się od codzienności, dlatego na rynku stawia się na unikalny design oraz walory artystyczne obiektów. Równie ważne jest oddziaływanie na różne zmysły gości: zapachy, smaki i widoki mają odzwierciedlać unikalne walory hotelu. Nic nie jest przypadkowe – okna zapewniają widok na panoramę okolicy, a cała architektura – zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz – jest spójna z otaczającym krajobrazem. Powtarzalne motywy i materiały nawiązują do otoczenia i tradycji miejsca, ale zaczynają tworzyć własną historię – powstają tematyczne dzieła sztuki, które bywają zarówno abstrakcyjną wizją artystyczną, jak i wariacją na temat lokalnego rękodzieła. Podobnie jest w przypadku hotelowej kuchni, w której goście mogą spróbować lokalnych potraw w nowoczesnych wersjach. Atrakcyjne są również pomieszczenia tematyczne, z których każde ma inny motyw przewodni i funkcję – w jednej sali je się śniadania, w innej kolacje, a jeszcze w innej są serwowane drinki. Coraz częściej wykorzystuje się również połączenia tradycji ze współczesnością, zmieniając przeznaczenie i przebudowując zabytkowe gmachy na potrzeby gości premium. W ten sposób luksusowe hotele nie są tylko przedłużeniem tradycji, ale bazując na niej, wytwarzają zupełnie nową, eklektyczną jakość.

Powiaty o największej liczbie hoteli pięciogwiazdkowych w 2024 roku



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych GUS.

© 2024 KPMG Sp. z o.o.,
polska spółka z ograniczoną
odpowiedzialnością i członek
globalnej organizacji KPMG
składającej się z niezależnych
spółek członkowskich
stowarzyszonych z KPMG
International Limited,
prywatną spółką angielską
z odpowiedzialnością ograniczoną
do wysokości gwarancji.
Wszelkie prawa zastrzeżone.
Klasyfikacja Dokumentu:
KPMG Publiczne

Rozwijającym się trendem są tzw. condohotele, w których każdy pokój może mieć innego właściciela prywatnego. Poza czerpaniem dochodów z najmu, dodatkową korzyścią dla inwestorów jest możliwość korzystania z apartamentu przez określoną część roku, co zyskuje na znaczeniu względem zysków

finansowych. Choć dynamika inwestycji w pokoje hotelowe w Polsce nieco spowolniła na rzecz nieruchomości w zagranicznych kurortach, to podaż tego typu apartamentów wciąż rośnie, zwłaszcza nad polskim morzem.



Najlepszym dowodem na to, że rynek hotelowy w klasie premium ma przed sobą pozytywne perspektywy jest nie tylko rosnąca baza hoteli cztero- i pięciogwiazdkowych, ale przede wszystkim coraz lepsze wyniki operacyjne hoteli luksusowych. Kluczowe wskaźniki dotyczące sektora hotelowego, tj. RevPAR, ADR i wskaźnik obłożenia notują rosnące wartości zarówno w hotelach miejskich, jak i obiektach w nadmorskich czy górskich kurortach. Kluczowe czynniki napędzające wzrost to systematycznie rosnący popyt, szczególnie w turystyce biznesowej i turystyce międzynarodowej, oraz wyższe stawki za dobę hotelową (ADR). W rezultacie wskaźnik RevPAR (przychód na dostępny pokój) w hotelach luksusowych w Polsce w minionym roku wykazywał

trend wzrostowy. Pomimo iż prognozowane jest spowolnienie notowanego w minionym roku tempa wzrostu ww. wskaźników ze względu na ograniczone możliwości dalszego podnoszenia cen, nastroje operatorów w segmencie hoteli luksusowych pozostają optymistyczne. Sprzyja temu ożywienie rynku hotelowego w Polsce po latach stagnacji. Choć oczywiście nie brakuje wyzwań stojących przed sektorem, takich jak inflacja, zmieniające się regulacje, konieczność dostosowania budynków i działalności operacyjnej do wymagań związanych ze zrównoważonym rozwojem oraz adaptacja do zmieniających się oczekiwań klientów. Towarzyszą temu rosnące koszty operacyjne i budowlane, które mogą wpłynąć na przyszłe inwestycje w sektorze

hotelowym. Niemniej jednak Polska pozostaje jednym z najbardziej atrakcyjnych rynków hotelowych w regionie Europy Środkowo-Wschodniej. Potwierdza to również pozytywna ocena sektora przez inwestorów instytucjonalnych i transakcje obiektami hotelowymi z sektora premium na rynku inwestycyjnym. Rok 2024 przyniósł m.in. transakcje sprzedaży czterogwiazdkowych hoteli Holiday Inn Resort Warszawa Józefów oraz Holiday Inn Bydgoszcz oraz pięciogwiazdkowego Hotelu Sofitel Grand Sopot.

Monika Dębska-Pastakia
Partner Associate, Liderka Zespołu Real Estate
w Dziale Deal Advisory, KPMG w Polsce

© 2024 KPMG Sp. z o.o.,
polska spółka z ograniczoną
odpowiedzialnością i członek
globalnej organizacji KPMG
składającej się z niezależnych
spółek członkowskich
stowarzyszonych z KPMG
International Limited,
prywatną spółką angielską
z odpowiedzialnością ograniczoną
do wysokości gwarancji.
Wszelkie prawa zastrzeżone.
Klasyfikacja Dokumentu:
KPMG Publiczne

Szacowana wartość
ryнку ekskluzywnych
usług hotelarskich
i SPA w Polsce
w 2024 roku

7,8 mld zł

Wzrost liczby hoteli
pięciogwiazdkowych
w Polsce w 2024 roku

4,3%

Prognozowany
średnioroczny wzrost
wartości rynku usług
hotelarskich i SPA
w Polsce w latach
2024-2029

8%

Udział pokoi w hotelach
pięciogwiazdkowych
w sumie wszystkich
oferowanych pokoi
hotelowych w Polsce
w 2024 roku

9%

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

Zabawa w parku, XVIII w.
Christian Wilhelm Ernst Dietrich



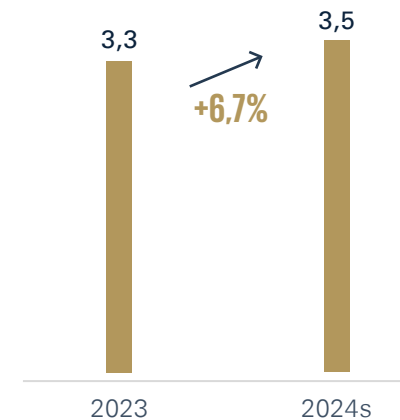
© 2024 KPMG Sp. z o.o.,
polska spółka z ograniczoną
odpowiedzialnością i członek
globalnej organizacji KPMG
składającej się z niezależnych
spółek członkowskich
stowarzyszonych z KPMG
International Limited,
prywatną spółką angielską
z odpowiedzialnością ograniczoną
do wysokości gwarancji.
Wszelkie prawa zastrzeżone.
Klasyfikacja Dokumentu:
KPMG Publiczne

Nieruchomości

Jak wskazują szacunki firmy Cenatorium, w 2024 roku ponownie odnotowany zostanie wzrost wartości rynku nieruchomości premium i luksusowych w Polsce – do poziomu 3,5 mld zł. Będzie to zatem o 6,7% wyższy wynik w porównaniu do poprzedniego roku, co oznacza spadek dynamiki o około 8 punktów procentowych.

Pomimo ograniczonego dostępu do danych za pełen rok w czasie tworzenia raportu, od początku 2024 roku odnotowano wyjątkowe transakcje na rynku mieszkań luksusowych. Wartość sprzedaży wybranych apartamentów przekroczyła dwukrotnie rekordowy wynik z 2023 roku. Prawdopodobnie najdroższy z nich o powierzchni 435 m² sprzedano w Gdańsku

Wartość rynku nieruchomości premium i luksusowych w Polsce (mld zł, s – szacunek)



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie bazy danych cen transakcyjnych Cenatorium.

© 2024 KPMG Sp. z o.o., polska spółka z ograniczoną odpowiedzialnością i członek globalnej organizacji KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Limited, prywatną spółką angielską z odpowiedzialnością ograniczoną do wysokości gwarancji. Wszelkie prawa zastrzeżone. Klasyfikacja Dokumentu: KPMG Publiczne

Widok Pałacu w Kraskowie, 1863 (fragment)
Julius Schoenrock

w pierwszym półroczu za 24,8 mln zł⁴. Kolejny apartament o powierzchni 342 m², sprzedany w Warszawie przy ulicy Szarej 8, osiągnął cenę transakcyjną 20,4 mln zł⁵. Z kolei rezydencja na warszawskim Żoliborzu została sprzedana za rekordowe 50 mln zł w listopadzie tego roku, ustanawiając nowy najwyższy wynik na rynku luksusowych domów w Polsce⁶.

Rynek nieruchomości premium i luksusowych w Polsce wyróżnia się rosnącym zainteresowaniem transakcjami off market. Jest to strategia skoncentrowana na wyselekcjonowanej grupie nabywców gotowych zapłacić za ekskluzywność, niepowtarzalność i prywatność. Sprzedający cenią sobie pełną kontrolę nad widocznością oferty, podczas gdy pośrednicy opierają swoją pracę na relacjach, odpowiednich kontaktach i bezpośrednich rekomendacjach, co pozwala im lepiej odpowiadać na specyficzne potrzeby klientów. Taki model transakcji redukuje presję czasową, co sprawia, że negocjacje stają się bardziej komfortowe.



Wnętrze sypialni króla w Pałacu w Łazienkach, 1847
Marcin Zaleski

⁴K. Białas, „Kosztował 24,8 mln zł. Rekordowa cena za penthouse w Gdańsku”, www.whitemad.pl, [30.10.2024].

⁵Dane z bazy cen transakcyjnych Cenatorium.

⁶N. Kraus-Kowalczyk, „Rekordowa transakcja w Warszawie. Sprzedano dom za niemal 50 mln zł”, www.businessinsider.com.pl, [26.11.2024].

Lokalizacja pozostaje kluczowym kryterium wyboru, a istotne znaczenie ma nie tylko prestiż dzielnicy, ale także dostęp do miejsc, takich jak restauracje, muzea czy sale koncertowe. Klientów przyciągają również rozbudowane udogodnienia w obiektach.



Oczekują oni wysokich standardów bezpieczeństwa zarówno w obrębie samej nieruchomości, jak i w całym procesie transakcyjnym, szczególnie przy sprzedaży obejmującej cenne przedmioty na wyposażeniu kupowanego obiektu.

Rynek nieruchomości luksusowych ciągle rośnie, choć już nieco wolniej niż w poprzednich latach. Jednocześnie też wydaje się dojrzewać. Zmienia się zauważalnie sposób postrzegania luksusu. Nieco mniej w nim dzisiaj ekstrawagancji, a więcej wysokich technologii związanych z jakością życia i dbałością o naszą planetę. Trudno dziś mówić o nieruchomości luksusowej, która nie spełniałaby najwyższych standardów w zakresie efektywności energetycznej i oszczędności zasobów.

W zwierciadle współczesnego luksusu odbija się coraz wyraźniej zmieniająca się struktura naszego społeczeństwa. Bogacące się kolejne pokolenia

Polaków w coraz większym stopniu dbają o ekologię oraz swój dobrostan ale są też wrażliwe na zmieniającą się sytuację geopolityczną. Zapewne dlatego wciąż silny jest trend lokowania swoich środków w nieruchomości z dala od konfliktów zbrojnych, co pozwala nie tylko lokować nadwyżkowy kapitał, ale i tworzyć destynacje ewakuacyjne na wypadek sytuacji ekstremalnych. Natomiast w spokojniejszych czasach dodatkowym potencjałem może być pasywny dochód z nieruchomości.

Można się spodziewać, że w kolejnych latach te trendy będą się jeszcze nasilać. Lokalizacje, w których Polacy nabywają nieruchomości luksusowe, mogą się jednak

zmieniać na przykład ze względu na coraz wyraźniejsze ryzyka klimatyczne w niektórych częściach Europy. Nadal jednak popularny będzie wybór nieruchomości zapewniających bliskość z naturą.

Monika Dębska-Pastakia
Partner Associate, Liderka Zespołu Real Estate
w Dziale Deal Advisory, KPMG w Polsce

© 2024 KPMG Sp. z o.o.,
polska spółka z ograniczoną
odpowiedzialnością i członek
globalnej organizacji KPMG
składającej się z niezależnych
spółek członkowskich
stowarzyszonych z KPMG
International Limited,
prywatną spółką angielską
z odpowiedzialnością ograniczoną
do wysokości gwarancji.
Wszelkie prawa zastrzeżone.
Klasyfikacja Dokumentu:
KPMG Publiczne

Szacowana wartość
rynku nieruchomości
premium i luksusowych
w Polsce w 2024 roku

3,5 mld zł

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie bazy danych cen transakcyjnych Cenatorium.

Szacowany wzrost wartości
rynku nieruchomości
premium i luksusowych
w Polsce w 2024 roku

6,7% r/r

Rekordowa wartość
transakcji na rynku
mieszkań luksusowych
osiągnięta w 2024 roku –
Gdańsk, ul. Chmielna

24,8 mln zł

Źródło: KPMG w Polsce na
podstawie www.whitemad.pl.

Najwyższa cena
za m² osiągnięta
w transakcjach na rynku
mieszkań luksusowych
w 2024* roku –
Warszawa, ul. Szara 8

62,6 tys. zł

*Dane dotyczą transakcji zawartych do dnia
25 kwietnia 2024 roku.

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie bazy
danych cen transakcyjnych Cenatorium.

Widok pałacu w Wilanowie od strony wjazdu, 1833
Wincenty Kasprzycki



© 2024 KPMG Sp. z o.o.,
polska spółka z ograniczoną
odpowiedzialnością i członek
globalnej organizacji KPMG
składającej się z niezależnych
spółek członkowskich
stowarzyszonych z KPMG
International Limited,
prywatną spółką angielską
z odpowiedzialnością ograniczoną
do wysokości gwarancji.
Wszelkie prawa zastrzeżone.
Klasyfikacja Dokumentu:
KPMG Publiczne

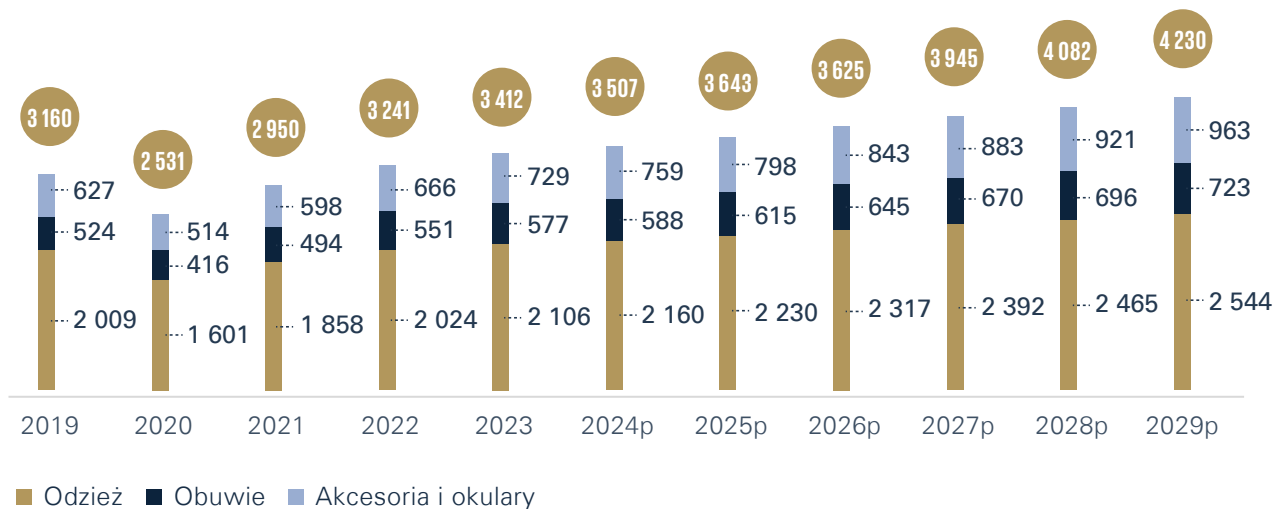


**Portret własny
w stroju hiszpańskim**, 1911
Edward Okuń

Odzież i akcesoria

Polski rynek luksusowej odzieży, obuwia i akcesoriów również odnotuje wzrost wartości sprzedaży w 2024 roku, osiągając poziom 3,5 mld zł, co stanowi wzrost o 2,8% w porównaniu do poprzedniego roku. Prognozy na najbliższe pięć lat przewidują średnioroczny wzrost wartości na poziomie 3,8%. Choć jest to korekta w dół o ponad 3 punkty procentowe względem wcześniejszych przewidywań, skumulowany roczny wskaźnik wzrostu za ostatnie pięć lat wynoszący 2,1% wskazuje na stabilny rozwój tego rynku.

Rynek luksusowej odzieży i akcesoriów w latach 2019-2029 (mln zł, p – prognoza)



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International.

© 2024 KPMG Sp. z o.o.,
polska spółka z ograniczoną
odpowiedzialnością i członek
globalnej organizacji KPMG
składającej się z niezależnych
spółek członkowskich
stowarzyszonych z KPMG
International Limited,
prywatną spółką angielską
z odpowiedzialnością ograniczoną
do wysokości gwarancji.
Wszelkie prawa zastrzeżone.
Klasyfikacja Dokumentu:
KPMG Publiczne

Segment odzieży nadal dominuje, obejmując 61,6% całkowitej wartości rynku luksusowej mody. Akcesoria zajmują drugą pozycję z udziałem 21,6%, a obuwiu generuje około 17% wartości sprzedaży w tej kategorii. Segment luksusowych akcesoriów i okularów będzie charakteryzował się najszybszą dynamiką wzrostu, osiągając 4,9% do 2029 roku. W samym 2024 roku prognozowana dynamika wzrostu dla tego segmentu wyniesie 4%, co jest związane m.in. z rosnącą popularnością trendów „old money” i „quiet luxury”, które przekładają się na wyższy popyt na ponadczasowe, klasyczne dodatki. Pierwszy z tych trendów nawiązuje do stylu modowego inspirowanego stylem osób należących do rodzin z wielopokoleniowym majątkiem, w którym dominują dodatki dyskretnie podkreślające status. Stąd trend ten łączy się z drugim – tzw. „cichym luksusem”. Akcesoria cieszą się popularnością również ze względu na bardziej przystępną cenę w porównaniu z odzieżą czy obuwiem, co czyni je atrakcyjną opcją dla szerszej grupy konsumentów poszukujących ekskluzywnych produktów. Na popularności zyskują marki, które stawiają na transparentność produkcji oraz zrównoważony rozwój.

W segmencie osobistych dóbr luksusowych rośnie znaczenie monobrandowych sklepów, które umożliwiają markom bezpośredni kontakt z klientem i pełną kontrolę nad prezentacją produktów oraz atmosferą zakupową. Monobrandowe butików tworzą spójne, luksusowe doświadczenia zakupowe, sprzyjające budowaniu lojalności oraz podkreślające unikalność marki. Jednocześnie coraz większą popularność zdobywają pop-up store’y, czyli sklepy tymczasowe oferujące limitowane kolekcje i unikalne doświadczenia zakupowe. Takie sklepy, obecne w dużych miastach,

**Portret Izy z Gielgudów
Axentowiczowej, 1907**
Józef Mehoffer



© 2024 KPMG Sp. z o.o.,
polska spółka z ograniczoną
odpowiedzialnością i członek
globalnej organizacji KPMG
składającej się z niezależnych
spółek członkowskich
stowarzyszonych z KPMG
International Limited,
prywatną spółką angielską
z odpowiedzialnością ograniczoną
do wysokości gwarancji.
Wszelkie prawa zastrzeżone.
Klasyfikacja Dokumentu:
KPMG Publiczne

przyciągają klientów poszukujących ekskluzywnych produktów i wydarzeń na żywo, oferując im możliwość kontaktu z marką w wyjątkowym, czasowo ograniczonym kontekście.

W największych polskich miastach rozwijają się również prestiżowe ulice handlowe, skupiające liczne ekskluzywne butik i salony. Te luksusowe przestrzenie

nie tylko wspierają budowanie wizerunku marek, ale także umożliwiają bezpośredni kontakt z klientami, dostarczając im doświadczeń zakupowych, które trudno odtworzyć online.

Coraz istotniejszym kanałem sprzedaży w segmencie osobistych dóbr luksusowych staje się e-commerce. Zgodnie z prognozami Statisty sprzedaż online

luksusowych dóbr osobistych do 2025 roku może globalnie stanowić aż 25% całkowitej sprzedaży w tym sektorze. Trend ten napędza inwestycje w cyfrowe platformy oraz innowacje, takie jak wirtualne przymierzalnie. Rozwiązania te są szczególnie atrakcyjne dla młodszych klientów, którzy cenią wygodę i elastyczność zakupów zdalnych.



Rynek dóbr luksusowych to segment specyficzny i różniący się od innych. Klienci są bardziej konserwatywni, a ich decyzje konsumpcyjne opierają się na przywiązaniu do tradycji, autentyczności i osobistego kontaktu z marką. Dlatego wdrażanie nowoczesnych technologii wymaga tutaj szczególnego podejścia. Producenci dóbr luksusowych śledzą innowacje technologiczne, pamiętając, że klienci przede wszystkim cenią osobisty charakter doświadczeń zakupowych.

W tym kontekście sztuczna inteligencja znajduje swoje miejsce jako narzędzie, które nie tylko automatyzuje procesy, ale także podnosi jakość obsługi klienta i poziom personalizacji. AI jest wykorzystywana do zapewnienia klientom luksusowego doświadczenia

zakup na miarę XXI wieku – od indywidualnych rekomendacji produktów po uczestnictwo w procesie projektowania, co nadaje produktowi jeszcze większą wartość i unikalność. Dzięki technologii VR, możliwość „try-before-you-buy” staje się bardziej angażująca i stanowi nowy wymiar doznań, co jest ważne dla klientów poszukujących unikalności.

Coraz większe znaczenie na rynku dóbr luksusowych zyskuje pokolenie Z. Młodsza generacja konsumentów, w przeciwieństwie do swoich poprzedników, nie tylko oczekuje obecności nowoczesnych technologii, ale traktuje je jako naturalny element codziennego życia. Z tego powodu branża luksusowa coraz śміalej sięga po technologiczne nowości, w tym chatboty oparte na AI, by budować bliższe relacje z klientami i dostarczać

bardziej spersonalizowaną obsługę, dostosowaną do oczekiwań nowoczesnych konsumentów.

Wpływ AI na rynek dóbr luksusowych nie polega na zastąpieniu tradycyjnych wartości nowinkami technologicznymi, ale na ich uzupełnieniu i podniesieniu jakości oferowanych doznań. To połączenie personalizacji, unikalności oraz zaawansowanej technologii stanowi klucz do przyszłego sukcesu marek luksusowych, które chcą przyciągnąć zarówno lojalnych klientów, jak i nowoczesne, wymagające pokolenie Z.

Leszek Ortyński
Dyrektor, Lider ds. AI i Data Science,
KPMG w Polsce

© 2024 KPMG Sp. z o.o.,
polska spółka z ograniczoną
odpowiedzialnością i członek
globalnej organizacji KPMG
składającej się z niezależnych
spółek członkowskich
stowarzyszonych z KPMG
International Limited,
prywatną spółką angielską
z odpowiedzialnością ograniczoną
do wysokości gwarancji.
Wszelkie prawa zastrzeżone.
Klasyfikacja Dokumentu:
KPMG Publiczne

Portret żony artysty, 1904
Edward Okuń



Szacowana wartość
rynku luksusowej odzieży
i akcesoriów w Polsce
w 2024 roku

3,5 mld zł

Prognozowany średnioroczny
wzrost wartości sprzedaży
luksusowej odzieży i akcesoriów
w Polsce w latach 2024-2029

3,8%

Największy wzrost wartości
sprzedaży w 2024 roku prognozuje
się w segmencie akcesoriów
i okularów

4%

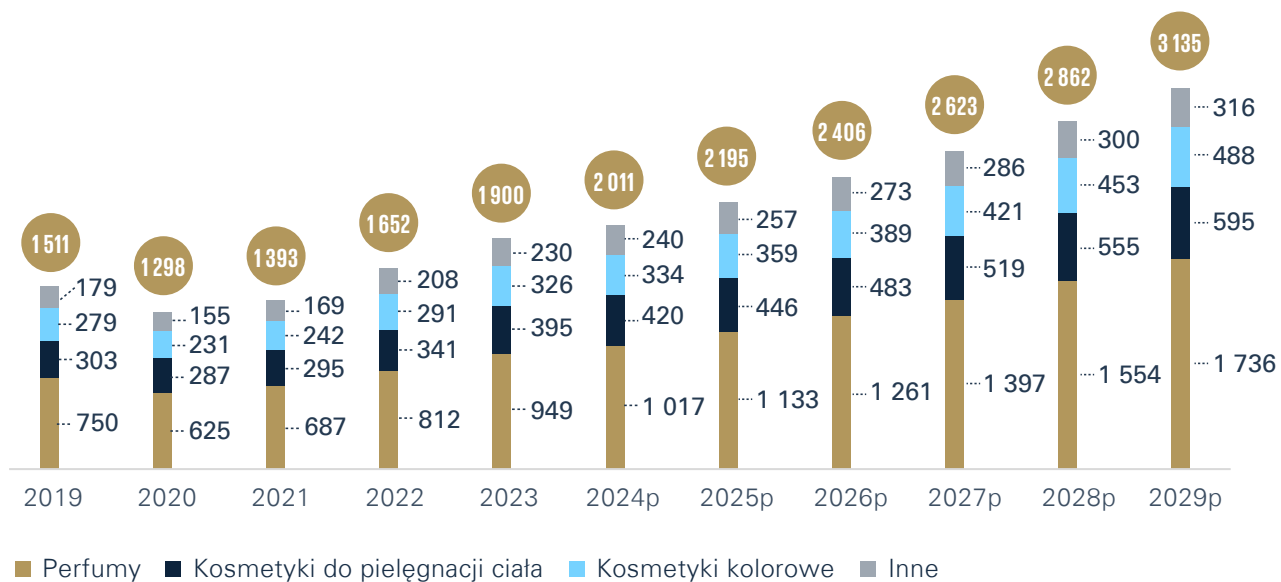
Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International.

© 2024 KPMG Sp. z o.o.,
polska spółka z ograniczoną
odpowiedzialnością i członek
globalnej organizacji KPMG
składającej się z niezależnych
spółek członkowskich
stowarzyszonych z KPMG
International Limited,
prywatną spółką angielską
z odpowiedzialnością ograniczoną
do wysokości gwarancji.
Wszelkie prawa zastrzeżone.
Klasyfikacja Dokumentu:
KPMG Publiczne

K Kosmetyki i perfumy

Polski rynek luksusowych kosmetyków i perfum to dynamicznie rozwijający się segment, który w 2024 roku osiągnie rekordową wartość 2 mld zł, co oznacza wzrost o 5,8% r/r. W ciągu ostatnich pięciu lat wartość tego rynku rosła przeciętnie o 5,9% rocznie, a prognozy na lata 2024-2029 wskazują na średnioroczny wzrost na poziomie 9,3%. Jeśli ta dynamika się utrzyma, wartość rynku w 2029 roku może wynieść nawet 3,1 mld zł.

Rynek luksusowych kosmetyków w latach 2019-2029 (mln zł, p – prognoza)



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International.

Przy toalecie, 1909
Jan Ciągliński

© 2024 KPMG Sp. z o.o., polska spółka z ograniczoną odpowiedzialnością i członek globalnej organizacji KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Limited, prywatną spółką angielską z odpowiedzialnością ograniczoną do wysokości gwarancji. Wszelkie prawa zastrzeżone. Klasyfikacja Dokumentu: KPMG Publiczne



W segmencie luksusowych kosmetyków dominującą kategorią są perfumy, które stanowią ponad połowę wartości całego rynku (50,6% w 2024 roku). Kolejną największą kategorią są kosmetyki do pielęgnacji ciała z udziałem 20,9%, wyprzedzając kosmetyki kolorowe, które odpowiadają za 16,6% rynku. Choć wartość sprzedaży perfum w 2024 roku wzrosła o 7,2% r/r, to tempo wzrostu spowolniło o około 10 punktów procentowych w porównaniu z rokiem ubiegłym.

Rosnąca popularność personalizacji oraz produktów opartych na naturalnych składnikach napędza rozwój tego segmentu. Luksusowi konsumenci coraz częściej poszukują unikalnych doświadczeń – perfumy tworzone w krótkich seriach lub na zamówienie zdobywają popularność jako wyjątkowe zapachy, które odzwierciedlają indywidualny styl ich posiadaczy. Trend personalizacji obejmuje również możliwość komponowania własnych bukietów, co pozwala konsumentom na tworzenie wyjątkowych, dostosowanych do ich preferencji produktów.

W kategorii kosmetyków pielęgnacyjnych rośnie zainteresowanie produktami anti-aging oraz kosmetykami premium z zaawansowanymi formułami, które są reklamowane jako wspierające naturalne procesy regeneracji skóry. Popularność zyskują także kosmetyki kolorowe z właściwościami pielęgnacyjnymi – te hybrydowe produkty odpowiadają na potrzeby konsumentów poszukujących funkcjonalnych rozwiązań, które łączą estetykę z korzyściami dla skóry. Profesjonalizacja kosmetyków staje się istotnym

trendem – klienci luksusowi oczekują szczegółowej wiedzy na temat działania składników aktywnych oraz ich korzyści. Wzrost znaczenia tej kategorii skłania producentów do inwestowania w edukację klientów, a także do wprowadzania innowacyjnych produktów, które są wspierane profesjonalną wiedzą i nowoczesnymi technologiami.

W segmencie luksusowych kosmetyków zauważalny jest rosnący nacisk na transparentność składu oraz zrównoważony rozwój. Konsumenci coraz częściej sięgają po kosmetyki ekologiczne, które nie są testowane na zwierzętach, mają proste i zrozumiałe składniki oraz minimalizują negatywny wpływ na środowisko. W odpowiedzi na te potrzeby marki inwestują w certyfikowane składniki oraz ekologiczne opakowania, co przyciąga bardziej świadomą grupę klientów.

W 2024 roku strategie komunikacji marek luksusowych w sektorze beauty i fashion koncentrowały się na promowaniu silnych kobiet, różnorodności i inkluzywności, co odpowiada szczególnie wartościom młodszych konsumentów. Kampanie wykorzystywały współpracę z ikonami sportu i popkultury, a inspiracje czerpały także z symboli wolności i siły. Według prognoz Euromonitor International do 2030 roku młodsze pokolenia mogą stanowić nawet 30% klientów marek luksusowych, co sprawia, że dostosowują one swoje przekazy, aby wzbudzić emocje i rezonować z wartościami tych generacji.

© 2024 KPMG Sp. z o.o.,
polska spółka z ograniczoną
odpowiedzialnością i członek
globalnej organizacji KPMG
składającej się z niezależnych
spółek członkowskich
stowarzyszonych z KPMG
International Limited,
prywatną spółką angielską
z odpowiedzialnością ograniczoną
do wysokości gwarancji.
Wszelkie prawa zastrzeżone.
Klasyfikacja Dokumentu:
KPMG Publiczne

Dama w liliowej sukni z kwiatami, 1911
Władysław Czachórski

Szacowana wartość
rynku luksusowych
kosmetyków
i perfum w Polsce
w 2024 roku

2 mld zł

Prognozowany
średnioroczny wzrost
wartości sprzedaży
luksusowych kosmetyków
i perfum w Polsce w latach
2024-2029

9,3%

Największy wzrost
wartości sprzedaży
w 2024 roku prognozuje
się w segmencie perfum

7,2%

Szacowany wzrost
wartości rynku
luksusowych
kosmetyków i perfum
w Polsce w 2024 roku

5,8%

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International.

© 2024 KPMG Sp. z o.o.,
polska spółka z ograniczoną
odpowiedzialnością i członek
globalnej organizacji KPMG
składającej się z niezależnych
spółek członkowskich
stowarzyszonych z KPMG
International Limited,
prywatną spółką angielską
z odpowiedzialnością ograniczoną
do wysokości gwarancji.
Wszelkie prawa zastrzeżone.
Klasyfikacja Dokumentu:
KPMG Publiczne



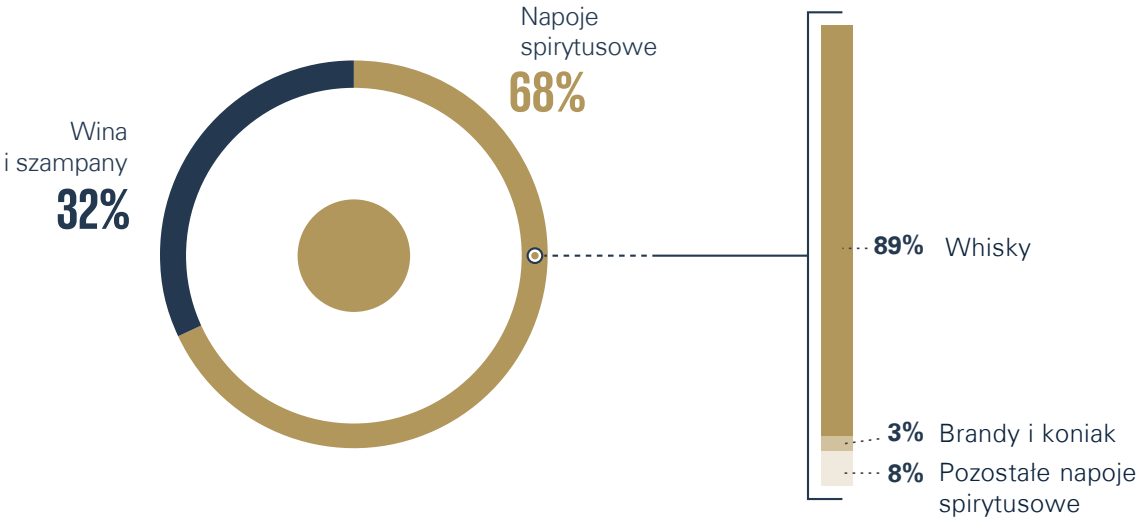
Deser: martwa natura z ciastem, winem, piwem i orzechami, 1637 (fragment)
Willem Claesz Heda

A Alkohole

Segment luksusowych alkoholi w Polsce nadal dynamicznie rośnie – prognozowana na 2024 rok wartość tego rynku to 1,5 mld zł, co oznacza wzrost o 4,2% w stosunku do roku poprzedniego. Średnioroczny wzrost w ostatnich pięciu latach wyniósł 4,4%, a prognozy wskazują, że do 2029 roku wartość tego rynku może osiągnąć nawet około 1,9 mld zł, a więc mniej niż przewidywano rok wcześniej na 2028 rok (o około 500 mln zł).

W Polsce nadal dominuje sprzedaż napojów spirytusowych, które stanowią 68,2% wartości rynku luksusowych alkoholi, z czego największy udział ma whisky, generująca około 89% wartości sprzedaży, czyli ponad 900 mln zł.

Struktura rynku luksusowych alkoholi w Polsce (2024 rok)



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International.

© 2024 KPMG Sp. z o.o., polska spółka z ograniczoną odpowiedzialnością i członek globalnej organizacji KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Limited, prywatną spółką angielską z odpowiedzialnością ograniczoną do wysokości gwarancji. Wszelkie prawa zastrzeżone. Klasyfikacja Dokumentu: KPMG Publiczne

Pod względem dynamiki wzrostu na rynku alkoholi luksusowych wyróżniają się szampany, które zanotowały wzrost sprzedaży o 9,1% r/r, natomiast najmniejszy wzrost odnotowano w kategorii brandy i koniaków (1,9% r/r).

W segmencie luksusowych alkoholi istotne znaczenie ma nie tylko jakość produktu, ale również oprawa i opakowanie, które często wyróżnia się estetycznym projektem i wykorzystaniem nietypowych

materiałów, takich jak złoto czy kamienie szlachetne. Personalizowane edycje na specjalne okazje cieszą się rosnącą popularnością, a wartości dodaje im unikalna historia marki i często limitowana dostępność, wynikająca z rocznika lub specyficznych metod produkcji. Degustacje i wydarzenia edukacyjne pozwalają markom budować rozpoznawalność i nawiązywać relacje z klientami, co sprzyja wzmocnieniu lojalności wobec marki.

Luksusowe alkohole, ze względu na stosunkowo niższe ceny w porównaniu do innych dóbr luksusowych oraz korzystne przepisy podatkowe dotyczące dóbr nietrwałych, są czasem postrzegane jako forma inwestycji. Kolekcjonerskie butelki bywają włączane do portfeli inwestycyjnych jako element dywersyfikacji. Część z nich trafia na licytacje, co umożliwia dalszy wzrost ich wartości, podobnie jak w przypadku innych przedmiotów kolekcjonerskich.



Wartość sprzedaży alkoholi luksusowych w Polsce od kilku lat sukcesywnie rośnie. 2024 będzie kolejnym dobrym rokiem, a rynek nadal ma perspektywy rozwoju. W szczególności dotyczy to segmentu whisky, który pozostaje liderem, odpowiadając za około 90% wartości sprzedaży luksusowych napojów spirytusowych. Zauważalny jest także wzrost wartości sprzedaży innych kategorii trunków, zwłaszcza szampanów. To pokazuje, że polski rynek alkoholi premium staje się coraz bardziej zróżnicowany, a konsumenci szukają nowych doznań, nie ograniczając się jedynie do tradycyjnych wyrobów.

Warto zwrócić uwagę na rosnącą rolę opakowań, które stały się integralną częścią doświadczenia związanego z luksusowymi produktami. Personalizowane edycje na specjalne okazje, unikalne projekty opakowań oraz limitowana dostępność stają się wyróżnikami, które nie tylko przyciągają klientów, ale także budują prestiż marek. Historia stojąca za produktem – jego pochodzenie, metody wytwarzania czy wyjątkowość rocznika – coraz częściej determinuje decyzje zakupowe zamożnych konsumentów.

Za najbardziej intrygujący trend można uznać postrzeganie luksusowych alkoholi jako inwestycji. Kolekcjonerskie butelki są traktowane jako aktywa, które mogą zyskiwać na wartości, co czyni je atrakcyjnym elementem portfela inwestycyjnego. W ten sposób luksusowe alkohole łączą w sobie cechy konsumpcji i inwestycji, co dodatkowo wzmacnia popyt w tym segmencie dóbr premium.

Andrzej Bernatek
Partner, Dział Doradztwa Podatkowego,
Lider doradztwa dla firm prywatnych,
KPMG w Polsce

© 2024 KPMG Sp. z o.o.,
polska spółka z ograniczoną
odpowiedzialnością i członek
globalnej organizacji KPMG
składającej się z niezależnych
spółek członkowskich
stowarzyszonych z KPMG
International Limited,
prywatną spółką angielską
z odpowiedzialnością ograniczoną
do wysokości gwarancji.
Wszelkie prawa zastrzeżone.
Klasyfikacja Dokumentu:
KPMG Publiczne

Martwa natura z owocami, XVII w. (fragment)
Michele Pace del Campidoglio

Szacowana wartość
rynku luksusowych
alkoholi w Polsce
w 2024 roku

1,5 mld zł

Szacowany wzrost wartości
całego rynku alkoholi
w Polsce w 2024 roku

4,2% r/r

Prognozowany
średnioroczny wzrost
wartości sprzedaży
luksusowych alkoholi
w Polsce w latach 2024-
2029

5,3%

Najbardziej pozytywną
dynamikę wzrostu
wartości w 2024
roku odnotowano
w sprzedaży szampanów

9,1% r/r

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie bazy danych Euromonitor International.

© 2024 KPMG Sp. z o.o.,
polska spółka z ograniczoną
odpowiedzialnością i członek
globalnej organizacji KPMG
składającej się z niezależnych
spółek członkowskich
stowarzyszonych z KPMG
International Limited,
prywatną spółką angielską
z odpowiedzialnością ograniczoną
do wysokości gwarancji.
Wszelkie prawa zastrzeżone.
Klasyfikacja Dokumentu:
KPMG Publiczne



Anna Orzelska, ok. 1730
Antoine Pesne

B Biżuteria i zegarki

Wartość sprzedaży luksusowej biżuterii i zegarków w Polsce w 2024 roku osiągnie 686 mln zł, co oznacza wzrost o 4,2% r/r. Jednak dynamika wzrostu spowolniła o około 9 punktów procentowych w porównaniu do 2023 roku. Średnioroczny wzrost tego rynku w ostatnich pięciu latach wynosił 4,6%, a prognozy na lata 2024-2029 przewidują jego przyspieszenie do 7,5% rocznie.

Struktura rynku pozostaje stabilna: damska biżuteria szlachetna wciąż stanowi większość rynku biżuterii, natomiast na rynku luksusowych zegarków dominują zegarki męskie. Spośród wymienionych kategorii na 2024 rok największa dynamika wzrostu prognozowana jest dla zegarków (5,2% r/r), a męskie zegarki mają osiągnąć najwyższy średnioroczny wzrost wartości sprzedaży do 2029 roku, który wyniesie 7,7%.

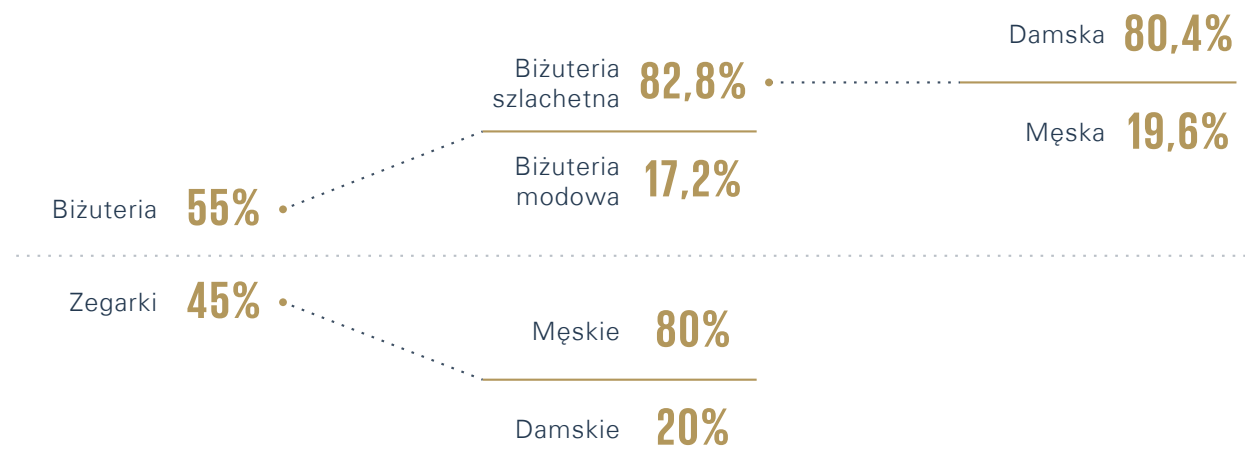
Ekskluzywne akcesoria, w tym biżuteria i zegarki, są postrzegane przez konsumentów jako dobra o wysokiej wartości i trwałości, co sprzyja dalszemu rozwojowi tego segmentu. Rynek ten ewoluuje wraz ze zmianami społeczno-ekonomicznymi – mimo że dużą część wartości rynku stanowi biżuteria ślubna, coraz więcej osób nabywa luksusowe dodatki bez szczególnej okazji. Trend ten wzmacnia rosnąca liczba kobiet z wysokimi zarobkami oraz zwiększająca się popularność biżuterii dla mężczyzn. Marki reagują na te zmiany, oferując między innymi personalizację produktów, co odpowiada na potrzeby konsumentów poszukujących unikalnych dodatków.

© 2024 KPMG Sp. z o.o.,
polska spółka z ograniczoną
odpowiedzialnością i członek
globalnej organizacji KPMG
składającej się z niezależnych
spółek członkowskich
stowarzyszonych z KPMG
International Limited,
prywatną spółką angielską
z odpowiedzialnością ograniczoną
do wysokości gwarancji.
Wszelkie prawa zastrzeżone.
Klasyfikacja Dokumentu:
KPMG Publiczne



Opaska – diadem ametystowy z diamentami, po 1908 r.
Autor nieznany

Struktura rynku luksusowej biżuterii i zegarków w 2024 roku (prognoza)



Luksusowe dodatki, takie jak zegarki i biżuteria, stały się ważnym wyznacznikiem statusu, który ma duże znaczenie także dla młodszych pokoleń. Badanie przeprowadzone przez Watchfinder & Co wskazuje, że pokolenie Z chętniej niż poprzednie generacje rozważyłoby finansowanie zakupu nowego, markowego zegarka poprzez kredyt, co podkreśla ich zainteresowanie produktami premium jako symbolami statusu⁷.

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International.

⁷K. Staszak, „Czy luksusowy zegarek to dobra inwestycja? Omega, Rolex, a może Patek Philippe dadzą zarobić”, www.wyborcza.biz, [30.10.2024].



Rosnąca liczba kobiet z wysokimi dochodami oraz wzrost popularności biżuterii i zegarków dla mężczyzn odzwierciedlają zmieniające się normy kulturowe i aspiracje konsumenckie. To sygnał, że segment premium zaczyna oddziaływać na szerszą grupę odbiorców, co może dodatkowo napędzać innowacje w zakresie projektowania i marketingu, np. personalizację produktów czy rozwój kolekcji typu unisex.

Ciekawy jest także wpływ młodszego pokolenia na trendy rynkowe. Klienci reprezentujący pokolenie Z redefiniują sposób postrzegania dóbr

luksusowych. Ich skłonność do korzystania z finansowania zakupu takich produktów jak zegarki, podkreśla ich aspiracje statusowe, ale również odmienny model konsumpcji. Dla marek może to oznaczać konieczność rozwinięcia narzędzi finansowania dedykowanych tym konsumentom, jak na przykład leasing czy płatności odroczone. Warto jednak pamiętać, że w obliczu spowolnienia gospodarczego konsumentów, szczególnie ci z młodszego pokolenia, mogą odsuwać w czasie większe zakupy, co może wpłynąć na krótkoterminowe wyniki sprzedaży, nawet przy optymistycznych prognozach długoterminowych.

Podsumowując sytuację na rynku luksusowej biżuterii i zegarków w Polsce należy pokreślić, że łączy ona stabilność z możliwościami dalszego rozwoju, na które znaczący wpływ mają obecne trendy konsumenckie.

Piotr Grauer

Partner Associate, Zespół Fuzji i Przejęć w Dziale Deal Advisory, Lider doradztwa dla sektora dóbr konsumpcyjnych i handlu detalicznego, KPMG w Polsce

© 2024 KPMG Sp. z o.o.,
polska spółka z ograniczoną
odpowiedzialnością i członek
globalnej organizacji KPMG
składającej się z niezależnych
spółek członkowskich
stowarzyszonych z KPMG
International Limited,
prywatną spółką angielską
z odpowiedzialnością ograniczoną
do wysokości gwarancji.
Wszelkie prawa zastrzeżone.
Klasyfikacja Dokumentu:
KPMG Publiczne



Martwa natura z książkami, 1875 (fragment)
Wiktor Skinder

Szacowana wartość
ryнку luksusowej
biżuterii i zegarków
w Polsce w 2024 roku

686 mln zł

Szacowany wzrost wartości
ryнку luksusowej biżuterii
i zegarków w Polsce
w 2024 roku

4,2% r/r

Prognozowany
średnioroczny wzrost
wartości sprzedaży
luksusowej biżuterii
i zegarków w Polsce
w latach 2024-2029

7,5%

Największy wzrost
wartości sprzedaży
w 2024 roku prognozuje
się w segmencie
luksusowych zegarków

9,1% r/r

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International.

© 2024 KPMG Sp. z o.o.,
polska spółka z ograniczoną
odpowiedzialnością i członek
globalnej organizacji KPMG
składającej się z niezależnych
spółek członkowskich
stowarzyszonych z KPMG
International Limited,
prywatną spółką angielską
z odpowiedzialnością ograniczoną
do wysokości gwarancji.
Wszelkie prawa zastrzeżone.
Klasyfikacja Dokumentu:
KPMG Publiczne

Rynek sztuki w Polsce

W oranżerii, 1890
Olga Boznańska



© 2024 KPMG Sp. z o.o.,
polska spółka z ograniczoną
odpowiedzialnością i członek
globalnej organizacji KPMG
składającej się z niezależnych
spółek członkowskich
stowarzyszonych z KPMG
International Limited,
prywatną spółką angielską
z odpowiedzialnością ograniczoną
do wysokości gwarancji.
Wszelkie prawa zastrzeżone.
Klasyfikacja Dokumentu:
KPMG Publiczne



Dynamiczny segment dóbr luksusowych

KPMG w Polsce już drugi rok z rzędu jest Partnerem Muzeum Narodowego w Warszawie. Współpraca ta, łącząc wrażliwość biznesu na sztukę z obchodami 15-lecia raportu „Rynek dóbr luksusowych w Polsce”, zainspirowała do przyjrzenia się sytuacji polskiego rynku dzieł sztuki – unikalnego segmentu dóbr luksusowych.

© 2024 KPMG Sp. z o.o.,
polska spółka z ograniczoną
odpowiedzialnością i członek
globalnej organizacji KPMG
składającej się z niezależnych
spółek członkowskich
stowarzyszonych z KPMG
International Limited,
prywatną spółką angielską
z odpowiedzialnością ograniczoną
do wysokości gwarancji.
Wszelkie prawa zastrzeżone.
Klasyfikacja Dokumentu:
KPMG Publiczne

Jak rynek sztuki stał się częścią rynku dóbr luksusowych

Sztuka może być postrzegana jako luksus nie tylko ze względu na swoją wartość materialną, ale także przez rolę, jaką odgrywa w codziennym życiu jej odbiorców. Dzieła sztuki wnoszą do przestrzeni wyjątkowy charakter i estetykę, które trudno zastąpić czymkolwiek innym. To element, który wyróżnia, podkreśla indywidualny styl i tworzy atmosferę sprzyjającą refleksji. Nie chodzi wyłącznie o prestiż wynikający z posiadania unikalnego obiektu, ale o osobisty wymiar – możliwość otaczania się czymś, co rezonuje z naszymi wartościami, historią czy gustem. W tym sensie sztuka może być postrzegana jako luksus dostępny dla tych, którzy cenią nie tylko rzeczy, ale i idee, które za nimi stoją.

Współczesny rynek sztuki stał się integralnym elementem segmentu dóbr luksusowych w odpowiedzi na potrzeby zamożnych nabywców. Jego rozwój wynika z rosnącego zainteresowania inwestowaniem w dobra o wysokiej wartości estetycznej i finansowej oraz z dynamicznej symbiozy sztuki z markami luksusowymi. Podobnie jak inne produkty premium, sztuka odzwierciedla prestiż i status społeczny jej posiadaczy. Osoby majątne postrzegają dzieła sztuki jako element stylu życia,

często uzupełniając nimi swoje kolekcje luksusowych dóbr, takich jak biżuteria, zegarki czy nieruchomości. Trend ten, obserwowany globalnie, w Polsce nabiera szczególnego znaczenia, zwłaszcza w kontekście wzrostu liczby prywatnych kolekcjonerów i rosnącej roli galerii oraz domów aukcyjnych w edukacji inwestycyjnej.

Globalne marki luksusowe, takie jak Louis Vuitton czy Cartier, od lat współpracują ze światem sztuki, organizując wystawy, wspierając artystów oraz włączając elementy artystyczne do swoich strategii marketingowych. Podobne podejście zyskuje na popularności również w Polsce. Przykładem może być współpraca luksusowego domu handlowego Vitkac z Muzeum Narodowym w Warszawie przy kampanii marketingowej w 2022 roku. Warto również zauważyć, że sama nazwa tego domu handlowego nawiązuje do polskiego artysty Ignacego Stanisława Witkiewicza „Witkacego”.

Dzieła sztuki są coraz częściej postrzegane jako atrakcyjna forma inwestycji. Ich ograniczona podaż, wynikająca z unikalności każdego obiektu, przyciąga inwestorów szukających stabilnych aktywów o potencjale wzrostu wartości. Dla zamożnych Polaków sztuka staje się istotnym elementem zdywersyfikowanego portfela inwestycyjnego, co wzmacnia jej pozycję w segmencie dóbr luksusowych.



© 2024 KPMG Sp. z o.o.,
polska spółka z ograniczoną
odpowiedzialnością i członek
globalnej organizacji KPMG
składającej się z niezależnych
spółek członkowskich
stowarzyszonych z KPMG
International Limited,
prywatną spółką angielską
z odpowiedzialnością ograniczoną
do wysokości gwarancji.
Wszelkie prawa zastrzeżone.
Klasyfikacja Dokumentu:
KPMG Publiczne



Uwzględnianie rynku sztuki jako integralnego segmentu rynku dóbr luksusowych to wyzwanie. Komercjalizacja sztuki budzi dyskusje na temat jej wartości kulturowej oraz etycznych aspektów działań artystów i kolekcjonerów. Jednocześnie rosnące zainteresowanie dziełami młodych twórców oraz sztuką współczesną stwarza nowe możliwości rozwoju dla sektora, który coraz częściej łączy prestiż z innowacyjnością.

Współczesny luksus to już nie tylko dobra materialne, ale także doświadczenia i wartości kulturowe. Włączenie sztuki do tego segmentu odzwierciedla szerszy trend redefiniowania luksusu jako inwestycji, ale także jako elementu budowania tożsamości kulturowej i prestiżu. Polski rynek sztuki, choć młodszy od rynków zachodnich, dynamicznie adaptuje te zmiany, przyciągając kolekcjonerów, inwestorów i światowe marki luksusowe.

Wystawa Sztuk Pięknych w Warszawie w 1828 roku, 1828
Wincenty Kasprzycki

© 2024 KPMG Sp. z o.o.,
polska spółka z ograniczoną
odpowiedzialnością i członek
globalnej organizacji KPMG
składającej się z niezależnych
spółek członkowskich
stowarzyszonych z KPMG
International Limited,
prywatną spółką angielską
z odpowiedzialnością ograniczoną
do wysokości gwarancji.
Wszelkie prawa zastrzeżone.
Klasyfikacja Dokumentu:
KPMG Publiczne

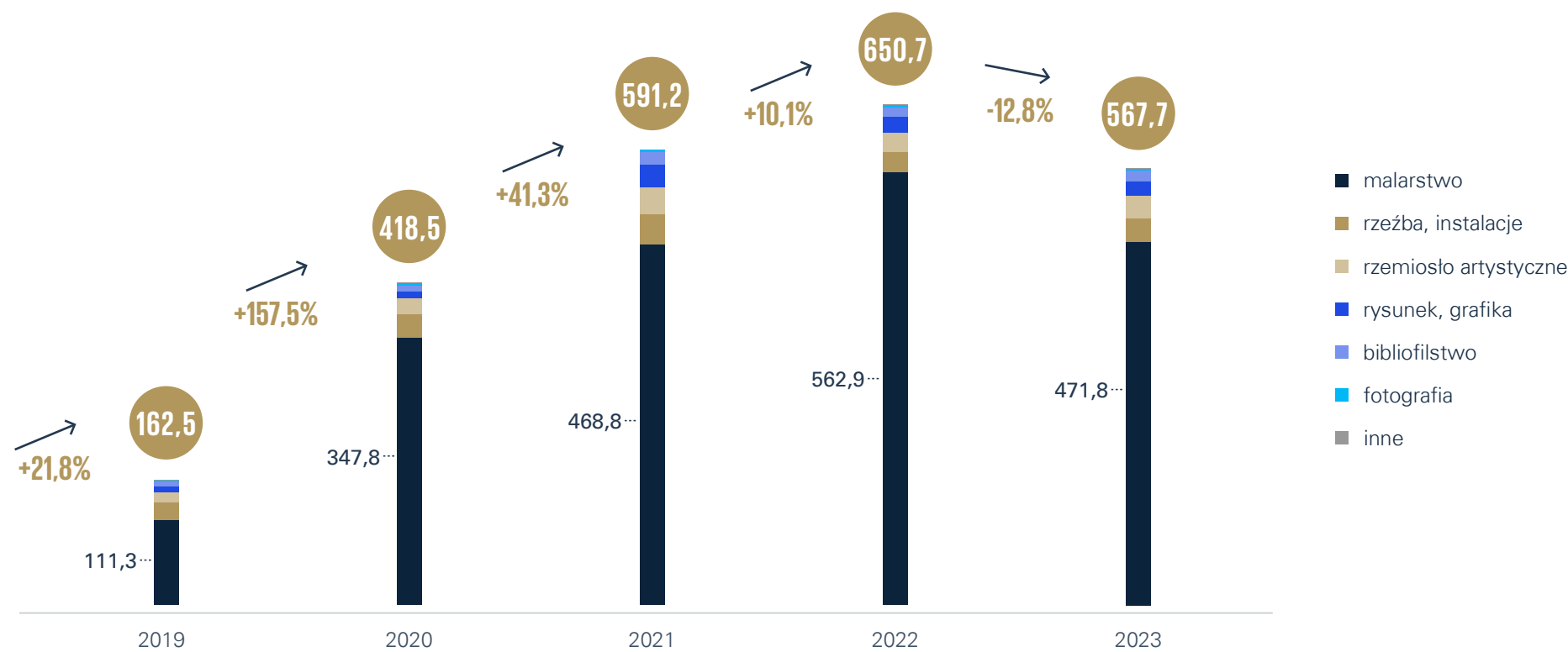
Rynek dzieł sztuki w Polsce to unikalna przestrzeń, w której przenikają się wartości estetyczne, kulturowe i inwestycyjne. Sztuka zyskuje status dobra luksusowego i choć jest to stosunkowo młody segment w porównaniu do rynków zachodnich, polski rynek sztuki rozwija się dynamicznie, przyciągając

coraz większe grono kolekcjonerów i dając możliwość rozwoju galeriom oraz domom aukcyjnym.

Według danych GUS wartość polskiego rynku dzieł sztuki w 2023 roku wyniosła 567,7 mln zł, co oznacza spadek o 12,8% względem roku poprzedniego. Jest

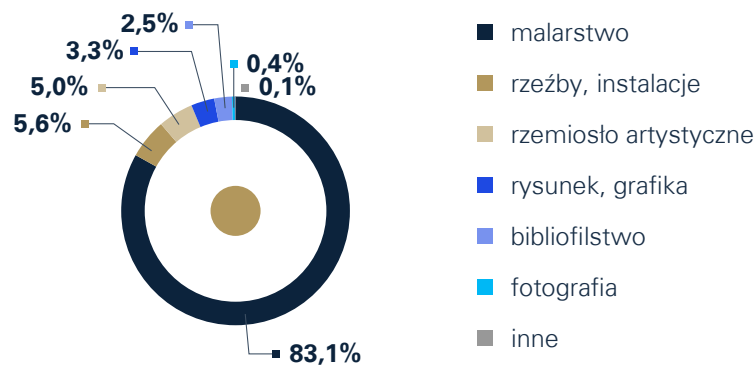
to efekt naturalnej korekty po okresie gwałtownego wzrostu podczas pandemii, kiedy rynek sztuki odnotował dynamiczne zwwyżki. Wstępne dane z początku 2024 roku wskazują jednak na ponowną aktywizację rynku, co może zapowiadać wzrost wartości obrotów w stosunku do roku ubiegłego.

Wartość sprzedaży dzieł sztuki i antyków (mln PLN)



Źródło: KPMG na podstawie danych GUS.

Sprzedaż dzieł sztuki i antyków według rodzajów w 2023 roku

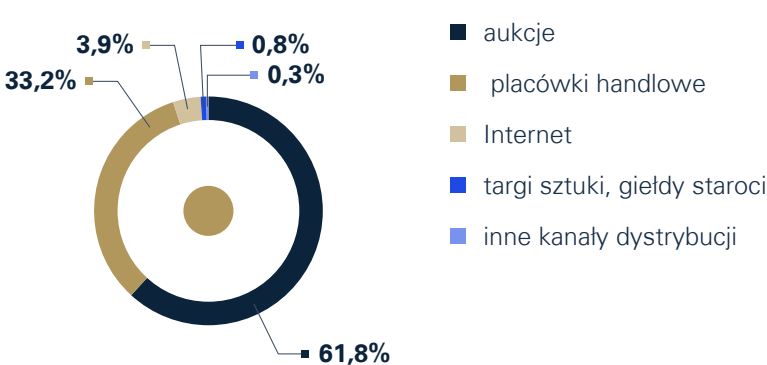


Źródło: KPMG na podstawie danych GUS.

W oparciu o dane od 200 podmiotów, GUS wskazuje, że 42% instytucji rynku sztuki i antyków w 2023 roku poza sprzedażą dzieł sztuki prowadziło działalność wystawienniczą. Najwięcej z nich funkcjonowało w województwie mazowieckim (26%), głównie w Warszawie, która pozostaje liderem sprzedaży sztuki i antyków – w 2023 roku na ten region przypadło 76% całkowitej sprzedaży w Polsce, o wartości 433,6 mln zł.

Dominującą kategorią na rynku dzieł sztuki było malarstwo, które stanowiło aż 83% ogólnej sprzedaży, czyli 471,9 mln zł. W tym segmencie sztuka współczesna osiągnęła wzrost o 10% (242,1 mln zł), podczas gdy dzieła malarstwa dawnego zmniejszyły sprzedaż o 33% (229,8 mln zł).

Sprzedaż dzieł sztuki i antyków według kanałów dystrybucji w 2023 roku



Źródło: KPMG na podstawie danych GUS.

Pod względem form sprzedaży największy udział miały aukcje, które przyniosły 350,6 mln zł (19% mniej niż w 2022 roku), przy czym aukcje internetowe wzrosły o imponujące 64%, osiągając wartość 26,7 mln zł. Sprzedaż stacjonarna również odnotowała wzrost o 8% i wyniosła 188,8 mln zł, co stanowiło 33% wartości rynku. Z kolei sprzedaż online przez sklepy internetowe i platformy zmniejszyła się o 34%, osiągając wartość 21,9 mln zł, co może być związane ze zmianą preferencji konsumentów, częściej wybierających fizyczne doświadczenie nabywania sztuki.

Rynek sztuki w Polsce ustabilizował się i wszedł w etap dojrzałości, co pozwala prognozować jego dalszy rozwój, już bez gwałtownych zawirowań. Rośnie znaczenie tego sektora jako inwestycji, a sztuka coraz częściej staje się ważnym składnikiem portfeli inwestycyjnych zamożnych Polaków, potwierdzając swoją trwałą pozycję w segmencie dóbr luksusowych.

© 2024 KPMG Sp. z o.o., polska spółka z ograniczoną odpowiedzialnością i członek globalnej organizacji KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Limited, prywatną spółką angielską z odpowiedzialnością ograniczoną do wysokości gwarancji. Wszelkie prawa zastrzeżone. Klasyfikacja Dokumentu: KPMG Publiczne



Miasto fabryczne, ok. 1920
Leon Chwistek

Innowacje i profesjonalizacja rynku

Polski rynek sztuki przeszedł w ostatnich latach znaczną transformację. Po okresie gwałtownych wzrostów, napędzanych przez pandemiczny boom, nastąpiło naturalne wyhamowanie, lecz rok 2024 przyniósł stabilizację oraz wzrosty wartościowe, które potwierdzają rozwój i dojrzałość tego segmentu. W pierwszej połowie 2024 roku na polskim rynku kolekcjonerskim wylicytowano blisko 120 tys. obiektów o łącznej wartości ponad 238 mln zł (bez uwzględnienia aukcyjnych opłat).

Według danych platformy aukcyjnej online OneBid rynek sztuki i rzemiosła, odpowiadający za około 70% obrotu aukcyjnego, zakończył półrocze z wynikiem blisko 165 mln zł, na który złożyło się niemal 20 tys. transakcji. Co istotne, liczba transakcji na rynku sztuki oraz całym rynku kolekcjonerskim w pierwszym półroczu 2024 roku przekroczyła połowę wyniku uzyskanego za cały 2023 rok. Również wartość obrotu dziełami sztuki i innymi dobrami kolekcjonerskimi zbliżyła się w tym okresie do połowy ubiegłorocznej sumy. Biorąc pod uwagę, że w handlu kolekcjonerskim czwarty kwartał roku uznawany jest za najowocniejszy, taka proporcja zapowiada korzystne wyniki dla całego 2024 roku.

© 2024 KPMG Sp. z o.o.,
polska spółka z ograniczoną
odpowiedzialnością i członek
globalnej organizacji KPMG
składającej się z niezależnych
spółek członkowskich
stowarzyszonych z KPMG
International Limited,
prywatną spółką angielską
z odpowiedzialnością ograniczoną
do wysokości gwarancji.
Wszelkie prawa zastrzeżone.
Klasyfikacja Dokumentu:
KPMG Publiczne

W momencie tworzenia raportu dostępne były wyniki aukcji z trzech kwartałów 2024 roku, a na ostateczny, roczny bilans prawdopodobnie wpłyną rekordy często osiągane w ostatnich miesiącach roku kalendarzowego. Dotychczasowe aukcje utrzymują trend wysokiego zainteresowania dziełami takich artystów jak Magdalena Abakanowicz, Wojciech Fangor i Ewa Juszkiewicz, których prace pozostają jednymi z najbardziej poszukiwanych na polskich aukcjach. Najwyższe ceny w dotychczasowych licytacjach uzyskały dzieła: obraz „Der Hase” artysty zagranicznego Georga Baselitza, który sprzedano za 5,88 mln zł oraz „Rybak” Jacka Malczewskiego, który osiągnął wartość 4,2 mln zł – oba rekordowe wyniki odnotowano w domu aukcyjnym Polswiss Art.

Eksperci szacują, że obrót na polskim rynku sztuki w 2024 roku wyniesie od 450 do 480 mln zł. Obroty na aukcjach wciąż utrzymują stabilny wzrost, co czyni rynek sprzyjającym inwestycjom, zwłaszcza że ceny dzieł sztuki nie uwzględniły wpływu inflacji, a co za tym idzie, obecnie są niższe niż w 2021 roku.

Polski rynek sztuki zyskuje na profesjonalizacji, co przejawia się w wyodrębnianiu segmentów aukcji, takich jak młoda sztuka, grafika, komiks, biżuteria

kolekcyjerska czy nowe kategorie, np. memorabilia. Coraz bardziej widoczna staje się także sztuka zagraniczna – dzieła znanych artystów spoza Polski, wystawiane na aukcjach w kraju, przyciągają zainteresowanie kolekcjonerów, a ich zakup nie wiąże się z dodatkowymi opłatami importowymi.

Wyraźnie wzrosło również zainteresowanie dziełami młodych polskich artystów, co odzwierciedlają coraz wyższe ceny, które osiągają ich prace na rynku. Kolekcjonerzy coraz częściej sięgają po dzieła twórców młodego pokolenia, dostrzegając w nich nie tylko potencjał inwestycyjny, lecz także oryginalną wartość estetyczną, która dodaje wnętrsom niebanalnego charakteru i stanowi wyraz indywidualnych zainteresowań właściciela. Potwierdzeniem tej tendencji są wyniki tegorocznych aukcji Młoda Sztuka organizowanych przez Desa Unicum, których popularność systematycznie rośnie. Aukcje te stały się platformą dla nowego pokolenia artystów, stanowiąc kolejny sposób na dotarcie do szerokiego grona kolekcjonerów i umacniając ich pozycję na polskim rynku sztuki.

Rekordowy wynik aukcji
w pierwszych trzech kwartałach
2024 roku w kategorii obrazów
zagranicznych artystów to

5,88 mln zł

za „Der Hase” Georga Baselitza.

Rekordowy wynik aukcji
w pierwszych trzech kwartałach
2024 roku w kategorii obrazów
polskich artystów to

4,2 mln zł

za dzieło „Rybak” Jacka
Malczewskiego.

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych
domów aukcyjnych.

© 2024 KPMG Sp. z o.o.,
polska spółka z ograniczoną
odpowiedzialnością i członek
globalnej organizacji KPMG
składającej się z niezależnych
spółek członkowskich
stowarzyszonych z KPMG
International Limited,
prywatną spółką angielską
z odpowiedzialnością ograniczoną
do wysokości gwarancji.
Wszelkie prawa zastrzeżone.
Klasyfikacja Dokumentu:
KPMG Publiczne

Potencjał inwestycyjny i wyzwania na rynku sztuki w Polsce

Eksperci zwracają uwagę na rosnące zainteresowanie współczesną sztuką zagraniczną i polską, zarówno ze strony instytucji, jak i prywatnych inwestorów, jednak rynek wciąż mierzy się z wyzwaniami związanymi z ograniczonym dostępem do wysokiej jakości dzieł. Jednym z możliwych rozwiązań mogłaby być rozważna sprzedaż niewystawianych eksponatów

z magazynów muzealnych, co pozwoliłoby ożywić rynek i uzupełnić ofertę o rzadkie prace historyczne. Proces ten, choć prawnie możliwy, wymagałby istotnych zmian w podejściu muzealników i otwarcia się na rynkowy obrót dziełami sztuki.

Dynamiczny rozwój rynku sztuki przyciąga inwestorów, ale nadal brakuje na nim systemowego wsparcia dla twórców młodego pokolenia. Zdaniem ekspertów galerie i domy aukcyjne, które czerpią korzyści z rozkwitu tego sektora, powinny również wspierać w większym stopniu rozwój młodych artystów. Inwestowanie w sztukę współczesną,

zarówno polską, jak i zagraniczną, zyskuje na znaczeniu i stanowi atrakcyjną alternatywę inwestycyjną. Od nabywców wymaga ona jednak wrażliwości na zmieniające się trendy oraz umiejętności oceny potencjału wzrostu wartości dzieł w dłuższym okresie.

Rekordowa frekwencja na wystawie czasowej w Polsce to

143 tys.

odwiedzających prace Pabla Picassa w Muzeum Narodowym w Warszawie.

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie rankingu „The Art Newspaper”.

Zamek Królewski na Wawelu w 2023 roku odnotował

2,56 mln

odwiedzin, co stanowi tylko 60 tys. mniej niż Centre Pompidou i 3,5 razy mniej niż Luwr, który zajmuje pierwsze miejsce na świecie pod tym względem.

Renesans krajowych instytucji kultury

Polskie muzea cieszą się rosnącą popularnością, osiągając rekordy frekwencyjne, które umacniają ich pozycję na międzynarodowej scenie. W ostatnich latach krajowe instytucje muzealne, takie jak Zamek Królewski na Wawelu, Zamek Królewski w Warszawie, a także Muzea Narodowe w Krakowie i Warszawie, przyciągnęły miliony odwiedzających i zyskały uznanie w prestiżowych zagranicznych rankingach. Tylko w 2023 roku Muzeum Narodowe

© 2024 KPMG Sp. z o.o., polska spółka z ograniczoną odpowiedzialnością i członek globalnej organizacji KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Limited, prywatną spółką angielską z odpowiedzialnością ograniczoną do wysokości gwarancji. Wszelkie prawa zastrzeżone. Klasyfikacja Dokumentu: KPMG Publiczne



Hamlet polski – portret Aleksandra Wielopolskiego, 1903
Jacek Malczewski

w Warszawie odwiedziło ponad 2 miliony osób, a Zamek Królewski na Wawelu przyciągnął rekordową liczbę 2,6 miliona zwiedzających, plasując się na 20. miejscu na świecie w rankingu „The Art Newspaper”.

Wzrost zainteresowania polskimi muzeami jest widoczny szczególnie w liczbie odwiedzin na wystawach czasowych, które stały się istotnym elementem przyciągającym publiczność. Wystawa prac Pabla Picassa w Muzeum Narodowym w Warszawie zgromadziła blisko 143 tys. odwiedzających, bijąc poprzedni rekord wystawy

„Witkacy. Sejsmograf epoki przyspieszenia” z 2022 roku. Sukcesy frekwencyjne wynikają także ze starannie przygotowanych ekspozycji stałych, takich jak Galeria Sztuki XIX Wieku w MNW, które oferują zwiedzającym dostęp do dzieł najsłynniejszych polskich artystów.

Polskie muzea poszerzają swoją ofertę o liczne wydarzenia edukacyjne i kulturalne. W 2023 roku Muzeum Narodowe w Warszawie zorganizowało 2,8 tys. lekcji muzealnych oraz blisko 1,7 tys. wydarzeń kulturalnych, takich jak koncerty, pokazy

filmowe i spektakle. Tak szeroka oferta nie tylko przyciąga różnorodną publiczność, ale również wzbogaca kulturalne życie lokalnych społeczności. To pozwala z optymizmem patrzeć na dalszy rozwój polskich instytucji muzealnych jako ważnych punktów na kulturalnej mapie Europy.

© 2024 KPMG Sp. z o.o.,
polska spółka z ograniczoną
odpowiedzialnością i członek
globalnej organizacji KPMG
składającej się z niezależnych
spółek członkowskich
stowarzyszonych z KPMG
International Limited,
prywatną spółką angielską
z odpowiedzialnością ograniczoną
do wysokości gwarancji.
Wszelkie prawa zastrzeżone.
Klasyfikacja Dokumentu:
KPMG Publiczne



Rynek sztuki jest segmentem dóbr luksusowych, jednak wartość muzealnych eksponatów wykracza poza zmienne rynkowe parametry cenowe. Dzieła sztuki mają bowiem status nie tylko ekonomiczny, ale również symboliczny, kształtują wspólnotę, pamięć zbiorową, tożsamość narodową, stanowiąc dziedzictwo kulturowe Polski i świata. Obrazy takie jak choćby „Bitwa pod Grunwaldem” Jana Matejki czy „Chochół” Stanisława Wyspiańskiego, prezentowane w Galerii Sztuki XIX Wieku, są bezcenne jako unikaty artystyczne i świadkowie historii.

Muzeum Narodowe w Warszawie to jedna z najbardziej renomowanych instytucji w Polsce, cieszących się niesłabnącym uznaniem publiczności. Na jej prestiż pracują bogate i różnorodne zbiory, około 860 tysięcy obiektów,

od starożytnych do współczesnych. Obejmują one malarstwo, rzeźbę, rysunki, ryciny, szeroki wachlarz rzemiosła artystycznego (meble, instrumenty muzyczne, ceramikę, szkło, metal, tkaniny, ubiory, akcesoria), monety i medale, zabytki archeologiczne, mumie, inkunabuły, rękopisy, fotografie, instalacje oraz nowe media. Zbiory są systematycznie powiększane zgodnie z ustawowymi celami Muzeum oraz przyjętą strategią rozwoju kolekcji. Nad polityką gromadzenia obiektów czuwa działająca w MNW Komisja ds. Darów i Zakupów, opiniująca oferty. Opiekunowie zbiorów monitorują rynek dzieł sztuki w Polsce i za granicą, śledzą nowości i poszukują dzieł uzupełniających luki w kolekcji; utrzymują również kontakty z prywatnymi kolekcjonerami oraz artystami. MNW rozwija zbiory sztuki najnowszej, planując otwarcie

galerii stałej poświęconej XX i XXI wiekowi w odzyskanych przestrzeniach galeryjnych, zajmowanych dotychczas przez Muzeum Wojska Polskiego. Perspektywa ta, zakładająca gruntowną modernizację wschodnich skrzydeł budynku, daje nadzieję na rozszerzenie oferty wystaw stałych MNW także w zakresie numizmatyki i zbiorów sztuki pozaeuropejskiej, obecnie przechowywanych w magazynach.

Muzeum nabywa obiekty najwyższej klasy artystycznej i historycznej dzięki programom i środkom Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, ale również dzięki wsparciu mecenasów, sponsorów oraz szczodrym darczyńcom. Do najbardziej spektakularnych nabytków ostatnich lat należy zakup kolekcji Augusta Zamoyskiego ze zbiorów francuskich,

© 2024 KPMG Sp. z o.o.,
polska spółka z ograniczoną
odpowiedzialnością i członek
globalnej organizacji KPMG
składającej się z niezależnych
spółek członkowskich
stowarzyszonych z KPMG
International Limited,
prywatną spółką angielską
z odpowiedzialnością ograniczoną
do wysokości gwarancji.
Wszelkie prawa zastrzeżone.
Klasyfikacja Dokumentu:
KPMG Publiczne

obejmującej dzieła reprezentatywne dla całego dorobku wybitnego rzeźbiarza (2019), a także 14 prac na papierze Marca Chagalla w renomowanym domu aukcyjnym w Szwajcarii (2021). W bieżącym roku MNW uzyskało środki na nabycie kilkuset dzieł sztuki (obrazów, instalacji, fotografii, rysunków i rycin, rzemiosła i wzornictwa). Stowarzyszenie „Przyjaciele MNW” zainicjowało zakup 20 prac uznanych współczesnych artystów polskich, które sfinansowane są dzięki aukcjom i innym działaniom charytatywnym pod jego auspicjami. Wejdą one do kolekcji i zostaną zaprezentowane na ekspozycji „Autoportrety” w 2025 roku.

MNW dynamicznie rozwija nie tylko działalność wystawienniczą, ale także badawczą i edukacyjną. Szeroka oferta wydarzeń kulturalnych (średnio

kilkadziesiąt propozycji miesięcznie) powiązanych z misją i programem MNW oraz dziesiątki programów edukacyjnych (warsztatów, lekcji, wykładów, wycieczek z przewodnikiem) dla dzieci, rodzin, seniorów i rozmaitych grup narodowych i społecznych (także o szczególnych potrzebach), odzwierciedla nowoczesny model Muzeum jako powszechnie dostępnego, inkluzywnego ośrodka kultury i nauki, miejsca edukacji i rekreacji. Muzeum odnotowało w 2024 roku znakomitą frekwencję, świadczącą o społecznej potrzebie kontaktu ze sztuką i kulturą. Obecnie pod względem liczby zwiedzających bije rekordy wystawa monograficzna Józefa Chelmońskiego, którą w dwa miesiące od otwarcia odwiedziło ponad 80 tysięcy osób. W planach na 2025 rok są wystawy „Autoportrety”, „Drogi do Jerozolimy” i „Czarny karnawał. James Ensor

i Witold Wojtkiewicz” (Gmach Główny) oraz „Kierunek Paryż. Polskie artystki z pracowni Antoine’a Bourdelle’a” (Oddział Muzeum Rzeźby im. X. Dunikowskiego w Królikarni).

dr hab. Agnieszka Lajus

p.o. Dyrektor Muzeum Narodowego
w Warszawie



© 2024 KPMG Sp. z o.o.,
polska spółka z ograniczoną
odpowiedzialnością i członek
globalnej organizacji KPMG
składającej się z niezależnych
spółek członkowskich
stowarzyszonych z KPMG
International Limited,
prywatną spółką angielską
z odpowiedzialnością ograniczoną
do wysokości gwarancji.
Wszelkie prawa zastrzeżone.
Klasyfikacja Dokumentu:
KPMG Publiczne

Notowania spółek sektora dóbr luksusowych



© 2024 KPMG Sp. z o.o.,
polska spółka z ograniczoną
odpowiedzialnością i członek
globalnej organizacji KPMG
składającej się z niezależnych
spółek członkowskich
stowarzyszonych z KPMG
International Limited,
prywatną spółką angielską
z odpowiedzialnością ograniczoną
do wysokości gwarancji.
Wszelkie prawa zastrzeżone.
Klasyfikacja Dokumentu:
KPMG Publiczne



Figura tygrysa, 1920-1930
Galicyjska Fabryka Fajansów i Terracotty (Pacyków)

© 2024 KPMG Sp. z o.o.,
polska spółka z ograniczoną
odpowiedzialnością i członek
globalnej organizacji KPMG
składającej się z niezależnych
spółek członkowskich
stowarzyszonych z KPMG
International Limited,
prywatną spółką angielską
z odpowiedzialnością ograniczoną
do wysokości gwarancji.
Wszelkie prawa zastrzeżone.
Klasyfikacja Dokumentu:
KPMG Publiczne

Luksusowy rollercoaster – przejażdżka w poszukiwaniu wzrostów

Już w ostatniej edycji raportu można było zauważyć pierwsze oznaki zagrożenia kondycji rynku dóbr luksusowych. Wizja najbliższych miesięcy, a nawet lat, jawiła się jako okres intensywnych zmian i transformacji, a pomimo tego liczby w sprawozdaniach nadal świadczyły o wysokiej formie tego rynku. Niemal pół roku później nie można jednak nie zauważyć, że giganci z tego sektora łapią zadyszkę, coraz intensywniej poszukując dalszych możliwości wzrostu – często z różnym skutkiem. Sytuacja ta wynika z prób dopasowania strategii do aktualnie panujących i umacniających się trendów w niekorzystnym środowisku makroekonomicznym, w którym elastyczność i odpowiednio szybka reakcja na dynamicznie ewoluujący rynek będą warunkowały utrzymywanie się spółek na fali wzrostu.

Aby jak najpełniej zobrazować stan rynku dóbr luksusowych, na potrzeby raportu stworzyliśmy indeksy dwóch znaczących segmentów tego sektora:

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

Jako punkt odniesienia dla zachowania spółek giełdowych z powyższych segmentów rynku posłużył indeks S&P Global 1200, który agreguje indeksy akcji spółek notowanych na giełdach w ponad 30 krajach, obejmując około 70% wartości kapitalizacji światowego rynku akcji.

Rynek osobistych dóbr luksusowych zmierzylśmy dzięki stworzenemu na potrzeby raportu indeksowi, obejmującemu następujące spółki (w nawiasach przykładowe marki z ich portfela):

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

Na początku 2024 roku oczekiwania wobec rynku dóbr luksusowych były umiarkowane optymistycznie, co znajdowało odzwierciedlenie w kursach spółek sektorowych, które charakteryzowały się zwiększoną zmiennością, choć w perspektywie długoterminowej konsekwentnie rosły. Przesłanki świadczące o silnej pozycji dóbr luksusowych, które pozostały względnie odporne na zawirowania ostatnich lat, sprawiły, że indeks rynku osobistych dóbr luksusowych osiągnął w marcu 2024 roku niemal rekordowy poziom, notując ponad 100% wzrostu od początku 2020 roku. Łączna kapitalizacja uwzględnionych w indeksie spółek osiągnęła niemal 890 mld dolarów amerykańskich, a ich impetu nie były w stanie trwale zdusić ani pandemia, ani wojna w Ukrainie. Początkowo wydawało się również, że galopująca w 2023 roku inflacja także nie zdoła ostudzić optymizmu inwestorów.

Rzeczywistość bieżącego roku zweryfikowała jednak pozytywne nastroje. Rynek kurczy się, a spółki takie jak LVMH, Kering czy Burberry w swoich raportach półrocznych wykazały spadki zysków.

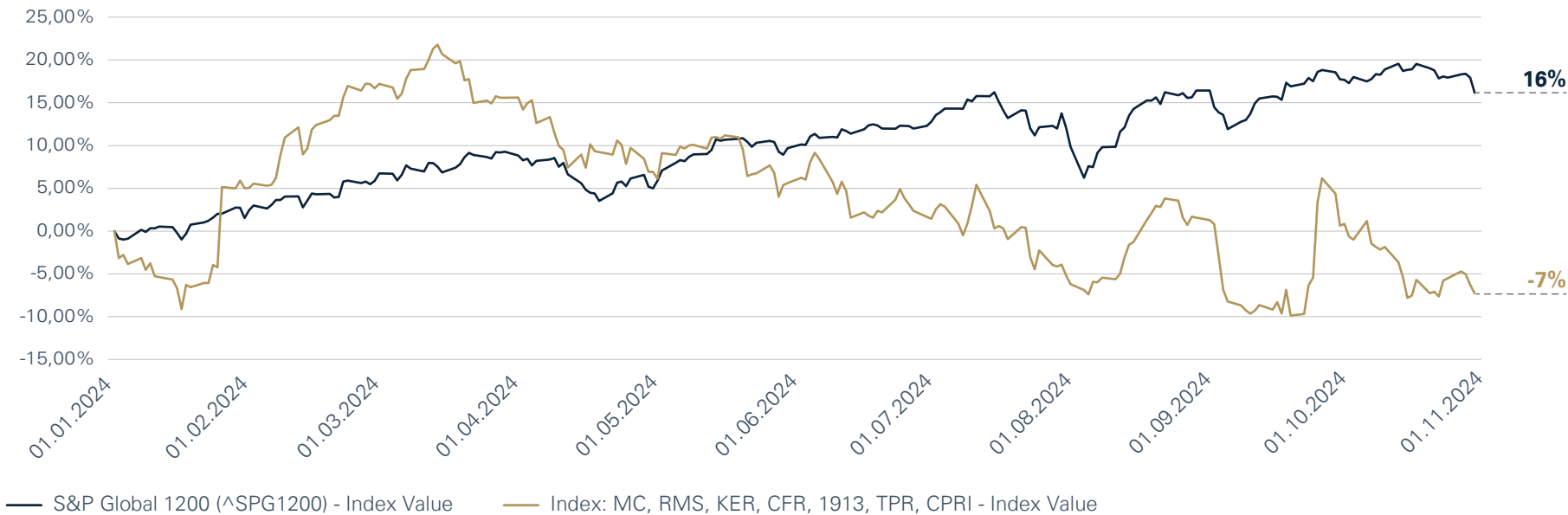
W związku ze słabym otoczeniem makroekonomicznym oraz zwrotem konsumentów w stronę powiększania swoich oszczędności, HSBC Global Research w swoich najnowszych analizach obcięło prognozę wzrostu na 2024 rok niemal o połowę – z 5,5% do 2,8%.



Czwórka, 1880
Józef Chełmoński

© 2024 KPMG Sp. z o.o.,
polska spółka z ograniczoną
odpowiedzialnością i członek
globalnej organizacji KPMG
składającej się z niezależnych
spółek członkowskich
stowarzyszonych z KPMG
International Limited,
prywatną spółką angielską
z odpowiedzialnością ograniczoną
do wysokości gwarancji.
Wszelkie prawa zastrzeżone.
Klasyfikacja Dokumentu:
KPMG Publiczne

Dynamika wartości indeksu akcji rynku osobistych dóbr luksusowych



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

Podsumowanie z końca 2024 roku wskazuje, że wzrosty w I kwartale wyczerpały potencjał, który rynek dóbr luksusowych posiadał jeszcze w poprzednich latach. Kolejne kwartały tego roku przyniosły zmianę sentymentu, a wyniki raportowane przez spółki wywołały jedynie dalsze obniżki wycen. Obecnie wartość indeksu jest o ponad 5% niższa względem liczb z początku roku. Od końca maja indeks luksusowych dóbr

osobistych zaczął przegrywać z indeksem szerokiego rynku i tendencja ta konsekwentnie pogłębiała się przez resztę bieżącego roku, który przez analityków wskazywany jest potencjalnie jako szósty najgorszy pod względem gospodarczym rok XXI wieku. Na szczycie tego niechlubnego rankingu znajduje się 2020 oraz 2009 rok.

© 2024 KPMG Sp. z o.o., polska spółka z ograniczoną odpowiedzialnością i członek globalnej organizacji KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Limited, prywatną spółką angielską z odpowiedzialnością ograniczoną do wysokości gwarancji. Wszelkie prawa zastrzeżone. Klasyfikacja Dokumentu: KPMG Publiczne



Większość danych wskazuje, że w 2024 roku przełamany zostanie stereotyp – kondycja rynku dóbr luksusowych nie pozostanie odporna na globalne wstrząsy gospodarcze. Co prawda w poprzedniej edycji raportu potwierdziliśmy tezę o odporności, jednak wyraźnie widać, że druga połowa tego roku przyniesie bolesne rozczarowanie wielu markom luksusowym. Notowane spółki z tego sektora zaliczyły kilkunastoprocentowe straty, podczas gdy indeks szerokiego rynku urósł o niemal 10%.

Przyczyną osłabienia sektora luksusowego jest spadek dynamiki sprzedaży wiodących marek, co uwidacznia się w obniżonych zyskach. Popyt na kluczowych rynkach – w USA i Chinach – w 2024 roku był niższy niż prognozowano. Sukces marek luksusowych zależeć będzie od sposobu zarządzania w warunkach wysokiej zmienności ekonomicznej i w konfrontacji z kluczowymi trendami rynkowymi. Jednym z najważniejszych jest rosnące znaczenie ekskluzywnych doświadczeń, które coraz częściej zastępują te dostarczane przez tańsze, tradycyjne produkty. Konsumenci poszukują unikalnych przeżyć, co potwierdzają dane Euromonitora – aż 41% zamożnych klientów deklaruje zwiększenie wydatków

na podróże i wellness. Reakcją branży na te zmiany są innowacyjne inicjatywy, takie jak luksusowe SPA Diora w pociągu klasy premium przemierzającym Azję czy liczne pop-upy organizowane przez Zegnę, Hugo Bossa i Louis Vuitton. Te działania, łączące multisensoryczne doświadczenia z personalizacją, redefiniują znaczenie zakupów stacjonarnych, które stają się miejscem celebracji marki, a nie jedynie punktem sprzedaży.

Dynamiczny rozwój digitalizacji zmienia sposób funkcjonowania sektora luksusowego. Prognozy wskazują, że do 2025 roku aż 25% transakcji w tej branży będzie odbywać się online, co wymaga od firm znaczących inwestycji w e-commerce i technologie poprawiające jakość zakupów cyfrowych. Przykłady działań liderów rynku obejmują zastosowanie technologii blockchain przez Louis Vuitton i Pradę oraz kampanie reklamowe z wykorzystaniem generatywnej AI, jak te stworzone przez Mango czy Jacquemusa. Inwestycje w zaawansowaną technologię, takie jak interaktywne lustra Hugo Bossa czy personalizowane rekomendacje zakupowe, pozwalają firmom wyróżnić się na tle konkurencji i zaspokoić oczekiwania nowoczesnych klientów.

Zrównoważony rozwój i hiperpersonalizacja kształtują strategię marek luksusowych w odpowiedzi na rosnącą rolę konsumentów z pokolenia Z, oczekującego transparentności i zaangażowania społecznego. Firmy jak Patagonia czy Burberry prowadzą kampanie wspierające kwestie ekologiczne, a Paco Rabanne, wykorzystując efekt szminki, wprowadza przystępniejsze cenowo produkty, na przykład kosmetyki. Personalizacja, wspierana przez AI, umożliwia stworzenie produktów na zamówienie, a podejście omnichannel łączy doświadczenia online i offline, wzmacniając zaangażowanie klientów na każdym etapie zakupów.

Trendy te nie tylko kształtują przyszłość rynku, ale również stanowią odpowiedź na zmieniające się potrzeby konsumentów i presję konkurencji. Szybka adaptacja i wdrażanie nowych rozwiązań mogą przesądzić o sukcesie spółek w nadchodzących latach.

Tomasz Wiśniewski

Partner, Deal Advisory, Szef Zespołu
Wycen w Europie Środkowo-Wschodniej,
KPMG w Polsce

© 2024 KPMG Sp. z o.o.,
polska spółka z ograniczoną
odpowiedzialnością i członek
globalnej organizacji KPMG
składającej się z niezależnych
spółek członkowskich
stowarzyszonych z KPMG
International Limited,
prywatną spółką angielską
z odpowiedzialnością ograniczoną
do wysokości gwarancji.
Wszelkie prawa zastrzeżone.
Klasyfikacja Dokumentu:
KPMG Publiczne

Sytuacja na rynku dóbr luksusowych nie rozwinęła się zgodnie z prognozami. Wynika to przede wszystkim z mniejszego niż oczekiwany popytu na dwóch największych rynkach tego sektora – w USA oraz Chinach, które zgodnie z wcześniejszymi przewidywaniami, ze względu na wysoką wartość zgromadzonych w trakcie lockdownu oszczędności, miały być kołem napędowym omawianego rynku. Europejscy konsumenci, w związku ze znaczącą niepewnością gospodarczą, również wykazują dużą ostrożność w planowaniu swoich wydatków. W USA natomiast wzrost kosztów utrzymania skutecznie uniemożliwił grupie tzw. aspirujących konsumentów trwałe wejście na rynek dóbr luksusowych.

Światelkiem w tunelu jest niesłabnący apetyt na luksusowe doświadczenia, dzięki któremu branże turystyczna, hotelarska i SPA, a także gastronomia, stabilnie rosną. Zwiększa się również zainteresowanie prywatnymi środkami transportu, takimi jak odrzutowce i jachty.

Obserwacja indeksów pozwala jednak dostrzec, że na dobrach luksusowych można stracić. Warto przyrzeć się przykładowo indeksowi zegarków luksusowych Rolex (Watchcharts Rolex Market Index), który analizuje 30 najpopularniejszych modeli tej marki. Co prawda w dwa lata – od wybuchu pandemii w 2020 roku do rozpoczęcia wojny w Ukrainie – indeks wzrósł o niemal 75%, jednak w późniejszym okresie spadł o 30% (stan na koniec października 2024 roku). W ciągu ostatnich pięciu lat zegarki Rolex pozwoliły zarobić około 20% (rocznie niecałe 4%), co stanowi widocznie mniejszy zwrot niż ten z indeksu S&P 500. W tym samym czasie wyniósł on

około 75%, podczas gdy cena złota wzrosła o 80%.

Choć sytuacja finansowa spółek silnie się polaryzuje, a wiele z nich notuje spadki sprzedaży, to na mapie sektora luksusowego nadal można znaleźć jasne punkty. Od stycznia do końca października 2024 roku kurs Prady wzrósł o 35%, a Hermesa o niemal 10%.

Pewną analogię można dostrzec wśród producentów luksusowych samochodów. Kurs akcji Aston Martina, producenta legendarnych pojazdów Jamesa Bonda, w ciągu ostatnich pięciu lat stracił niemal 90% wartości. W tym samym czasie akcje Ferrari wzrosły trzykrotnie, a limitowana (do 799 sztuk) edycja modelu F80 o wartości ponad 3 milionów dolarów, napędzanego 1200-konnym układem hybrydowym (w wersji podstawowej), sprzedała się w błyskawicznym tempie. Producent włoskich aut luksusowych z Maranello staje się przykładem spółki, której marka jest na tyle silna, że kurs jej akcji wydaje się niewrażliwy na niekorzystne otoczenie – długotrwałych spadków nie doświadczył od bardzo długiego czasu. Potwierdzeniem tego stanu rzeczy jest analiza segmentu samochodów, który podzieliłiśmy na następujące grupy:

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

Kurs Ferrari konsekwentnie radzi sobie lepiej niż kursy spółek z szerokiego rynku, jednocześnie deklasując indeksy premium i masowy. Na koniec października 2024 roku odnotował 40% wzrostu względem początku

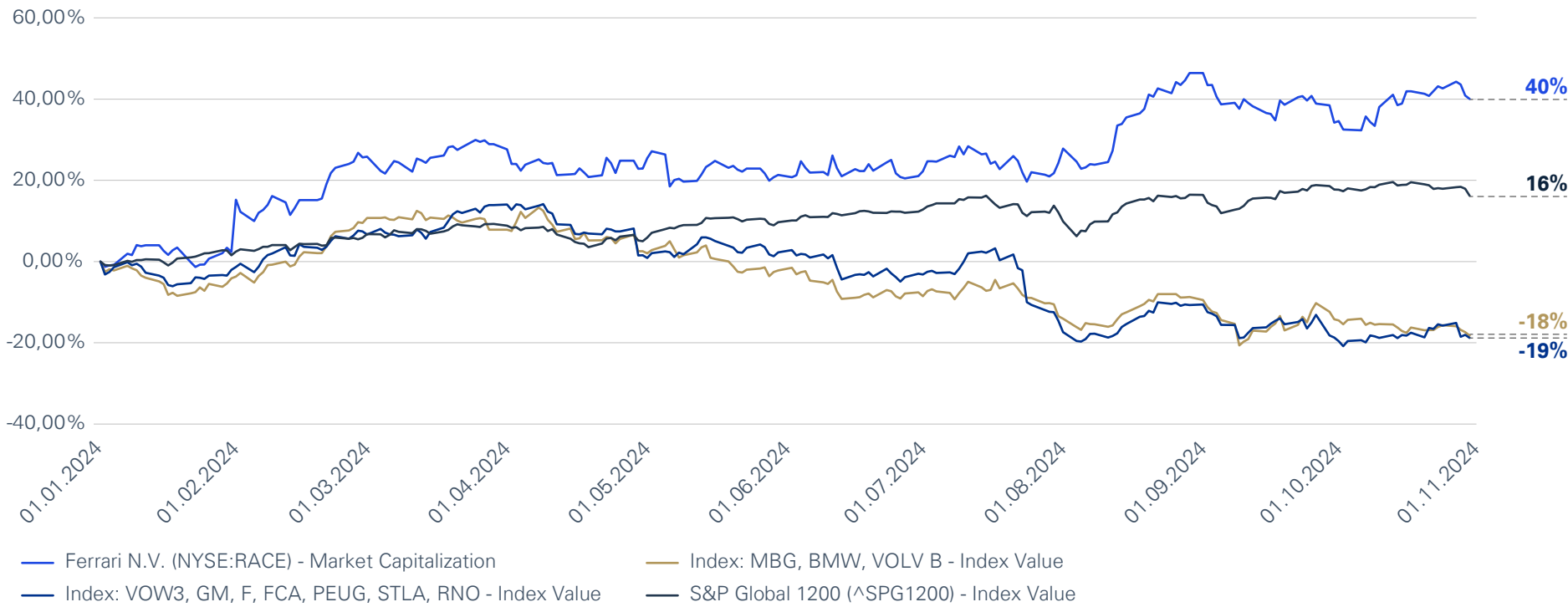
roku – był to dwukrotnie lepszy wynik od indeksu S&P Global 1200.

Zarówno indeksy spółek premium, jak i segmentu masowego przez pierwsze cztery miesiące 2024 roku kształtowały się zgodnie z trendami na szerokim rynku, jednak od maja zaczęły zwiększać do nich dystans, tracąc na wartości, która łącznie spadła przez ostatnie 10 miesięcy o niemal 20%. Jest to strata 60 punktów procentowych względem Ferrari.

Oprócz niekorzystnych warunków makroekonomicznych na wynikach spółek z sektora motoryzacyjnego ciążyą słabsze niż prognozowane wyniki sprzedaży aut elektrycznych. Być może tendencję ograniczonego zainteresowania tymi samochodami odwróci wejście na rynek aut elektrycznych azjatyckich marek, takich jak BYD. Istnieje przy tym ryzyko, że potencjalnie wysokie cło na te pojazdy może nie być wystarczające, aby pomóc pogrążonemu w kryzysie europejskiemu przemysłowi motoryzacyjnemu.

Słabe wyniki sektora dóbr luksusowych skłoniły przedsiębiorstwa do gruntownej rewizji strategii oraz głębszej refleksji nad kierunkiem zmian, które należy wdrożyć, aby przezwyciężyć stagnację, na nowo przyciągnąć konsumentów do salonów sprzedaży i odzyskać zaufanie globalnych inwestorów. Wysoka niepewność gospodarcza, będąca jednym z kluczowych czynników hamujących rozwój, jest dodatkowo potęgowana przez wyzwania wynikające z dynamicznej transformacji rynku. Sektor mierzy się ze zmianami w strukturze demograficznej konsumentów, postępującą

Dynamika wartości wybranych indeksów i akcji rynku samochodów



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

digitalizacją oraz presją związaną z realizacją celów ESG, które w coraz większym stopniu determinują decyzje inwestorów i preferencje klientów.

Rok 2024 dla większości firm z segmentu dóbr luksusowych zapisze się w historii jako czas niepewności i adaptacji. Zapewne zdolność do

wypracowania efektywnych i innowacyjnych strategii zdecyduje o pozycji rynkowej spółek w najbliższej przyszłości, a skuteczność w dostosowywaniu się do nowych realiów rynkowych będzie kluczowa dla odbudowy rentowności i konkurencyjności firm. Perspektywy na 2025 rok są mimo tego dość optymistyczne.

Analitycy przewidują wzrost wartości globalnego rynku dóbr luksusowych o około 7%, jednak warto mieć na uwadze, że rzeczywistość zweryfikuje te prognozy. Pewnym jest natomiast to, że skuteczność podejmowanych dziś decyzji strategicznych zadecyduje o przyszłej kondycji rynku.

© 2024 KPMG Sp. z o.o., polska spółka z ograniczoną odpowiedzialnością i członek globalnej organizacji KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Limited, prywatną spółką angielską z odpowiedzialnością ograniczoną do wysokości gwarancji. Wszelkie prawa zastrzeżone. Klasyfikacja Dokumentu: KPMG Publiczne



Devant de corsage ametystowy z diamentami, po 1908 r.
Autor nieznan

Inwestycje alternatywne

Złoto

Złoto od stuleci było traktowane nie tylko jako ozdoba, ale także jako lokata kapitału i zabezpieczenie na niepewne czasy. Choć nie dawało spektakularnych zwrotów z inwestycji (które często jedynie w niewielkim stopniu przekraczały wskaźniki inflacji i były istotnie niższe niż zwroty z indeksu S&P), to jednak zabezpieczało kapitał w perspektywie długoterminowej – także w niepewnych czasach, do czego przyczyniał się fakt, że jest ono fizycznym, namacalnym aktywem.

Sytuacja zmieniła się znacząco, kiedy banki centralne Rosji, Chin i wielu innych krajów (w tym Polski) zaczęły zwiększać udział złota w rezerwach walutowych. Spowodowało to wzrosty cen złota od początku 2023 do października 2024 roku o ponad 40% z poziomu 2 tysięcy dolarów do niemal 3 tysięcy dolarów za uncję, prawie nadążając za pozornie dynamicznym wzrostem indeksu S&P w tym okresie.

© 2024 KPMG Sp. z o.o.,
polska spółka z ograniczoną
odpowiedzialnością i członek
globalnej organizacji KPMG
składającej się z niezależnych
spółek członkowskich
stowarzyszonych z KPMG
International Limited,
prywatną spółką angielską
z odpowiedzialnością ograniczoną
do wysokości gwarancji.
Wszelkie prawa zastrzeżone.
Klasyfikacja Dokumentu:
KPMG Publiczne

Diamenty

Diamenty były kojarzone z ukutym po drugiej wojnie światowej przez obecnego lidera na tym rynku – firmę De Beers – hasłem marketingowym „a diamond is forever”, co przyczyniło się do wytwarzania przez kolejne dekady popytu na te kamienie szlachetne, znajdujące się w zdecydowanej większości pierścionków zaręczynowych.

Diamenty przez lata stanowiły także dobry sposób na dywersyfikację portfela inwestycyjnego ze względu na dużą koncentrację wartości. Warto zauważyć, że pięciokaratowy diament, ważący 1 gram, może być warty nawet milion złotych (w zależności od szlif i czystości kamienia).

Inwestycja w diamenty przez wiele dekad dawała stabilny długoterminowy zwrot, gdyż w latach 1960–2019 średnioroczny wzrost wartości tych kamieni szlachetnych wynosił blisko 5% (co poskutkowało ponad dziesięciokrotnym wzrostem wartości w tym czasie).

W ostatnim dziesięcioleciu, pomimo okresowego wzrostu cen w czasie wybuchu pełnoskalowej wojny w Ukrainie, pojawiło się jednak kilka czynników powodujących spadek ceny diamentów o niemal 30%:

- popyt na dobra luksusowe w Chinach, w tym diamenty, osłabł na skutek niższego wzrostu PKB, obaw o rosnące bezrobocie wśród klasy średniej, a także jako efekt polityki jednego dziecka, której owocem jest niska liczebność pokolenia obecnych 30- i 40-latków – głównych konsumentów dóbr luksusowych;
- pojawiły się wysokiej klasy diamenty syntetyczne, które mogą być nawet pięciokrotnie tańsze od diamentów naturalnych, a do tego promowane są jako bardziej etyczne i o mniejszym negatywnym wpływie na środowisko (co nie zawsze jest prawdą).

Co ciekawe, diamenty syntetyczne (laboratoryjne) mają dokładnie te same parametry fizyczne, a jedynie specjalistyczny sprzęt może je rozróżnić (naturalne diamenty posiadają śladowe pozostałości azotu, których laboratoryjne nie mają).



© 2024 KPMG Sp. z o.o.,
polska spółka z ograniczoną
odpowiedzialnością i członek
globalnej organizacji KPMG
składającej się z niezależnych
spółek członkowskich
stowarzyszonych z KPMG
International Limited,
prywatną spółką angielską
z odpowiedzialnością ograniczoną
do wysokości gwarancji.
Wszelkie prawa zastrzeżone.
Klasyfikacja Dokumentu:
KPMG Publiczne

Refleksja nad przyszłością w świetle nowych wyzwań i trendów na rynku dóbr luksusowych



© 2024 KPMG Sp. z o.o.,
polska spółka z ograniczoną
odpowiedzialnością i członek
globalnej organizacji KPMG
składającej się z niezależnych
spółek członkowskich
stowarzyszonych z KPMG
International Limited,
prywatną spółką angielską
z odpowiedzialnością ograniczoną
do wysokości gwarancji.
Wszelkie prawa zastrzeżone.
Klasyfikacja Dokumentu:
KPMG Publiczne



Vita brevis, ars longa, 1918
Tadeusz Makowski

W obliczu zmieniających się trendów i wyzwania polski rynek dóbr luksusowych wchodzi w nową fazę rozwoju, wymagającą sprostania oczekiwaniom coraz bardziej świadomych konsumentów oraz dostosowania się do dynamicznie rozwijającej się cyfryzacji. Współcześni klienci luksusowych marek poszukują nie tylko ekskluzywnych produktów, lecz także głębokich, unikalnych przeżyć, które angażują ich emocjonalnie na osobistym poziomie. W ten trend idealnie wpisuje się sztuka, która stopniowo odgrywa coraz ważniejszą rolę nie tylko jako forma rozrywki, ale także alokacji zasobów finansowych – wzrost zainteresowania tym obszarem przejawia się zarówno w rosnącej popularności wizyt w muzeach, jak i w zwiększonym popycie na dzieła sztuki jako formę inwestycji i wyraz statusu.

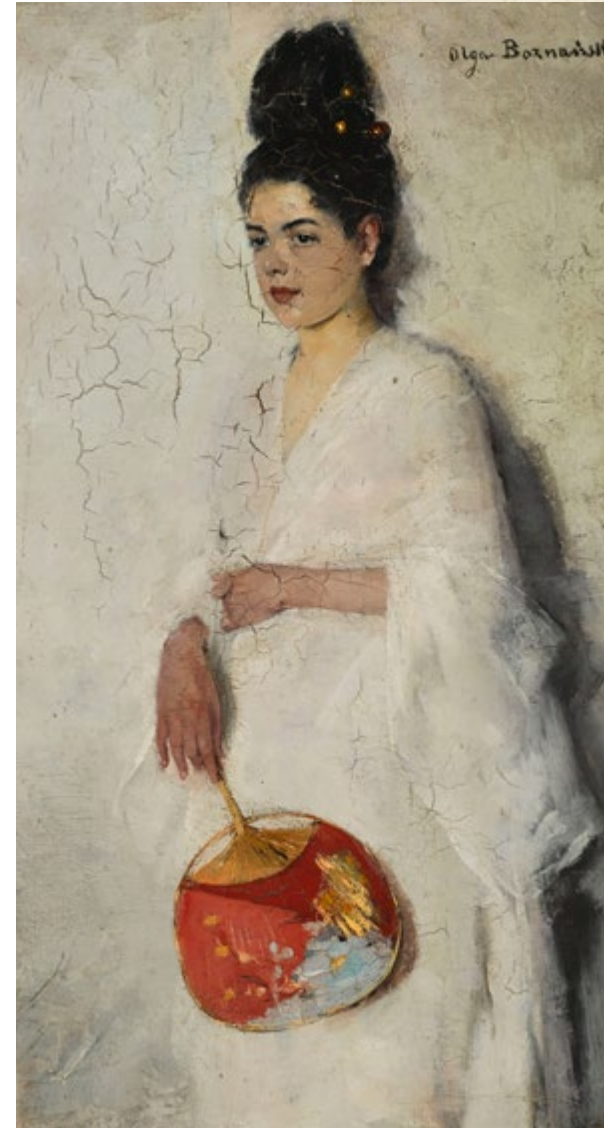
© 2024 KPMG Sp. z o.o.,
polska spółka z ograniczoną
odpowiedzialnością i członek
globalnej organizacji KPMG
składającej się z niezależnych
spółek członkowskich
stowarzyszonych z KPMG
International Limited,
prywatną spółką angielską
z odpowiedzialnością ograniczoną
do wysokości gwarancji.
Wszelkie prawa zastrzeżone.
Klasyfikacja Dokumentu:
KPMG Publiczne

Rosnące zainteresowanie spersonalizowanymi doświadczeniami otwiera markom możliwość nawiązywania głębszej relacji z klientami poprzez indywidualizację usług, organizację wyjątkowych wydarzeń oraz interaktywne działania. Technologie cyfrowe, takie jak rzeczywistość rozszerzona i wirtualne przymierzalnie, wspierają sprzedaż online i są szczególnie atrakcyjne dla młodszych pokoleń, ceniących wygodę i innowacyjne rozwiązania. Dla marek luksusowych kluczowe jest zapewnienie spójnej, wysokiej jakości interakcji z klientami na każdym etapie doświadczenia zakupowego, zarówno w sieci, jak i w świecie fizycznym. Wpływ technologii jest widoczny także na rynku sztuki – wirtualne galerie i platformy sprzedażowe umożliwiają dostęp do niej w komfortowych warunkach domowych, co pozwala na poszerzenie grupy odbiorców i zwiększa zainteresowanie twórczością artystyczną.

Zmiana pokoleniowa wśród konsumentów, a zwłaszcza wzrost znaczenia preferencji zakupowych pokolenia Z, niesie ze sobą nowe wyzwania w zakresie inkluzywności, personalizacji oraz zrównoważonego rozwoju. W odpowiedzi na rosnące oczekiwania młodszych klientów marki stawiają na przejrzystość,

odpowiedzialność i etyczne praktyki, dzięki czemu budują pozytywną reputację i wzmacniają lojalność klientów. Konsumenci coraz częściej wybierają produkty ekologiczne, co skłania niektóre marki do wdrażania innowacji, takich jak blockchain, by umożliwić śledzenie pochodzenia i autentyczności produktów. Te już zachodzące zmiany staną się fundamentem przyszłości rynku dóbr luksusowych w Polsce, gdzie luksus będzie coraz bardziej łączył się z odpowiedzialnością, indywidualizacją oraz zaawansowanymi technologiami.

W najbliższych latach polski rynek dóbr luksusowych będzie kontynuował swój rozwój, jednak sukces poszczególnych marek w tej branży będzie zależał od zrozumienia zróżnicowanych preferencji klientów i elastycznego dostosowywania oferty. Pomimo globalnych wyzwań gospodarczych i politycznych perspektywy dla branży luksusowej w Polsce pozostają optymistyczne, sygnalizując dalszy wzrost i szerokie możliwości rozwoju dla firm.



Japonka, 1889
Olga Boznańska

© 2024 KPMG Sp. z o.o.,
polska spółka z ograniczoną
odpowiedzialnością i członek
globalnej organizacji KPMG
składającej się z niezależnych
spółek członkowskich
stowarzyszonych z KPMG
International Limited,
prywatną spółką angielską
z odpowiedzialnością ograniczoną
do wysokości gwarancji.
Wszelkie prawa zastrzeżone.
Klasyfikacja Dokumentu:
KPMG Publiczne

M Metodyka badania

Raport KPMG „Rynek dóbr luksusowych w Polsce” powstał w oparciu o dane Ministerstwa Finansów, GUS, NBP, baz danych: Euromonitor International, cen transakcyjnych Cenatorium oraz innych źródeł, takich jak raporty i artykuły branżowe.

Potencjalni nabywcy dóbr luksusowych (dane Ministerstwa Finansów)

Na potrzeby raportu wyodrębniono cztery grupy wśród potencjalnych nabywców dóbr luksusowych:

1. „Dobrze zarabiający” to osoby o rocznych dochodach brutto równych lub wyższych niż 120 tys. zł, ale mniejszych niż 240 tys. zł;
2. „Zamożni” to osoby o rocznych dochodach brutto równych lub wyższych niż 240 tys. zł, ale mniejszych niż 600 tys. zł;
3. „Bogaci” to osoby o rocznych dochodach brutto równych lub wyższych niż 600 tys. zł, ale mniejszych niż 1 mln zł;
4. „Bardzo bogaci” to osoby o rocznych dochodach brutto równych lub wyższych niż 1 mln zł.

Do oszacowania liczby osób dobrze zarabiających, zamożnych, bogatych i bardzo bogatych oraz poziomu ich dochodów wykorzystano dane Ministerstwa Finansów dotyczące liczby podatników i ich

sumarycznego dochodu brutto (pozyskanych w trybie dostępu do informacji publicznej) w następujących zakresach:

1. Dane podatników podatku dochodowego od osób fizycznych za 2023 r., osiągających dochody opodatkowane przy zastosowaniu skali podatkowej (formularze PIT-36, PIT-36S, PT-37 i PIT-40A).
2. Dane podatników podatku dochodowego od osób fizycznych za 2023 r., osiągających dochody z pozarolniczej działalności gospodarczej lub działów specjalnych produkcji rolnej, opodatkowane wg 19% stawki podatku (formularze PIT-36L i PIT-36LS).
3. Dane podatników podatku dochodowego od osób fizycznych osiągających przychody z pozarolniczej działalności gospodarczej opodatkowane ryczałtem od przychodów ewidencjonowanych (formularz PIT-28 i PIT-28S).

Co istotne, w tej edycji raportu podatników określonych w punkcie trzecim uwzględniono po raz pierwszy, a dane za poprzednie lata zostały zaktualizowane o tę grupę.

Zamożni Polacy w liczbach (HNWI)

Dane dotyczące liczby osób zaliczanych do grupy High Net Worth Individuals (HNWI) w bieżącej edycji raportu oparte są na analizach Euromonitor International. We wcześniejszych edycjach raportu wykorzystywane były informacje zawarte w „Global

© 2024 KPMG Sp. z o.o., polska spółka z ograniczoną odpowiedzialnością i członek globalnej organizacji KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Limited, prywatną spółką angielską z odpowiedzialnością ograniczoną do wysokości gwarancji. Wszelkie prawa zastrzeżone. Klasyfikacja Dokumentu: KPMG Publiczne

Wealth Report” przygotowywanym przez Credit Suisse Research Institute, jednak od 2024 roku za opracowanie raportu odpowiadają eksperci UBS. Zmiany organizacyjne spowodowały ograniczony dostęp do szczegółowych danych na temat Polski oraz innych państw europejskich w raporcie Credit Suisse, co jest bezpośrednią przyczyną zmiany doboru danych źródłowych w niniejszym raporcie.

Liczby HNWI dla wybranych krajów zostały obliczone za pomocą sumowania trzech kategorii wyodrębnionych przez Euromonitor International:

- 1. Liczby zamożnych dorosłych (o majątku wartym 1-5 mln dolarów amerykańskich);
- 2. Liczby HNWI (o majątku wartym 5-50 mln dolarów amerykańskich);
- 3. Liczby ultra-HNWI (o majątku wartym ponad 50 mln dolarów amerykańskich).

Ogólna liczba HNWI to liczba dorosłych (w wieku 18+) posiadających majątek netto w przedziałach podanych dla trzech poszczególnych grup. Majątek netto definiowany jest tu jako wartość wszystkich posiadanych przez daną osobę aktywów, pomniejszona o całkowitą wartość jej zobowiązań. Mogą być to zarówno aktywa niefinansowe (np. nieruchomości, ziemia, kamienie i metale szlachetne, dzieła sztuki), jak i finansowe (np. waluty i depozyty, pożyczki, udziały netto członków gospodarstwa domowego w rezerwach ubezpieczeniowych na życie i funduszach emerytalnych).

Definicje nazw pokoleń stosowanych w raporcie

Millenialsi (pokolenie Y) – urodzeni w latach 1981–1996, wychowywali się w czasach dynamicznego rozwoju internetu i globalizacji.

Pokolenie Z (Gen Z) – urodzeni między 1997 a 2012 rokiem, dorastali w czasach powszechnego dostępu do internetu i mediów społecznościowych.

Pokolenie Alfa (Gen Alpha) – urodzeni po 2013 roku – pierwsza generacja wychowująca się od najmłodszych lat w otoczeniu zaawansowanej technologii, sztucznej inteligencji i urządzeń smart.

Kategorie dóbr luksusowych ujęte w szacunkach wartości poszczególnych segmentów rynku

1. Samochody

Kategoria obejmuje luksusowe samochody osobowe klasy premium, które łączą wyjątkowy komfort z zaawansowaną technologią, oferując doskonałe właściwości jezdne. Przeznaczone dla klientów ceniących prestiż, elegancję oraz wysoką jakość wykonania.

- Obejmuje modele w cenach od 75 tys. USD.
- Przykładowe marki: Aston Martin, Ferrari, Jaguar, Bentley, Porsche, McLaren, Rolls-Royce oraz Tesla.

2. Usługi hotelarskie i SPA

Kategoria obejmuje:

- Hotele luksusowe: Obiekty 5-gwiazdkowe i wyższe, zapewniające najwyższy poziom komfortu i usług, np. JW Marriott, Shangri-La.
- Hotele premium: Obiekty o standardzie 4–4,5 gwiazdkowym, oferujące wysoki standard usług, np. Crowne Plaza, Hilton.
- SPA: Uzdrowiska oraz hotele SPA, wyłączając dzienne SPA.

3. Nieruchomości

Kategoria uwzględnia nieruchomości sklasyfikowane w bazie Cenatorium jako luksusowe.

4. Odzież i akcesoria

Luksusowa odzież i akcesoria obejmują produkty znanych projektantów, w tym:

- Odzież: ubrania wierzchnie, bieliznę, odzież nocną i stroje kąpielowe.
- Obuwie damskie/męskie: od 300 GBP / 420 USD.
- Akcesoria: paski, rękawiczki, oprawki i okulary przeciwsłoneczne (od 200 GBP / 280 USD).
- Przykładowe marki: Burberry, Gucci, Prada, Louis Vuitton, Ray-Ban, Tom Ford.

5. Kosmetyki i perfumy

Kategoria obejmuje:

- Kolorowe kosmetyki: od 20 GBP / 28 USD.
- Perfumy: od 100 GBP / 140 USD za 50 ml.

© 2024 KPMG Sp. z o.o., polska spółka z ograniczoną odpowiedzialnością i członek globalnej organizacji KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Limited, prywatną spółką angielską z odpowiedzialnością ograniczoną do wysokości gwarancji. Wszelkie prawa zastrzeżone. Klasyfikacja Dokumentu: KPMG Publiczne



- Kosmetyki pielęgnacyjne: od 50 GBP / 70 USD za 100 ml.
- Przykładowe marki: Chanel, Tom Ford, Lancome, Issey Miyake (Shiseido).

Kategoria nie zawiera dermokosmetyków, czyli produktów marek tj. La Roche-Posay, CeraVe, Vichy.

6. Alkohole

Kategoria luksusowych alkoholi obejmuje wyselekcjonowane wina i wysokiej klasy alkohole mocne. Minimalne ceny:

- Szampan: 50 GBP / 70 USD za 750 ml.
- Wykwintne wina wzmacniane: 40 GBP / 56 USD za 750 ml.
- Wina nie z winogron (np. Sake): 35 GBP / 50 USD za 750 ml.
- Wykwintne wina gronowe: 25 GBP / 50 USD za 750 ml.
- Whisky, brandy, koniak: 50 GBP / 70 USD za 700 ml.
- Gin: 35 GBP / 49 USD za 700 ml.
- Wódka: 35 GBP / 50 USD za 700 ml.
- Rum: 50 GBP / 70 USD za 700 ml.
- Tequila/Mezcal: 40 GBP / 56 USD za 700 ml.
- Przykładowe marki: Glenfiddich, Moët & Chandon.

7. Biżuteria i zegarki

Kategoria obejmuje:

- Biżuteria ekskluzywna: produkty z drogocennych metali (złoto, platyna, srebro) oraz kamieni szlachetnych (diamenty, rubiny, szafiry).
- Biżuteria kostiumowa: wyroby z tańszych materiałów (stopy metali nieszlachetnych, szkło, skóra).
- Zegarki luksusowe: eleganckie czasomierze mechaniczne i kwarcowe, dostępne w limitowanych edycjach, od 1000 GBP / 1400 USD.
- Kategoria nie zawiera zegarków typu smart watch.
- Przykładowe marki: Cartier, Rolex, Omega.

Uwagi:

Każda kategoria definiuje produkty i usługi premium na podstawie pozycji cenowej, wizerunku i pozycjonowania marki.

Kontakt

KPMG w Polsce

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

Andrzej Marczak

Partner, Szef Działu Doradztwa Podatkowego
w Europie Środkowo-Wschodniej,
Szef Zespołu ds. PIT, KPMG w Polsce
E: amarczak@kpmg.pl

Tomasz Wiśniewski

Partner, Deal Advisory, Szef Zespołu
Wycen w Europie Środkowo-Wschodniej,
KPMG w Polsce
E: twisniewski@kpmg.pl

Biura KPMG w Polsce

Warszawa

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

Kraków

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

Poznań

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

Wrocław

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

Gdańsk

ul. Marynarki Polskiej 197
80-868 Gdańsk
T: +48 58 772 95 00
E: gdansk@kpmg.pl

Katowice

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

Łódź

ul. Kopcińskiego 62d
90-032 Łódź
T: +48 42 232 77 00
E: lodz@kpmg.pl



kpmg.pl

© 2024 KPMG Sp. z o.o., polska spółka z ograniczoną odpowiedzialnością i członek globalnej organizacji KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Limited, prywatną spółką angielską z odpowiedzialnością ograniczoną do wysokości gwarancji. Wszelkie prawa zastrzeżone.

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

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

Klasyfikacja Dokumentu: KPMG Publiczne

© 2024 KPMG Sp. z o.o.,
polska spółka z ograniczoną
odpowiedzialnością i członek
globalnej organizacji KPMG
składającej się z niezależnych
spółek członkowskich
stowarzyszonych z KPMG
International Limited,
prywatną spółką angielską
z odpowiedzialnością ograniczoną
do wysokości gwarancji.
Wszelkie prawa zastrzeżone.
Klasyfikacja Dokumentu:
KPMG Publiczne

