

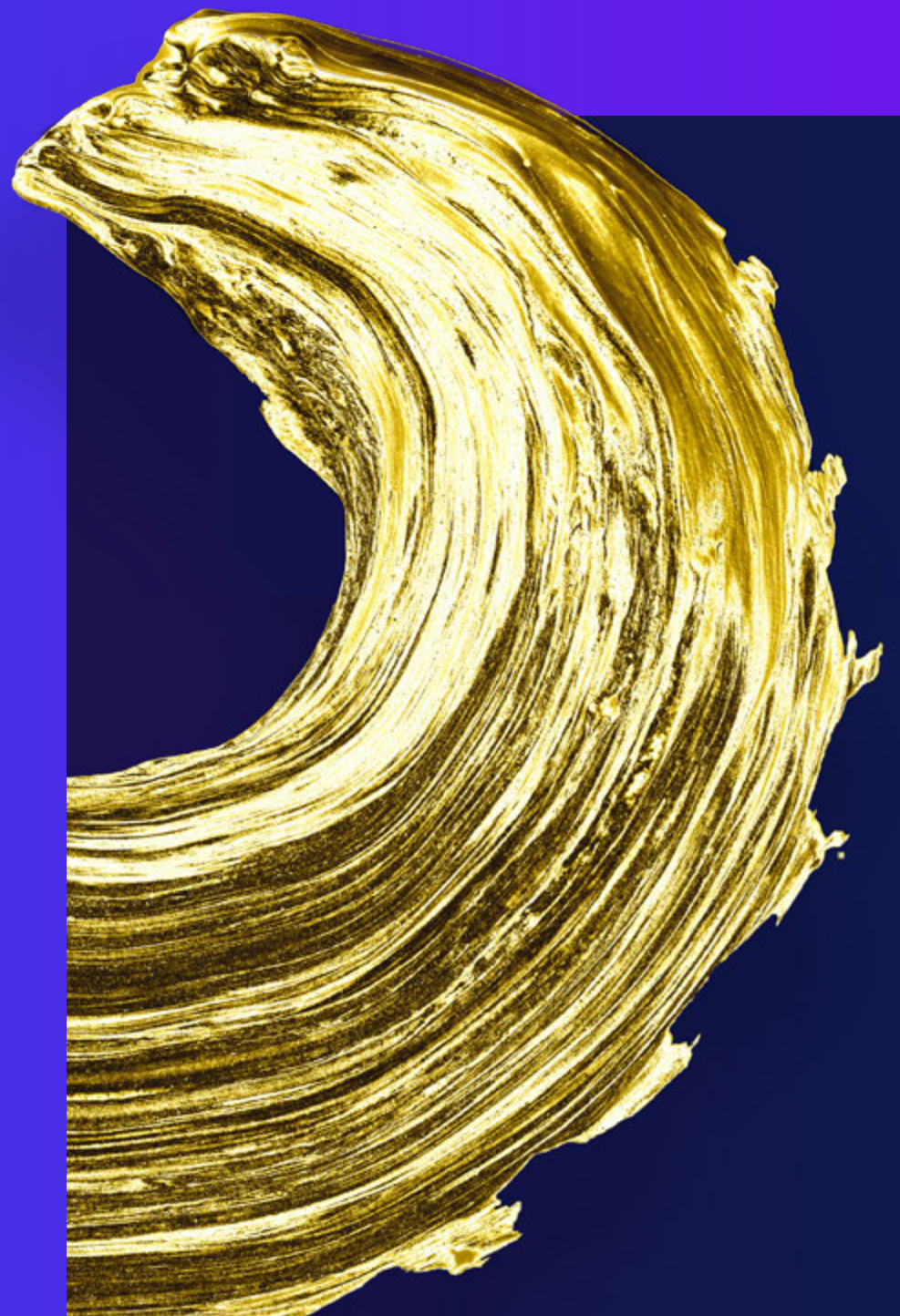


Rynek dóbr luksusowych w Polsce

Luksus w dobie zrównoważonego rozwoju

Czerwiec 2022

KPMG.pl



Spis treści

Wstęp

3

Kluczowe wnioski

4

Nabywcy dóbr luksusowych w Polsce i ich sytuacja finansowa

6

Rynek dóbr luksusowych w Polsce

17

Zrównoważony rozwój na rynku dóbr luksusowych w Polsce

57

Pandemia i wojna a notowania spółek rynku dóbr luksusowych

76

Wstęp

Z wielką przyjemnością oddajemy w Państwa ręce 12. edycję raportu dotyczącego rynku dóbr luksusowych w Polsce. Byliśmy bardzo zainteresowani tym, jak pandemiczna „nowa normalność” wpłynęła na producentów i konsumentów towarów luksusowych, co obrazują dane rynkowe za 2021 rok. W tej edycji postanowiliśmy wzbogacić naszą analizę o to, jak czynniki związane z ochroną środowiska, odpowiedzialnością społeczną i ładem korporacyjnym (ang. Environmental, Social and Governance, ESG) wpływają na branżę.

Stale powiększa się grono konsumentów dóbr luksusowych, czyli przede wszystkim osób bogatych, o zarobkach brutto przekraczających 50 tys. zł miesięcznie. W 2020 roku było ich 77 tys., czyli o 11,6% więcej niż rok wcześniej, a 149 tys. mieszkańców Polski można było zaliczyć do grupy HNWI, czyli osób, których wartość posiadanego majątku netto przekracza milion dolarów. Wydatki konsumentów na produkty i usługi luksusowe w 2021 roku okazały się wyższe niż przed pandemią, ale przyczynił się do tego wyłącznie jeden, największy segment – samochody premium i luksusowe. Pozostałe kategorie dóbr luksusowych jeszcze nie zdążyły odbudować swojej wartości z 2019 roku, mimo pozytywnej dynamiki odnotowanej w ostatnim roku we

wszystkich z nich. Najbardziej poszkodowana przez sytuację epidemiczną i obostrzenia sanitarne branża usług hotelarskich i SPA ma wciąż jeszcze dużo do nadrobienia.

Podobnie jak inne sfery życia, również rynek dóbr luksusowych znajduje się pod silnym wpływem trendu zrównoważonego rozwoju. Odpowiedzialność i etyczna działalność na wszystkich etapach produkcji oraz świadczenia usług pozwalają na utrzymanie zrównoważonego charakteru finalnego produktu. Branża niemal jednogłośnie uważa, że takie dobra luksusowe cieszą się większym poziomem prestiżu. W opinii firm działających na tym rynku w Polsce, głównymi źródłami presji na uwzględnianie czynników ESG są na równi oczekiwania ze strony klientów i wymogi prawne. Ponad połowa przedstawicieli biznesu uważa, że ich branża ma największe zaległości do nadrobienia w obszarze ochrony środowiska. Uwzględnienie czynników ESG wymaga nakładów, ale może przełożyć się na wymierne korzyści – trzy czwarte ankietowanych twierdzi, że trend zrównoważonego rozwoju zwiększy poziom kosztów, ale taki sam odsetek wierzy, że wzrośnie także poziom cen akceptowalnych przez klientów oraz rozpoznawalność marek luksusowych.

Serdecznie dziękujemy wszystkim firmom, organizacjom oraz osobom, które uczestniczyły w tworzeniu tegorocznej edycji raportu. Wierzymy, że poniższa lektura dostarczy Państwu ciekawych przemyśleń na temat rynku dóbr luksusowych i aspektów ESG, które coraz częściej stają się nieodłącznym elementem funkcjonowania firm.



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



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

Kluczowe wnioski

DOBRO LUKSUSOWE

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

1

W 2020 roku ponad 1,76 mln osób osiągnęło miesięczne dochody brutto przekraczające 7,1 tys. zł. W czasie pandemii

najbardziej powiększyły się grupy osób bogatych i bardzo bogatych,

zarabiających kolejno powyżej 50 tys. zł miesięcznie (+11,6% r/r) i 1 mln zł rocznie (+10,3% r/r).

2

Na koniec 2020 roku w Polsce mieszkało ponad

149 tys. osób o aktywach netto przekraczających 1 mln dolarów.

To więcej niż w państwach takich, jak Portugalia, Finlandia, Grecja czy Czechy, ale wciąż mniej niż w innych, także tych mniejszych krajach Europy Zachodniej.

3

Aktywa netto, czyli po odjęciu zobowiązań gospodarstw domowych w Polsce **na koniec 2021 roku były o 11% wyższe niż przed rokiem i wyniosły ponad 1,9 bln zł.**

Ciągle najchętniej majątki są przechowywane w postaci depozytów, a w formie inwestycji najczęściej wybierane są udziały kapitałowe inne niż akcje.

4

W 2021 roku rynek dóbr luksusowych w Polsce był warty prawie 30 mld zł.

Zeszły rok upłynął pod znakiem odbudowy strat związanych z pandemią.

Kluczowe wnioski

5

Samochody marek premium i luksusowych są największym i zarazem jedynym segmentem rynku, którego **wartość sprzedaży przekroczyła już tę z 2019 roku – o 23,4%.**

6

W najtrudniejszym położeniu znajduje się segment

luksusowych usług hotelarskich i SPA.

Rynek w 2020 roku stracił dwie trzecie swojej wartości i choć 2021 rok przyniósł odbicie, to wciąż daleko jest do osiągnięcia poziomu sprzedaży sprzed pandemii.

7

84% przedstawicieli marek luksusowych oferowanych w Polsce uważa, że związany z etyczną produkcją oraz działalnością firmy

zrównoważony charakter dobra luksusowego poprawia jego poziom prestiżu.

Ankietowani przyznają, że branża ma **najwięcej do nadrobienia w zakresie ochrony środowiska.**

8

74% badanych uważa, że w związku z trendem zrównoważonego rozwoju

wzrosną koszty na rynku dóbr luksusowych, choć tyle samo uważa, że powiększy się też

poziom cen akceptowalnych przez klientów i rozpoznawalność marek luksusowych.

1

Nabywcy dóbr luksusowych w Polsce i ich sytuacja finansowa

Pandemia COVID-19 tylko spowolniła, ale nie zatrzymała dynamicznego od lat wzrostu liczby Polaków przekraczających drugi próg podatkowy i ich majątków. W 2020 roku już ponad 1,76 mln osób osiągnęło dochody przekraczające 7,1 tys. zł brutto. Najwyraźniej powiększyła się przy tym grupa osób bogatych i bardzo bogatych, zarabiających kolejno powyżej 50 tys. zł miesięcznie i 1 mln zł rocznie. Także to ich zarobki wzrosły najbardziej.

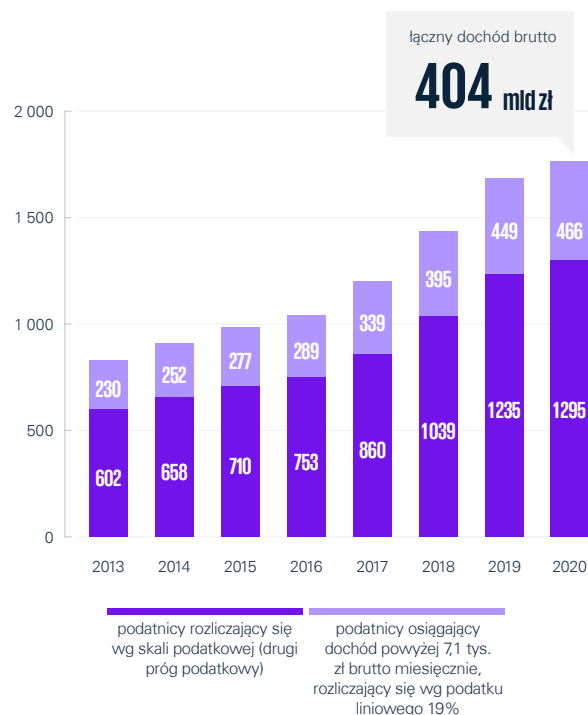
Nie tylko zarobki, ale również wielkość majątku Polaków uległa poprawie. Aktywa netto powyżej miliona dolarów posiadało w 2020 roku już prawie 150 tys. osób, a zwiększenie aktywów przy niewielkim wzroście zobowiązań gospodarstw domowych w 2021 roku może napawać dodatkowym optymizmem firmy z branży dóbr luksusowych.

Potencjalni nabywcy dóbr luksusowych w liczbach

Liczba osób przekraczających drugi próg podatkowy (lub jego równowartość – 85 528 zł brutto rocznie) od lat nieustannie rośnie. W 2020 roku liczebność tej grupy, czyli zarabiających powyżej 7,1 tys. zł brutto miesięcznie sięgnęła już 1,76 mln osób, po wzroście o 4,6% względem 2019 roku. Po kilku latach dwucyfrowych wzrostów dynamika okazała się relatywnie niewielka w roku ogarniętym pandemią. W 2020 roku drugi próg podatkowy wciąż znajdował się na poziomie odpowiadającym zarobkom średnio 7,1 tys. zł brutto miesięcznie i był wyższy od przeciętnego wynagrodzenia o ok. 2 tys. zł. Dochody powyżej tego progu osiągnęło wówczas 1 295 tys. osób, a kolejne 466 tys. przekraczających ten poziom zarobków rozliczało się wg 19% podatku liniowego. Zgodnie z najnowszymi reformami prawa podatkowego w zeznaniach za 2022 rok Polacy skorzystają z podwyższonego progu podatkowego. Stawka 32% będzie stosowana wobec dochodów przekraczających 120 tys. zł brutto rocznie, czyli średnio 10 tys. zł miesięcznie. W 2020 roku takich podatników byłoby 477 tys., a łącznie z korzystającymi z podatku liniowego, dochody powyżej 10 tys. zł zadeklarowało 866 tys. osób. Dochody wszystkich osób przekraczających drugi próg podatkowy sięgnęły w sumie 404 mld zł i były o 10% większe niż w 2019 roku.



Liczba osób przekraczających drugi próg podatkowy w Polsce (w tys.)



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Ministerstwa Finansów.

Na potrzeby raportu wprowadzono następujące definicje grup*:



Osoby przekraczające drugi próg podatkowy

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



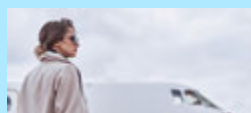
Osoby zamożne

– uzyskujące miesięczny dochód powyżej 20 tys. zł brutto



Osoby bogate

– uzyskujące miesięczny dochód powyżej 50 tys. zł brutto



Osoby bardzo bogate

– uzyskujące dochód powyżej 1 mln zł brutto rocznie

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

Dla firm sprzedających dobra luksusowe kluczową grupą potencjalnych konsumentów są osoby zamożne i bogate, których dochody brutto przekraczają odpowiednio 20 tys. zł i 50 tys. zł. Liczebność i dochody tych grup powiększyły się wyraźnie szybciej. W 2020 roku w Polsce mieszkało 284 tys. osób o dochodach powyżej 20 tys. zł miesięcznie, po wzroście o 7% r/r. Łącznie zarobili oni 201 mld zł, o 15,1% więcej niż rok wcześniej. Z kolei liczba osób bogatych, o dochodach brutto przekraczających 50 tys. zł miesięcznie wzrosła o 11,6% do 77,1 tys. Przeciętne zarobki w tej grupie wyniosły prawie 134 tys. zł miesięcznie, co oznacza, że dochody osób bogatych rozliczających się w Polsce w całym 2020 roku wyniosły 124 mld zł i były o 20% wyższe niż w 2019 roku.

Bardzo bogaci są kolejną kluczową grupą docelową dla firm z branży dóbr luksusowych. To osoby zarabiające brutto powyżej 1 mln zł rocznie (83,3 tys. zł miesięcznie), które w 2020 roku już po raz drugi zapłaciły dodatkową, czteroprocentową daninę solidarnościową od nadwyżki powyżej tej kwoty. Zgodnie z danymi Ministerstwa Finansów w tym czasie w Polsce mieszkało 35 tys. takich osób, które w sumie osiągnęły 92 mld zł dochodów. Wśród analizowanych grup to właśnie zarobki osób bardzo bogatych powiększyły się najistotniej – o 23,8% względem 2019 roku, przy czym ich liczebność wzrosła w tym czasie o 10,3%. Średnie zarobki w tej grupie potencjalnych nabywców dóbr luksusowych wyniosły w 2020 roku 216 tys. zł.



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

133,5 tys. zł

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

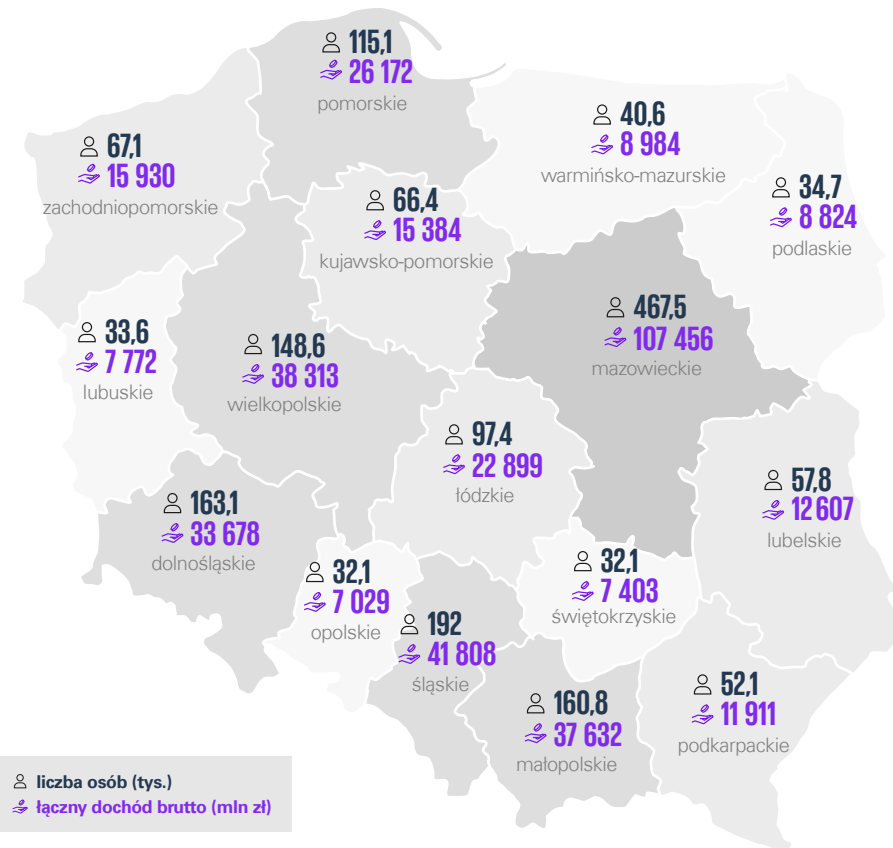
216 tys. zł

Warszawa, jako stolica i centrum biznesowe kraju przyciąga największą część osób przekraczających drugi próg podatkowy. Charakteryzuje się przy tym najwyższymi kosztami życia i odpowiadającymi im wysokimi zarobkami. W 2020 roku na Mazowszu mieszkało 26,5% wszystkich podatników o dochodach przekraczających 7,1 tys. zł brutto miesięcznie, czyli ponad 467 tys. osób. Wśród nich 18 tys. to osoby bogate, w tym 8 tys. bardzo bogate, choć udział województwa mazowieckiego w przypadku obu tych grup jest niższy i wynosi ok. 23%.

Trzy kolejne województwa zamieszkiwane przez największą liczbę osób przekraczających drugi próg podatkowy to: śląskie (192 tys. osób), dolnośląskie (163,1 tys.) i małopolskie (160,8 tys.). Liczba osób o zarobkach przekraczających drugi próg podatkowy lub jego równowartość wzrosła we wszystkich województwach z wyjątkiem opolskiego (-0,1% r/r), gdzie lekki spadek był wyłącznie wynikiem mniejszej liczby podatników o dochodach nieprzekraczających 20 tys. zł miesięcznie. Największy wzrost odnotowano w województwie

zachodniopomorskim – o 14,8% w stosunku do 2019 roku. To jednak w województwie kujawsko-pomorskim wzrost liczby podatników o dochodach brutto przekraczających 50 tys. zł miesięcznie oraz 1 mln zł rocznie był najwyższy i wyniósł odpowiednio 93,5% i 97,1% r/r. Zgodnie z danymi Ministerstwa Finansów daninę solidarnościową w 2020 roku poza Mazowszem najczęściej płacili podatnicy z województwa wielkopolskiego, których po wzroście o 31,8% r/r było ponad 4 tys.

**Liczba osób przekraczających drugi próg podatkowy
o miesięcznym dochodzie brutto powyżej 7,1 tys. zł i ich
łączny dochód brutto w podziale na województwa (2020)**



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Ministerstwa Finansów.



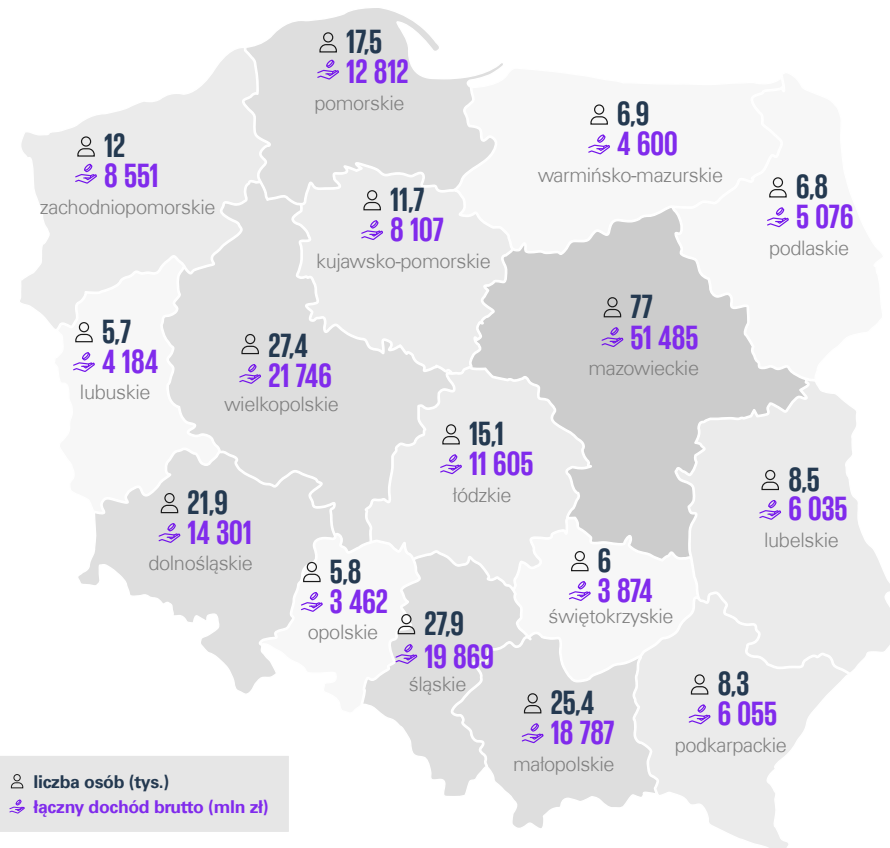
Liczba osób **przekraczających
drugi próg podatkowy**
mieszkających w Polsce

1,76 mln

Łączny dochód brutto osób
przekraczających drugi próg podatkowy
mieszkających w Polsce

403,8 mld zł

Liczba osób zamożnych o miesięcznym dochodzie brutto powyżej 20 tys. zł i ich łączny dochód brutto w podziale na województwa (2020)



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Ministerstwa Finansów.



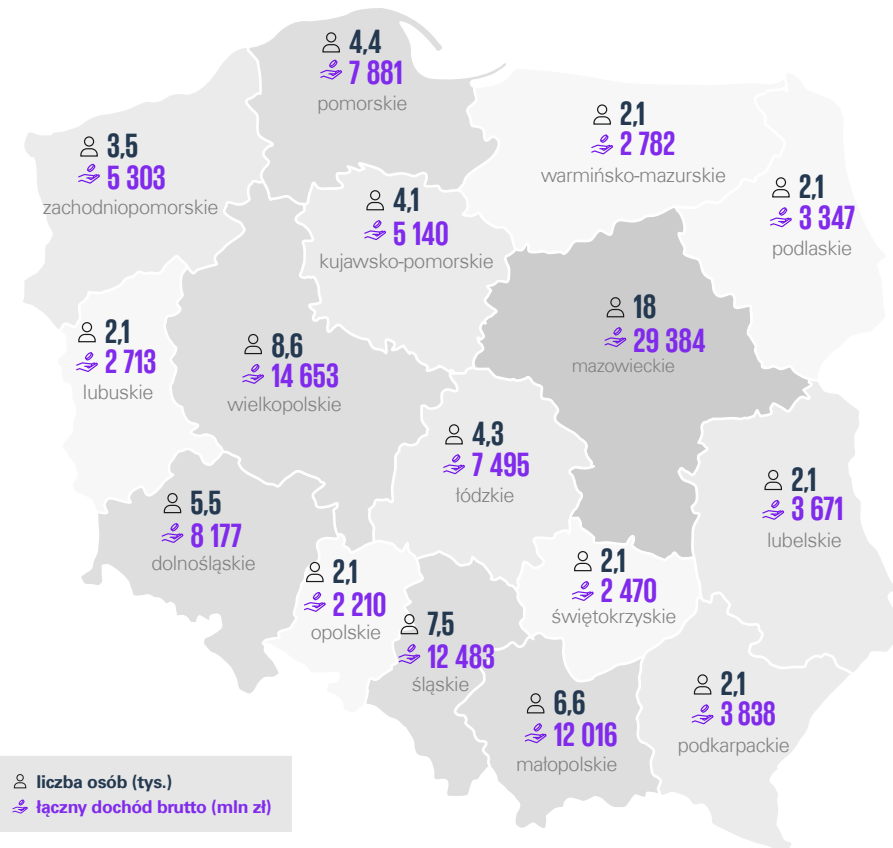
Liczba osób **zamożnych** mieszkających w Polsce

Łączny dochód brutto osób **zamożnych** mieszkających w Polsce

284 tys.

200,5 mld zł

Liczba osób bogatych o miesięcznym dochodzie brutto powyżej 50 tys. zł i ich łączny dochód brutto w podziale na województwa (2020)



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Ministerstwa Finansów.



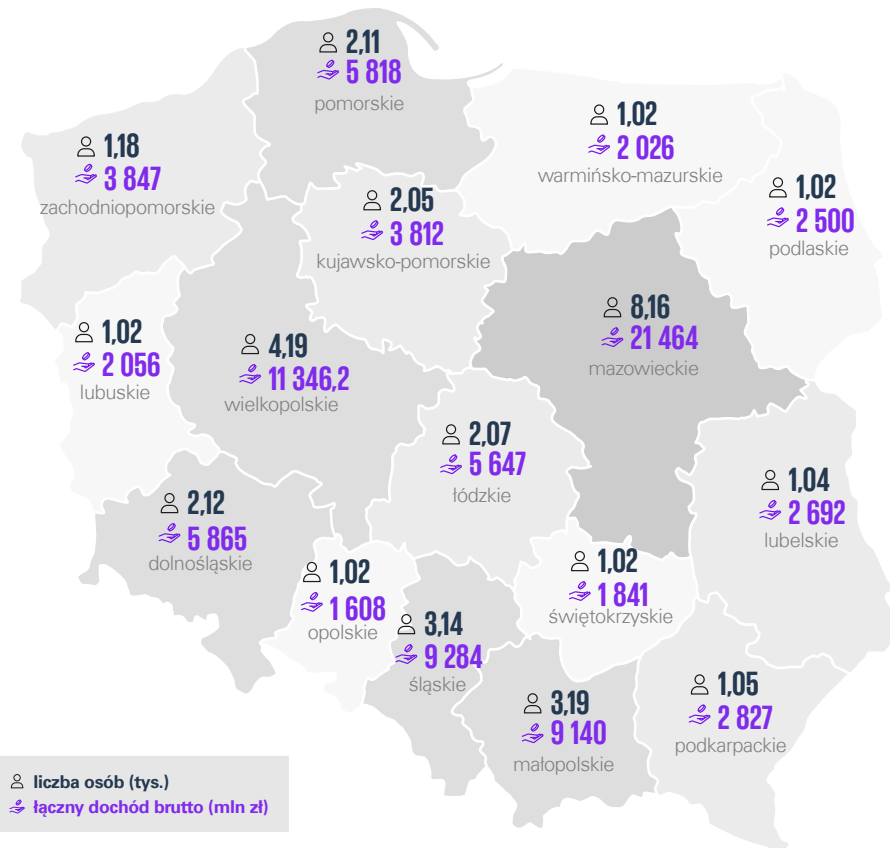
Liczba osób **bogatych** mieszkających w Polsce

77,1 tys.

Łączny dochód brutto osób **bogatych** mieszkających w Polsce

123,6 mld zł

Liczba osób bardzo bogatych o dochodach powyżej 1 mln zł brutto rocznie i ich łączny dochód brutto w podziale na województwa (2020)



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Ministerstwa Finansów.



Liczba osób **bardzo bogatych** mieszkających w Polsce

35,4 tys.

Łączny dochód brutto osób **bardzo bogatych** mieszkających w Polsce

91,8 mld zł

Zamożni Polacy w liczbach

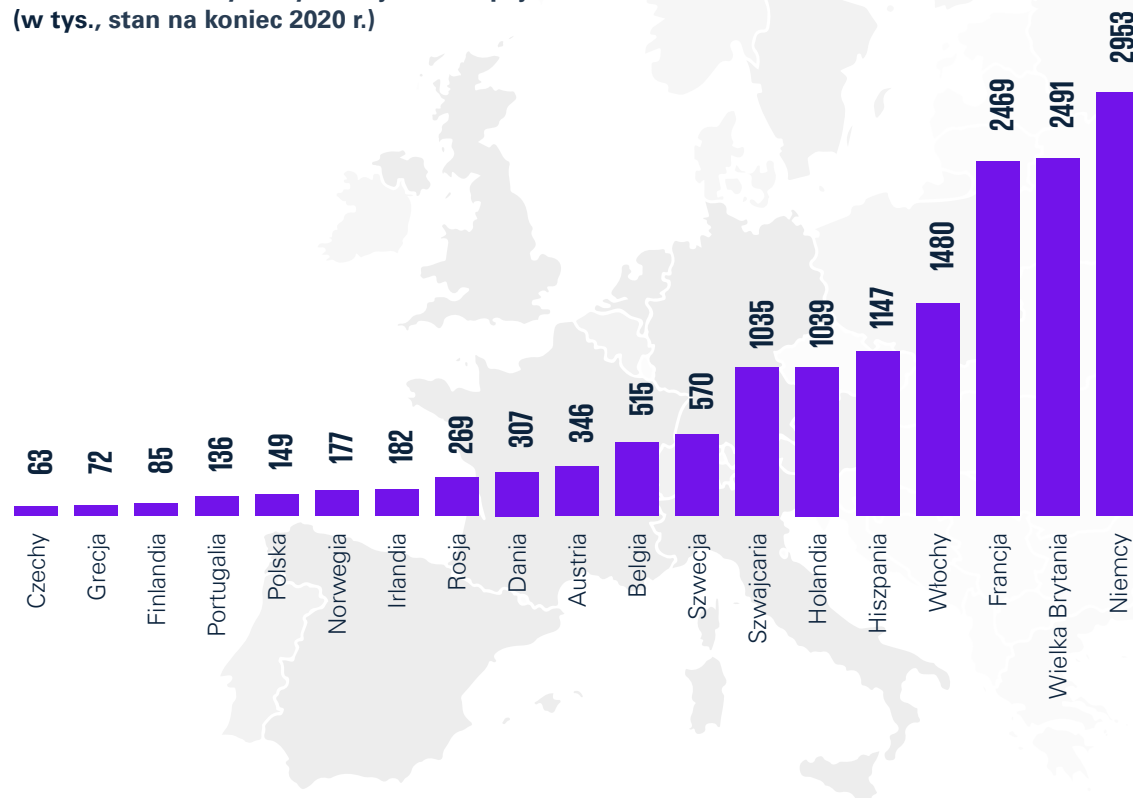
Według raportu Credit Suisse *Global Wealth Databook 2021*, na koniec 2020 roku w Polsce mieszkało ponad 149 tys. osób, których majątek liczony w aktywach netto wyniósł co najmniej 1 mln dolarów. Od 2019 roku do 2020 roku w Polsce przybyło 14,6 tys. osób, które można określić mianem HNWI (ang. high net worth individuals).

Wśród 19 wybranych państw europejskich Polska w bezwzględnej liczbie HNWI wyprzedza takie kraje jak Portugalia, Finlandia, Grecja czy Czechy. W tym samym rankingu Polska zbliżyła się nieco do Norwegii (177 tys. HNWI) oraz Irlandii (182 tys.).

W czołówce państw europejskich z największą liczbą HNWI po raz pierwszy Niemcy z liczbą ponad 2,9 mln HNWI wyprzedzili Wielką Brytanię (2,5 mln) oraz Francję (2,5 mln).

Struktura milionerów w Polsce i w Europie jest do siebie bardzo zbliżona i przeszło 91% tych osób dysponuje majątkiem w przedziale 1-5 mln dolarów. Z kolei osoby z majątkiem powyżej 50 mln dolarów stanowią ok. 0,2-0,3% wszystkich HNWI. W 2020 roku grupa tych najbardziej majątnych osób w Polsce powiększyła się relatywnie najwyraźniej, o 15,9% r/r, podczas gdy wszystkich HNWI było o 10,9% więcej r/r.

Liczba HNWI w wybranych krajach europejskich (w tys., stan na koniec 2020 r.)



Liczba HNWI w Polsce według bogactwa (stan na koniec 2020 r.)

1-5 mln \$	135 688
5-10 mln \$	8 622
10-50 mln \$	4 363
Powyżej 50 mln \$	447
Razem HNWI	149 120

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

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Credit Suisse

Liczba HNWI w Europie na koniec 2020 r.

15,8 mln

Majątek Polaków

Na koniec 2021 roku suma majątku zgromadzonego przez gospodarstwa domowe w Polsce wyniosła 2 802 mld zł. Stanowi to wzrost o 9% względem 2020 roku. Wartość zobowiązań wyniosła 860 mld zł, o 5% więcej niż w przed rokiem. Dynamika zadłużenia okazała się mniejsza niż wzrost wartości aktywów, co przełożyło się na wzrost różnicy między tymi kwotami. Wartość aktywów netto gospodarstw domowych powiększyła się pomiędzy ostatnim dniem 2020 a końcem 2021 roku o 190 mld zł, czyli 11%. Od początku pandemii, w każdym kolejnym kwartale rosła wartość aktywów, wyrażona w kwotach brutto, a kwartalny spadek aktywów netto ostatni raz zaobserwowano w I kwartale 2020 roku.

Aktywa gospodarstw domowych w podziale na kategorie na koniec 2021 r. (mld zł)

Gotówka	334
Depozyty	1 073
Inwestycje	758
Ubezpieczenia	348
Inne	290
Razem	2 802

Gospodarstwa domowe w Polsce stale najchętniej przechowują środki w postaci depozytów. W tej formie na koniec 2021 roku przechowywano ponad 38% aktywów, czyli 1 073 mld zł. Ich stan, choć wciąż dominujący, powiększył się jedynie o 7% r/r, najwolniej w porównaniu do pozostałych kategorii aktywów. Inwestycje były drugą, co do wielkości kategorią. Wartość środków gospodarstw domowych ulokowanych w formie inwestycji po wzroście o 9% r/r wyniosła 758 mld zł. Największa część tych środków ulokowana jest w udziały kapitałowe, przede wszystkim inne niż akcje. Znaczący wzrost aktywów w postaci ubezpieczeń i OFE (348 mld zł, +16% r/r) sprawił, że ich wartość na koniec 2021 roku przekroczyła wartość gotówki zgromadzonej przez gospodarstwa domowe (334 mld zł, +11% r/r).

Struktura zobowiązań gospodarstw domowych od lat pozostaje bardzo podobna. Dominują w niej pozycje kredytów i pożyczek długoterminowych, które wg stanu na ostatni dzień 2021 roku odpowiadały za 92% zobowiązań. Z kolei warto zauważyć, że pozycja krótkoterminowych kredytów i pożyczek na przestrzeni ostatniej dekady nie tylko zmniejszyła wartość nominalną (54 mld zł na koniec 2011 r. i 46 mld zł na koniec 2021 r.), ale także o połowę zmniejszyła wagę wśród wszystkich zobowiązań (10% udział na koniec 2011 r. i 5% na koniec 2021 r.).



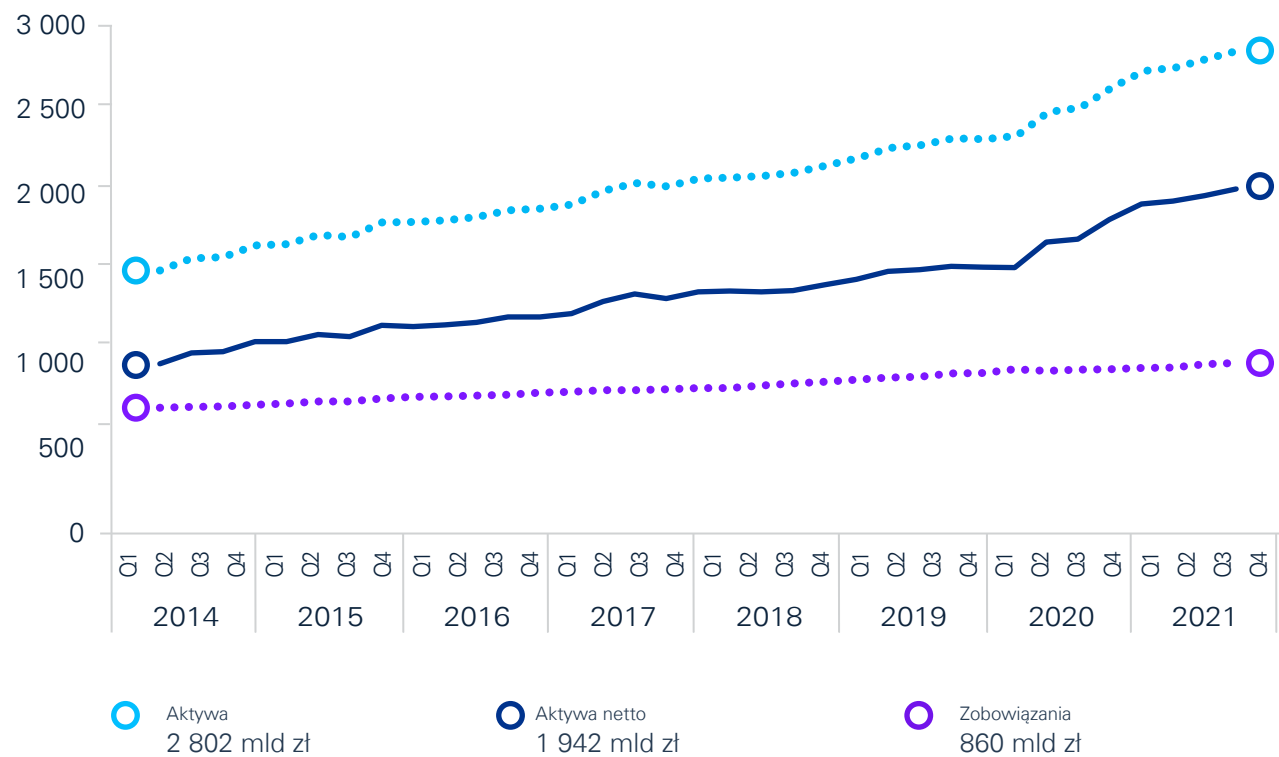
Andrzej Marczak

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

Rok 2021 upłynął pod znakiem rekordowej inflacji, która w grudniu przekroczyła 8% i osiągnęła najwyższy poziom od 21 lat, a pierwsze miesiące 2022 roku przyniosły w tym zakresie kolejne rekordy. Choć osoby zamożne i bogate są dotknięte inflacją w mniejszym stopniu niż reszta Polaków, ma ona przełożenie na decyzje także tej grupy. Jednym z bezpośrednich efektów inflacji, który obserwujemy jest zwiększone zainteresowanie dobrami luksusowymi, jako lokatą kapitału czy też inwestycją. Jest to szczególnie widoczne w kategoriach takich jak nieruchomości, samochody czy luksusowa biżuteria. ”

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych NBP

Stan aktywów i zobowiązań finansowych gospodarstw domowych (mld zł)



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych NBP

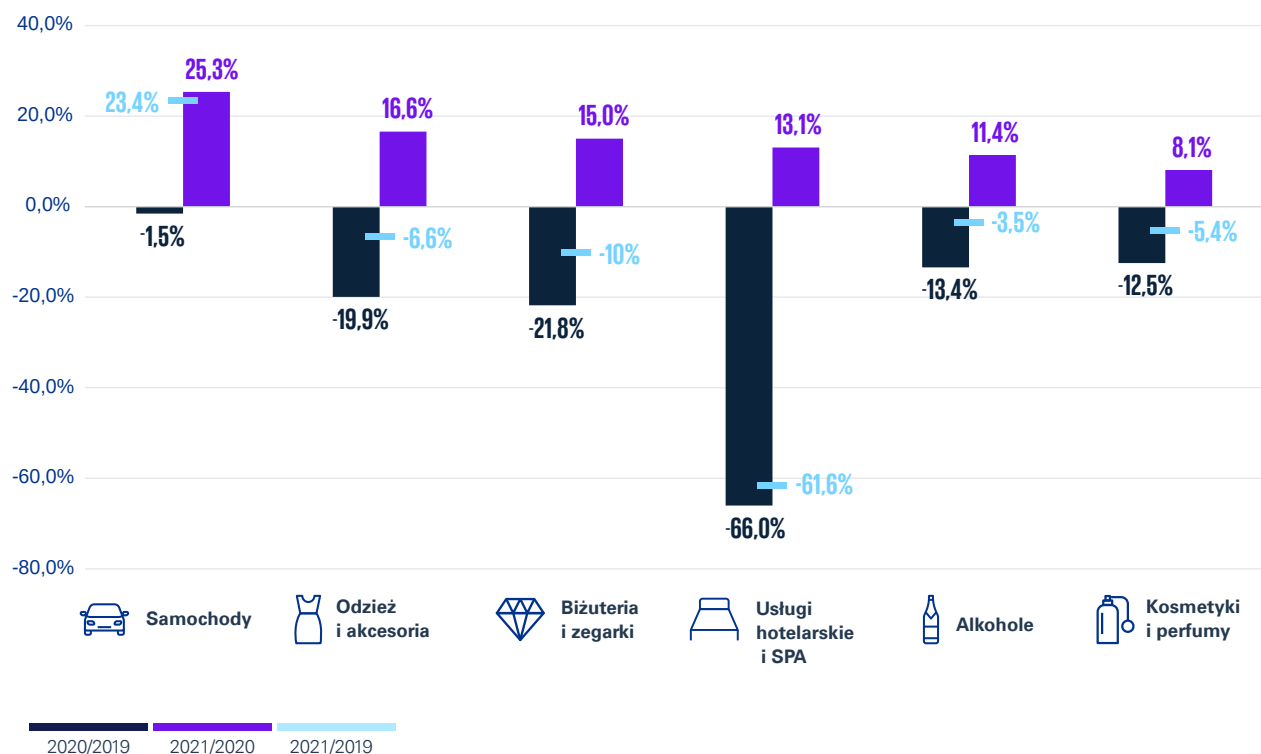


2

Rynek dóbr luksusowych w Polsce

Po załamaniu sprzedaży w 2020 roku, kolejny rok był czasem odbudowy na rynku dóbr luksusowych. Bardzo dobre wyniki sprzedażowe samochodów premium i luksusowych zrekompensowały wciąż gorsze niż przed pandemią wyniki innych segmentów. W 2021 roku cały rynek dóbr luksusowych w Polsce był warty prawie 30 mld zł.

Zmiana wartości wybranych segmentów rynku dóbr luksusowych w latach 2019-2021



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



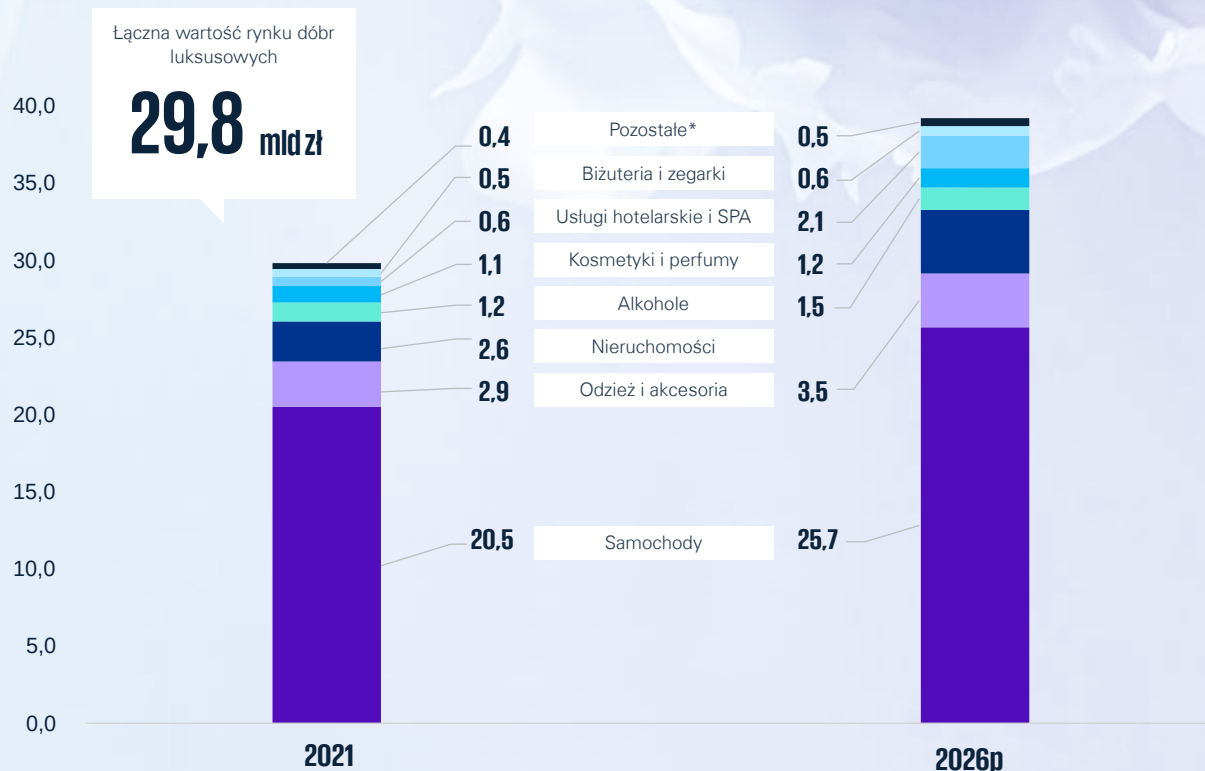
Tomasz Wiśniewski

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

Branża luksusowa powoli odbudowuje przychody do poziomów sprzed pandemii. Jak na razie tylko segment samochodów marek premium i luksusowych przekroczył poziom z 2019 roku. Oprócz branży motoryzacyjnej najlepiej radzi sobie segment alkoholi, który prawdopodobnie już w 2022 roku osiągnie wartość sprzedaży sprzed załamania rynku. W znacznie gorszej sytuacji znajduje się segment luksusowych hoteli i SPA, który najboleśniej doświadczył obostrzeń w szczycie pandemii, a choć miniony rok przyniósł wzrost, przed branżą jeszcze długa droga do odrobienia strat. Wszelkie przewidywania o przyszłości obarczone są dozą ryzyka przede wszystkim ze względu na sytuację na Ukrainie oraz ewentualną możliwość ponownego wprowadzenia obostrzeń w gospodarce, jeśli sytuacja epidemiczna w Polsce się pogorszy.

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

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



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

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

Rok 2021 na rynku dóbr luksusowych był okresem odbudowy wartości utraconej w pierwszym roku trwania pandemii COVID-19. Ograniczenia w prowadzeniu działalności gospodarczej utrudniały sprzedaż także firmom z branż luksusowych, a obostrzenia sanitarne

i obawy o sytuację finansową zmieniły zachowania konsumentów. W 2021 roku odnotowano wzrost wartości sprzedaży wszystkich segmentów. Cały rynek dóbr luksusowych w Polsce powiększył się o 21,9% w porównaniu z 2020 rokiem i osiągnął wartość 29,8 mld zł.

Motorem wzrostu okazały się samochody luksusowe i premium. Ten największy segment okazał się najbardziej odporny na skutki pandemii w 2020 roku, a w 2021 osiągnął 25,3% wzrost wartości. To także jedyny segment, na którym wartość sprzedaży przekroczyła już tę z 2019 roku – o 23,4%. Alkohole, były kolejnym segmentem, któremu niewiele brakowało do osiągnięcia wartości sprzed pandemii, a według prognoz powinno się to udać już w 2022 roku. Sytuacja na rynku luksusowych usług hotelarskich i SPA jest najmniej optymistyczna. Rynek w 2020 roku stracił dwie trzecie swojej wartości, dlatego 13,1% wzrost osiągnięty rok później nie jest imponujący. W 2021 roku segment wciąż był przeszło o połowę mniejszy niż przed wybuchem pandemii.

Biorąc pod uwagę zróżnicowaną dynamikę wartości poszczególnych rodzajów dóbr luksusowych w ostatnich latach, ostrożnie przewidujemy, że do 2026 roku cały rynek przekroczy wartość 35 mld zł. Niepewność jest związana z wojną, która w 2022 roku wybuchła w Ukrainie. Dla konsumentów może to oznaczać konieczność poczynienia oszczędności i redefinicji potrzeb. Już wcześniej podobnie działał podwyższony poziom inflacji. W obliczu rosnących cen produktów podstawowych, na zakupy innych dóbr, w tym luksusowych, klientom pozostaje mniej środków. Z drugiej jednak strony, to dochody osób najbogatszych powiększyły się najwyraźniej w pierwszym roku trwania pandemii, a marki luksusowe okazały się relatywnie odporne na zaistniałą sytuację. Wyższe ceny samych towarów i usług luksusowych mogą czynić je do pewnego poziomu bardziej ekskluzywnymi, a przez to pożądanymi przez najbardziej majątne osoby.

Samochody



Szacowana wartość rynku samochodów premium i luksusowych w 2021 r.

20,5 mld zł

Liczba rejestracji nowych samochodów marek premium w 2021 r.

91,1 tys. szt.

Liczba rejestracji nowych samochodów marek luksusowych w 2021 r.

267 szt.

Maserati, podobnie jak w poprzednim roku, odnotowało najwyższą sprzedaż spośród marek luksusowych notując wzrost sprzedaży

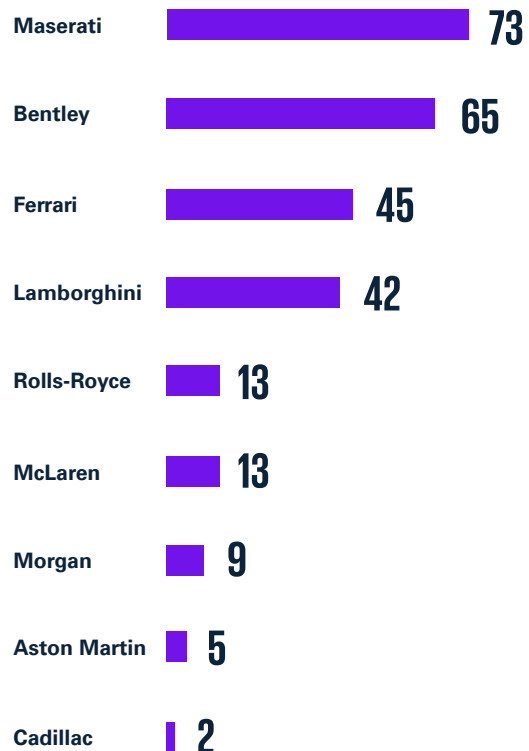
26% r/r

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych PZPM.

Samochody z kategorii premium i luksusowych w 2020 roku wykazały się dużą odpornością na skutki kryzysu spowodowanego pandemią koronawirusa. Rynek odnotował co prawda spadek sprzedaży zarówno wolumenowo (-4,7% r/r), jak i wartościowo (-1,5% r/r), ale na tle innych produktów luksusowych było to obsunięcie symboliczne. Szczególnie widoczne jest to w perspektywie 2021 roku, który był dla tych kategorii niezwykle udany. Dowodem na to jest rozwój rynku do poziomu 20,5 mld zł, co przykłada się na dynamikę wzrostu 25,3% r/r.

Samochody

Rejestracje nowych samochodów wybranych marek luksusowych w 2021 r. (szt.)



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych PZPM.



W ubiegłym roku liczba samochodów z kategorii premium powiększyła się o ponad 91,1 tys. sztuk, czyli o ponad 19% r/r. Dla tej kategorii jest to najwyższy wynik w historii. Prognozy wskazują, że wartość sprzedaży na tym rynku powinna w ciągu najbliższych 5 lat odnotowywać wzrost na poziomie 4,6% r/r. W tym samym okresie zasadniczo wzrosła także liczba samochodów traktowanych jako luksusowe. W 2021 roku takich pojazdów przybyło 267 sztuk, o 29% więcej niż w roku 2020. W segmencie samochodów premium i luksusowych, te drugie

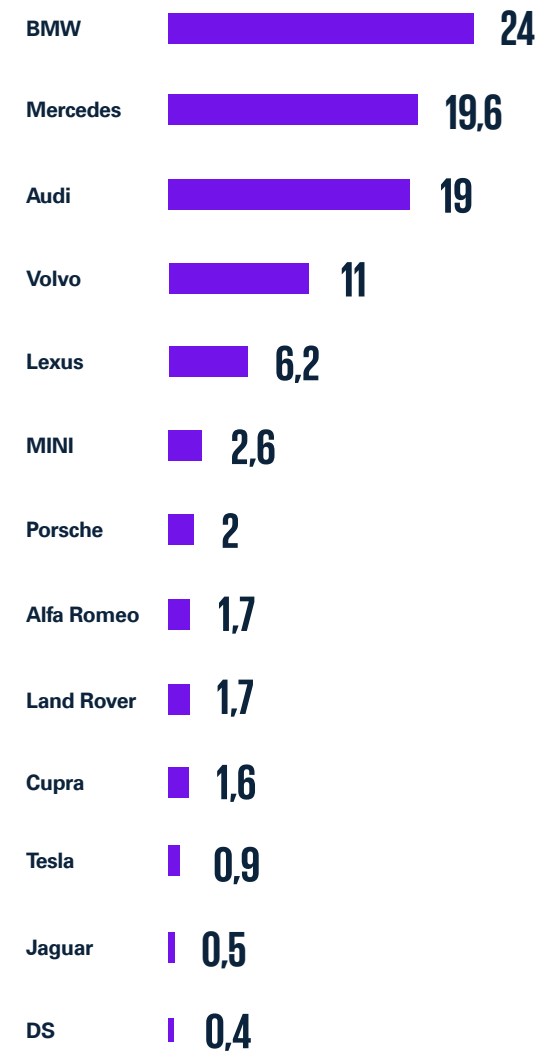
stanowią jedynie 0,3% rynku wolumenowo i ok. 1,2% wartościowo.

W najdroższym segmencie samochodów marek luksusowych najwięcej (73 sztuki) sprzedano pojazdów marki Maserati, drugą pozycję z wynikiem 65 sztuk zajął Bentley, a podium zamyka Ferrari z 45 sprzedanymi autami. Najniższą sprzedaż w segmencie odznaczają się legendarne marki Cadillac (2 sztuki) oraz Aston Martin (5).

Samochody



Rejestracje nowych samochodów wybranych marek premium w 2021 r. (tys. szt)



Wśród samochodów marek premium za ponad 68% sprzedanych pojazdów w 2021 roku odpowiadają trzy marki: BMW (24 tys. sprzedanych sztuk), Mercedes (19,6 tys.) oraz Audi (19 tys.). Wśród pozostałych marek warto zwrócić uwagę na Teslę i Cuprę, która choć wolumenowo nie dominowały w swojej kategorii, to odznaczały się dużą dynamiką wzrostu sprzedaży. W porównaniu do 2020 roku, nastąpił prawie sześciokrotny wzrost sprzedaży Tesli i dwudziestosiedmiokrotny wzrost Cupry. W ocenie Tesli prawdziwym wymiernym będzie dopiero rok 2022, gdy ocenie będą podlegać 2 pełne lata z siecią dystrybucyjną otwartą w Polsce (polska dystrybucja Tesli rozpoczęła się w połowie 2020 roku).

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych PZPM.



Jakub Faryś

Prezes Związku,
Polski Związek Przemysłu
Motoryzacyjnego

Walka z globalnym ociepleniem i zanieczyszczeniem środowiska, przechodzenie na napędy niskoemisyjne, pandemia i kryzys na rynku półprzewodników to zdecydowanie najważniejsze czynniki, które obecnie oddziałują na branżę motoryzacyjną. Można powiedzieć, że w branży następują rewolucyjne zmiany. Pandemia i kryzys półprzewodników sprawiły, że ogólna liczba rejestracji samochodów osobowych w 2020 i 2021 roku – tak w Europie jak i w Polsce – zmniejszyła się średnio o około 20% w stosunku do 2019. To bardzo dużo, a gdy weźmiemy pod uwagę fakt, że w najlepszych latach w Europie rejestrowano rocznie po kilkanaście milionów samochodów, to łatwo zauważyć, że właśnie doświadczamy najbardziej spektakularnego spadku rejestracji samochodów osobowych

w Europie w ciągu ostatnich kilkunastu lat. Ten kryzys dotknął także segmentu samochodów premium i luksusowych, ale w znacznie mniejszym stopniu. Można nawet powiedzieć, że biorąc pod uwagę całą branżę jest dobrze. Wpływ na to ma kilka czynników. Po pierwsze – jeszcze trzydzieści czy czterdzieści lat temu utrzymywał się wyraźny podział na klientów, którzy kupują samochody określane jako premium i takich, którzy nabywali pojazdy popularne. Dziś ten podział zaciera się – głównie ze względu na fakt, że wielu producentów samochodów premium dociera do klientów kupujących jeszcze niedawno pojazdy marek popularnych, ale też oferuje warunki finansowania dostosowane do możliwości różnych grup nabywców. Po drugie – samochody segmentu premium zwykle trafiają do tych, których względnie stabilna sytuacja finansowa opierała się zawirowaniom rynku. Wreszcie zdecydowana większość pojazdów premium w Polsce trafia do firm, a te stosunkowo nieźle poradziły sobie w czasie pandemii.

Wraz z pandemią sprzedaż internetowa samochodów staje coraz bardziej popularna, również w grupie pojazdów premium. Niektórzy eksperci przewidują, że już niedługo kupowanie pojazdów przeniesie się prawie całkowicie do sieci. Już dziś producenci i sprzedawcy, w tym marek premium, podążają za tym trendem, niektóre marki wręcz zapowiadają sprzedaż tylko w sieci. Nieco inny segment, to marki luksusowe - tu wydaje się, że klienci są bardziej konserwatywni. Tak więc, póki co „kupowanie” większości pojazdów raczej odbywa się „w rzeczywistości”. Samochód jest jednak czymś, co chcemy przed zakupem obejrzeć i choć często zdarza się, że proces wybierania – to jest podejmowania decyzji o marce, modelu, doborze wyposażenia – jest dokonywana online, to potem jednak pojawia się ten moment, kiedy samochód chcemy obejrzeć, usiąść w nim, i wreszcie odbyć jazdę próbną. Sądzę, że tak będzie jeszcze przez dość długi czas, bo wydając np. milion złotych na samochód, chcemy by był on dokładnie taki, jak sobie wymarzyliśmy. ”



Piotr Jędrach

Dyrektor Generalny Bentley
i Lamborghini w Polsce

W 2021 liczba klientów, którzy zdecydowali się na zakup produktów definiowanych jako luksusowe znacząco wzrosła, jednak nie da się przewidzieć, czy będzie to długotrwały trend. Ostatnie dwa lata pokazały, że planowanie długoterminowe obarczone jest dużym ryzykiem. Faktem jest, że elementem napędzającym popyt na np. luksusowe samochody lub zegarki była ich większa niedostępność spowodowana czasowym zerwaniem łańcuchów dostaw, a to na pewno nie jest długoterminowy trend. Musimy też pamiętać, że charakterystyką dóbr luksusowych jest także to, że mają bardzo dużą wartość gdy są nowością. Od 12 lat obserwuję rynek i według mnie pandemia nie spowodowała, że pojawiły się nowe trendy w obszarze samochodów segmentu luksusowego. Jest to bardziej naturalny proces systematycznego wzrostu, wynikającego

z coraz liczniejszej grupy ludzi zamożnych (zgodnie ze wskaźnikiem HNWII). Jedyne, co sprawiła pandemia, to przyspieszyła decyzje zakupowe tych produktów. Nie spodziewam się jednak, żeby ten gwałtowny wzrost utrzymał się po pandemii.

Dla obu marek Bentley i Lamborghini, rok 2021 był rekordowy pod względem sprzedaży w skali świata. Włoska marka zakończyła rok z wynikiem wszechczasów – 8 405 egzemplarzy aut dostarczonych na całym świecie, co jest 13% wzrostem w porównaniu z rokiem 2020. Bentley zaś ogłosił sprzedaż całkowitą w minionym roku na poziomie 14 659 sztuk, co stanowi wzrost o 31% w porównaniu do roku poprzedzającego. Obie marki odnotowały także rekordowy wynik na rynku polskim, a kolejny zapowiada się co najmniej tak samo imponująco.

W przypadku sprzedaży internetowej dostrzegam wyraźne różnice między segmentem samochodów luksusowych, a markami wolumenowymi i premium. Klienci dóbr luksusowych bardziej niż inni cenią sobie doświadczenie marki, salonu, obsługi,

a przede wszystkim – celebrują proces personalizacji swojego auta. Nasz klient chce zbudować produkt dokładnie taki, jaki chce kupić, a nie taki, jaki oferuje mu katalog. Oczywiście są narzędzia takie jak wirtualne konfiguratory samochodów, ale to często nie jest wystarczające dla naszych klientów. Zdarza się, że poszukują oni tak wyrafinowanych materiałów, iż niezbędne jest zaproszenie ich do fabryki, gdzie będą mogli porozmawiać z konstruktorami, którzy budują ich samochód, dotknąć wybranych materiałów, podzielić się swoją wizją. Tego doświadczenia nie da się zapewnić online. I właśnie te możliwości przyciągają naszych klientów.

Oczywiście obie marki wykorzystują najnowsze technologie np. Lamborghini w procesie obsługi klienta oferuje aplikację, która informuje na bieżąco, w jakim stadium produkcji jest dany samochód. Lamborghini jest też pierwszą marką supersamochodów w Polsce, która weszła we współpracę z aplikacją TikTok m.in. przy organizacji formatu spotkań Lamborghini Drive Club. Wszystko po to, aby zapewnić nowoczesny kanał komunikacji dla wszystkich fanów motoryzacji. ”



Karolina Szulęcka

Marketing Manager,
Ferrari Katowice

Okres pandemii to czas, kiedy produkty luksusowe wzrastają, a zatem dla nas jest to okres, w którym możemy zdecydowanym krokiem iść do przodu. Rok 2021 był dla naszej grupy kapitałowej bardzo dobry pod względem rozwojowym – nie dość, że salony marek, dla których na co dzień pracuję,

umocniły swoją pozycję rynkową to udało nam się uzyskać autoryzację kolejnej, topowej ekskluzywnej marki motoryzacyjnej – Pagani. Postanowiliśmy również rozwijać własny koncept motoryzacyjny La Squadra nie tylko w Polsce, ale wyjść ze sprzedażą na arenę międzynarodową.

Trend, który coraz mocniej podkreśla swoją obecność, to na pewno mocniejsza ekspozycja marek luksusowych w świecie online. Dla mnie, prywatnie i zawodowo, bardzo ciekawy wydaje się dynamiczny

rozwój marek luksusowych w digitalu i potencjalne kierunki rozwoju w przyszłości. Obecność w świecie online tak samo, jak korzystanie z rozwiązań technologii cyfrowych to aktualnie jeden z trendów marek luksusowych. Ich obecność, przynajmniej na tę chwilę, nie jest dyktowana koniecznością sprzedaży online, ale bardziej budowania świadomości i wartości w oczach kolejnych, młodszych nabywców. Na sukces marki pracuje się latami więc aktualne działania w tym zakresie są dyktowane przyszłymi potrzebami. ”



Odzież i akcesoria

Największy wzrost sprzedaży w 2021 r.
odnotowano w segmencie obuwia

+19 % r/r

Rynek luksusowej odzieży i akcesoriów w 2021 roku powiększył się o 418 mln zł, czyli 16,6% r/r, tym samym odrabiając dużą część spadków odnotowanych w pierwszym roku pandemii. Wartość rynku usytuowała się na poziomie 2,9 mld zł, a prognozy wskazują, że odbuduje swoją rekordową wartość z 2019 roku (3,1 mld zł) już w 2023 roku.

Szacowana wartość rynku luksusowej odzieży
i akcesoriów w Polsce w 2021 r.

2,9 mld zł

Największy przewidywany średnioroczny
wzrost wartości sprzedaży luksusowego
obuwia w Polsce w latach 2021-2026

5,1 % r/r

Przewidywany średnioroczny wzrost wartości
sprzedaży luksusowej odzieży i akcesoriów
w Polsce w latach 2021-2026

3,5 %

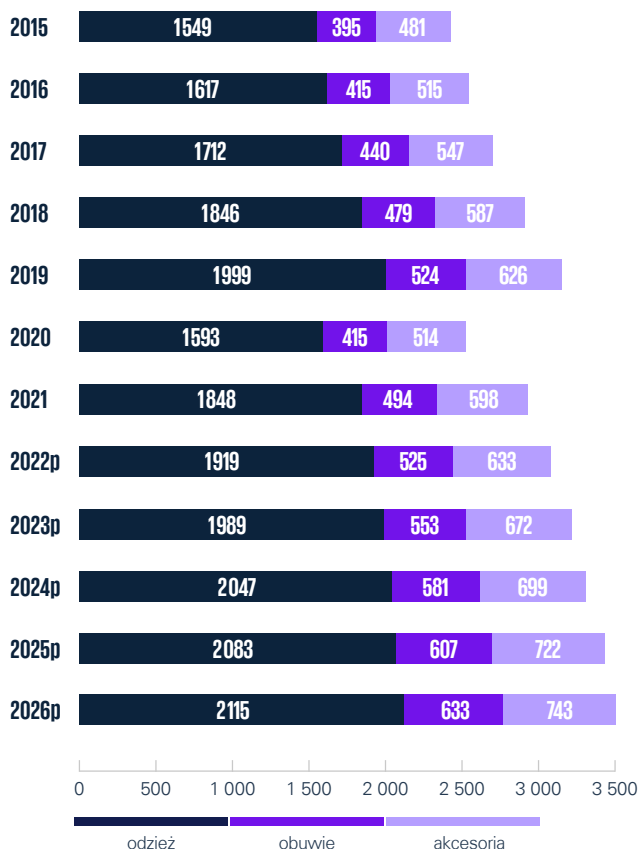
Relatywnie niski wzrost sprzedaży luksusowej
odzieży i akcesoriów odnotowano na
największym w Europie rynku francuskim

+4,1 % r/r

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International.

Odzież i akcesoria

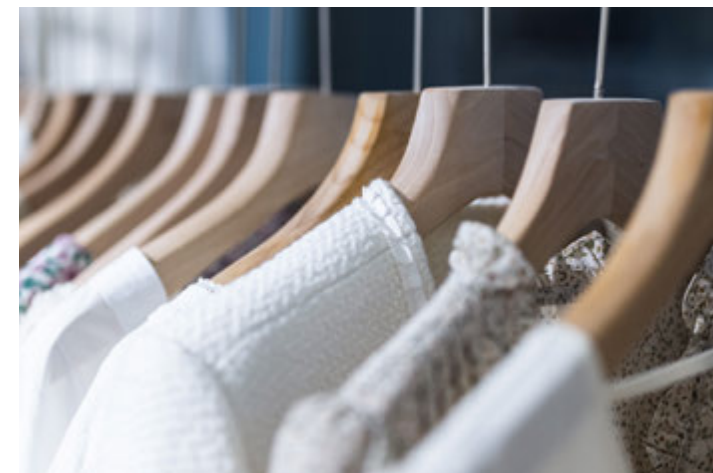
Rynek luksusowej odzieży i akcesoriów w latach 2015-2026 (mln zł, p-prognoza)



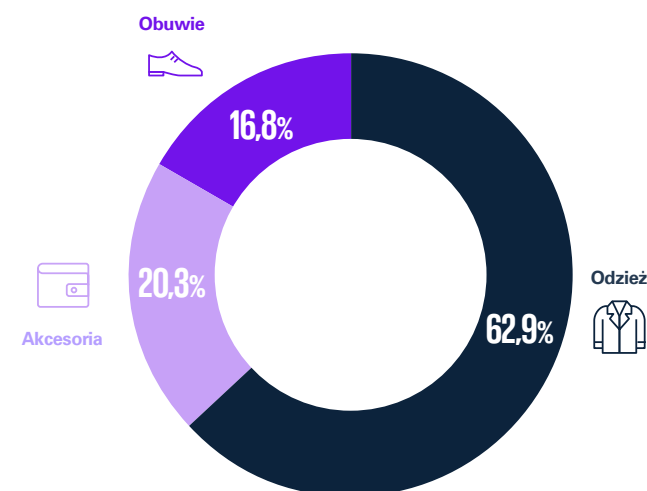
Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International.

Od 2014 roku do momentu recesji wywołanej pandemią rynek odzieży, obuwia i akcesoriów luksusowych notował dynamiczny rozwój o średnio 6,4% r/r. Szczyt hossy przypadł na 2019 rok, kiedy to rynek powiększył się o rekordowe 8,1% r/r. Najnowsze prognozy wskazują, że powrót do takiej dynamiki będzie trudny, a średnioroczny wzrost do 2026 roku powinien oscylować w okolicach 3,5%.

Spośród trzech kategorii wchodzących w skład rynku luksusowej odzieży i akcesoriów, to ubrania odpowiadają za największą część zakupów (1,8 mld zł, 63%). Prognozy wskazują, że choć kategoria wciąż będzie rosła w tempie ok. 2,7% w każdym z pięciu kolejnych lat, to jej udział będzie się stopniowo kurczył na rzecz obuwia oraz akcesoriów. Trudności gospodarcze odbiły się najmocniej na sprzedaży obuwia w 2020 roku. Niemniej, 2021 rok przyniósł tu także największe odbicie (+19% r/r) do poziomu 494 mln zł. Analizy przewidują, że wartość rynku luksusowego obuwia będzie rosła w tempie średnio 5,1% r/r w ciągu najbliższych lat i w 2026 roku powinien odpowiadać już za ponad 18% wartości rynku. Wysoki poziom wzrostu przewiduje się również w kategorii luksusowych akcesoriów, która do 2026 roku może się powiększać o 4,5% każdego roku. Kategoria ta odpowiada obecnie za jedną piątą wartości całego segmentu i z czasem powinna powiększać swój udział.



Udział poszczególnych kategorii w rynku luksusowej odzieży i akcesoriów w 2021 r.



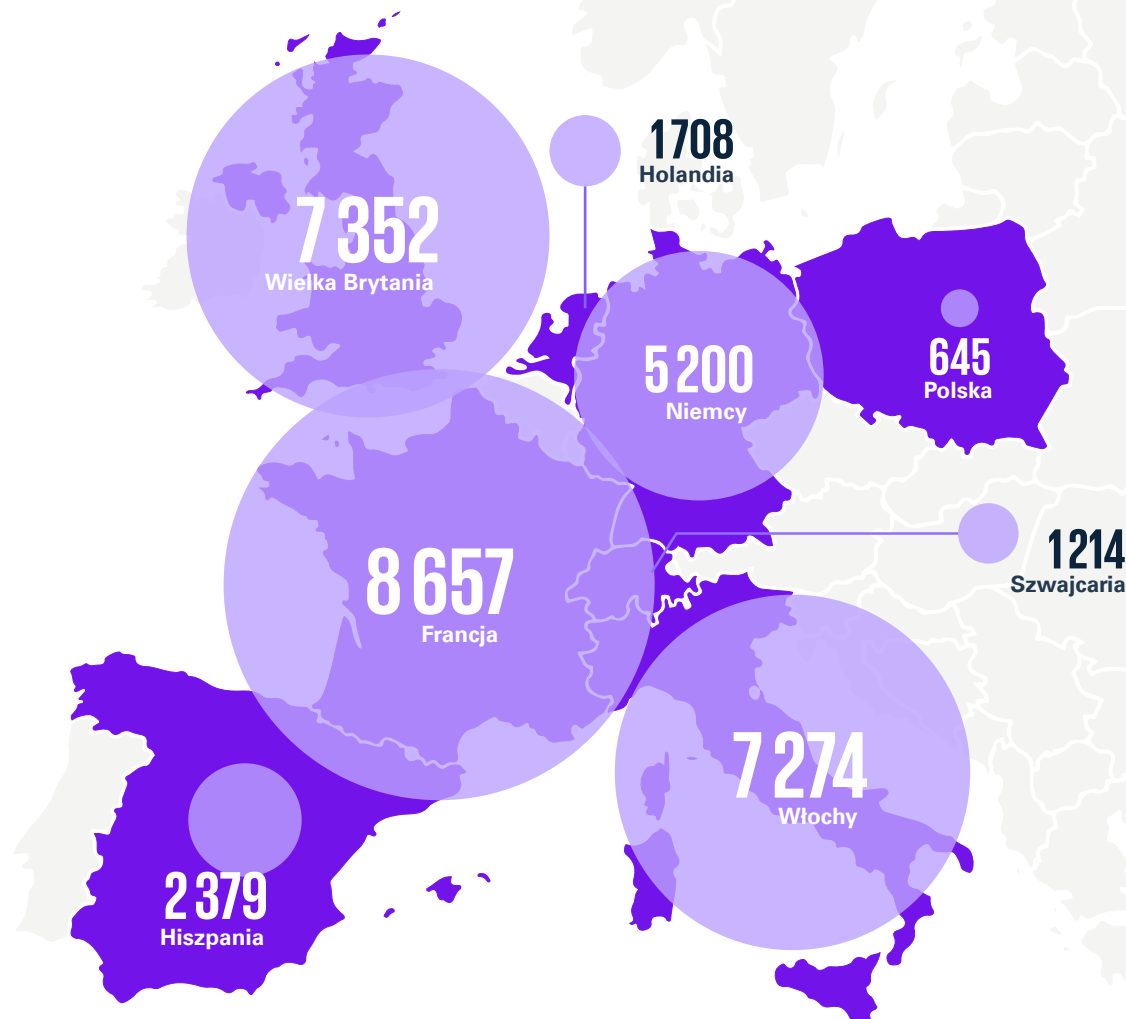
Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International.

Odzież i akcesoria

Dynamika wzrostu sprzedaży luksusowego obuwia i akcesoriów na poziomie 13% została odnotowana w 2021 roku w Wielkiej Brytanii i była najwyższa wśród kluczowych rynków w Europie. Z kolei na największym rynku francuskim wartość kategorii wzrosła zaledwie o 4,1%. Pod względem struktury ciekawy jest rynek holenderski, na którym za jedną czwartą wartości całej kategorii odpowiada segment akcesoriów, w tym zwłaszcza okularów.



Wartość rynku luksusowej odzieży i akcesoriów
w wybranych krajach (wartość łączna, mln euro, 2021)



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International.



Arkadiusz Likus

Właściciel Domu Handlowego
DH Vitkac

Rok 2021 był dobrym rokiem dla dóbr luksusowych. Sprzedaż online, tak jak w 2020 roku, była wiodącym motorem napędzającym wzrost i wygląda na to, że ten trend utrzyma się w 2022 roku. Wielce pozytywnie przedstawia się również trend wzrostowy w sklepach stacjonarnych, także model omni channel najprawdopodobniej pozostanie trendem na kolejne lata. Od kilku lat naszym celem jest wypracowanie optymalnego modelu omni channel, gdzie sprzedaż stacjonarna funkcjonuje w pełnej symbiozie z sprzedażą online. Obecnie te dwa kanały dystrybucji pracują w pełnej harmonii napędzając wzajemną sprzedaż, która może zacząć się w naszym sklepie online lub w aplikacji, a sfinalizować stacjonarnie i vice versa. ”



Tomasz Wasiucionek

Commercial Director,
GPOLAND Group

Od początku pandemii rynek odzieżowy był potencjalnie najbardziej narażony na spadki sprzedaży. Lockdown i zamknięte galerie handlowe siłą rzeczy powodowały ograniczenia w możliwościach zakupowych. Nie mieliśmy też do czynienia z tzw. efektem szminki, jaki występuje przy okazji innych kryzysów. Było więc dość nietypowo. Utknęliśmy w domu, siedząc w dresie przed ekranem komputera. Zatem obaw było bardzo wiele, jednak w relatywnie szybkim czasie zanotowaliśmy powrót do dawnych zachowań konsumenckich.

W 2021 roku w dalszym ciągu dało się odczuć piętno covidu. Z jednej strony wróciliśmy w jakimś stopniu do centrów handlowych, z drugiej zaobserwowaliśmy ogromny i nieproporcjonalny wzrost sprzedaży w kanale e-commerce. Ci, którzy już kupowali

przez internet jeszcze bardziej się do tego przyzwyczaili. Natomiast ci, którzy wcześniej tego nie robili, zakupów przez internet się nauczyli.

Nasi klienci to zarówno sklepy retailowe jak i sklepy e-commerce. Widzimy szczególnie, jak w okresie pandemii bardzo szybko rozwijają się te drugie. Kluczem jest jednak utrzymanie w symbiozie tych dwóch kanałów sprzedażowych i przechodzenie do modelu omnichannel.

E-commerce zwiększa obroty marek, zasięgi i dociera do innego klienta. Sklepy retailowe to doświadczanie marek i budowanie relacji. Połączenie tych dwóch kanałów służy właśnie temu, aby każdy klient mógł kupić produkt w taki sposób, jak chce i lubi, a także aby znalazł to, czego szuka.

W branży retail odnotowaliśmy silne odbicie w sprzedaży po trudnym 2020 r. Sądzymy, że popyt na podobnym poziomie utrzyma się również w 2022 roku. ”

Nieruchomości

Rosnące zarobki Polaków, przy jednoczesnych obawach o wysoki poziom inflacji i utrzymujące się przez większość 2021 roku niskie stopy procentowe spowodowały wzrost popytu na rynku nieruchomości. Szacuje się, że wartość segmentu apartamentów premium i luksusowych wzrosła w Polsce o 18% r/r, do poziomu 2,6 mld zł.

Szacowany wzrost wartości rynku nieruchomości premium i luksusowych w Polsce w 2021 r.

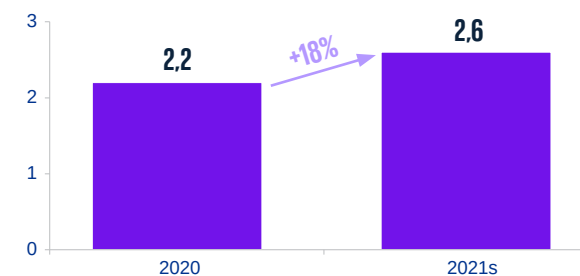
18%

Źródło: Baza cen transakcyjnych Cenatorium.

Niskie stopy procentowe pozwalały na dynamiczny wzrost rynku nieruchomości w Polsce w ostatnich latach. Po wybuchu pandemii stopa referencyjna NBP została dodatkowo obniżona do poziomu 0,1% w celu stymulowania gospodarki. Aż do października 2021 roku, kiedy to Rada Polityki Pieniężnej rozpoczęła jej stopniowe podnoszenie, rynek był pobudzany niskimi kosztami kredytów hipotecznych. Dane GUS pokazują, że deweloperzy odpowiadając na zapotrzebowanie oddali do użytku w całym roku o 6,4% więcej mieszkań i rozpoczęli 23,9% budów niż rok wcześniej.

Ze względu na brak jednolitej definicji luksusowego apartamentu, rynek tego segmentu dóbr jest różnie wyceniany. Firma Cenatorium szacuje, że w 2021 roku wartość zawartych transakcji na zakup nieruchomości premium i luksusowych w Polsce była wyższa o 18% względem 2020 roku i wyniosła 2,6 mld zł. Niezmiennie to stolica okazała się

Wartość rynku nieruchomości mieszkalnych premium i luksusowych w Polsce (mld zł, s - szacunek)*



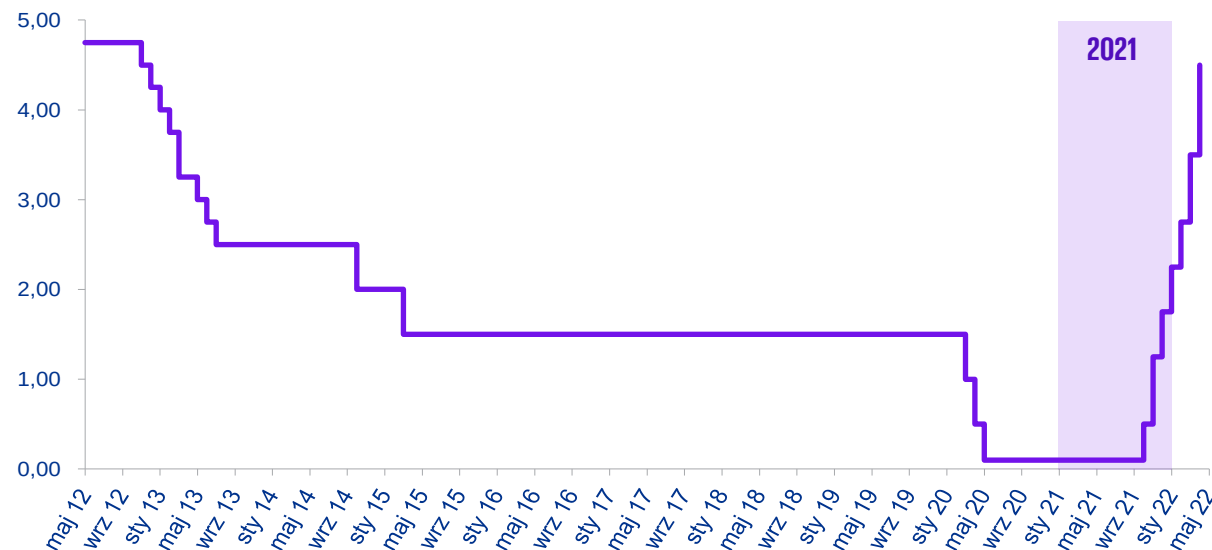
Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Cenatorium.

*Dane dotyczą lokali w największych miastach w Polsce z wyłączeniem domów jednorodzinnych i tzw. bliźniaków.

kluczową lokalizacją. W całym 2021 roku to właśnie w apartamentowcu przy ul. Złotej 44 w Warszawie sprzedano najdroższy lokal mieszkalny. Nabywca zapłacił za niego 14,5 mln zł, co biorąc pod uwagę powierzchnię przełożyło się na ponad 38 tys. zł za m².

Rosnąca inflacja potwierdziła wartość aktywów, jakimi są mieszkania. Coraz ważniejszy staje się nie tylko aspekt zaspokojenia własnych potrzeb, ale również zabezpieczenia kapitału, jaki dają inwestycje w luksusowe apartamenty. Pandemia zmieniła sposób życia także najbogatszej części społeczeństwa. Praca zdalna i ograniczone możliwości rekreacji i wypoczynku poza domem, zwiększyły wagę przykładaną do własnych „czterech ścian”. Niezwykle ważna stała się wielkość mieszkania, jego wyposażenie i fakt posiadania przestronnego balkonu lub tarasu.

Stopa referencyjna NBP w latach 2012-2022 (%)



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Narodowego Banku Polskiego.

Największa wartościowo transakcja na rynku luksusowych apartamentów mieszkalnych w Polsce w 2021 r.



ul. Złota 44,
Warszawa

14,5 mln zł za 378 m²

38,4 tys. zł za m²

Źródło: Baza cen transakcyjnych Cenatorium.



Małgorzata Welnowska

Starszy analityk ds. rynku nieruchomości, Cenatorium

Rok 2021 okazał się być dobrym rokiem dla rynku nieruchomości mieszkaniowych, gdzie padły kolejne rekordy cenowe. Trend wzrostowy cen mieszkań był wysoki, jednak pod koniec roku za sprawą podniesienia stóp procentowych przez RPP nieznacznie wyhamował. Na rynku pierwotnym wzrost cen spowodowany był wzrostem kosztów materiałów budowlanych, robocizny i ograniczonej dostępności gruntów pod zabudowę, a także bardzo dużego popytu. Ceny na rynku wtórnym nakręcali indywidualni inwestorzy nabywający nieruchomości w szczególności pod wynajem.

Także nieruchomości z segmentu premium zaliczą rok 2021 do udanych. Popyt był bardzo duży, a z naszych danych wynika, że kupujący nie wahali się płacić wysokich kwot za najlepsze apartamenty. W największych miastach nadal królowały prestiżowe inwestycje, do których możemy zaliczyć choćby warszawski adres Żłota 44 czy krakowskie inwestycje zlokalizowane przy Starym Mieście. W większych miastach



inwestorzy poszukują apartamentów w prestiżowych lokalizacjach także z dobrym dostępem do terenów zielonych. Ważne dla kupujących jest również położenie lokalu w budynku. Apartamenty zlokalizowane na ostatnich czy przedostatnich piętrach posiadające przestronne tarasy są znacznie droższe, ale to nie zniechęca inwestorów do zakupów. W okresie pandemii uwidocznił się trend wychodzenia ludzi z miasta. Popularne stały się destynacje nadmorskie i górskie oraz te przy jeziorach. Na rynku pojawia się coraz więcej inwestycji skierowanych do najzamożniejszych w tych lokalizacjach. Bardzo często takie projekty oferują szeroki wachlarz udogodnień dla mieszkańców takie jak np. prywatna przystań w rejonach przy wodzie.

Rynek premium skierowany jest przede wszystkim do najzamożniejszej części społeczeństwa. Nabywcami takich

nieruchomości są sportowcy, celebryci, ale także biznesmeni czy cudzoziemcy pracujący w Polsce w międzynarodowych korporacjach jako kadra zarządzająca. Aby przyciągnąć potencjalnych klientów deweloperzy zapraszają znane osoby do swoich kampanii reklamowych. Coraz częściej korzystają także z nowych rozwiązań technologicznych, czyli PropTech. Najbardziej popularnym rozwiązaniem są chatboxy – konsultanci robotyczni. Innowacyjne rozwiązania umożliwiają wykonanie wielu czynności w znacznie krótszym czasie, zwiększają mobilność sprzedawców dając im więcej czasu na kontakt z klientem. Nowe technologie oparte na sztucznej inteligencji pozwalają analizować dane dotyczące rynku i potencjalnych nabywców czy personalizować produkty pod konkretną grupę. ”



Małgorzata Nowodworska

Sales and Marketing Director
– South, Angel Poland Group,
Członek Zarządu Angel Management

2021 rok był bardzo dobrym rokiem dla rynku nieruchomości luksusowych. Wiązało się to przede wszystkim z faktem, że nieruchomości z segmentu premium są najbezpieczniejszą formą lokaty kapitału, szczególnie z tak niepewnych czasach. Miniony rok, przynosił wiele pytań pomiędzy kolejnymi falami pandemii, a wysoka inflacja spowodowała, że klienci pragnąc chronić swoje pieniądze lokowali je tam, gdzie mieli gwarancję stabilnego i pewnego wzrostu – w apartamenty o najwyższym standardzie, w centrach największym polskich miast.

W kontekście pandemii wiele mówiono o nasilonym trendzie zrównoważonego rozwoju, który w naszym przekonaniu powinien być obowiązkiem każdego

przedsiębiorcy. W ramach Grupy szczególnie bliska jest nam dbałość o środowisko, chętnie wspieramy fundacje i różne społeczności, czego potwierdzeniem są nasze realne działania. Inicjujemy oraz chętnie bierzemy udział w akcjach sadzenia drzew, w 2021 roku posadziliśmy ich ponad 10 000. Na co dzień dbamy o eliminację śladu węglowego, nie tylko przy budowaniu naszych obiektów, ale zaczynając od świadomej segregacji śmieci i eliminacji plastiku w każdym z biur. Nasze działania z zakresu ESG to również organizowanie i aktywne zachęcanie pracowników do „zielonego”, przyjaznego środowisku stylu życia, jak chociażby podróżowanie po mieście rowerem, wspólne budowanie domków dla owadów, organizacja zbiórek na schroniska dla zwierząt. Ponadto, w ramach odpowiedzialności społecznej wspieramy osoby żyjące w ubóstwie oraz motywujemy kobiety do aktywizacji na rynku pracy. Obecnie pracujemy nad wdrożeniem eliminacji materiałów drukowanych, a wszelkie aktywności związane z udziałem w konferencjach, debatach eksperckich przenosimy do Internetu. ”





Adam Małaczek

Prezes Zarządu
Moderna Holding

Rynek nieruchomości luksusowych rośnie i ma jeszcze duży potencjał. Rok 2021 w naszym wykonaniu to kolejne rekordy sprzedaży. Zakończyliśmy sprzedaż trzech wyjątkowych projektów, w których sfinalizowaliśmy transakcje kilkunastu dużych apartamentów – wśród nich penthouse ponad 300 metrów kwadratowych na warszawskim Powiślu za ponad 9 mln zł. Sprzedaż w Scali - naszej inwestycji premium w Gdańsku w ciągu półtora roku osiągnęła pułap 330 lokali.

Coraz więcej osób decyduje się na zakup nieruchomości z najwyższej półki w najlepszej lokalizacji, bo takie nieruchomości są najlepszą ochroną kapitału. Pandemia zwiększyła również popyt na

nieruchomości premium ze względu na częstszą pracę zdalną. Rośnie przy tym znaczenie wysokiego standardu zamieszkania oraz chęć posiadania tzw. second home. To szczególnie widać w Scali w Śródmieściu Gdańska, w której 80% nabywców to osoby pochodzące spoza Trójmiasta.

Inwestycję nabywcom z całej Polski i również zza granicy ułatwiają usługi premium, które towarzyszą zakupom nieruchomości luksusowych. W naszym przypadku to mocno rozwinięte usługi wykończenia pod klucz, aranżacji zieleni oraz zarządzania najmem. Nasz autorski standard wykończenia Model M cieszy się w inwestycji Scala ogromną popularnością. 96% klientów zdecydowało się na takie wykończenie pod klucz, pozostali wybrali indywidualne wykończenie z architektem Moderna Design. Pokazuje to nam, że klient rynku luksusowego wyjątkowo ceni swój czas, wygodę i komfortowe rozwiązania, które zdejmą z niego całkowicie sprawy związane z zakupem nieruchomości. ”



Usługi hotelarskie i SPA

Szacowana wartość rynku ekskluzywnych usług
hotelarskich i SPA w 2021 r.

576 mln zł

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International.

Udział pokoi w hotelach pięciogwiazdkowych
we wszystkich oferowanych pokojach
hotelowych w 2021 r.

7,4 %

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych GUS.

Ponad 3-krotnie

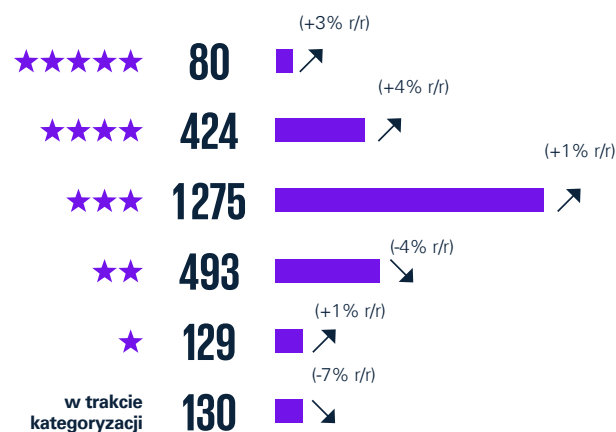
...zwiększy swoją wartość rynek luksusowych
hotelu i SPA do 2024 r.

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International.

Cały rynek hotelarski został dotknięty bardzo istotnymi utrudnieniami w prowadzeniu działalności od początku pandemii. Wartość rynku luksusowych usług hotelarskich i SPA w 2020 roku spadła o 66% i choć obecnie zaczął on odrabiać straty (576 mln zł, +13,1% r/r) to zasadnicze przyspieszenie jest przewidywane na kolejne dwa lata. Pomimo, że rynek stanowi obecnie poniżej 40% swojej wartości z 2019 roku, to baza hoteli cztero- i pięciogwiazdkowych powiększyła się od połowy 2020 do połowy 2021 roku o 20 nowych obiektów.

Usługi hotelarskie i SPA

Liczba hoteli w Polsce w 2021 r.*

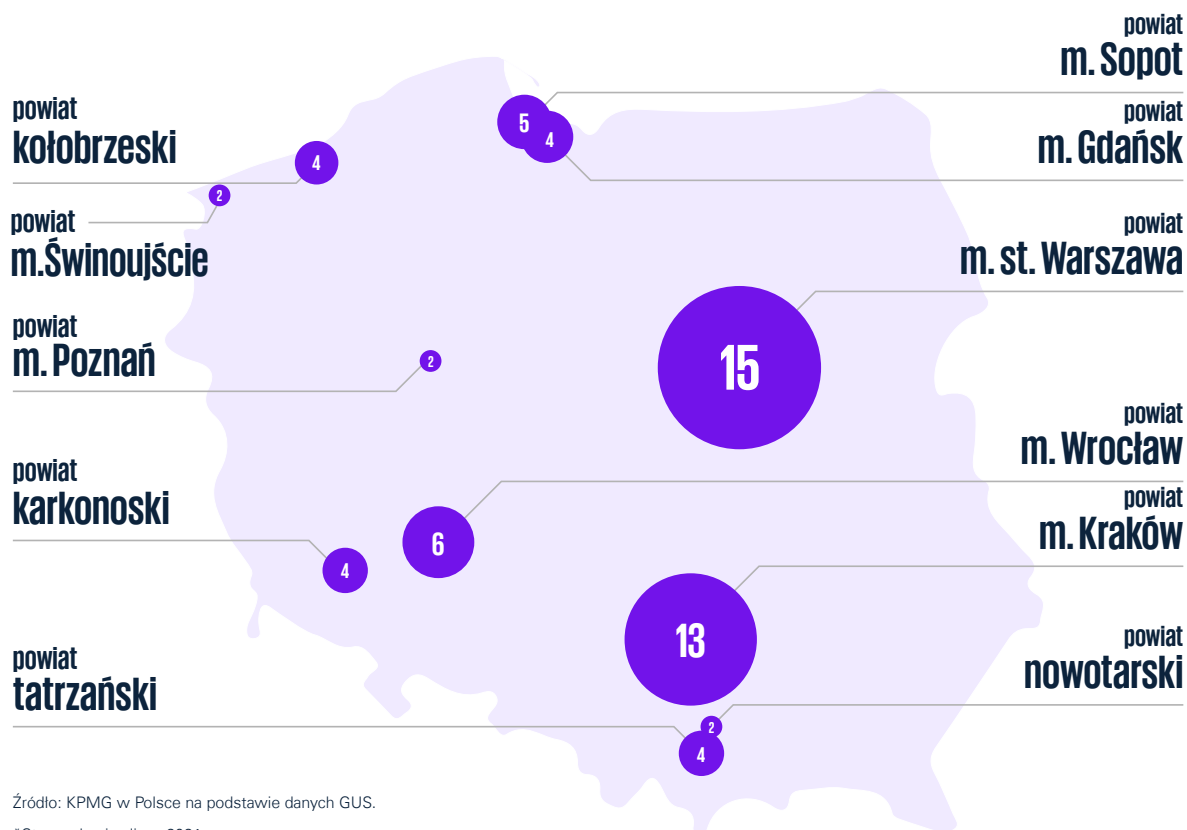


Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych GUS.

*Stan na koniec lipca 2021 r.

Wychodzenie z zapaści jest dla rynku hotelarskiego bardziej skomplikowane niż w większości pozostałych branż luksusowych, gdzie sprzedaż dóbr w kanale e-commerce potrafiła zrekompensować część utraconych przychodów. Hotele i SPA odczuły obostrzenia związane z ograniczeniem działalności hotelarskiej, które z różnym natężeniem obowiązywały od 2020 roku. W całym 2020 roku wartość rynku skurczyła się do 509 mln zł, z blisko 1,5 mld zł rok

Powiaty o największej liczbie hoteli pięcigwiazdkowych w 2021 r.



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych GUS.

*Stan na koniec lipca 2021 r.

wcześniej. W 2021 roku wartość sprzedaży usług w luksusowych hotelach i SPA w Polsce wzrosła o 13,1% r/r, do poziomu 575 mln zł. Segment powinien ponownie przekroczyć wartość miliarda zł już w 2022 roku, a zgodnie z obecnymi prognozami, rynek wróci do poziomu sprzed pandemii w 2024 roku. Wszelkie przewidywania są jednak w tym przypadku wysoce zależne od rozwoju sytuacji pandemicznej.

Choć bilans całej bazy hotelowej w Polsce pozostał w niemal niezmienionym kształcie w 2021 roku (2,5 tys. hoteli, +0,3% r/r), to dostrzegalne jest kontynuowanie trendu obserwowanego jeszcze przed wybuchem pandemii, czyli wzrostu udziału w rynku hoteli cztero- i pięcigwiazdkowych. W 2021 roku funkcjonowało o 20 więcej takich obiektów (+4,1% r/r), a baza pokoi w tego typu ośrodkach wzrosła o 3,5 tys. (+6,8% r/r).



Henryk Orfinger

Przewodniczący Rady Nadzorczej,

Dr Irena Eris S.A.

Rok 2021 rozpoczęliśmy okresem lockdownu w świecie hotelowym. Jednak podczas rozluźnienia restrykcji „covidowych”, wszystkie trzy Hotele SPA Dr Irena Eris stały się beneficjentami „domestic luxury” – nowego nurtu, który pojawił się w pandemii, i który wciąż trwa, polegającego na tym, że więcej wydajemy na lokalne restauracje czy też hotele. W tym czasie postaviliśmy przede wszystkim

na bezpieczeństwo gości. Okres „post pandemiczny” jest znakomitą czasówką dla naszych hoteli. Po pierwsze dlatego, że wielu gości, którzy nie chcą wyjeżdżać poza granice, a oczekują dobrego jakościowo wypoczynku połączonego z doskonałą obsługą, wraca do nas. Po drugie pandemia uruchomiła silną potrzebę powrotu do natury i przebywania na łonie przyrody. Wszystkie Hotele SPA Dr Irena Eris są położone w ścisłej bliskości lasów, a jednocześnie są architektonicznie idealnie wpisane w krajobraz. Pandemia przyspieszyła również rozwój w kontekście nowych technologii – nastąpił ogromny wzrost zainteresowania naszą ofertą za pośrednictwem urządzeń mobilnych jednak

nie wpłynęło to istotnie na rezerwacje. Gość, który traktuje luksusowe doświadczenie jako priorytet, mający specjalne wymagania i wymagający szczególnego traktowania wciąż wybiera kontakt bezpośredni.

Od początku istnienia naszych obiektów zależało nam, aby były to hotele harmonizujące z otoczeniem, w którym są zlokalizowane. Taki zrównoważony rozwój od zawsze był dla nas jedną z bardziej istotnych kwestii. Współgramy nie tylko z naturą, ale także z lokalnymi społecznościami – restauracje w naszych hotelach bazują na lokalnych produktach, dzięki czemu wspieramy także lokalnych dostawców i producentów. ”





Alex Kloszewski

Managing Partner,
Hotel Professionals

Rok 2021 był drugim z rzędu rokiem dotkniętym pandemią COVID-19. Sektor hotelowy na całym świecie nadal borykał się z problemem niskiego obłożenia i niskich przychodów. Hotele w Polsce były zamknięte łącznie przez ponad 5 miesięcy, ale po ich ponownym otwarciu odnotowaliśmy bardzo szybką poprawę sytuacji – ich obłożenie wyniosło ok. 48%. W tym roku nie przewidujemy wprowadzania poważniejszych obostrzeń i liczymy, że dla branży hotelowej będzie to rok pod znakiem ożywienia i stopniowego powrotu do „normalności”.

Sprzedaż online we wszystkich przeszło 2,5 tys. hotelach w Polsce stanowiła ponad 60% wszystkich rezerwacji. Internetowe biura podróży (OTA's) takie jak: Booking.com, Expedia, Google Hotels, Hotels.com, Orbitz są jednymi z głównych platform do rezerwacji hoteli online. Widzimy, że tendencja ta utrzyma się w tym roku i w wielu kolejnych latach. ”



Alkohole



Rynek luksusowych alkoholi w Polsce w porównaniu do innych segmentów dóbr luksusowych, przeszedł kryzys pandemiczny w sposób względnie łagodny, kurcząc się w 2020 roku o 169 mln zł (-13,4% r/r). Niemniej, w 2021 nastąpiło mocne odbicie, a rynek został wyceniony na 1,2 mld zł (+11,4% r/r). Prognozy dotyczące wartości sprzedaży detalicznej wskazują, że już w kolejnym roku zostanie osiągnięty poziom sprzed kryzysu.

Szacowana wartość rynku luksusowych alkoholi w 2021 r.

1,2 mld zł

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International.

Szacowany wzrost wartości rynku luksusowych alkoholi w 2021 r.

+11,4% r/r

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International.

Prognozowany średnioroczny wzrost wartości sprzedaży luksusowych alkoholi w latach 2021-2026

4 % r/r

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International.

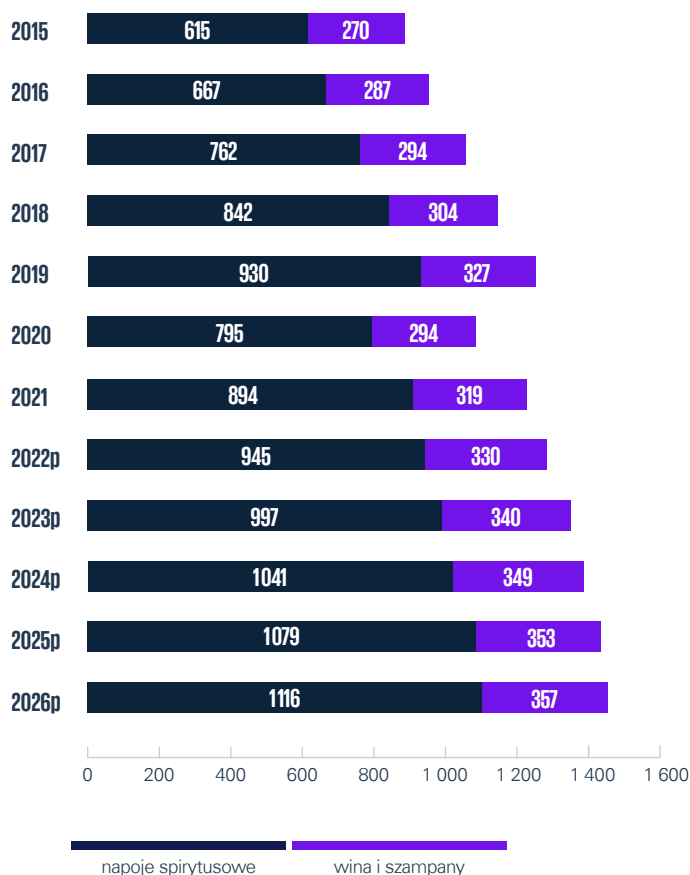
Najbardziej pozytywną dynamikę w 2021 r. odnotowano w sprzedaży win

15 % r/r

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International.

Alkohole

Rynek luksusowych alkoholi w latach 2015-2026 (mln zł, p-prognoza)

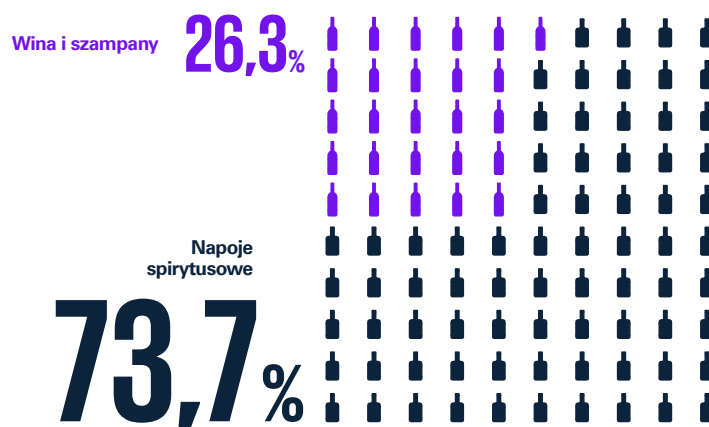


Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International.

Do czasu pandemii, rynek luksusowych alkoholi w Polsce росł dynamicznie, zwiększając swoją wartość w latach 2014-2019 o ponad połowę. Na tym tle wyróżnia się kategoria Whisk(e)y, która w tym okresie odnotowywała średnioroczny wzrost na poziomie 11,3% r/r, osiągając udział w całym rynku luksusowych alkoholi blisko 65% i plasując się sporo przed drugą w kolejności kategorią luksusowych win (20% udział). W 2020 roku to w dominującej kategorii luksusowych napojów spirytusowych odnotowano głębszy spadek sprzedaży niż wśród win i szampanów i to tej drugiej kategorii było bliżej do osiągnięcia wartości sprzedaży sprzed pandemii w 2021 roku.

W kolejnych latach przewidywany jest dalszy rozwój całego segmentu, choć już nie tak dynamiczny. W okresie 2021-2026 prognozy wskazują na średnioroczny wzrost w okolicach 4% r/r. Cały czas na znaczeniu zyskiwać powinna kategoria Whisk(e)y,

Struktura rynku luksusowych alkoholi

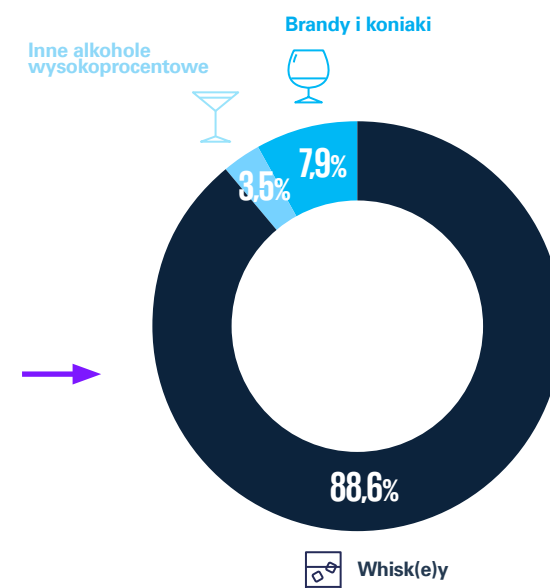


Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International.

głównie kosztem luksusowych szampanów, których udział w 2026 roku szacuje się na poziomie 3,8%.

Wśród wielu państw europejskich rynek luksusowych alkoholi nie odczuł znacząco skutków pandemii, a segment potrafił odnotowywać wzrost wartości w 2020 roku – na przykład w Szwajcarii, Niemczech czy Wielkiej Brytanii. Perspektywa najbliższych pięciu lat nie zwiastuje mocnego przyspieszenia, a raczej utrzymanie średniorocznego wzrostu na poziomie od 0,2% r/r (Niemcy) do 3,7% (Hiszpania). Na tym tle polski rynek wciąż pozostaje niewielki, ponad dziesięciokrotnie mniejszy (pod względem wartości sprzedaży) niż największy w Europie rynek brytyjski.

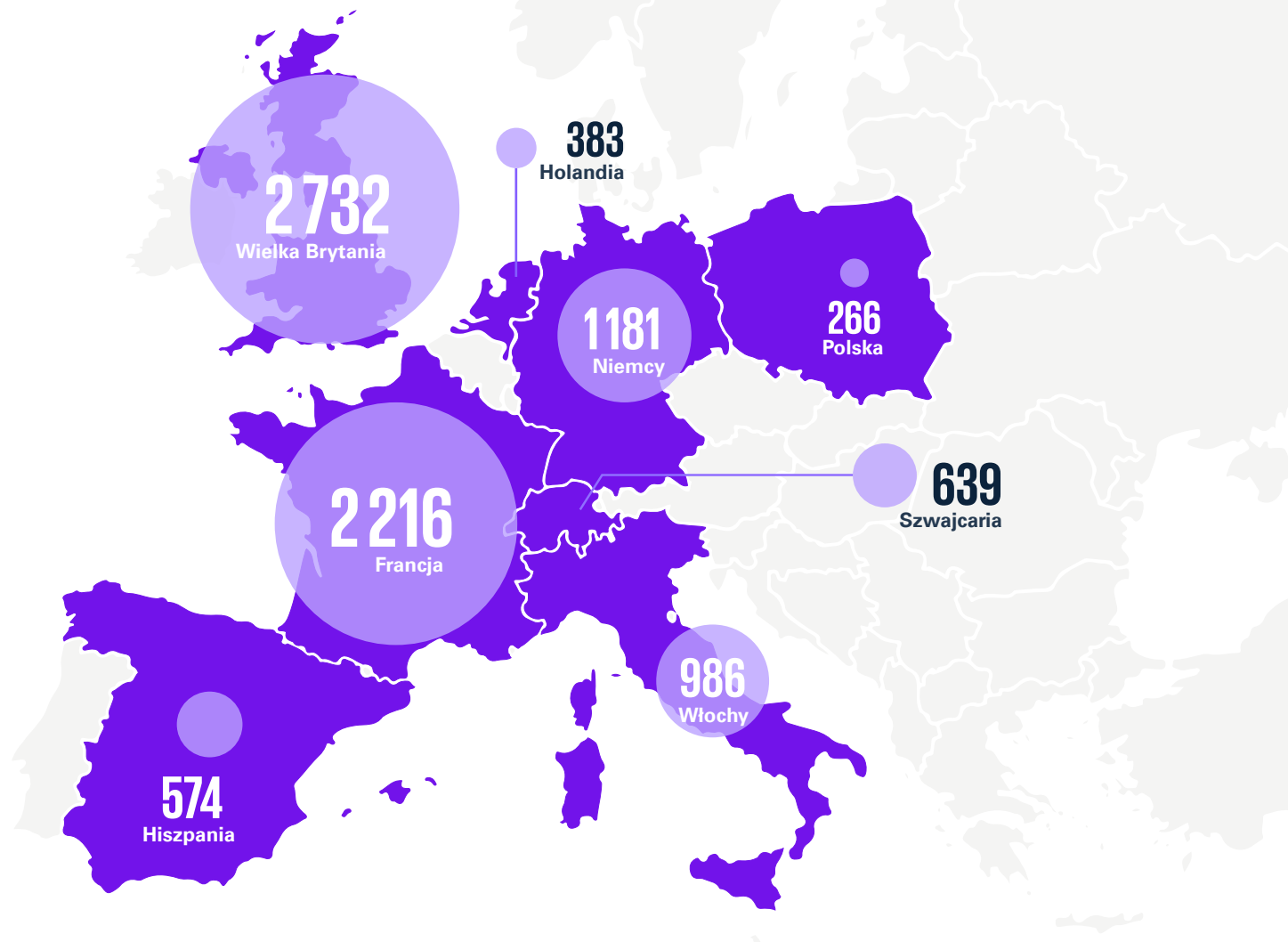
Udział produktów w segmencie napojów spirytusowych



Alkohole



Wartość rynku luksusowych alkoholi w wybranych krajach (wartość łączna, mln euro, 2021)



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International.



Łukasz Piwowarczyk

Head of Customer Marketing,

DIAGEO Polska

W 2021 roku konsumenci nie mogli w swobodnie korzystać z luksusu, jakim jest spędzanie czasu w lokalach. Jego miejsce w istotnej mierze zastąpiły spotkania w kameralnym gronie, których dopełnieniem jest degustacja luksusowych alkoholi. To sprawiło, że w ubiegłym roku rynek nie tylko nie wyhamował, ale zanotował solidny wzrost.

Kategorie whisky, ginów i rumów klasy super premium rosły w tempie dwucyfrowym. Jest to rezultat premiumizacji i coraz szerszej

ich dostępności w handlu detalicznym oraz atrakcyjnej ekspozycji na półkach sklepowych. Można powiedzieć, że alkohole z tego segmentu weszły do „mainstreamu” i spodziewamy się, że ten trend trwale zmieni konsumpcję. Na popularności zyskały w szczególności single malts, przez które konsumenci wkraczają do krainy luksusowych whisky, poznają kultowe destylarnie, coraz lepiej rozróżniają i rozumieją tę kategorię.

Ogromny wzrost zainteresowania zanotowaliśmy też w segmencie ultra premium, w tym alkoholi niszowych, nabywanych często jako lokata kapitału. Nasze elitarne edycje whisky czy rumów, których cena za butelkę wynosi nawet kilkanaście tysięcy złotych, znajdowały nabywców w dużo krótszym czasie w porównaniu do poprzednich lat. ”



Kosmetyki i perfumy



Kategoria luksusowych kosmetyków i perfum odnotowała w 2021 roku wzrost wartości o 8,1% względem poprzedniego roku. Była to najniższa dynamika spośród analizowanych kategorii luksusowych dóbr konsumpcyjnych, jednak, co pozytywne, relatywnie niski spadek odnotowano w tym przypadku w pierwszym roku trwania pandemii. Swoją pozycję najwyraźniej umocnił segment ekskluzywnych perfum, który w 2021 roku odpowiadał za ponad 54% wartości tej kategorii dóbr luksusowych.

Szacowana wartość rynku luksusowych kosmetyków i perfum w 2021 r.

1,1 mld zł

Prognozowany średnioroczny wzrost wartości sprzedaży luksusowych kosmetyków i perfum w latach 2021-2026

2,2 %

Największy wzrost sprzedaży w 2021 r. odnotowano w kategorii perfum

+9 % r/r

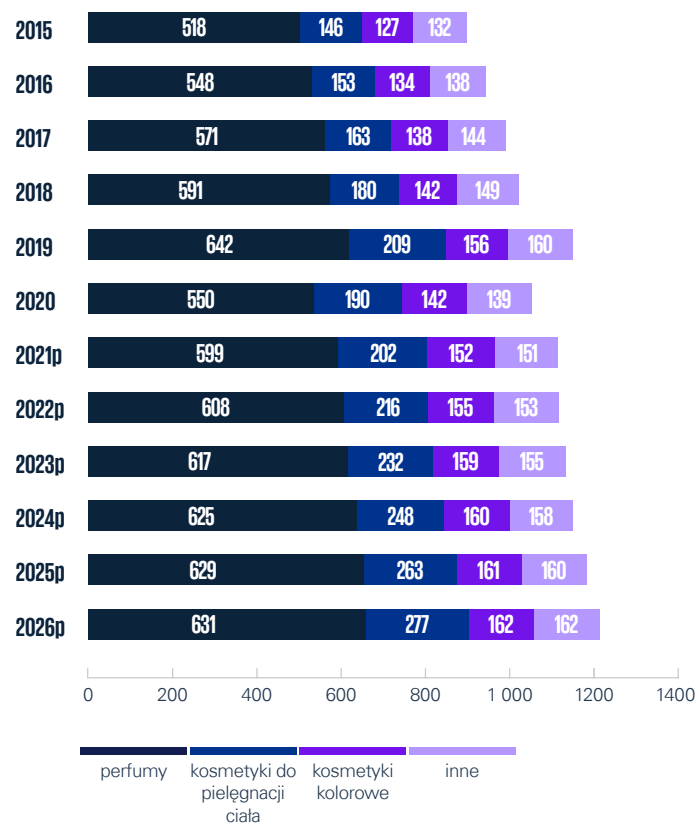
Do **22,5** %

...może według prognoz wzrosnąć udział kosmetyków do pielęgnacji ciała na polskim rynku luksusowych kosmetyków i perfum w 2026 r.

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International.

Kosmetyki i perfumy

Rynek luksusowych kosmetyków w latach 2015-2026 (mln zł, p-prognoza)

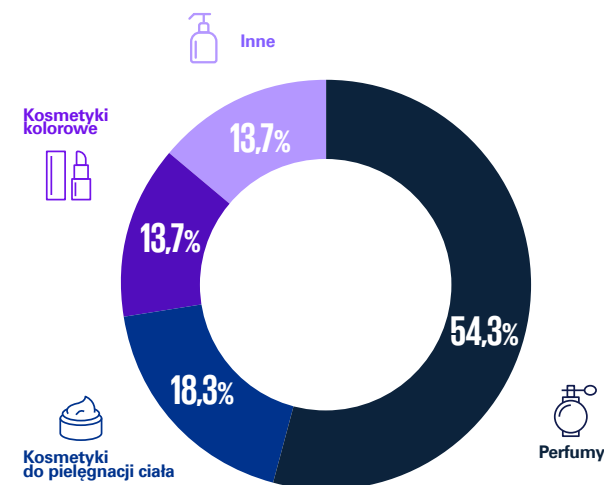


Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International.

W 2020 roku na rynku luksusowych kosmetyków i perfum wartość sprzedaży spadła o 12,5% r/r. Wynik ten był jednak lepszy niż pierwotne przewidywania, a w kontekście głębokich spadków w pozostałych branżach skierowanych do osób zamożnych, można go traktować, jako łagodny. W 2021 roku wzrastająca sprzedaż znacząco przekroczyła prognozy, a wartość rynku osiągnęła 1,1 mld zł. Niemniej, poziom sprzed kryzysu zostanie osiągnięty dopiero w 2023 lub 2024 roku.

Szacuje się, że w ciągu najbliższych pięciu lat luksusowe perfumy wciąż pozostaną niekwestionowanym liderem w segmencie odpowiadającym za większość przychodów. Jednakże ich rozwój znacząco spowolni do średniorocznego wzrostu na poziomie 1% w latach 2021-2026. W tym samym okresie wyraźnie będzie rosła wartość kategorii kosmetyków do pielęgnacji ciała (średnio o 6,6% r/r), a jej udział w segmencie może powiększyć się z obecnych 18,3% do 22,5%.

Udział poszczególnych kategorii w rynku luksusowych kosmetyków i perfum



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International.

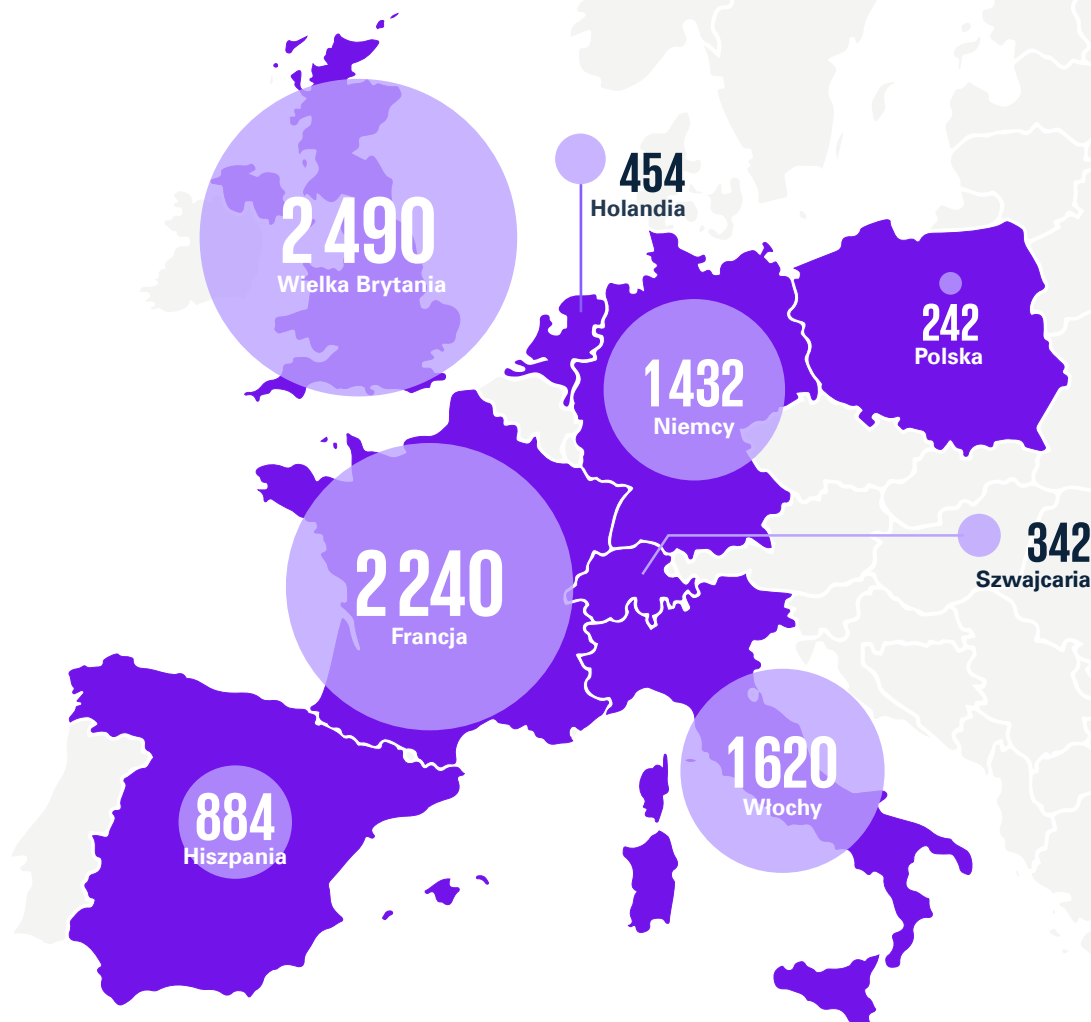


Kosmetyki i perfumy

Niezmienne największymi rynkami w Europie pozostają Wielka Brytania i Francja. Największą odporność na kryzys związany z pandemią wykazał natomiast rynek szwajcarski, którego wartość na koniec 2021 roku już niemal wróciła do stanu z 2019 roku – była mniejsza o niespełna 1%. Tamtejszy rynek jeszcze wyraźniej zdominowany jest przez luksusowe kosmetyki kolorowe, które stanowią 71 % wartości segmentu.



Wartość rynku luksusowych kosmetyków i perfum
w wybranych krajach (wartość łączna, mln euro, 2021)



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International.



Joanna Łodygowska

Szef Działu Komunikacji,

Dr Irena Eris S.A.

Rynek kosmetyczny, a w szczególności rynek kosmetyków luksusowych i premium jest rynkiem z bardzo dobrymi prognozami na wzrosty. Wciąż świetnie radzą sobie marki, które aktywnie działają w e-commerce. I nadal można zauważyć potencjał do rozwoju w tym kanale. Marka Dr Irena Eris niezmiennie wprowadza wiele udogodnień, odpowiadających na oczekiwania nowych grup klientów, którzy traktują luksusowe doświadczenia jako priorytet. Podobnie mocno rozwija się nasza aktywność eksportowa zarówno na nowych rynkach, jak i tych, na których jesteśmy obecni od jakiegoś czasu jak np. we Włoszech, gdzie marka Dr Irena

Eris pojawiła się w kolejnych lokalizacjach luksusowego Rinascente, uznawanego za jeden z najbardziej prestiżowych domów towarowych na świecie.

Ponadto Internet i nowe technologie mocno zmieniają obraz współczesnego luksusu. Czasy pandemii nauczyły dużą część konsumentów kupować on-line i ta nauka stała się codziennym doświadczeniem. Dzisiaj dla konsumenta, któremu zależy na doskonałej ofercie coraz ważniejsza jest wygoda kontaktu za pośrednictwem smartfona. Dla nas jest to także zobowiązanie, aby niezmiennie w każdym punkcie zetknięcia konsumenta z marką, poczynając od komunikacji, przez obsługę, po zastosowane składniki reprezentować najwyższą jakość. W świecie powszechnie funkcjonującego marketingu rekomendacji on-line jest to szczególnie istotne. ”



Biżuteria i zegarki



Luksusowa biżuteria i zegarki to kategoria dóbr konsumpcyjnych, która po wybuchu pandemii odnotowała największy spadek sprzedaży spośród analizowanych kategorii produktów konsumpcyjnych. Piętnastoprocentowy wzrost wartości w 2021 roku nie wystarczył, by przywrócić poziom z 2019 roku. Segment zegarków w całej kategorii cieszy się zdecydowanie lepszymi wynikami.

Szacowana wartość rynku luksusowej biżuterii i zegarków w 2021 r.

493 mln zł

Szacowany wzrost wartości rynku luksusowej biżuterii i zegarków w 2021 r.

15 %

Sprzedaż w segmencie luksusowych zegarków w 2021 r. niemalże powróciła do poziomu z 2019 r.

97,4 %

Udział zegarków na szwajcarskim rynku luksusowej biżuterii i zegarków w 2021 r.

78,4 %

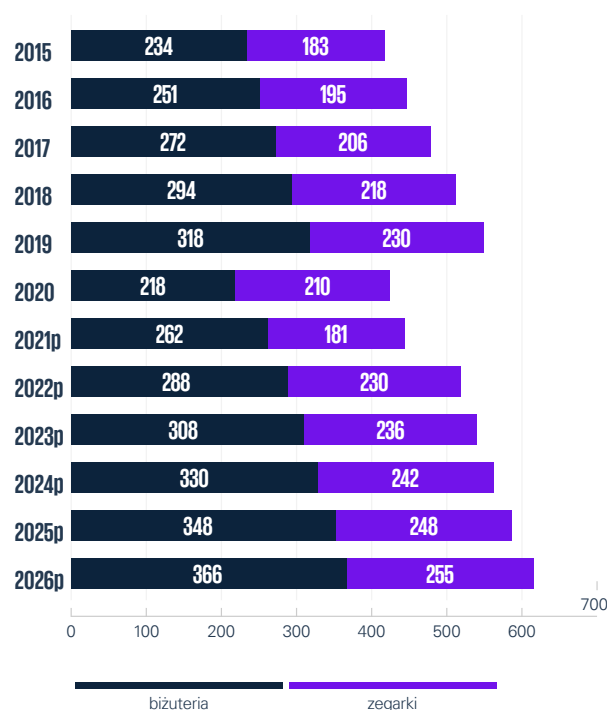
Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International.

Biżuteria i zegarki

Sprzedaż na rynku luksusowej biżuterii i zegarków w Polsce skurczyła się o 21,8% i wyniosła 429 mln zł w 2020 roku. Niska baza pozwoliła na odnotowanie o 15% większej niż przed rokiem wartości sprzedaży w 2021 roku (493 mln zł). Prognozy na przyszłość mówią o średniorocznej dynamice rozwoju na poziomie 4,7% w ciągu następnych 5 lat, co oznaczałoby, że wartość sprzed pandemii zostanie osiągnięta dopiero w 2024 roku. W Polsce luksusowa biżuteria i zegarki pozostaje najmniejszą kategorią spośród omawianych produktów luksusowych.

Do 2019 roku rynek luksusowej biżuterii rość średniorocznie szybciej niż wartość sprzedaży luksusowych zegarków. Poza zmianami w zachowaniu i potrzebach konsumentów, na segmencie luksusowej biżuterii bardzo mocno odbiło się czasowe zamknięcie galerii handlowych oraz ograniczenie możliwości organizowania ślubów oraz innych uroczystości, w czasie których wyroby szlachetne są kluczowe zarówno jako symbol, jak i element garderoby. W 2020 roku sprzedano o 31,5% mniej biżuterii luksusowej niż rok wcześniej. Stopniowe luzowanie obostrzeń sanitarnych pozwoliło na poprawę wyniku sprzedażowego na rynku biżuterii i w całym 2021 roku wyniósł on 269 mln zł, o 23,4% więcej r/r.

Rynek luksusowej biżuterii i zegarków w latach 2015-2026 (mln zł, p-prognoza)



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International.

Struktura rynku luksusowej biżuterii i zegarków w 2021 r.



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International.

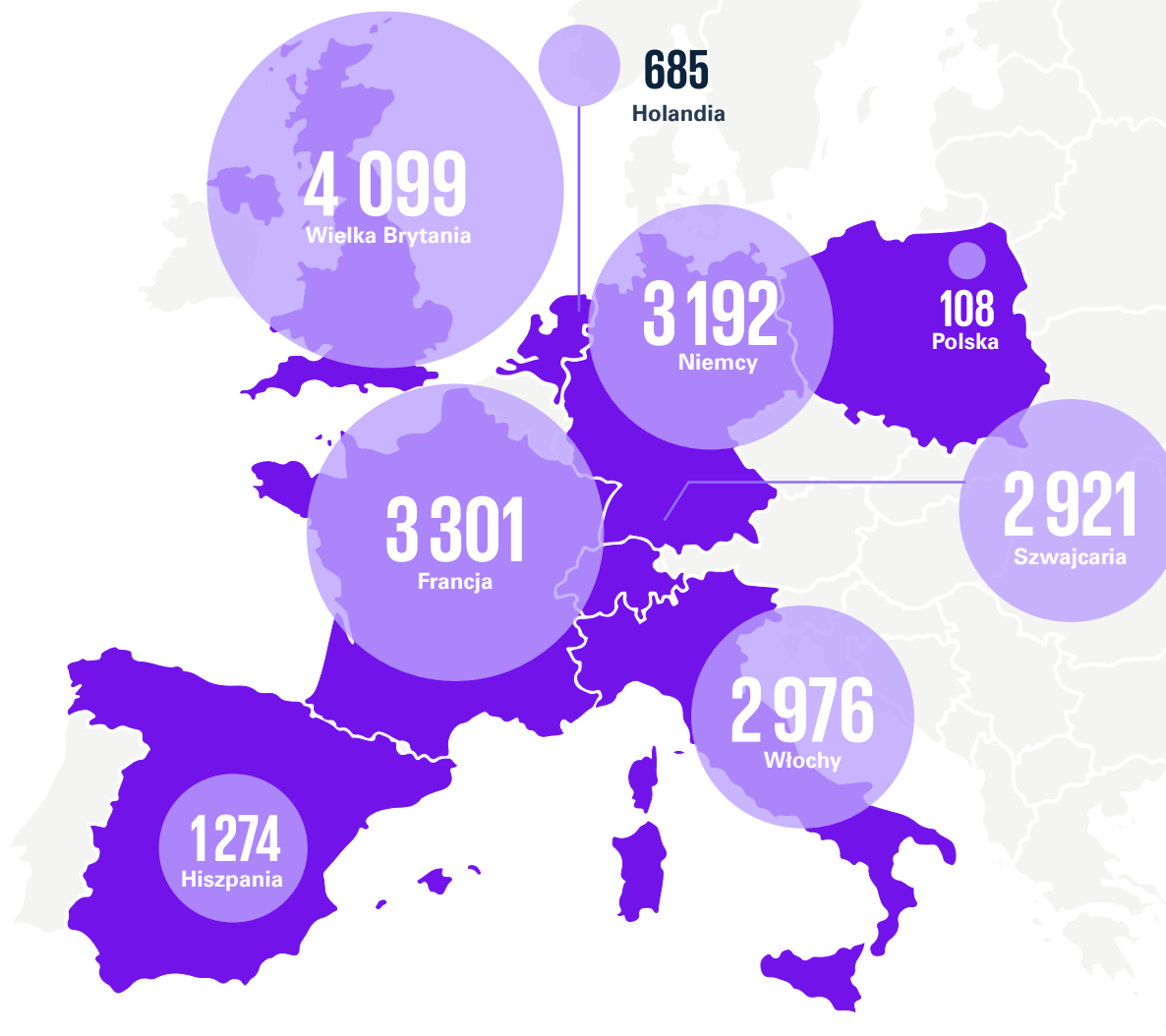
Biżuteria i zegarki

W segmencie biżuterii luksusowej dominują produkty damskie, wyprodukowane z metali i kamieni szlachetnych.

Wartość sprzedaży zegarków marek luksusowych w Polsce wyniosła w 2021 roku 224 mln zł. Dynamika wzrostu (+6,3% r/r) była niższa niż w segmencie biżuterii, natomiast za sprawą relatywnie łagodnego, 8,4% spadku rok wcześniej, do pełnego odbudowania rynku luksusowych zegarków sprzed pandemii zabrakło już tylko 6 mln zł wartości.

Spośród dużych rynków europejskich, odbudowanie wartości rynku luksusowej biżuterii i zegarków sprzed wybuchu pandemii (4,7 mld euro) jest spodziewane najszybciej, bo w 2023 r. w Wielkiej Brytanii. Charakterystyczny jest rynek szwajcarski, gdzie za 78% wartości tej kategorii dóbr luksusowych odpowiadają zegarki, natomiast wartość tego segmentu jest większa niż biżuterii również w Wielkiej Brytanii (67% udział), Holandii (60%) czy we Włoszech (53%).

Wartość rynku luksusowej biżuterii i zegarków
(wartość łączna, mln euro, 2021)



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International.



Łukasz Bernacki

Prezes Zarządu,
W.KRUK

Miniony rok był korzystny dla rynku dóbr luksusowych. Niepewność gospodarcza jak zwykle zaowocowała zwróceniem się konsumentów ku produktom i markom renomowanym i dającym gwarancję ponadczasowości. Rosnąca inflacja również zwiększyła dynamikę zakupów w branży luksusowej biżuterii i zegarków. Złoto, diamenty, czasomierze od legendarnych marek takich jak Rolex i Patek Philippe cieszą się bardzo dużym zainteresowaniem.

Jednym z ciekawych trendów, które obserwujemy w pandemii i czynnikiem, który długofalowo przyczyni się do rozwoju rynku dóbr luksusowych w Polsce jest z pewnością lokalność zakupów. W kategorii luksusowej biżuterii, a przede wszystkim zegarków widzimy bardzo duże zainteresowanie dobrami z najwyższej półki. Obok klientów,

którzy mają już historię zakupów najbardziej prestiżowych marek w naszych salonach, pojawili się konsumenci, którzy do tej pory dokonywali zakupów za granicą. Ograniczona możliwość podróży sprawiła, że Polacy poznali lokalne butik. Dzięki temu docenili również fakt, że w salonach z ofertą takich marek, jak Rolex czy Patek Philippe w Polsce, otrzymają taki sam poziom obsługi i przede wszystkim dostępność modeli, jak na całym świecie. Pandemia zachwiała łańcuchem produkcji i dostaw na całym świecie, notowania produktów renomowanych marek gwałtownie wzrosły, a chętnych do zakupu luksusowych czasomierzy jest więcej. Jeśli na taki zakup czeka się nawet kilka lat, to wygodniej i prościej realizować go lokalnie i być na miejscu, w kontakcie z przedstawicielem danej marki. Ta tendencja widoczna była już w 2020, a w 2021 utrzymuje się.

Wybuch pandemii spowodował ogromną dynamikę rozwoju kanału internetowego i nowoczesnych narzędzi sprzedaży oraz płatności. Zrobiliśmy ogromny krok do przodu, przede wszystkim w obszarze odpowiadania na potrzeby konsumenta i dostarczania produktu tu i teraz – zarówno

na poziomie prezentacji oferty, jak i sprawności operacyjnej. Jednak w branży jubilerskiej sprzedaż nie przeniosła się na stałe i wyłącznie do internetu. Wyjątkowość obcowania z biżuterią i doświadczenia zakupu w salonie wciąż pozostają dla Klientów ważne. Dziś sklep internetowy jest jednym z naszych najważniejszych salonów, gotowym przejąć dużą ilość transakcji w trybie bieżącym oraz na wypadek potencjalnego zamrożenia tradycyjnego handlu. Naszym celem jest wielokanałowa integracja sprzedaży i komunikacji z klientem. Pierścienek z jednokaratowym brylantem można kupić online lub wybrać go w salonie. Klientów zainteresowanych zegarkiem Rolex zapraszamy na polskojęzyczną wersję oryginalnej strony tej legendarnej manufaktury oraz do kontaktu mailowego czy też telefonicznego z naszymi Ekspertami, jednak zamówienie zegarka musi być zrealizowane osobiście w butik. Nasz cel to oferowanie wyjątkowego doświadczenia marki i zintegrowanego procesu zakupowego, a w zależności od tego, jaki produkt nasz klient kupuje i jakie ma potrzeby lub preferowany kanał kontaktu – tam nas znajdzie. ”

Samoloty i śmigłowce



Flota prywatnych samolotów oraz helikopterów w Polsce stale się powiększa i w 2021 roku liczyła już 1769 jednostek. To o 64 statków powietrznych więcej niż przed rokiem, a 56 z nich zostało zarejestrowanych na osoby fizyczne i jednoosobowe działalności gospodarcze. Sprzedaż maszyn przeznaczonych do lotów prywatnych i biznesowych na całym świecie wyraźnie się poprawia.

o 37 jednostek

Powiększyła się w ciągu roku flota samolotów w Polsce zarejestrowanych na osoby fizyczne i jednoosobowe działalności gospodarcze*

1769

Łączna liczba samolotów i śmigłowców zarejestrowanych w Polsce*

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

*Stan na listopad 2021 r.

Dane Urzędu Lotnictwa Cywilnego pokazują, że między listopadem 2020 roku, a listopadem 2021 roku liczba cywilnych samolotów i śmigłowców zarejestrowanych w Polsce powiększyła się o 3,8% i wyniosła 1 769 sztuk. Względem analogicznego miesiąca 2019 roku było to już o 8,5% więcej. Osoby fizyczne (włącznie z jednoosobowymi działalnościami gospodarczymi) posiadały na jesieni 2021 roku 504 samoloty i 61 śmigłowców, czyli odpowiednio o 37 i 19 sztuk więcej niż przed rokiem. To ta kategoria nabywców odpowiadała za największą część nowych rejestracji statków powietrznych. W całej flocie zarejestrowanej w Polsce samoloty mają przeważający udział na poziomie 85%.

Globalnie zauważalna jest poprawa wyniku sprzedażowego prywatnych samolotów i helikopterów. Według danych stowarzyszenia producentów maszyn lotnictwa ogólnego (tj. innego niż loty rozkładowe i wojskowe) General Aviation Manufacturers Association, w 2020 roku liczba dostarczonych samolotów do klientów na całym świecie spadła o 9,7% r/r, a helikopterów o 17,7% r/r. W przypadku tego drugiego rodzaju maszyn udało się odbudować wolumen dostaw sprzed pandemii, po wzroście o 27,6% r/r w 2021 roku. Liczba zrealizowanych zamówień na samoloty powiększyła się względem 2020 roku o 10,3% i wciąż była o 1% niższa niż przed pandemią.



Marek Gajdziński

Partner,
Szef Działu Audytu,
KPMG w Polsce

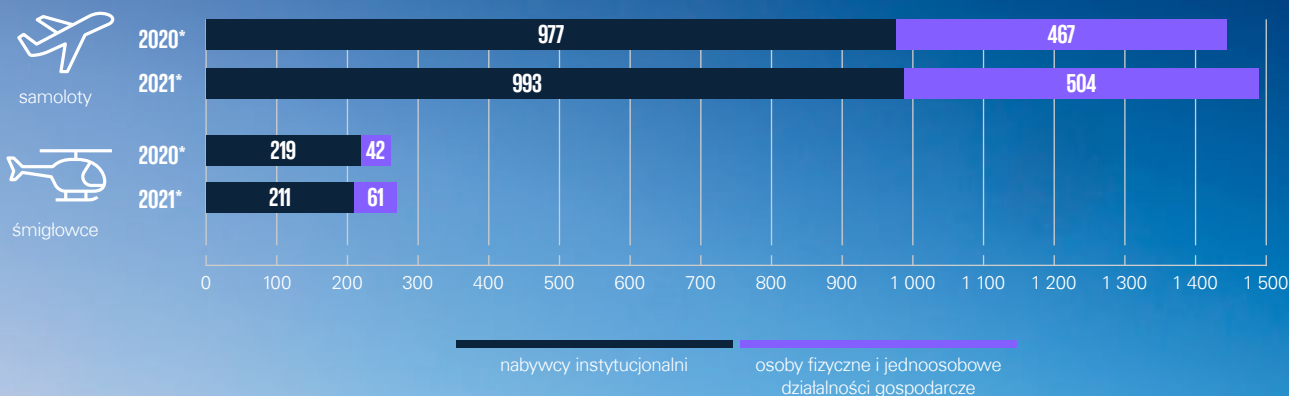
W roku 2021 zaobserwowaliśmy rozwój floty prywatnych samolotów i helikopterów, zarówno w Polsce jak i na świecie. W Polsce za nowe rejestracje jednostek odpowiadają przede wszystkim osoby fizyczne i jednoosobowe działalności. Ograniczenie lotów komercyjnych w czasie pandemii było

dla najbogatszych klientów bodźcem do zakupu własnej jednostki lub przekierowania zainteresowania na loty czarterowe.

Według danych General Aviation Manufacturers Association w 2021 roku nastąpił wzrost liczby oddanych do użytku klientom na całym świecie samolotów prywatnych o 10% względem 2020 roku i o 28% w przypadku helikopterów. Łącznie przekłada się to na większy wolumen dostarczonych statków powietrznych na świecie niż przed pandemią. W kategorii

samolotów odrzutowych typu business jet również widzimy odbicie, ale nie osiągnęły one jeszcze poziomu sprzed pandemii. Co ciekawe Europa powoli zaczyna nadganiać Stany Zjednoczone w produkcji samolotów przeznaczonych do lotów prywatnych i biznesowych. W 2021 na Starym Kontynencie wyprodukowano 824 samoloty, czyli już prawie połowę tego, co zostało wyprodukowane w USA w tym samym czasie. Jeśli ta dynamika się utrzyma, może się to przełożyć na nowe szanse dla rodzimego rynku. ”

Liczba samolotów i śmigłowców zarejestrowanych w Polsce



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

* Stan na listopad danego roku.





Bartłomiej Drywa

Prezes Zarządu,

Jet Story

Wbrew powszechnym obawom, 2021 to był dobry rok dla rynku czarterów prywatnych odrzutowców. Zwiększył się popyt zarówno na loty czarterowe, ale co ważniejsze, wzrosło też zainteresowanie ze strony polskich przedsiębiorców zakupem własnego samolotu. Oba trendy pozostaną z nami w przyszłości, ponieważ wiele firm nie mając alternatywy w postaci regularnych połączeń, po raz pierwszy skorzystało z usług takich przewoźników, jak Jet Story i odkryło korzyści płynące z tego sposobu podróżowania. Komfort, elastyczność, najwyższe standardy bezpieczeństwa to główne zalety latania mniejszymi samolotami w dzisiejszych czasach.

Internet jest z nami od samego początku. Zdecydowana większość czynności związanych z wykonywanymi lotami, odbywa się w rzeczywistości cyfrowej. Poziom skomplikowania i mnogość przepisów związanych z wykonywaniem operacji lotniczych, jest tak duży, że brak narzędzi elektronicznych nie pozwoliłby żadnemu przewoźnikowi wykonywać połączeń na masową skalę. ”



Jachty



Luksusowe jachty z Polski są znane i cenione przez klientów na całym świecie. Wartość ich eksportu rośnie nieprzerwanie od wielu lat i nie została zahamowana nawet przez globalną pandemię. W 2021 roku sprzedaż luksusowych jednostek motorowych za granicę osiągnęła poziom prawie 2,7 mld zł i była o 31,5% wyższa niż przed rokiem.

Wartość eksportu jachtów motorowych z Polski w 2021 r.

2,7 mld zł

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych GUS.

Udział Polski w wartości globalnego eksportu jachtów motorowych wśród krajów UE w 2021 r.

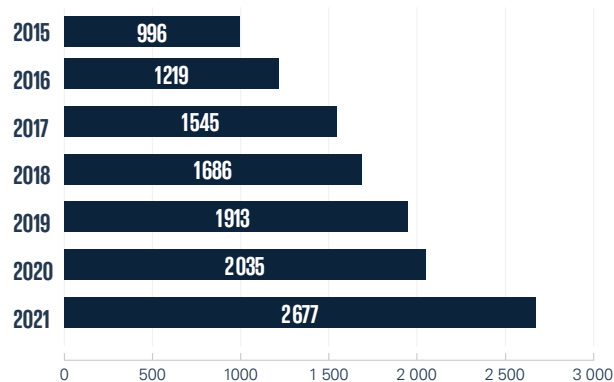
53,5 %

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Eurostat.

Eksport jachtów wypoczynkowych i sportowych z Polski wzrósł w 2020 roku o 6,4% r/r, przekraczając wartość 2 mld zł. Rok 2021 był kolejnym z rzędu rekordowym pod względem wartości sprzedaży zagranicznej, która sięgnęła już prawie 2,7 mld zł. To o 642 mln zł lub 31,5% więcej niż przed rokiem. We wszystkich kwartałach 2021 roku bez wyjątku odnotowano lepszy wynik patrząc rok do roku, a w trzecim kwartale osiągnięto wzrost aż o 65%.

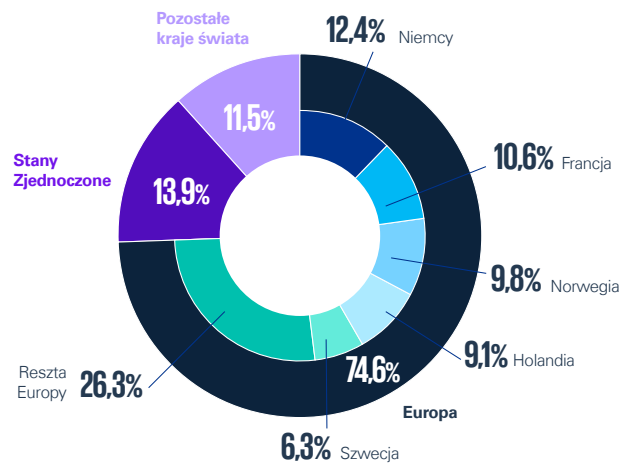
Zdecydowana większość krajowej produkcji trafia na eksport. Dane z systemu WITS Światowej Organizacji Handlu wskazują, że Polska była w 2020 roku drugim największym po Stanach Zjednoczonych eksporterem jachtów motorowych na świecie. Jednocześnie Polska jest niekwestionowanym liderem wśród krajów Unii Europejskiej. Pod względem wartości eksportu udział Polski wśród 27 krajów UE wyniósł 53,5% w 2021 roku. Blisko trzy czwarte jachtów wyprodukowanych w polskich stoczniach trafia do nabywców w Europie, chociaż największym pojedynczym partnerem handlowym są Stany Zjednoczone. W 2021 roku do USA wyeksportowano z Polski jachty motorowe o wartości 373 mln zł, czyli 13,9% całego eksportu.

Wartość eksportu jachtów motorowych* z Polski w latach 2011-2021 (mln zł)



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych GUS.

Udział poszczególnych kierunków polskiego eksportu jachtów motorowych* w 2021 r.



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych GUS.

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





Sebastian Nietupski

Prezes Izby,
Polska Izba Przemysłu Jachtowego
i Sportów Wodnych – POLSKIE JACHTY

Zgodnie z przewidywaniami, rok 2021 był udany pod względem dużego zainteresowania jachtingiem oraz stale rosnącym popytem na łodzie rekreacyjne z rodzimych stoczní. W drugiej połowie 2020 roku wielu klientów zdecydowało się na zakup własnej jednostki żaglowej lub motorowej, gdyż pokład jachtu okazał się jednym z najbezpieczniejszych miejsc w trakcie trwającej pandemii. Trend ten utrzymuje się do teraz. Nabywców i nowych właścicieli nie brakuje. Stocznie mają pełne portfele zamówień nawet do końca 2023 roku. Występują natomiast problemy z łańcuchem dostaw w związku ze światową sytuacją, więc zdarzają się częste opóźnienia w wodowaniach czy odbiorach jachtów. Rynek wtórny łodzi oraz czarterowy również utrzymują się na zadowalającym poziomie. Coraz więcej osób zastanawia się nad

zakupem łodzi w celach inwestycyjnych, na co ma wpływ m.in. postępująca inflacja.

Przed pandemią, targi i spotkania bezpośrednie z klientami oraz partnerami biznesowymi były podstawą w branży jachtowej. Lata 2020-2021 pokazały, że eventy, których w tym czasie było stosunkowo niewiele w porównaniu do ubiegłych lat, nie są jedynym miejscem, gdzie można sprzedać łódź. Internet, nowe technologie, spotkania online, social media i wszystkie inne rozwiązania marketingowe przeżywają swój najlepszy czas. Szerokie grono producentów przekierowało tradycyjne działania promocyjne w stronę Internetu. Klienci mniej chętnie odwiedzają targi, a bardziej skłonni są uczestniczyć w kameralnych próbach morskich, czy prywatnych spotkaniach. Stocznie zamiast spotkań na targach zaczęły notować wzrost zapytań o jachty przez formularze kontaktowe na stronie internetowej czy przez kanały social mediowe. Jachty to luksus doświadczalny, bardzo emocjonalny więc producenci starają się zachęcić filmami i zdjęciami. Targi i imprezy powrócą wkrótce na stałe do kalendarza jachtowego, ale niezależnie digital będzie odgrywał bardzo dużą rolę w sprzedaży jachtów. ”



3

Zrównoważony rozwój na rynku dóbr luksusowych w Polsce





Jakub Faryś

Prezes Związku,
Polski Związek Przemysłu
Motoryzacyjnego

Obok pandemii, to globalne ocieplenie i jego konsekwencje stały się jednym z kluczowych aspektów naszego codziennego życia w ostatnich latach. W bardzo dużym stopniu przekłada się również na motoryzację. Transport kołowy, co nie jest żadną tajemnicą, generuje szkodliwe substancje, ale branża motoryzacyjna od lat podejmuje bardzo ambitne wyzwania, żeby je ograniczyć. Dość powiedzieć, że średnia emisja pojazdu, który opuszczał fabrykę w ciągu ostatnich 25 lat zmniejszyła się o połowę. Branża dokonuje wielkiego wysiłku, aby proces produkcji, ale też samochody zjeżdżające z taśm

produkcyjnych były jak najbardziej przyjazne dla środowiska. Dlatego dziś ponad 1/3 pojazdów wyjeżdżających z polskich salonów, to samochody niskoemisyjne. Nie inaczej jest w przypadku samochodów premium i luksusowych. Śmiało można powiedzieć, że marki tego segmentu stanowią awangardę produktów, w których są stosowane najnowsze rozwiązania technologiczne. Wiele z marek premium i luksusowych zapowiada w najbliższych latach całkowite odejście od napędów czysto spalinowych, a są też tacy producenci, którzy stawiają sobie ambitny cel, by do roku 2030 produkować wyłącznie samochody zelektryfikowane. A ponieważ motoryzacja należy do najbardziej zglobalizowanych branż, Polska nie pozostaje samotną wyspą i zarówno produkowane w polskich zakładach części i podzespoły, jak i samochody idealnie wpisują się w ten trend. ”



Arkadiusz Likus

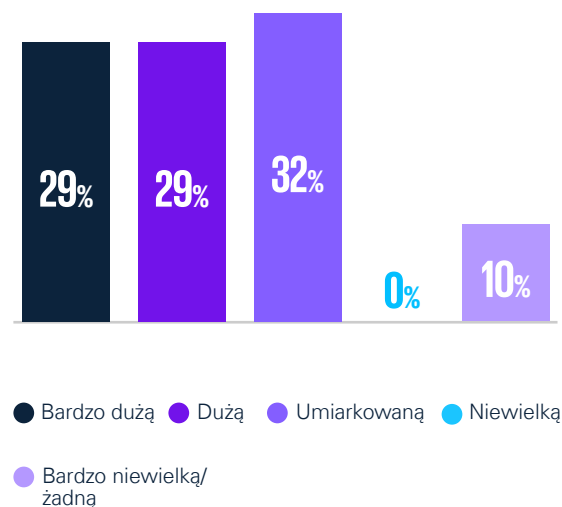
Właściciel Domu Handlowego
DH Vitkac

Zrównoważony rozwój jest trendem, ale w obecnej sytuacji powinien być celem dla całego przemysłu dóbr luksusowych. VITKAC wpisuje się we wszystkie inicjatywy marek luksusowych, z którymi współpracuje, ale nie tylko. W 2021 roku udało się zminimalizować ilość plastiku, wdrożyć ekologiczne i recyklingowe opakowania, odeszliśmy od egzotycznych skór i w najbliższym czasie wyeliminujemy kompletnie futra z naszej oferty. ”

Postrzegania aspektów ESG przez firmy z branży dóbr luksusowych

Ponad połowa (58%) badanych firm z branży dóbr luksusowych deklaruje, że przykłada dużą lub bardzo dużą wagę do zagadnień ESG. Prawie jedna trzecia (32%) twierdzi, że przywiązuje umiarkowaną wagę do tych kwestii, a jedynie co dziesiąta firma w ogóle nie interesuje się wpływem swojej firmy na środowisko i społeczeństwo ani łańcem korporacyjnym.

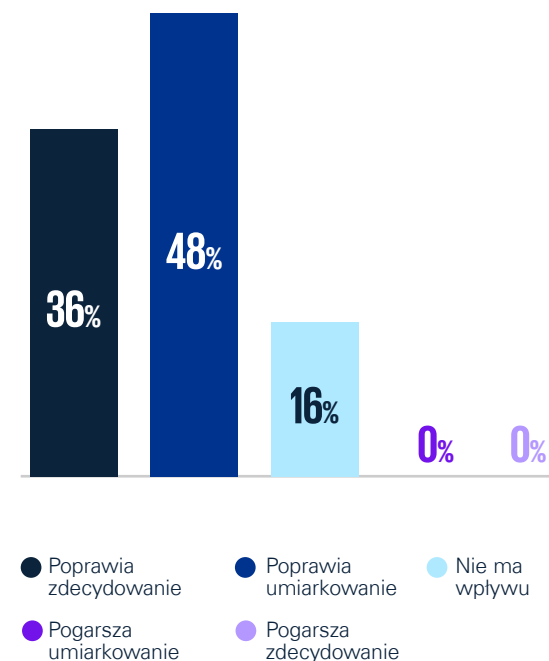
Jak dużą wagę Państwa firma przykłada do zagadnień ESG?



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania ankietowego.

Co więcej, zdecydowana większość respondentów stwierdza, że zrównoważony charakter dobra luksusowego może zdecydowanie (36%) lub w umiarkowanym stopniu (48%) poprawić poziom prestiżu dobra luksusowego. Nikt z uczestników badania nie uważa, że zrównoważony charakter produktu może w jakikolwiek sposób negatywnie wpłynąć na tę cechę.

Jak w Pani/Pana opinii zrównoważony charakter dobra luksusowego wpływa na jego poziom prestiżu?



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania ankietowego.



Joanna Łodygowska

Szef Działu Komunikacji,
Dr Irena Eris S.A.

Znajdujemy się w specyficznym momencie – pandemia wymusiła zmiany w trendach, w zachowaniu konsumentów i marek. Luksus stał się bardziej odpowiedzialny, bardziej świadomy i bardziej zrównoważony. W Dr Irena Eris od lat podejmujemy działania na rzecz środowiska i odpowiedzialnego biznesu. Obejmują one strategię biznesową, kulturę przedsiębiorstwa i codzienne aktywności. Nasze produkty projektujemy w duchu ekoprojektowania, przez co rozumiemy np. działania polegające na zmniejszaniu gramatury opakowań, jak również świadomy dobór materiałów do ich produkcji, w taki sposób, aby

zwiększyć możliwość recyklingu, dlatego już teraz, realizujemy poziomy odzysku i recyklingu odpadów opakowaniowych, które Unia Europejska zamierza osiągnąć w 2030 roku. Rezygnujemy z plastikowej folii ochronnej na wszystkich kartonikach kosmetyków do pielęgnacji twarzy Dr Irena Eris. Zmniejszamy gramaturę oraz wielkość kartoników, aby redukować zużycie papieru. Nasi naukowcy tworzą receptury nowych kosmetyków, maksymalizując udział składników bio-technologicznych (niepowodujących nadmiernej eksploatacji zasobów naturalnych), pochodzenia naturalnego (certyfikowanych, z odpowiedzialnych źródeł) oraz wegańskich. Wszystkie nasze kosmetyki mają certyfikat „Cruelty Free”, a cała produkcja oparta jest na energii, pochodzącej w 100% ze źródeł odnawialnych. ”



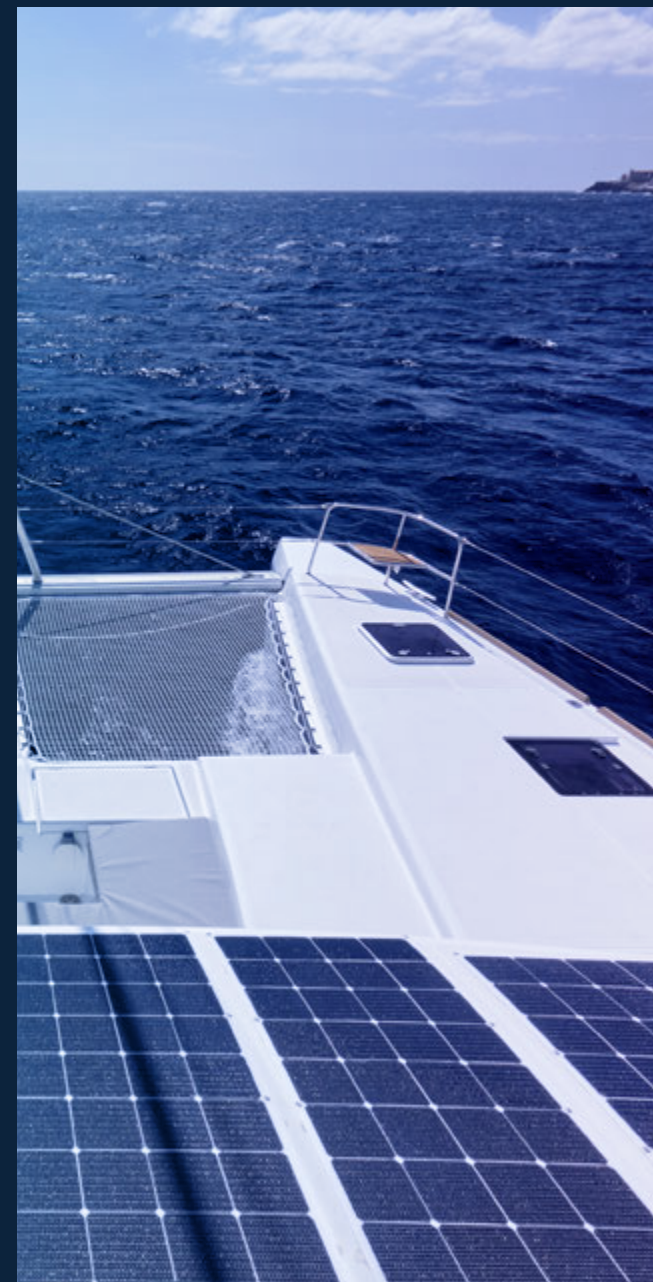


Sebastian Nietupski

Prezes Izby,
Polska Izba Przemysłu Jachtowego
i Sportów Wodnych – POLSKIE JACHTY

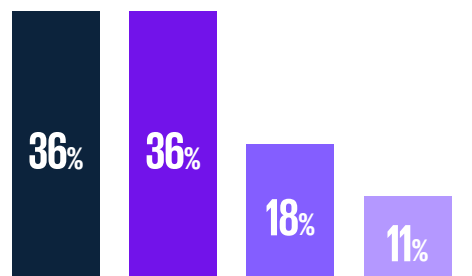
Trendem światowym, który najlepsze czasy ma jeszcze przed sobą, jest wszystko, co związane z ekologicznymi rozwiązaniami na pokładzie, od silników elektrycznych przez panele solarne wbudowane w kadłuby i maszty, po innowacyjne materiały wnętrzarskie pochodzenia naturalnego. Ekologia to nie tylko moda, ale przyszłość branży małych łodzi rekreacyjnych i super jachtów. Nasi producenci, chociaż często zaczęli jako lokalne rodzinne firmy, w tej

chwili są światowymi graczami, którzy wyznaczają standardy innym krajom. To my wprowadzamy na rynek szereg rozwiązań w wyposażeniu łodzi, które są przyjazne środowisku i staramy się, aby zakłady produkcyjne też takie były. W tej chwili niemożliwe jest wyprodukowanie w pełni ekologicznej jednostki, ale wszystko przed nami. Stocznie w kraju są coraz bardziej nowoczesne, niektóre nawet najlepiej wyposażone w Europie. Jeżeli chcemy iść z duchem czasu i być w pionierskim szeregu, to branża musi być otwarta na zmiany oraz presję interesariuszy. Odpowiedzialny biznes to nasz obowiązek. W większości firm ciągle brakuje pracowników. Warunki pracy oraz zarobki są na poziomie firm zagranicznych. Przedsiębiorcy wykonują spore starania by zachęcić ludzi do pracy u nich. ”



Wśród najważniejszych czynników wpływających na uwzględnianie aspektów ESG w działalności firmy, przedstawiciele branży dóbr luksusowych wskazują głównie na oczekiwania ze strony klientów oraz systemowe regulacje formalno-prawne (po 36% wskazań). Oczekiwania ze strony inwestorów mają kluczowe znaczenie dla co dziesiątej firmy (11%). Więcej, bo 18% respondentów odczuwa największą presję w tej kwestii ze strony swoich obecnych i przyszłych pracowników.

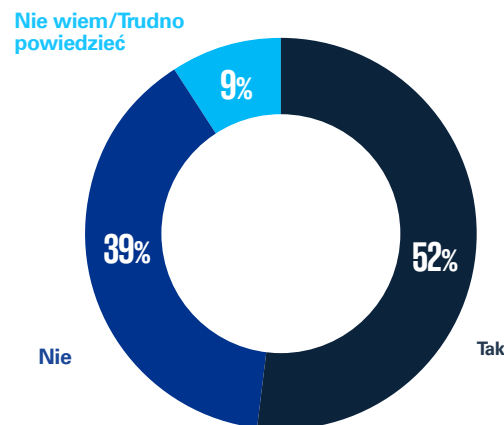
Jakie jest źródło największej presji na uwzględnianie aspektów ESG w Państwa działalności?



- Oczekiwania ze strony klientów
- Wymogi formalno-prawne narzucone przez regulatorów rynku i legislację
- Oczekiwania obecnych i potencjalnych pracowników
- Oczekiwania ze strony inwestorów

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania ankietowego.

Czy Państwa firma posiada strategię ESG?



Pomimo tak wyraźnego deklarowanego zainteresowania kwestiami ESG oraz dostrzegania potencjału zrównoważonego rozwoju w poprawienie prestiżu dobra luksusowego, niewiele więcej niż połowa firm biorących udział w badaniu posiada opracowaną strategię ESG. Coraz częściej mówi się jednak, że długoterminowy zrównoważony rozwój i odporność biznesowa firmy powinny znaleźć się w centrum każdej strategii biznesowej. To już nie tylko trend czy moda, ale niezbędny element każdej działalności biznesowej.

Niebawem każdy aspekt działalności firmy będzie poddawany ocenie – to jak traktowani są pracownicy, jak wygląda łańcuch dostaw, jak używane i zarządzane są dane, czy w jaki sposób działalność biznesowa oddziałuje na środowisko naturalne będą miały przełożenie na sukces firmy. Oczywiście jest już, że posiadanie jasno określonego celu działalności i kreowanie pozytywnego wpływu na planetę i ludzi liczy się jak nigdy dotąd.





Piotr Jędrach

Dyrektor Generalny Bentley i Lamborghini
w Polsce

Jesteśmy częścią koncernu Volkswagen Group, a więc podlegamy sprecyzowanej polityce dotyczącej zrównoważonego rozwoju, w której najważniejszym aspektem jest elektryfikacja gamy modelowej. Obie marki, zarówno Lamborghini jak i Bentley, zadeklarowały elektryfikację swojego portfolio. Plan „Direzione Cor Tauri” Lamborghini zakłada zmniejszenie o połowę emisji CO2 do 2025 roku. Pomóc ma w tym hybrydyzacja wszystkich trzech modeli: Huracana, Aventadora i Urusa. Natomiast pierwszy całkowicie elektryczny model z bykiem na masce poznamy w połowie dekady.

Z kolei strategia „Beyond100”, którą ogłosił Bentley Motors, ma na celu zapewnienie produkcji wyłącznie samochodów elektrycznych do 2030 roku oraz całkowitą neutralność fabryki w Crewe pod kątem emisji dwutlenku węgla.

Obie fabryki podejmują także inne inicjatywy. Obiekt w Sant’Agata Bolognese używał energii odnawialnej z paneli słonecznych lata temu, kiedy jeszcze nie były one tak popularne. Obie marki szczególnie dbają także o... pszczoły. W okolicy fabryki w Crewe zostały zainstalowane ule, o które dbają lokalni pszczelarze z ponad 50-letnim doświadczeniem. Wszystkie te małe i większe praktyki odzwierciedlają biznesowe ambicje obu firm, aby stać się najbardziej zrównoważonymi producentami samochodów luksusowych. ”



Ochrona środowiska

W kwestiach środowiskowych przedstawiciele polskich firm z branży dóbr luksusowych zwracają największą uwagę na tzw. ślad węglowy swojej działalności. Respondenci badania jako najważniejsze działania z obszaru Environment wskazywali przede wszystkim na ograniczenie emisji dwutlenku węgla we własnej działalności (tzw. Scope 1 i Scope 2). Odpowiedź tę wskazała największa grupa badanych – 65%. Nieco mniej odpowiedzi (45%) dotyczyło ograniczania emisji dwutlenku węgla również w łańcuchu dostaw (Scope 3). Z kolei niespełna jedna trzecia respondentów (29%) wskazała jako istotne działanie uwzględnienie w strategii firmy fizycznego ryzyka wynikającego ze zmian klimatu, jak choćby ograniczenia w dostępie do wody lub katastrofy związane z gwałtownymi zjawiskami atmosferycznymi. Również niewielka część badanych (19%) uważa za istotne uwzględnienie w swojej strategii ryzyka związanego z przechodzeniem na gospodarkę niskoemisyjną. Wygląda zatem na to, że choć przedstawiciele firm luksusowych w Polsce dostrzegają konieczność własnych działań w kwestiach środowiskowych, to większość z nich długoterminowo nie bierze pod uwagę ryzyka wynikającego ze zmian klimatycznych i polityk zmierzających do ich ograniczania.

Potwierdzeniem tej tezy są odpowiedzi na kolejne pytanie dotyczące planów na osiągnięcie zerowych emisji netto gazów cieplarnianych w firmach z polskiego rynku dóbr luksusowych. Największa część respondentów (39%) odpowiedziała, że ich firma owszem planuje osiągnięcie net-zero, ale nie ma sztywno określonej daty na zrealizowanie tego celu. Ponad jedna czwarta uczestników badania (26%) wprost stwierdza, że ich firma na ten moment w ogóle nie planuje osiągnięcia zerowych emisji netto.

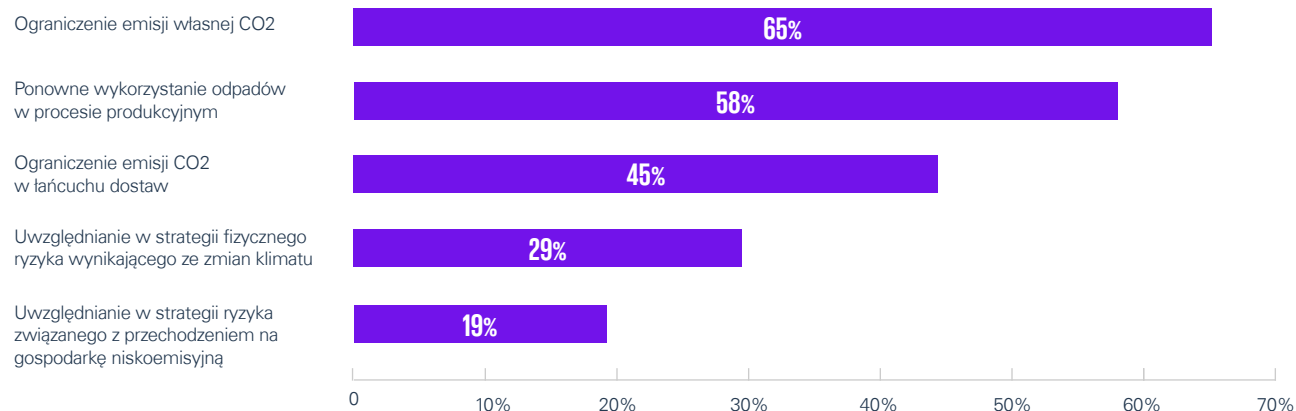


Alex Kloszewski

Partner Zarządzający,
Hotel Professionals

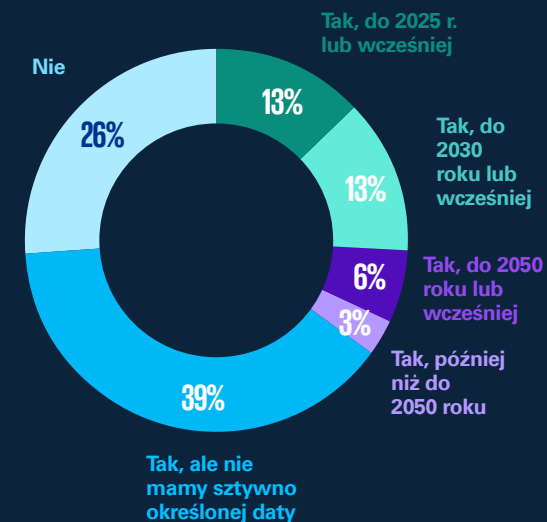
Nasz sektor rozpoczął przyjazną środowisku postawę już kilka lat temu, choć na pewno jest jeszcze wiele do zrobienia. Przy projektowaniu i budowie nowych inwestycji hotelowych coraz częściej stosowane są najnowocześniejsze, energooszczędne technologie. Również w zakresie operacyjnym standardem stają się wszelkie działania służące ograniczeniom zużycia wody i energii np. zastosowanie czujników ruchu, pranie ręczników na życzenie, a także recykling czy stosowanie ekologicznych produktów. ”

Które działania z obszaru "E" (aspekt środowiskowy) w Pani/Pana opinii są najważniejsze w branży dóbr luksusowych?



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania ankietowego.

Czy Państwa firma planuje osiągnąć zerową emisję netto gazów cieplarnianych*?



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania ankietowego.

Są jednak firmy, które już podjęły zobowiązanie osiągnięcia zerowych emisji netto gazów cieplarnianych*. Zrealizowanie tego celu najpóźniej do 2025 r. deklaruje 13% uczestników badania. Kolejne 13% deklaruje, że cel net-zero osiągnie do 2030 r. lub wcześniej. Niewielka część uczestników badania planuje osiągnięcie zerowych emisji do 2050 r. lub po 2050 r. – odpowiednio 6% i 3% respondentów.

Poza kwestiami związanymi bezpośrednio z emisjami gazów cieplarnianych uczestnicy badania zwracają też uwagę na znaczenie tzw. gospodarki cyrkularnej. Ponad połowa badanych (58%) uważa, że w branży dóbr luksusowych istotne jest ponowne wykorzystywanie odpadów w procesie produkcyjnym.

*Zerowa emisja netto oznacza stan, w którym podmiot emituje w całym łańcuchu dostaw nie więcej gazów cieplarnianych niż jest w stanie pochłaniać, wychwytywać lub kompensować w inny sposób.

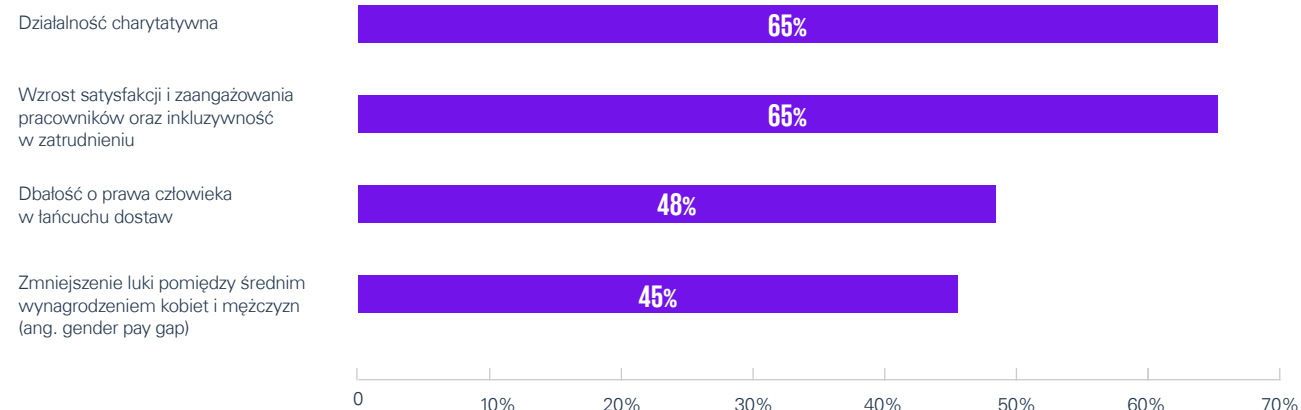
Spółeczna odpowiedzialność biznesu

Według uczestników badania najważniejsze aspekty społecznej odpowiedzialności w branży dóbr luksusowych to działalność charytatywna oraz kwestie związane z dbaniem o pracowników (wzrost satysfakcji i zaangażowania pracowników oraz inkluzywność w zatrudnieniu). Na obie odpowiedzi, jako najważniejsze działania, wskazało po 65% respondentów.

Ponadto niecała połowa badanych (48%) wskazała, że w branży dóbr luksusowych jednym

z najważniejszych czynników społecznych jest dbanie o prawa człowieka w całym łańcuchu dostaw. Kwestia ta na świecie coraz częściej staje się obiektem kontroli ze strony regulatorów. Również mniej niż połowa badanych (45%) wskazuje, że najważniejszym działaniem w branży dóbr luksusowych jest zmniejszanie gender pay gap, czyli luki pomiędzy średnim wynagrodzeniem kobiet i mężczyzn.

Które działania z obszaru "S" (aspekt społeczny) w Pani/Pana opinii są najważniejsze w branży dóbr luksusowych?



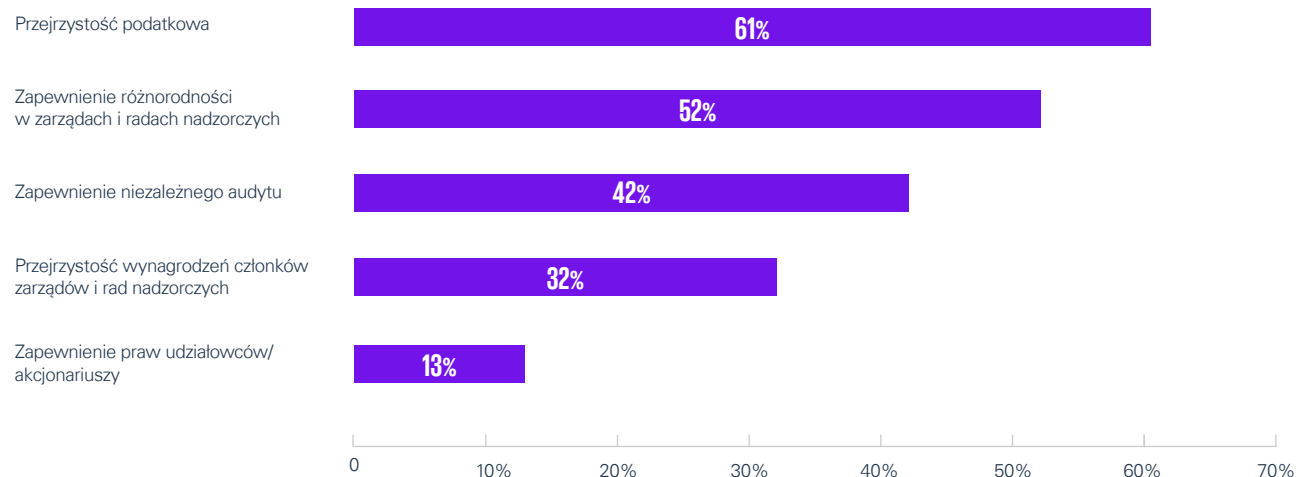
Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania ankietowego.

Ład korporacyjny

Zdaniem uczestników badania najważniejszą kwestią z obszaru Governance w branży dóbr luksusowych jest przejrzystość podatkowa firm. Na te działania jako najważniejsze wskazało 61% respondentów. Ponad połowa badanych (52%) wskazała, że najważniejsze w ładzie korporacyjnym jest zapewnienie różnorodności w zarządach i radach nadzorczych. Ponadto 42% uczestników badania zwróciła uwagę, że

ważną kwestią w odpowiedzialnym zarządzaniu firmą jest zapewnienie niezależnego audytu przedsiębiorstwa. Co trzeci respondent (32%) wskazał na zadbanie o przejrzystość wynagrodzeń członków zarządów i rad nadzorczych. W branży dóbr luksusowych zapewnianie praw akcjonariuszy i udziałowców rzadko (13% wskazań) jest postrzegane jako jedno z kluczowych działań w obszarze Governance.

Które działania z obszaru "G" (ład korporacyjny) w Pani/Pana opinii są najważniejsze w branży dóbr luksusowych?



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania ankietowego.



Łukasz Bernacki

Prezes Zarządu,
W.KRUK

Zrównoważony rozwój jest nieodłącznym elementem funkcjonowania i rozwoju biznesu. W.KRUK jako odpowiedzialna marka i firma włącza do swoich działań elementy z zakresu środowiska, społeczeństwa oraz ładu korporacyjnego. Są one od wielu lat publikowane w ramach sprawozdań na temat informacji niefinansowych Grupy Kapitałowej VRG S.A., której W.KRUK jest częścią. Z roku na rok zwiększamy zakres i szczegółowość ujawnień, wychodząc naprzeciw oczekiwaniom zgłaszanym nam przez interesariuszy Grupy. Obecnie W.KRUK realizuje stworzoną i przyjętą przez Grupę Strategię Zrównoważonego Rozwoju na lata 2020-22, która obejmuje cele w zakresie produktów, pracowników i przestrzeni. Podjęte w jej ramach działania obejmują zwiększanie udziału ekologicznej oferty, wdrażanie posiadanego Kodeksu dla Dostawców i Kontrahentów czy zmniejszanie wpływu na środowisko poprzez pro-ekologiczne inwestycje i działania. Tworząc plany strategiczne na następne lata bierzemy pod uwagę wpływ naszej działalności na klimat i środowisko, analizując zarówno ryzyka jak i możliwości wynikające ze zmian klimatu. Zrównoważony rozwój jest dla nas obroną drogą i kierunkiem, który zamierzamy kontynuować w następnych latach. ”



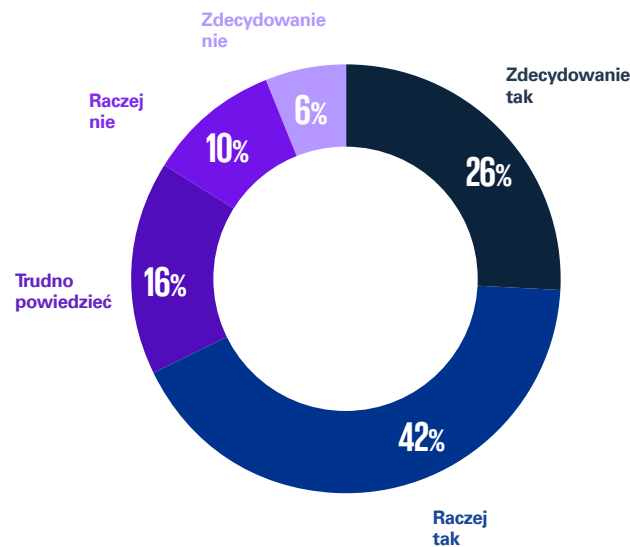
Odpowiedzialność firm z branży dóbr luksusowych

W badaniu KPMG zapytano przedstawicieli firm z branży dóbr luksusowych działających w Polsce czy dostrzegają różnice w uwzględnianiu czynników ESG w swojej branży w porównaniu z innymi branżami. Okazało się, że zdecydowana większość przedstawicieli firm luksusowych zgadza się ze stwierdzeniem, że na ich branży ciąży większa odpowiedzialność za uwzględnianie czynników ESG w swojej działalności. Co czwarty badany (26%) zgadza się z tym w sposób zdecydowany, a kolejne 42% raczej się zgadza z tym twierdzeniem. W opinii 16% przedstawicieli rynku dóbr luksusowych, ich branża nie

jest obciążona większą odpowiedzialnością w kwestiach zrównoważonego rozwoju niż pozostała część gospodarki.

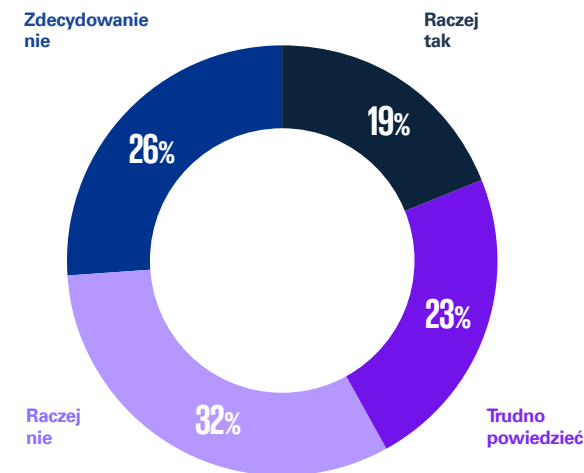
Z kolei ponad połowa uczestników badania (58%) nie zgadza się ze stwierdzeniem, że firmom z branży dóbr luksusowych trudniej jest uwzględniać czynniki ESG w swojej działalności. Jedna czwarta ankietowanych przyznaje to wręcz z dużą pewnością. Tylko co piąty badany (19%) uważa, że firmom luksusowym raczej trudniej jest uwzględniać czynniki ESG, natomiast żaden nie był co do tego zdecydowanie przekonany.

Na firmach z branży dóbr luksusowych ciąży większa odpowiedzialność za uwzględnianie czynników ESG w swojej działalności niż w innych branżach.



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania ankietowego.

Firmom z branży dóbr luksusowych trudniej jest uwzględniać czynniki ESG w swojej działalności.



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania ankietowego.

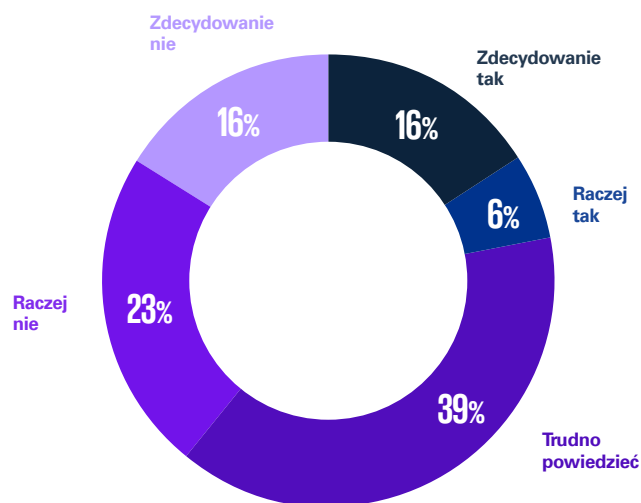
Przy okazji zwiększonych oczekiwań interesariuszy, część przedsiębiorstw ulega pokusie stosowania oszukańczego marketingu, który może wprowadzać w błąd np. co do zgodności biznesu z aspektem ochrony środowiska (greenwashing), czy praw człowieka (bluewashing). Przedstawiciele rynku dóbr luksusowych w Polsce zostali zapytani o istotę tego problemu w ich branży. Prawie jedna czwarta badanych (23%) stwierdza, że

ten problem raczej nie jest większy w branżach wytwarzających dobra luksusowe niż w innych, a kolejne 16% badanych jest co do tego przekonane. Przeciwnego zdania jest łącznie 22% badanych – odpowiednio 16% i 6% wskazało, że ten problem jest raczej lub zdecydowanie większy na rynku dóbr luksusowych. Największy odsetek ankietowanych (39%) nie ma sprecyzowanego zdania w tej kwestii.

Przedstawiciele firm zostali również poproszeni o odpowiedź na pytanie, w którym z obszarów zrównoważonego rozwoju branże dóbr luksusowych posiadają największe zaległości. Ponad połowa badanych (55%) wskazała na obszar środowiskowy. Co trzecia odpowiedź dotyczyła obszaru społecznego (29%), a najmniejsze zaległości, zdaniem respondentów, branża luksusowa posiada w elemencie zarządzania i ładu korporacyjnego (16%).

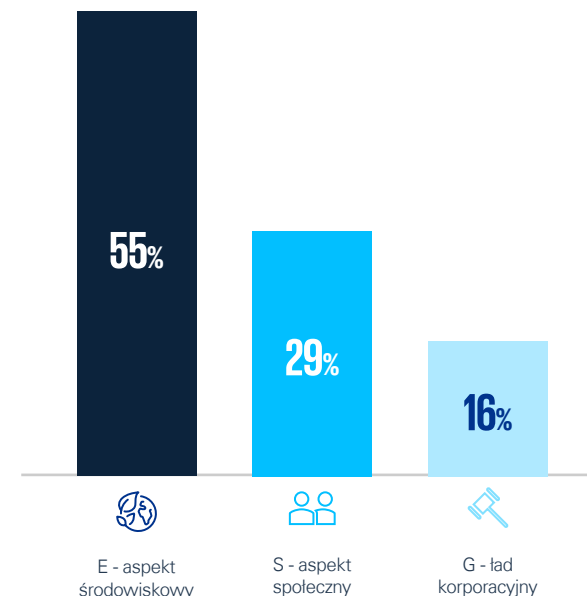


Zjawisko oszukańczego marketingu (m.in. greenwashingu lub bluewashingu), wprowadzającego w błąd co do zgodności produktów z zasadami ESG w branży dóbr luksusowych stanowi większy problem niż w innych branżach.



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania ankietowego.

W którym z obszarów ESG w Pani/Pana opinii branża dóbr luksusowych ma największe zaległości?



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania ankietowego.

Wpływ zrównoważonego rozwoju na przyszłość rynku dóbr luksusowych



Trend zrównoważonego rozwoju implikuje stopniowe zmiany w zachowaniach konsumenckich, a spełnianie kryteriów ESG zwykle wymaga od firm z branży ponoszenia określonych nakładów. Przedstawiciele firm prowadzących działalność na tym rynku w Polsce zostali zapytani o długoterminowy wpływ tego trendu na poszczególne wskaźniki na rynku dóbr luksusowych.

Zdecydowana większość uczestników badania stwierdza, że długoterminowo trend zrównoważonego rozwoju będzie miał pozytywny wpływ na popyt na dobra luksusowe i wolumen sprzedaży. Powiększenia lub zdecydowanego powiększenia obu tych wskaźników w związku z postępującym trendem ESG spodziewa się odpowiednio 65% i 61% ankietowanych przedstawicieli firm. Może mieć to związek z poszukiwaniem przez konsumentów dóbr o lepszej jakości i dłuższej żywotności. Prawie jedna trzecia respondentów (29%) uważa, że zrównoważony rozwój nie będzie miał w ogóle wpływu na popyt na dobra luksusowe i ilościowy poziom sprzedaży w przyszłości. Jedynie co dziesiąty badany widzi ryzyko obniżenia wolumenu sprzedaży, a jeszcze mniej spodziewa się spadku popytu na dobra luksusowe.

Zdecydowana większość uczestników badania KPMG uważa, że długoterminowy trend zrównoważonego rozwoju powiększy (65%) lub zdecydowanie powiększy (10%) poziom cen akceptowalnych przez klientów dóbr luksusowych. Przedstawiciele branży luksusowej wyraźnie dostrzegają, że klienci będą gotowi zapłacić wyższą cenę za produkt nie tylko o lepszej jakości, ale też wytworzony

w sposób zrównoważony i odpowiedzialny. To ważne, bo jednocześnie może oznaczać wzrost kosztów producentów luksusowych towarów i usług. Podobnie większość firm spodziewa się wzrostu poziomu kosztów, przy czym aż 19% uważa, że będzie to istotny skok. Mniej niż jeden na czterech badanych (23%) stwierdza, że zrównoważony rozwój nie będzie miał wpływu na poziom cen akceptowalny przez klientów dóbr luksusowych, a tylko 13% uważa, że będzie neutralny wobec kosztów. Odsetek respondentów obawiających się, że klienci będą skłonni mniej płacić za towary i usługi na tym rynku jest znikomy (3%). Wśród firm działających na rynku dóbr luksusowych w Polsce 13% uznało, że poziom kosztów w związku z trendem ESG może się zmniejszyć.

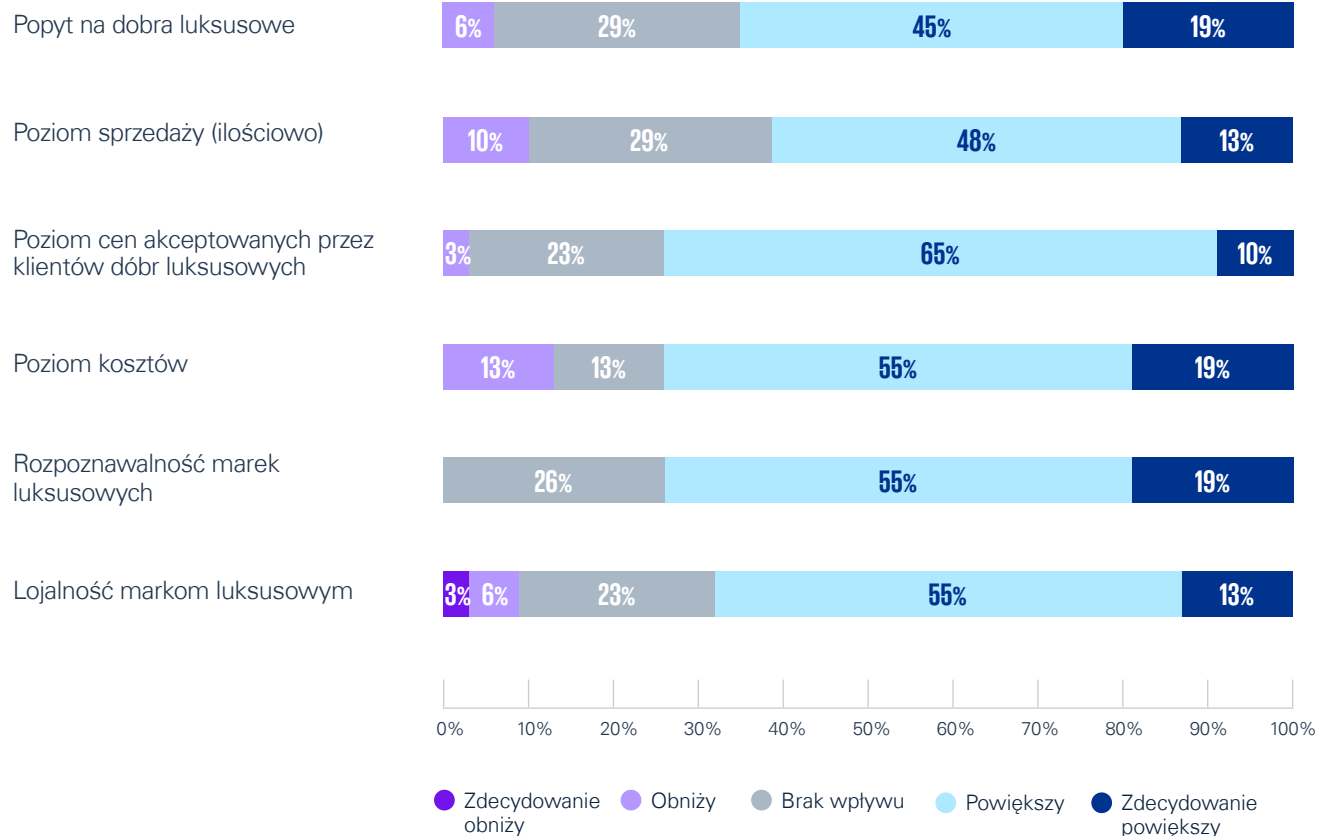
Rozpoznawalność marek luksusowych może wzrosnąć w związku z trendem ESG. Takiego zdania jest większość ankietowanych firm z branży. Ponad połowa (55%) stwierdza, że zmiany rynkowe związane ze zrównoważonym rozwojem zwiększą rozpoznawalność brandów z wysokich półek, a co piąty respondent (19%) uważa, że będzie to wręcz zdecydowana poprawa. Jedna czwarta badanych (26%) nie przewiduje żadnego wpływu zrównoważonego rozwoju na rozpoznawalność marek luksusowych. Natomiast nikt z respondentów nie uważa, żeby ESG miało jakkolwiek negatywnie wpłynąć na tę rozpoznawalność.

Długoterminowo respondenci spodziewają się zwiększenia lojalności konsumentów wobec marek luksusowych. Zdecydowana większość (74%) przedstawicieli firm wytwarzających dobra luksusowe wskazuje, że trend zrównoważonego

rozwoju poprawi lub zdecydowanie poprawi lojalność klientów wobec marek luksusowych. W opinii 68% ankietowanych lojalność klientów tych marek może wręcz wzrosnąć dzięki ESG. Mniej więcej jedna czwarta respondentów uważa, że rozpoznawalność (26%) i lojalność (23%) nie zmienią się. Co prawda brakuje głosów o możliwości obniżenia rozpoznawalności marek luksusowych w dobie zrównoważonego rozwoju, natomiast co dziesiąty uczestnik badania obawia się obniżenia (6%) lub zdecydowanego obniżenia (3%) lojalności wobec tych brandów.



Jak na poszczególne wskaźniki na rynku dóbr luksusowych wpłynie długoterminowo trend zrównoważonego rozwoju?



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania ankietowego.



Adam Małaczek

Prezes Zarządu
Moderna Holding

Klienci bardzo dużą wagę przywiązują do wysokiej jakości materiałów oraz terenów zielonych. Ekologię postrzegają właśnie często przez pryzmat niezniszczalności i trwałości naturalnych surowców oraz kontakt z naturą. Od dewelopera rynku luksusowego oczekuje się również wysokiej operatywności i nieskazitelnych procesów, które zapewnią jednocześnie bezwzględłą jakość, ale również optymalne wykorzystanie zasobów.

W przypadku działania Moderny od zawsze podkreślamy i realizujemy elementy zrównoważonego rozwoju w tworzeniu inwestycji. Nasze inwestycje budowane są w najatrakcyjniejszych miejskich lokalizacjach Trójmiasta i Warszawy, a niemal każde z wybieranych przez nas miejsc zawiera w sobie odzyskiwanie przestrzeni miejskiej i społeczną, miastotwórczą rolę. Podejmujemy

trudne wyzwania i odważnie przywracamy przestrzeń miastu. Klienci kupujący nieruchomości luksusowe z kolei bardzo silnie to doceniają. Niedawno zakończyliśmy rewitalizację zabytkowego budynku Banku Polskiego z 1929 roku w Gdyni, niebawem ruszamy z nowym projektem Scala History w Gdańsku, który obejmie przywrócenie do życia 6 tys. metrów kwadratowych imponujących zabytkowych koszar z czerwonej cegły z 1889 roku. Inwestycja Chronos uzupełnia w Warszawie pustą od lat pierzeję po zniszczonej kamienicy. Planujemy również nowy projekt luksusowy przy Parku Skaryszewskim w Warszawie, w którym bardzo widoczny będzie społeczny i twórczy charakter budowania przestrzeni miejskiej.

Deweloperzy muszą spojrzeć odważnie na miasto, ale wiąże się to też z ogromną odpowiedzialnością społeczną biznesu. Przestrzeń istotna kulturowo musi być odnowiona z ogromnym szacunkiem i staraniem. Tylko w ten sposób zdobywa się zaufanie klienta na rynku luksusowym. ”

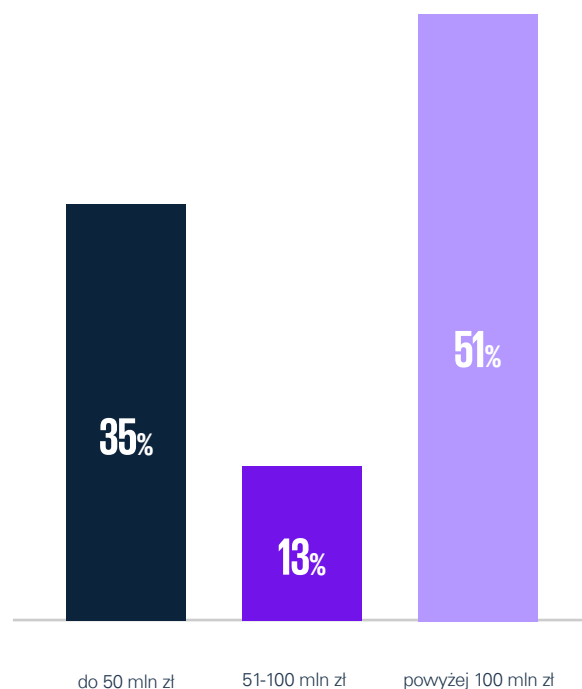


Metryczka

Badanie zostało przeprowadzone przez KPMG w Polsce i firmę badawczą Norstat metodami CAWI (ang. *Computer-Assisted Web Interviewing*) i CATI (ang. *Computer-Assisted Telephone Interviewing*) w styczniu i lutym 2022 roku. Przebadanych zostało 31 przedstawicieli firm odpowiedzialnych za marketing w podmiotach działających na rynku dóbr luksusowych w Polsce. Uczestnikami badania byli przede wszystkim menedżerowie, dyrektorzy, członkowie oraz prezesi zarządów.

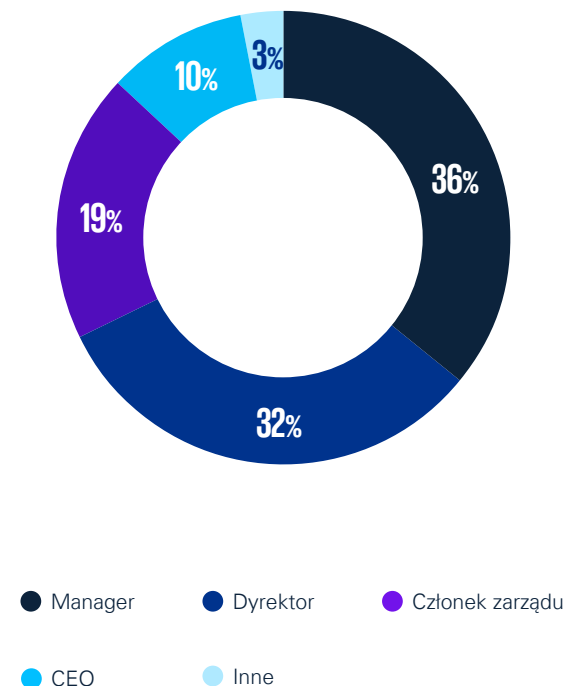
Badanie zostało przeprowadzone wśród organizacji reprezentujących 10 segmentów branży dóbr luksusowych: Odzież, obuwie i akcesoria; Biżuteria i zegarki; Kosmetyki i perfumy; Dzieła sztuki; Usługi hotelarskie i SPA; Alkohole; Samochody; Nieruchomości; Samoloty; Jachty. Ponad połowa firm, które wzięły udział w badaniu osiąga w Polsce przychody przekraczające 100 mln zł rocznie.

Jakie roczne przychody osiąga średnio Państwa firma w Polsce?



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania ankietowego.

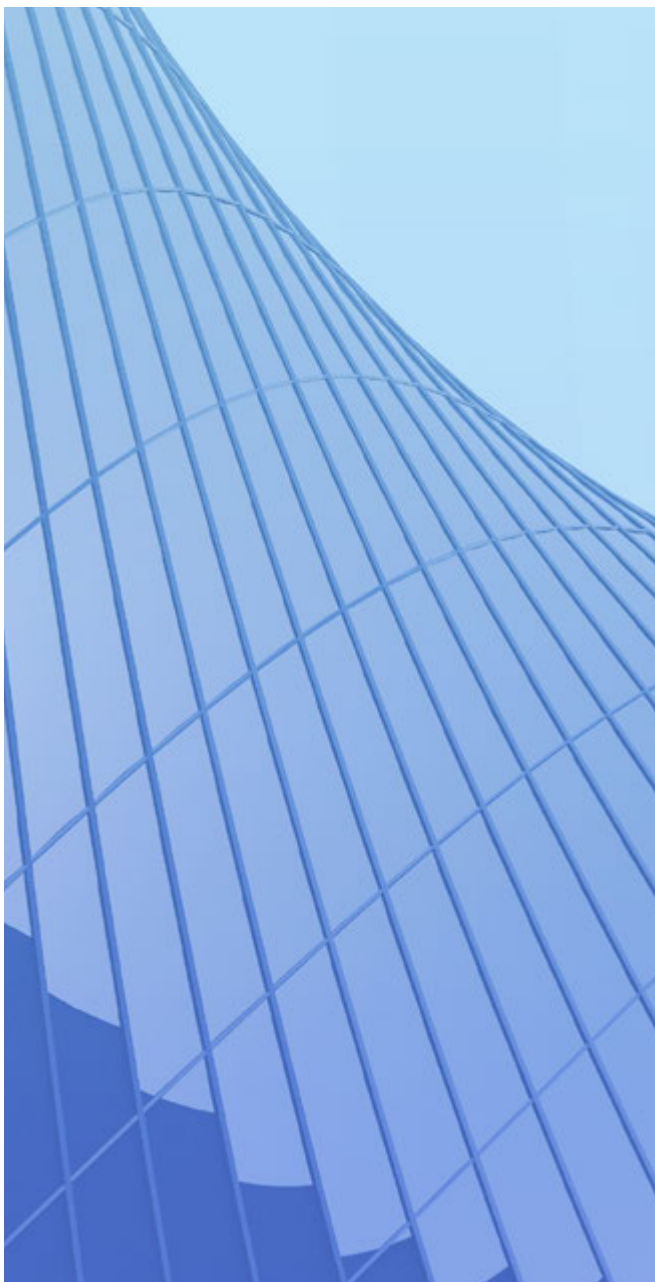
Jaki jest poziom Pana/Pani obecnego stanowiska zajmowanego w organizacji?



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania ankietowego.

4

Pandemia i wojna a notowania spółek rynku dóbr luksusowych



Podobnie jak w poprzedniej edycji sprawdziliśmy, czy panujące na rynku przekonanie, że rynek dóbr luksusowych jest bardziej odporny na kryzysy niż rynek dóbr masowych znajduje potwierdzenie w rzeczywistości.

Taką prawidłowość często tłumaczymy faktem, że nabywcami dóbr luksusowych są przede wszystkim osoby o ugruntowanej przez lata pozycji majątkowej, które są siłą rzeczy mniej podatne na krótkotrwałe zawirowania gospodarcze. Nawet jeśli ich majątki cierpią w kryzysie, wciąż posiadają oni wystarczającą siłę nabywczą pozwalającą na utrzymanie stopy życiowej.

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

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

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

- samochody luksusowe i premium, obejmujące około 40% 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 procent kapitalizacji światowego rynku akcji. Na koniec maja 2022 roku wartość akcji spółek uwzględnionych w tym indeksie wynosiła ponad 53 biliony dolarów.

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

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

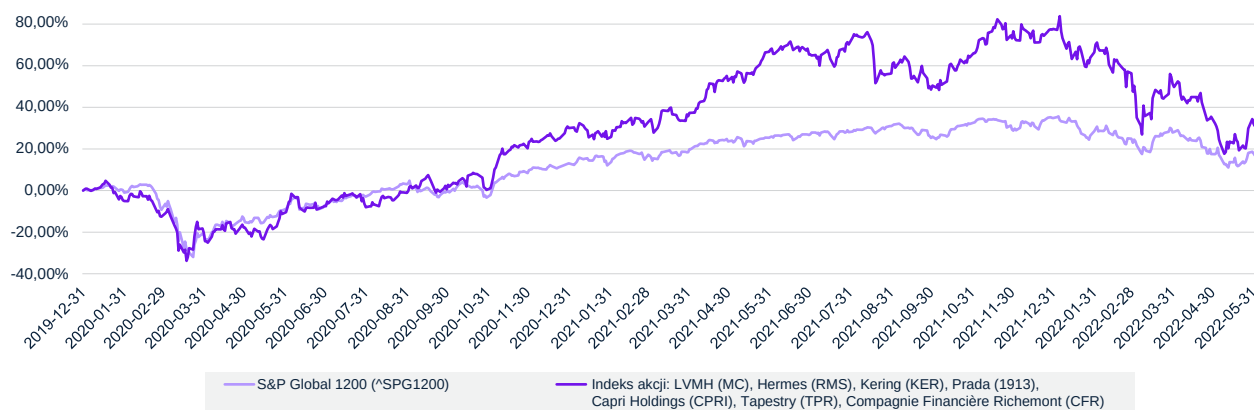
Kapitalizacja spółek z tego indeksu na koniec maja 2022 roku osiągnęła niemal 610 mld dolarów (czyli nieco ponad 1% wartości indeksu S&P Global 1200).

Patrząc na notowania, wydaje się, że ten okres można podzielić na dwa przedziały czasowe, gdzie przełom roku 2021 i 2022 stanowi swoistą cezurę. Po ogłoszeniu pandemii w marcu 2020 oba indeksy (dóbr luksusowych i szerokiego rynku) odnotowały podobne spadki i następnie niemal przez trzy kwartały 2020 indeks złożony z wybranych spółek z segmentu dóbr luksusowych nadązał za indeksem S&P Global 1200. Znaczący wzrost odnotował dopiero w ostatnim kwartale osiągając na koniec roku poziom 30% powyżej poziomu z początku roku i 17% powyżej rynku, co mogło mieć także związek z oczekiwaniami inwestorów co do świątecznych wydatków napędzanych oszczędnościami zgromadzonymi w okresie pandemii. Większość 2021 roku to dalsze utrzymanie trendu i zdecydowana, konsekwentnie rosnąca przewaga wspomnianego indeksu, który swój szczyt osiągnął w drugiej połowie listopada, wzrastając ponad 82% w odniesieniu do początku roku 2020 i niemal 50% powyżej indeksu S&P Global 1200.

Z tej obserwacji wynika, że o ile niemal dwa lata trwającej pandemii przyniosły duże wzmocnienie spółek z segmentu dóbr luksusowych (co potwierdza tezę przedstawioną we wstępie), o tyle pierwszy kwartał 2022 roku zdecydowanie tej tezy nie potwierdza.

Kumulacja negatywnych wydarzeń (m.in. nadejście piątej fali zakażeń, napływające informacje o pogarszającej się sytuacji makroekonomicznej i koniunkturze na rynkach światowych, inflacja i groźba recesji, a także wybuch wojny) skutkowałą odwróceniem sentymentu, a w konsekwencji dynamicznymi spadkami i dużą zmiennością notowań, co doprowadziło do tego, że na koniec maja 2022 roku indeks wybranych spółek segmentu dóbr luksusowych powrócił do poziomu z końca 2020 roku, tracąc wszystkie zyski z kilkunastu miesięcy i utrzymując się niecałe 15% ponad rynkiem.

Dynamika wartości indeksu akcji rynku osobistych dóbr luksusowych



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



Ciekawych wniosków dostarcza analiza segmentu samochodów, który podzieliśmy na następujące grupy:

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

Reakcja rynków finansowych na pierwsze informacje o wirusie nie była równomierna. Zarówno segment samochodów premium jak i masowy zachowały się bardzo podobnie notując spadki przekraczające 50% przy spadku indeksu

S&P Global 1200 o „zaledwie” 30%. Akcje Ferrari zachowały się jak na przedstawiciela segmentu luksusowego przystało z godnością, tracąc tylko 20%.

Segment samochodów premium zaczął szybciej odrabiać straty by zakończyć rok 2020 zyskując około 22% (przy wzroście indeksu szerokiego rynku o kilkanaście procent i utrzymaniu wartości indeksu samochodów masowych na poziomie z początku 2020 roku).

W kolejnych 17 miesiącach do końca maja 2022 sytuacja zmieniała się dynamicznie. Notowania producentów samochodów charakteryzowały się dużą zmiennością, przez cały okres tocząc zaciętą

walkę z rynkiem (i wyzwaniami związanymi z utrzymaniem ciągłości łańcuchów dostaw).

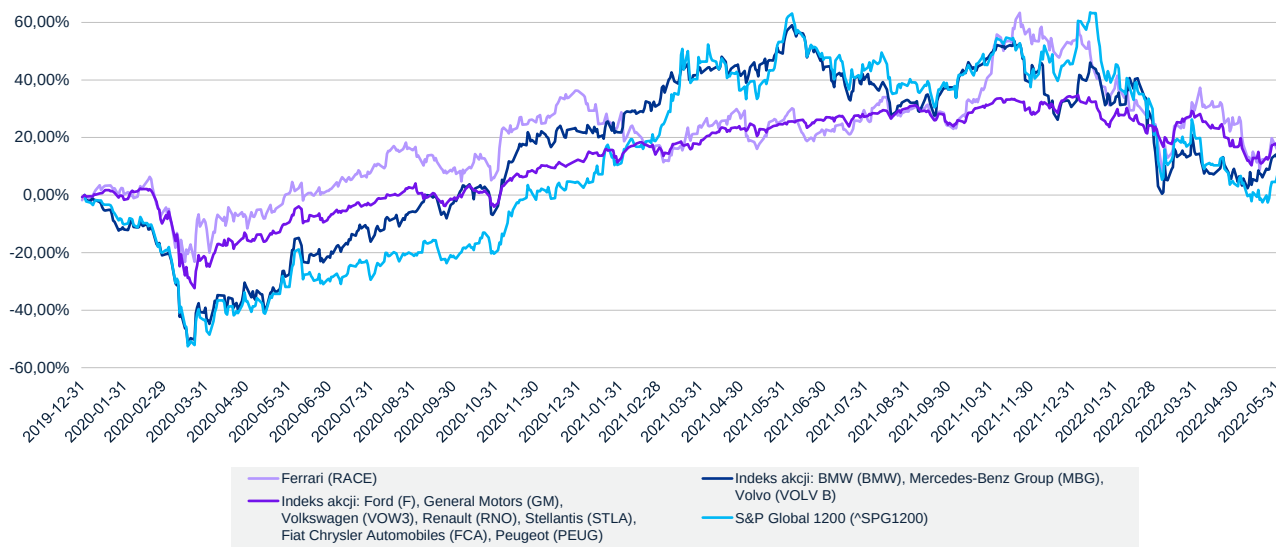
Najmniej odporny na pandemię i wojnę (i spodziewany kryzys gospodarczy i recesję) okazał się być segment masowy, który tracił ponad 10% do indeksu S&P Global 1200. Pozostałe segmenty zachowały się podobnie jak indeks szerokiego rynku.

Akcje Ferrari pozostały najbardziej odporne na kryzys, co więcej pozwoliły zarobić inwestorom w ciągu 2020 roku aż 36% a kapitalizacja spółki przekroczyła 40 mld dolarów. Rekordowy kurs osiągnięty w listopadzie 2021 oznaczał kolejne niemal 30% wzrostu, jednak na koniec maja spadł do poziomu sprzed 17 miesięcy, tak jak wiele innych akcji w tym okresie, w tym innego producenta samochodów, Volkswagena.

Co ciekawe wartość rynkowa Ferrari to niemal 40% grupy Volkswagena (posiadającego w swoim portfelu takie luksusowe marki jak Lamborghini, Bentley i Porsche), przy czym grupa Volkswagena sprzedaje ponad tysiąc razy więcej samochodów niż Ferrari.

Przeprowadzone przez nas analizy potwierdziły, że podobnie jak w poprzednich kryzysach, także w sytuacji COVID-19 rynek dóbr luksusowych zachował się znacząco lepiej od podobnych produktów w segmencie masowym oraz od całego rynku. Jednak (podobnie jak w przypadku osobistych dóbr luksusowych) kumulacja negatywnych wydarzeń w ostatnich miesiącach dotknęła także segment samochodów luksusowych i premium.

Dynamika wartości indeksu akcji rynku osobistych dóbr luksusowych



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

Wpływ wojny na rynek dóbr luksusowych.

Po ponad 100 dniach od wybuchu wojny w Ukrainie trudno jeszcze ocenić jej wpływ na globalny rynek dóbr luksusowych ze względu na niemożliwość do oszacowania jej dalszy przebieg oraz zakres i skuteczność sankcji. Obecnie większość głównych graczy rynku dóbr luksusowych stosuje się do wprowadzonych sankcji, co może powodować spadek w ogólnej sprzedaży dóbr luksusowych w 2022 na poziomie od 1% do 3% (3-8 mld dolarów).

Wydaje się, że skompensowanie tego wzrostem sprzedaży na innych rynkach nie powinno stanowić dużego wyzwania, gdyż tacy gracze jak LVMH, Hermes czy Kering odnotowali wzrosty w pierwszym

kwartale 2022 na poziomie około 30% w stosunku do pierwszego kwartału roku 2021.

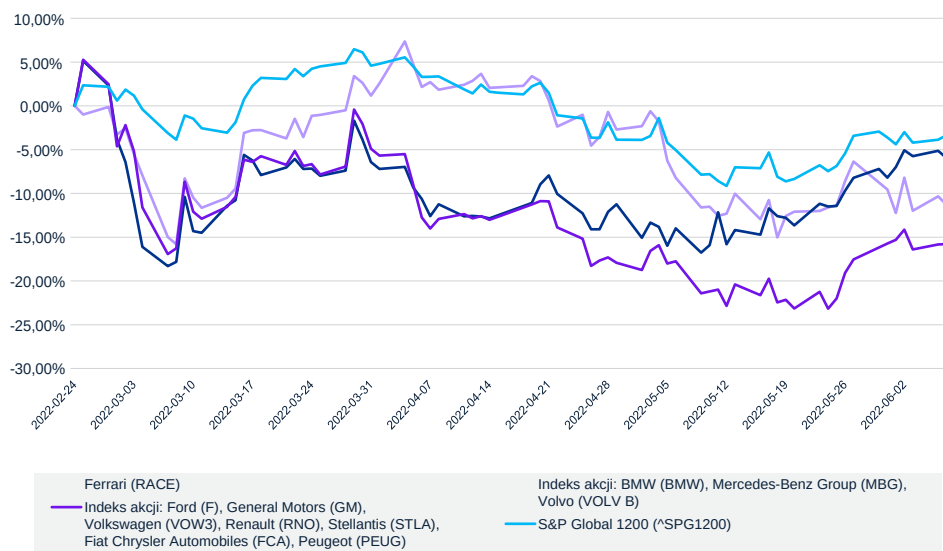
Inflacja w wielu krajach z pewnością wymusi wzrosty cen, które klienci będą musieli zaakceptować (przykładowo wybrane modele torebek Chanel podrożały o 6% na początku 2022), gdyż ich poziom nie wpłynie na decyzje zakupowe (szczególnie w sytuacji ograniczonej podaży wielu dóbr luksusowych). Co więcej osłabienie euro względem innych walut spowodowało, że niektóre dobra luksusowe stały się relatywnie tańsze.

Patrząc na zmiany indeksu opisanego powyżej, w okresie od 24 lutego 2022 do 31 maja 2022 można stwierdzić, że wojna w Ukrainie, przynajmniej w krótkim okresie, wywarła wpływ

na wartość notowanych spółek z sektora dóbr luksusowych, które spadły mocniej niż rynek (indeks S&P Global 1200 spadł o 3,6%, indeks wybranych spółek dóbr luksusowych o 10,5%, indeks segmentu aut premium o 6,0%, a akcje Ferrari o 11,3%).

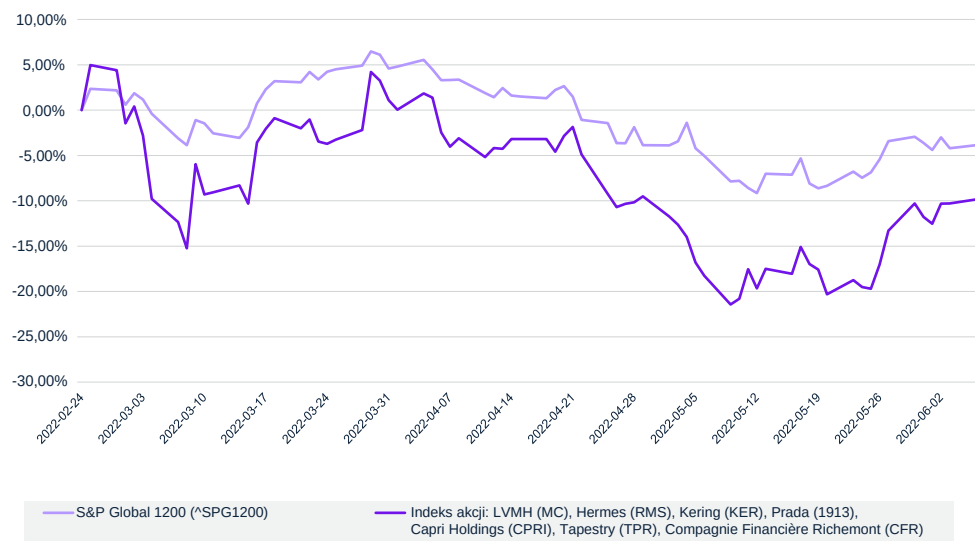
Warto zwrócić uwagę, że wyizolowanie długoterminowego wpływu samej wojny jest zadaniem trudnym, bowiem bessę na światowych rynkach, która trwa od początku roku 2022 i spowodowana jest dodatkowymi czynnikami niezwiązanymi bezpośrednio z wojną, takimi jak pogorszenie koniunktury gospodarczej, dynamiczny wzrost inflacji, a także powracające groźby zakłóceń w łańcuchach dostaw spowodowane kolejną falą lockdownów w krajach azjatyckich.

Dynamika wartości wybranych indeksów i akcji rynku samochodów



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

Dynamika wartości indeksu akcji rynku osobistych dóbr luksusowych



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

Kontakt

Andrzej Marczak

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

Tomasz Wiśniewski

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

Biuro prasowe

E: biuroprasowe@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

al. Zwycięstwa 13A
80-219 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. Składowa 35
90-127 Łódź
T: +48 42 232 77 00
E: lodz@kpmg.pl



KPMG Poland

kpmg.pl

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.

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

© 2022 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.