KPMG

Rynek dóbr luksusowych w Polsce

edycja 2016

KPMG.pl

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

KPMG

Spis treści

	Wstęp	**5**
	Kluczowe wnioski	**6**
1	**Nabywcy dóbr luksusowych w Polsce i ich sytuacja finansowa**	**8**
2	**Rynek dóbr luksusowych w Polsce**	**16**
	Samochody	28
	Odzież i dodatki	32
	Usługi hotelarskie i SPA	36
	Nieruchomości	40
	Alkohole	44
	Kosmetyki i perfumy	48
	Biżuteria i zegarki	50
	Jachty	54
	Samoloty	58
3	**Inwestycje w kolekcjonerskie dobra luksusowe**	**62**
	Sztuka	64
	Samochody	67
	Alkohole	70
	Zegarki	73
4	**Metodyka badania**	**78**

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

KPMG

Wstęp

Z wielką przyjemnością przedstawiamy Państwu już siódmą edycję raportu poświęconego rynkowi dóbr luksusowych w Polsce. Jednocześnie nie ukrywamy naszej satysfakcji związanej z dużym zainteresowaniem poprzednimi publikacjami, a liczne pozytywne opinie zachęcają nas do dalszych pogłębionych badań.

Motywem przewodnim tegorocznej edycji raportu jest analiza poszczególnych segmentów w obrębie rynku dóbr luksusowych, która uzupełniona została o wyniki badania konsumentów oraz wypowiedzi ekspertów z branży.

Dodatkowo w tym roku postanowiliśmy spojrzeć na rynek dóbr luksusowych z jeszcze szerszej, dotychczas nieprezentowanej perspektywy, przedstawiając zagadnienie inwestowania w kolekcjonerskie dobra luksusowe, takie jak dzieła sztuki, zegarki, samochody czy alkohole.

Z tegorocznych obserwacji rynku dóbr luksusowych i premium jednoznacznie wynika, że dalszy pozytywny rozwój branży jest niemal pewny. Z roku na rok rośnie nie tylko liczba osób zamożnych i bogatych, ale również ich majątek. Wzrosty obserwowane i prognozowane są praktycznie w każdym segmencie rynku, a biorąc pod uwagę opinie ekspertów, ich dynamika w niektórych kategoriach może przewyższyć prognozowane zmiany dla najbardziej gospodarczo rozwiniętych krajów Europy.

Dziękujemy wszystkim organizacjom, firmom oraz osobom, które aktywnie uczestniczyły w przygotowaniu tegorocznej edycji raportu. Jesteśmy przekonani, że jego lektura dostarczy Państwu kolejnych interesujących spostrzeżeń na temat tego wyjątkowo ciekawego rynku.

Andrzej Marczak
Partner w KPMG w Polsce

Tomasz Wiśniewski
Partner w KPMG w Polsce

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Kluczowe wnioski

16,4 mld zł

Wartość rynku dóbr luksusowych w 2016 roku szacowana jest na 16,4 mld zł.

Oznacza to wzrost o 15% w porównaniu z ubiegłym rokiem. Według szacunków KPMG do 2020 roku wartość tego rynku w Polsce wzrośnie łącznie o 27%, osiągając poziom blisko 21 mld zł. Za wzrost będzie odpowiadać przede wszystkim sprzedaż w segmentach samochodów premium i luksusowych, ekskluzywnej odzieży i dodatków oraz usług hotelarskich i SPA.

171 mld zł

Dochód netto zamożnych i bogatych Polaków w 2016 roku wyniesie około 171 mld zł.

W 2016 roku liczba osób o dochodzie powyżej 7,1 tys. zł brutto miesięcznie w Polsce po raz pierwszy przekroczy 1 mln. Prognozujemy, że trend wzrostowy utrzyma się, a w 2019 roku w Polsce będzie mieszkać blisko 1,3 mln osób zamożnych i bogatych, których łączny dochód netto sięgnie około 220 mld zł.

41,1 tys. osób

Liczba osób najbogatszych (HNWI) w Polsce szacowana jest na 41,1 tys.

Pod pojęciem osób najbogatszych, zwanych HNWI *(high net worth individuals)* rozumie się osoby posiadające aktywa płynne o wartości powyżej 1 mln dol. W Polsce mieszka 41,1 tys. osób, które można zaliczyć do kategorii HNWI. Majątek większości z nich szacowany jest na 1 do 5 mln dol.

W województwie mazowieckim rozliczyło się za 2015 rok ponad ćwierć miliona podatników o dochodach rocznych brutto przekraczających 85 tys. zł.

Osoby o dochodach ponad 85 tys. zł rocznie, które rozliczyły się za 2015 rok w województwie mazowieckim, uzyskały łączny dochód ponad 60 mld zł brutto. W województwie śląskim rozliczyło się 104 tys. podatników z łącznym dochodem prawie 22 mld zł brutto. Na trzecim miejscu pod względem liczby osób zamożnych i bogatych znalazło się województwo dolnośląskie – 86 tys. osób o łącznym dochodzie prawie 17 mld zł brutto.

Największym segmentem rynku dóbr luksusowych są samochody premium i luksusowe.

Wartość rynku samochodów premium i luksusowych w Polsce w 2016 roku szacowana jest na 8,5 mld zł. Liczba nowych rejestracji w 2015 roku osiągnęła rekordowy poziom 40,4 tys. sztuk, a dane za pierwsze trzy kwartały 2016 roku wskazują, że w obecnym roku wynik ten będzie jeszcze wyższy. Wyjątkowo dobre perspektywy ma rynek samochodów luksusowych, który w ciągu najbliższych lat będzie rósł średnio o niemal 10% rocznie.

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

KPMG

Najszybciej rosnącym segmentem rynku dóbr luksusowych jest segment biżuterii i zegarków, osiągający średnioroczne tempo wzrostu około 10%.

W Polsce rynek luksusowej biżuterii jest prawie trzykrotnie większy niż rynek luksusowych zegarków. W 2016 roku ich wartość wyniesie odpowiednio 322 mln zł i 111 mln zł. Szacuje się, że w latach 2016–2020 średni roczny wskaźnik wzrostu (CAGR) wyniesie 10% dla całego rynku luksusowej biżuterii i zegarków, osiągając poziom prawie 640 mln zł w 2020 roku.

Ośmiu na dziesięciu Polaków o miesięcznych dochodach powyżej 7,1 tys. zł brutto deklaruje nabywanie dóbr luksusowych.

W grupie osób o zarobkach powyżej 20 tys. zł brutto miesięcznie odsetek ten wynosi aż 97%. Osoby zamożne i bogate sięgają po dobra luksusowe przede wszystkim ze względu na ich wysoką jakość, niezawodność i design.

Cena luksusowego samochodu zaczyna się od 215 tys. zł.

Według zamożnych i bogatych respondentów cena luksusowego sprzętu grającego wysokiej klasy zaczyna się od 10,8 tys. zł, weekend w SPA dla dwóch osób dorosłych to wydatek minimum 2,4 tys. zł, a butelka koniaku powinna kosztować nie mniej niż 700 zł. Kobieta, która chciałaby mieć w garderobie luksusową odzież, musiałaby, według respondentów, zapłacić co najmniej 1,9 tys. zł za torebkę, 2,0 tys. zł za sukienkę i 1,2 tys. zł za buty. Mężczyzna w tym samym celu powinien z kolei przeznaczyć 6,1 tys. zł na zegarek, 3,5 tys. zł na garnitur oraz 1,0 tys. zł na buty.

Rynek dóbr kolekcjonerskich cechuje się niewielką płynnością, a najwyższe zyski osiąga się po kilku lub kilkunastu latach.

Pomimo że od wielu lat stopy zwrotu z inwestycji w sztukę, samochody, alkohole i zegarki były o wiele wyższe od tych w akcje, obligacje czy też nieruchomości, należy pamiętać, że w tym przypadku trudno jest przewidzieć, kiedy nastąpi dynamiczny wzrost lub gwałtowne załamanie rynku.

Spośród wszystkich kolekcjonerskich dóbr luksusowych największą popularnością wśród osób zamożnych i bogatych cieszy się inwestowanie w dzieła sztuki. Inwestuje w nie prawie 10% respondentów.

Dodatkowo co czwarta osoba planuje taką inwestycję w przyszłości. Nie jest to jednak najbardziej zyskowny sposób pomnażania majątku. W tym segmencie zdecydowanie dominuje inwestowanie w rzadkie, kolekcjonerskie modele samochodów, które, jak podaje londyńska organizacja Historic Automobile Group International, w perspektywie ostatnich dziesięciu lat mogły przynieść właścicielowi prawie 500% zysku.

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

1 Nabywcy dóbr luksusowych w Polsce i ich sytuacja finansowa

Kolejny rok z rzędu w Polsce obserwowany jest wzrost liczby osób zamożnych i bogatych. Prognozujemy, że w 2016 roku liczba ta pierwszy raz w historii przekroczy milion, a łączny roczny dochód netto tych osób osiągnie wartość ponad 170 mld zł.

Liczba potencjalnych nabywców i ich dochody

Jak wynika z przeprowadzonych analiz, w 2015 roku w Polsce mieszkało 987 tys. osób, które można określić mianem zamożnych i bogatych, czyli osiągających roczny dochód brutto przekraczający 85 tys. zł. Grupa ta dysponowała łącznym dochodem przekraczającym 164 mld zł. Liczba osób zamożnych i bogatych w porównaniu z rokiem 2014 wzrosła o 77 tys., a ich łączny dochód zwiększył się o 16,2 mld zł. Zwiększyła się zarówno liczba osób rozliczających się według skali podatkowej (o 52 tys.), jak i podatników rozliczających się według podatku liniowego 19% (o 25 tys.).

Po nieznacznym spadku dochodów podatników z tytułu zbycia papierów wartościowych lub pochodnych instrumentów finansowych w poprzednim roku kategoria ta również odnotowała wzrost i wróciła na poziom z roku 2013, osiągając wartość 4,1 mld zł w 2015 roku.

Szacujemy, że w 2016 roku grupa osób zamożnych i bogatych zwiększy się o 54 tys. i pierwszy raz w historii przekroczy milion. Ich dochody zaś osiągną wartość 171 mld zł. Prognozujemy, że trend ten utrzyma się, a w 2019 roku w Polsce będzie mieszkać blisko 1,3 mln osób zamożnych i bogatych, których dochód netto sięgnie około 220 mld zł.

osoby zamożne
osoby uzyskujące miesięczny dochód w przedziale 7,1 – 10 tys. zł brutto

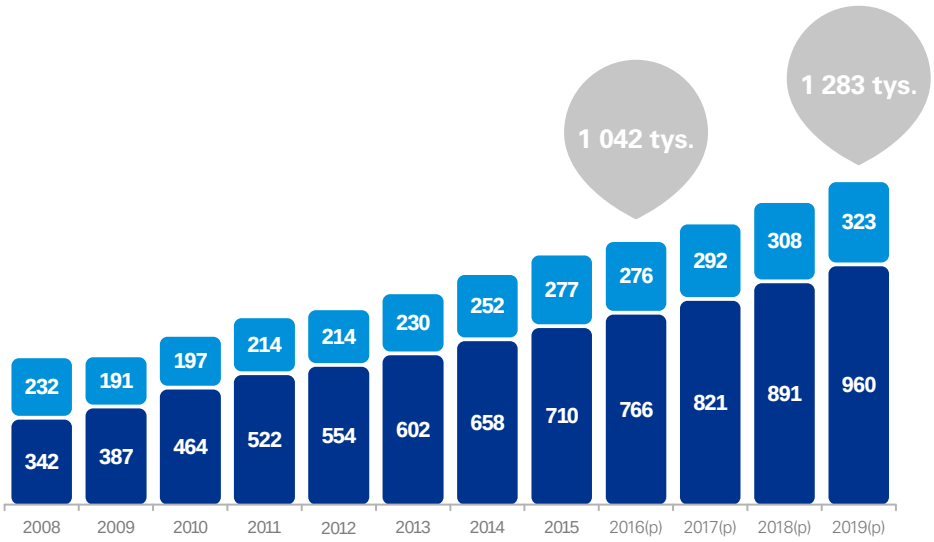
osoby bardzo zamożne
osoby uzyskujące miesięczny dochód w przedziale 10 – 20 tys. zł brutto

osoby bogate
osoby uzyskujące miesięczny dochód powyżej 20 tys. zł brutto

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

KPMG

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

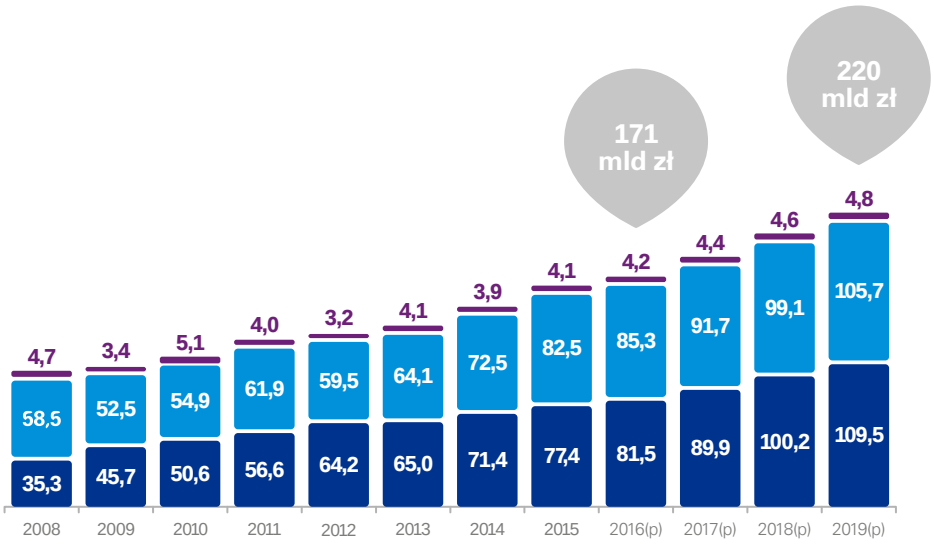


2016: 1 042 tys.
2019: 1 283 tys.

- Podatnicy osiągający dochód powyżej 85 tys. zł rocznie, rozliczający się wg podatku liniowego 19%
- Podatnicy rozliczający się wg skali podatkowej (drugi przedział)

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

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



2016: 171 mld zł
2019: 220 mld zł

- Dochody netto osób zamożnych i bogatych uzyskane z odpłatnego zbycia papierów wartościowych lub pochodnych instrumentów finansowych
- Podatnicy osiągający dochód powyżej 85 tys. zł rocznie, rozliczający się wg podatku liniowego 19%
- Podatnicy rozliczający się wg skali podatkowej (drugi przedział)

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

Z roku na rok rośnie grupa osób zamożnych i bogatych. Szacujemy, że na koniec 2016 roku skumulowana wartość uzyskiwanego przez nich dochodu netto prawdopodobnie przekroczy poziom 170 mld zł. Według prognoz, najbliższe lata zapowiadają się równie obiecująco. W ciągu następnych trzech lat, kwota ta powiększy się o kolejne 50 mld zł. Najwięcej osób, których roczny dochód przekracza 85 tys. zł brutto, mieszka w województwie mazowieckim i stanowią oni aż 7% dorosłej populacji tego regionu. Następne w kolejności są województwa śląskie i dolnośląskie.

Najistotniejszą grupą dla rynku dóbr luksusowych są jednak osoby posiadające aktywa płynne przekraczające 1 mln dol. (tzw. HNWI), gdyż to właśnie oni najbardziej przyczyniają się do większości wzrostów finansowych w tym sektorze.

Andrzej Marczak
Partner,
KPMG w Polsce

30%
o tyle wzrośnie
łączny roczny dochód netto zamożnych i bogatych Polaków w ciągu kolejnych 3 lat

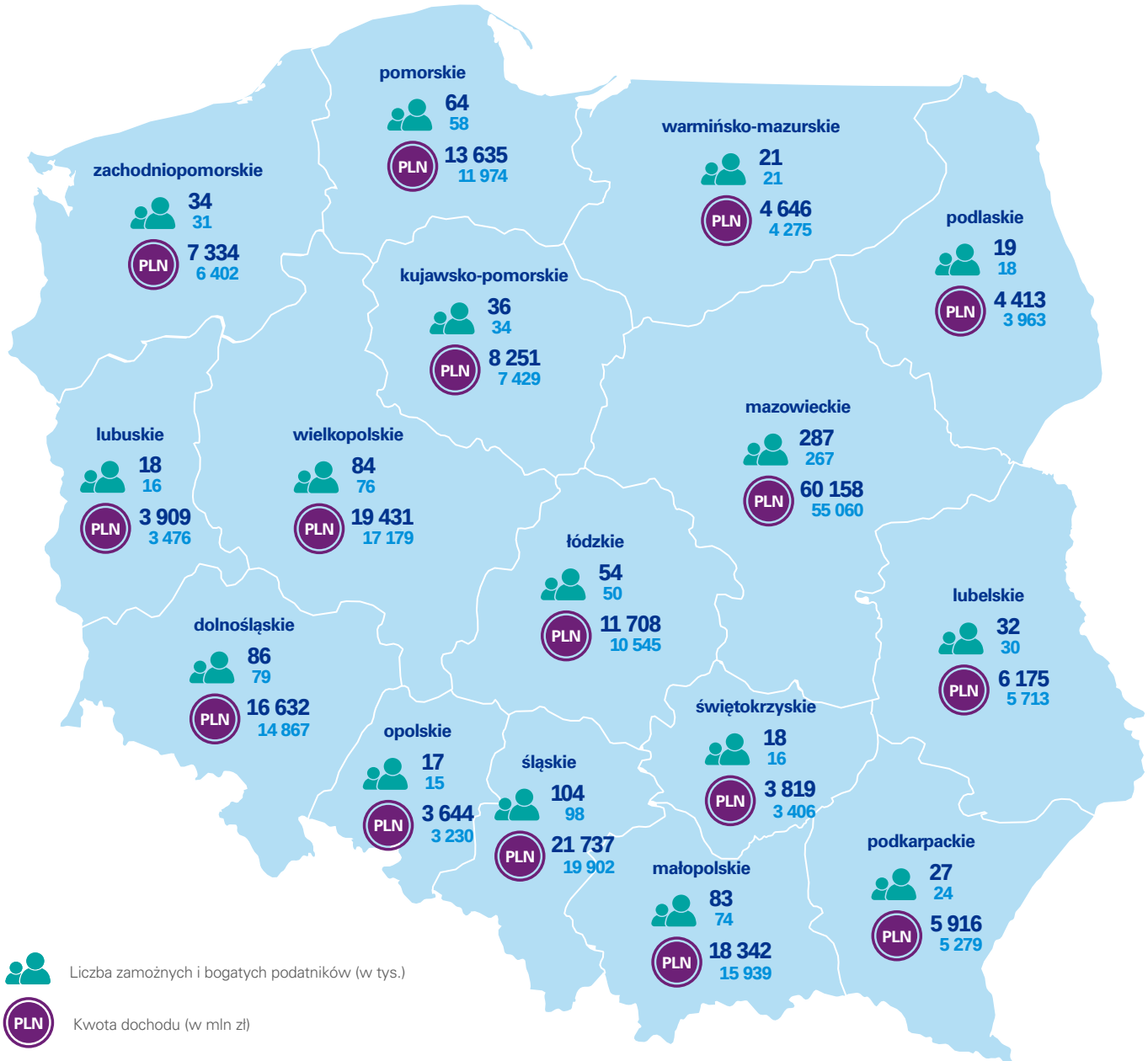
zaledwie
3%
podatników uzyskuje miesięczne dochody powyżej 7,1 tys. zł brutto

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Liczba osób zamożnych i bogatych w Polsce, a także łączna kwota dochodu brutto są znacznie zróżnicowane regionalnie. Największa liczba podatników, bo aż ponad ćwierć miliona osób (287 tys.) o dochodach rocznych brutto powyżej 85 tys. zł, rozliczyła się za 2015 rok w województwie mazowieckim. Łączny dochód, jaki uzyskali, to ponad 60 mld zł brutto. Na drugim miejscu znalazło się województwo śląskie – 104 tys. podatników o dochodach powyżej 85 tys. zł brutto i z łącznym dochodem bliskim 22 mld zł brutto. Trzecie miejsce pod względem liczby osób zamożnych i bogatych przypadło województwu dolnośląskiemu (86 tys.), a pod względem dochodu brutto województwu wielkopolskiemu (19 mld zł).

18,0 tys. zł
brutto miesięcznie
wynoszą średnie dochody osób zamożnych i bogatych w Polsce

Łączna liczba osób zamożnych i bogatych w podziale na województwa (w tys.) oraz łączna kwota dochodu brutto (w mln zł)

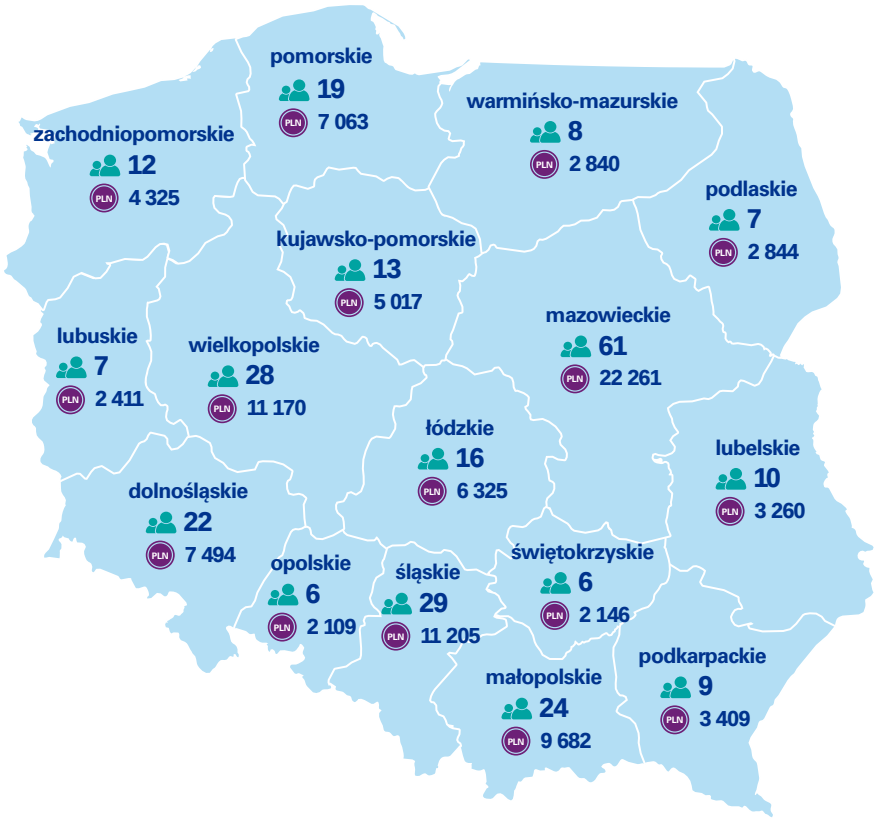


Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Ministerstwa Finansów

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

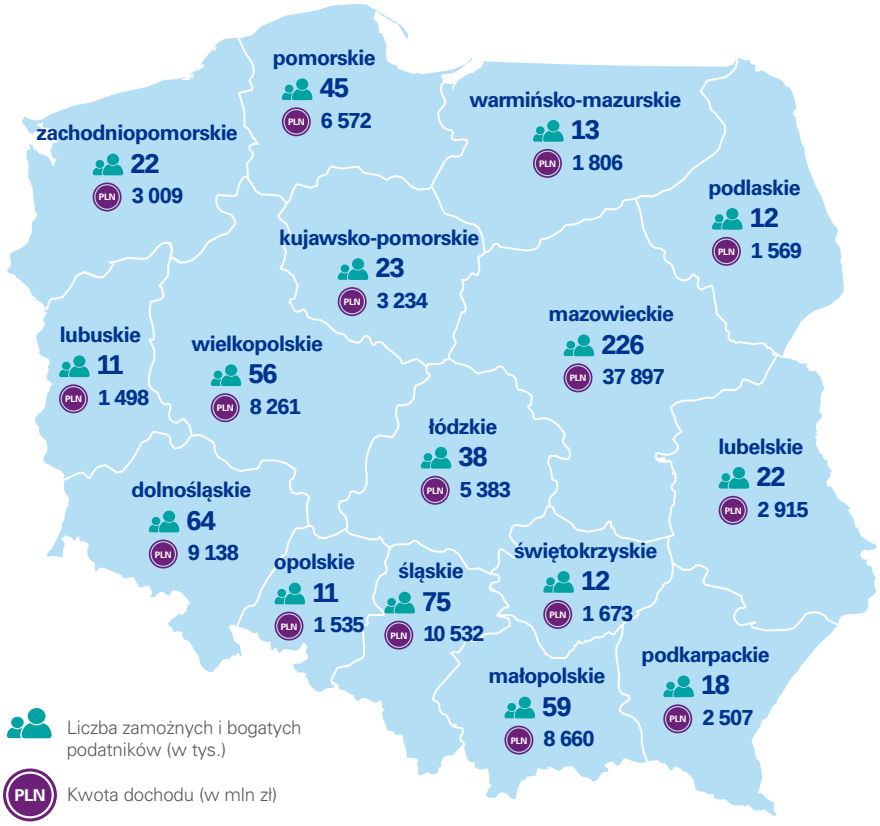
KPMG

Zamożni i bogaci podatnicy rozliczający się za rok 2015 podatkiem liniowym 19% w podziale na województwa (w tys.) oraz łączna kwota dochodu brutto (w mln zł)



30,9 tys. zł
brutto miesięcznie
wynoszą średnie dochody osób zamożnych i bogatych rozliczających się wg podatku liniowego 19%

Podatnicy rozliczający się za rok 2015 podatkiem PIT (drugi przedział skali podatkowej) w podziale na województwa (w tys.) oraz łączna kwota dochodu brutto (w mln zł)



11,8 tys. zł
brutto miesięcznie
wynoszą średnie dochody osób rozliczających się wg skali podatkowej (drugi przedział)

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Ministerstwa Finansów

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

1 na 1 000
osób w Polsce
należy do grupy HNWI. Dla porównania w Szwajcarii jest to co dziesiąta osoba.

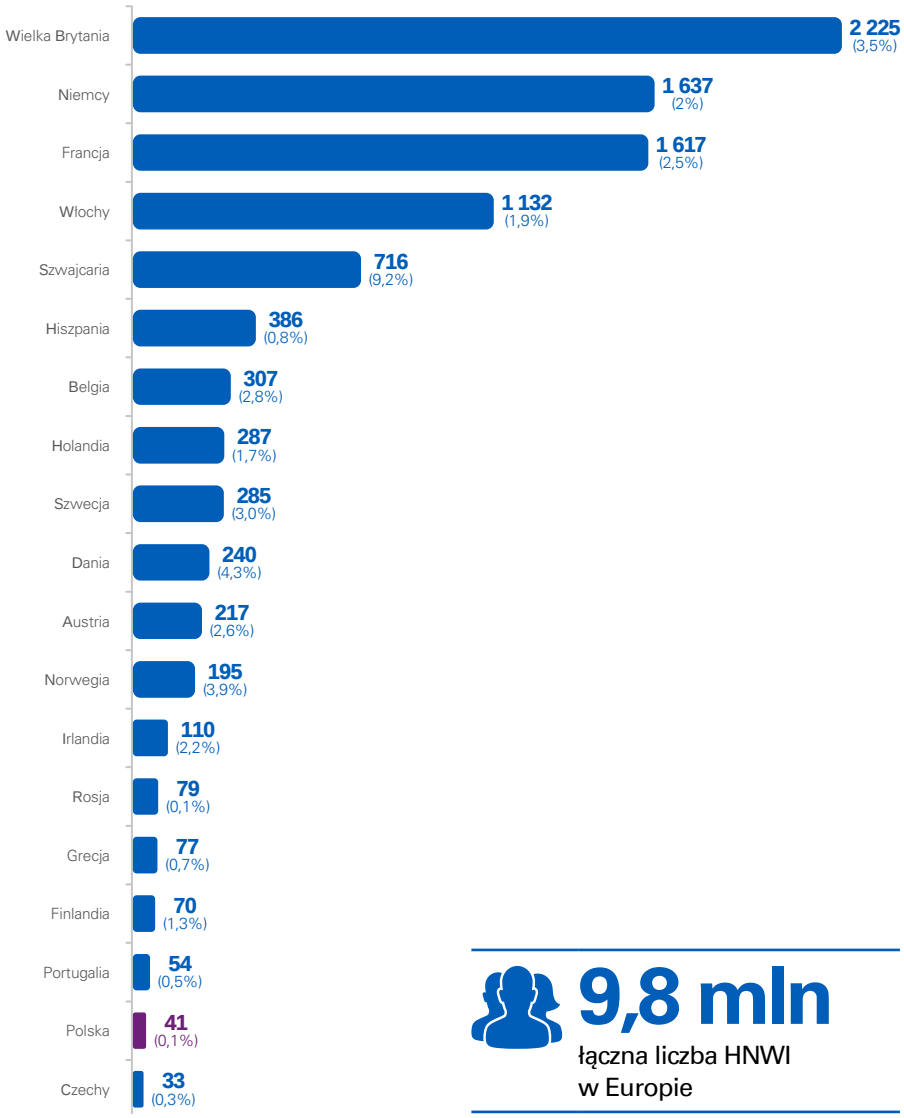
Najistotniejszą grupa docelową dla firm działających na rynku dóbr luksusowych i premium są osoby zamożne i bogate, a wśród nich kluczowe znaczenie ma segment HNWI (ang. high net worth individuals). Tradycyjnie przyjmowanym warunkiem przynależności do tej grupy jest posiadanie aktywów płynnych (np. gotówka, akcje, obligacje, złoto) o wartości przekraczającej 1 mln dolarów.

Jak wynika z raportu Global Wealth Databook 2016, wydanego przez Credit Suisse, w Polsce mieszka ponad 41 tys. osób, które można zaliczyć do kategorii HNWI. W porównaniu do krajów zachodnioeuropejskich liczba HNWI w Polsce nie jest duża. Przykładowo, w Wielkiej Brytanii jest ich 2,2 mln, w Niemczech i we Francji – 1,6 mln, we Włoszech zaś – 1,1 mln. Liczba HNWI w Polsce porównywalna jest do takich krajów jak Portugalia (54 tys.), Finlandia (70 tys.) czy Czechy (33 tys.), czyli krajów o dużo mniejszej populacji.

Majątek większości (36,5 tys.) polskich HNWI jest szacowany na 1 do 5 mln dol. Tylko bardzo niewielka grupa dysponuje znacznie większym majątkiem.

Analizując zmiany liczby HNWI w ostatnim okresie, obserwuje się nieznaczny jej spadek w ostatnich latach. Wynika on głównie z osłabiania się PLN wobec USD w porównaniu z latami poprzednimi.

Liczba i odsetek HNWI w wybranych krajach europejskich (w tys., 2016)



9,8 mln
łączna liczba HNWI w Europie

Liczba HNWI w Polsce wg poziomu bogactwa (2016)

1–5 mln $	36 521
5–10 mln $	2 839
10–50 mln $	1 556
50–100 mln $	126
powyżej 100 mln $	82
Razem HNWI	41 124

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

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Credit Suisse

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

KPMG

Majątek Polaków

Niezmiennie w ciągu ostatnich lat, zdecydowanie największą częścią aktywów gospodarstw domowych w Polsce są depozyty. Ich wartość wykazuje stabilny wzrost, osiągając 700 mld zł w drugim kwartale 2016 roku, czyli aż o 11% większą w porównaniu z analogicznym okresem w roku 2015.

Znaczny wzrost odnotowano również w odniesieniu do posiadanej przez Polaków gotówki. W drugim kwartale bieżącego roku zgromadzili oni 159 mld zł aktywów w gotówce, co oznacza wzrost o 18% w przeciągu ostatniego roku.

W drugim kwartale tego roku, Polacy mieli zainwestowane dokładnie tyle samo środków co w roku ubiegłym, czyli 446 mld zł. Natomiast spadek wartości posiadanych akcji (o 6%) został z nawiązką zrekompensowany przez wzrost wartości dłużnych papierów wartościowych aż o 45%.

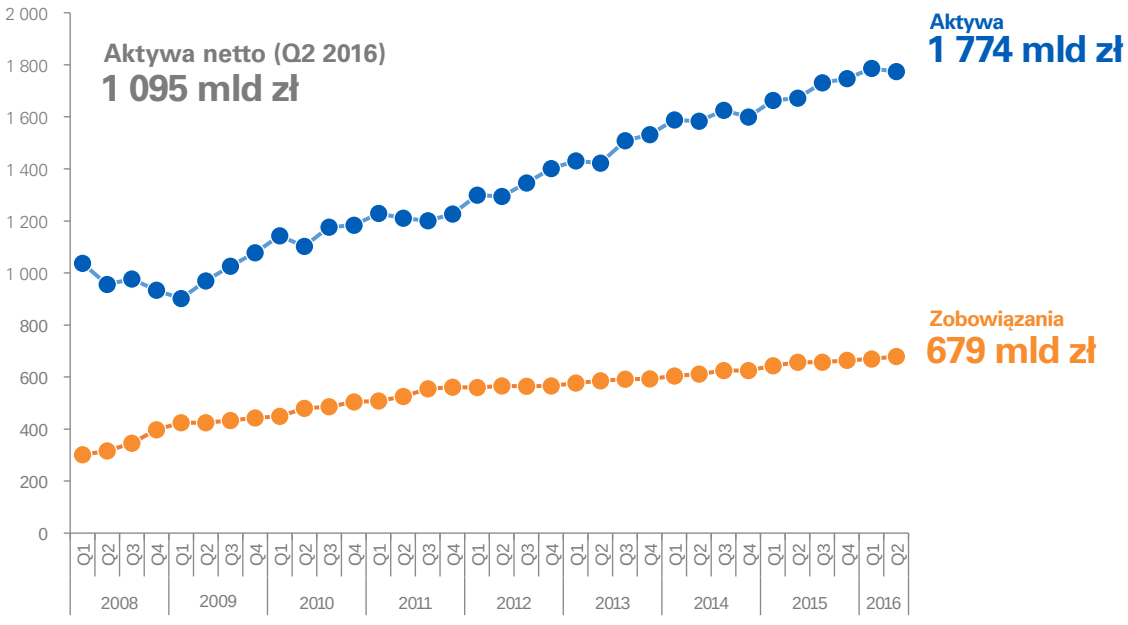
Trzy lata temu, czyli na przełomie lat 2013 i 2014 kategoria ubezpieczeń i OFE odnotowała znaczący spadek wartości, co spowodowane było jednorazowym transferem kapitału z OFE do ZUS-u. Na przestrzeni ostatniego roku wartość tej części aktywów utrzymywała się na zbliżonym poziomie, z tendencją wzrostową, osiągając 297 mld zł na koniec drugiego kwartału 2016 roku.

Z roku na rok obserwowany jest wzrost wartości aktywów gospodarstw domowych, które to na koniec drugiego kwartału 2016 roku osiągnęły wartość 1 774 mld zł. Równocześnie wzrosła też wartość zobowiązań, do 679 mld zł.

Depozyty	700 mld zł
Inwestycje	446 mld zł
Ubezpieczenia	297 mld zł
Gotówka	159 mld zł
Inne	172 mld zł
Razem	1 774 mld zł

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych NBP

Aktywa i zobowiązania finansowe gospodarstw domowych (w mld zł)



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych NBP

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

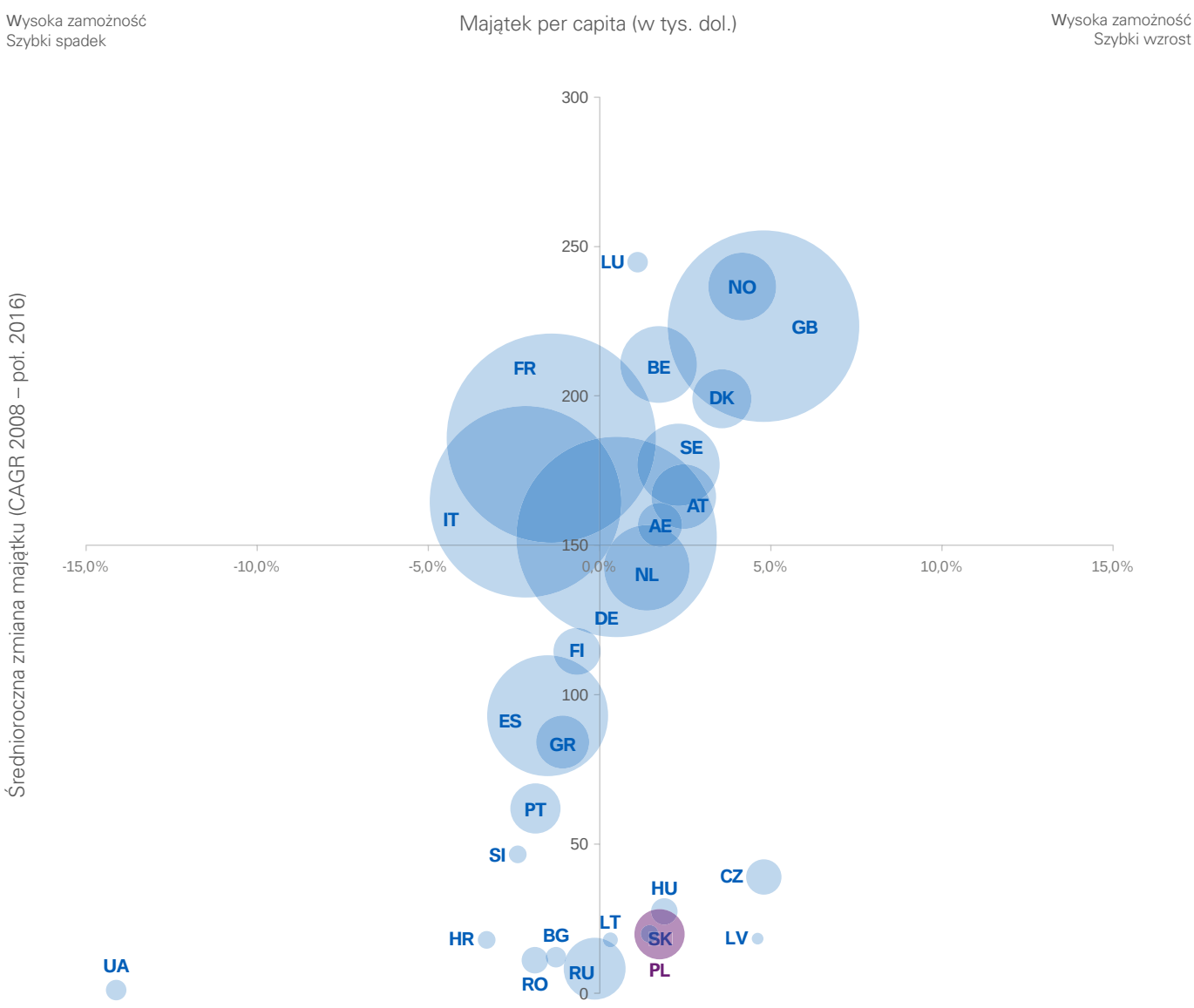
Majątek Polaków na tle innych krajów europejskich

W porównaniu do krajów zachodnioeuropejskich majątek Polaków można określić jako niewielki. W połowie 2016 roku średnia wartość majątku (aktywa finansowe i niefinansowe po potrąceniu zobowiązań) na osobę w Polsce wyniosła 19,8 tys. dol., podczas gdy średnia dla Unii Europejskiej jest równa 132,5 tys. dol., czyli prawie siedmiokrotnie więcej.

Wartość majątku przeciętnego Polaka porównywalna jest do takich krajów jak Słowacja (19,9 tys. dol.), Chorwacja (17,9 tys. dol.), Litwa (17,9 tys. dol.) czy Węgry (27,3 tys. dol.). Wyprzedzają nas Czechy ze średnim majątkiem 38,9 tys. dolarów oraz nawet stosunkowo najmniej zamożne kraje Europy Zachodniej, takie jak Portugalia (61,8 tys. dol.), Grecja (84,1 tys. dol.) oraz Hiszpania (92,8 tys. dol.). Do najbardziej zamożnych mieszkańców Europy należą mieszkańcy Szwajcarii (448,8 tys. dol.), Islandii (301,4 tys. dol.), Luksemburga (244,7 tys. dol.) oraz Norwegii (236,5 tys. dol.).

Polska jest krajem o relatywnie niskiej zamożności, lecz średni majątek w przeliczeniu na jedną osobę rośnie na przestrzeni ostatnich lat (7,6% wzrostu rocznie w latach 2000–2016). Jeszcze w 2000 roku wartość majątku przeciętnego Polaka wynosiła 6,4 tys. dol., a w 2008 roku – 17,3 tys. dol.

Zamożność społeczeństw wybranych krajów europejskich (poł. 2016)



Powierzchnia koła odzwierciedla poziom majątku ogółem
Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Credit Suisse

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

2 Rynek dóbr luksusowych w Polsce

Wartość rynku dóbr luksusowych w Polsce w 2016 roku wzrosła o 15% w stosunku do roku poprzedniego i wyniosła niemal 16,4 mld zł. Na tę kwotę składają się przede wszystkim luksusowe dobra konsumpcyjne (odzież i dodatki, alkohole, biżuteria i zegarki, kosmetyki i perfumy, elektronika domowa, artykuły piśmiennicze), samochody klasy premium i luksusowe, a także luksusowe nieruchomości (apartamenty i rezydencje), jachty, samoloty, usługi hotelarskie i SPA oraz meble.

Największą z analizowanych kategorii, której wartość wyniosła około 8,5 mld zł w 2016 roku, jest segment samochodów premium i luksusowych. Drugim najważniejszym segmentem rynku jest luksusowa odzież i dodatki, którego wartość sprzedaży sięgnęła łącznie 2,2 mld zł. Na kolejnych miejscach uplasowały się usługi hotelarskie i SPA (1,6 mld zł), nieruchomości (1,2 mld zł), meble (0,7 mld zł) oraz alkohole (0,7 mld zł).

Jak wynika z prognoz KPMG oraz danych firmy Euromonitor International, wartość polskiego rynku dóbr luksusowych w 2020 roku osiągnie poziom prawie 20,9 mld zł. Oznacza to wzrost o 27% w stosunku do 2016 roku. Najbardziej dynamicznie rozwijać się będą przede wszystkim segmenty biżuterii i zegarków, artykułów piśmienniczych, alkoholi oraz samochodów premium i luksusowych.

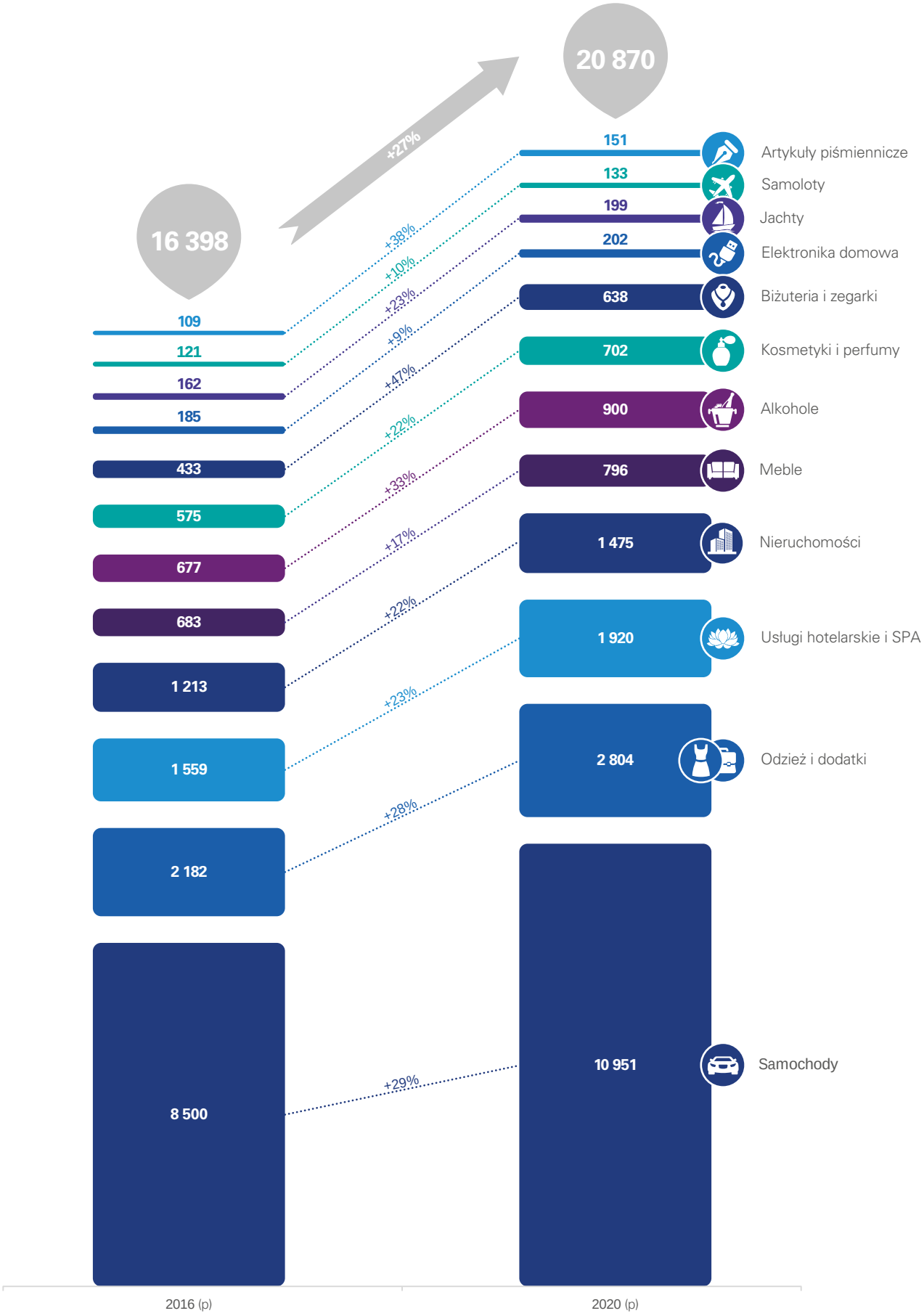
dobro luksusowe

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

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

KPMG

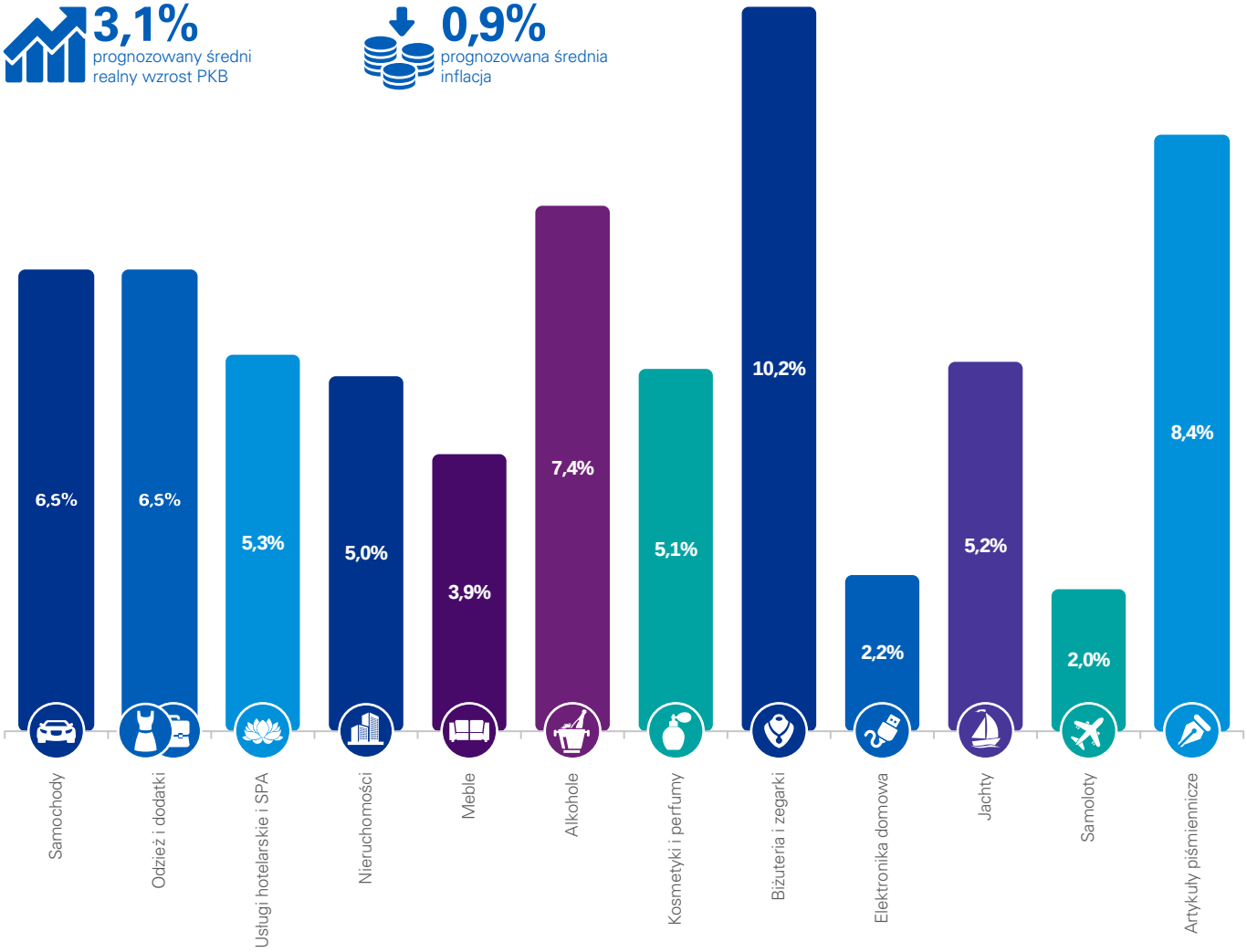
Wartość i struktura rynku dóbr luksusowych w Polsce (w mln zł)



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International, GUS i desk research; (p) – prognoza

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Prognozowane średnie roczne stopy wzrostu w segmentach rynku dóbr luksusowych dla lat 2016 – 2020



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International, GUS, Economist Intelligence Unit i desk research

Marki luksusowe utożsamiane są z doskonałą jakością i wieloletnią tradycją. Jednocześnie dostarczają osobom będącym w ich posiadaniu satysfakcję i przyjemność, a także pozwalają im wyróżnić się z tłumu.

Potrzeby rosnącej w Polsce klasy średniej, wraz ze wzrostem dochodów przyczyniają się do stabilnego wzrostu rynku dóbr luksusowych. Jego wartość zwiększyła się o 15% w stosunku do roku poprzedniego, osiągając blisko 16,4 mld złotych. Z prognoz wynika, że wartość rynku do 2020 roku przekroczy poziom 20 mld złotych.

Wśród wszystkich segmentów rynku dóbr luksusowych, najszybszym wzrostem wyróżnia się kategoria biżuterii i zegarków, która osiąga dwucyfrowe średniorocznie tempo wzrostu. Natomiast największym segmentem tego rynku od lat pozostają samochody premium i luksusowe.

Tomasz Wiśniewski
Partner,
KPMG w Polsce

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Na potrzeby niniejszego raportu i przeprowadzonego przez KPMG w Polsce badania, którego respondentami byli potencjalni nabywcy dóbr luksusowych i premium o dochodach powyżej 85 tys. zł brutto rocznie, przyjęto, że dobrem luksusowym jest każde dobro opatrzone marką uznawaną powszechnie na danym rynku za luksusową lub takie, które ze względu na swoją specyfikę (unikalność, wysoką cenę itp.) nabiera luksusowego charakteru.

Decyzje zakupowe zamożnych i bogatych Polaków

Wyniki wspomnianego badania konsumenckiego pokazują, że aż ośmiu na dziesięciu respondentów kupuje produkty luksusowe. Wśród osób zarabiających powyżej 20 tys. zł brutto miesięcznie aż 97% deklaruje, że nabywa dobra luksusowe.

8 na 10 badanych
deklaruje nabywanie dóbr luksusowych

Odsetek respondentów deklarujących nabywanie dóbr luksusowych

77%
Zamożni
(7,1 – 10 tys. zł brutto)

83%
Bardzo zamożni
(10 – 20 tys. zł brutto)

97%
Bogaci
(powyżej 20 tys. zł brutto)

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania konsumenckiego

Wśród wszystkich respondentów prawie co piąta osoba stwierdziła, że w ogóle nie kupuje dóbr luksusowych. Ponad jedna trzecia z nich uważa, że dobra luksusowe są im niepotrzebne oraz że często produkty te są niepraktyczne, a funkcjonalność nie rośnie wprost proporcjonalnie do ceny.

Innym wskazywanym powodem, dla którego badana grupa nie zaopatruje się w dobra uznawane za luksusowe, jest fakt, że dobra te są za drogie i badane osoby nie mogą sobie pozwolić na ich zakup.

Jedna piąta osób z tej grupy uznała, że dobra luksusowe są często niewarte swojej ceny i że bardzo często można znaleźć produkty tak samo funkcjonalne, ale w niższej cenie, z mniej prestiżowym logo.

Ostatnim, najrzadziej deklarowanym przez respondentów powodem niekupowania dóbr luksusowych jest snobizm. Badani określają to jako aroganckie obnoszenie się ze swoimi pieniędzmi, co często nie idzie w parze z ich faktycznymi dochodami, potrzebami oraz stylem życia.

Wybrane wypowiedzi respondentów, którzy nie nabywają dóbr luksusowych

„W 80% przypadków nie potrzebuję aż takiego luksusu lub jest on niepraktyczny. Zegarek za 400 zł, 4 tys. zł czy 40 tys. zł tak samo mierzy czas. Samochód z obiciami skórzanymi to ciągłe zastanawianie się, czy można w nim coś zjeść lub wypić, czy dziecko nie nabrudzi, czy pies nie podrapie skóry itd."

Kobieta, 43 lata, dochód miesięczny: 7,1–10 tys. zł brutto, województwo łódzkie

„Cena odbiega znacząco od rzeczywistej wartości. Z reguły pod ładnym opakowaniem otrzymujemy produkt z tej samej chińskiej fabryki co tańszy odpowiednik. Odnośnie do żywności najczęściej skład nie różni się od standardowych produktów."

Mężczyzna, 36 lat, dochód miesięczny 7,1–10 tys. zł brutto, województwo wielkopolskie

„Nie stać mnie."

Mężczyzna, 40 lat, dochód miesięczny 7,1–10 tys. zł brutto, województwo łódzkie

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Nabywcy dóbr luksusowych, dokonując decyzji zakupowych, biorą pod uwagę szereg cech, a przede wszystkim zwracają uwagę na jakość. To właśnie wysoka jakość produktów powiązana jest z ich trwałością i niezawodnością. Niezależnie od dochodów nabywcy dóbr luksusowych w drugiej kolejności zwracają uwagę na walory estetyczne. Poszukują oni produktów i usług, których wygląd i design odpowiada ich gustom oraz preferencjom estetycznym. Takie zdanie ma aż 70% wszystkich osób, które wzięły udział w badaniu.

Pozostałe czynniki były wskazywane nieco rzadziej. Około 40% zamożnych i bogatych Polaków zwraca uwagę na prestiż/renomę marki. Z kolei co trzecia osoba twierdzi, że to unikalność i rzadkość odgrywają kluczową rolę przy zakupie dóbr luksusowych. Nie bez znaczenia pozostaje również kwestia opinii i rekomendacji osób trzecich, bo aż 30% respondentów wskazało ten czynnik jako kluczowy. Pozostałe czynniki, jak tradycja/historia marki, cena, rozpoznawalność, wartości reprezentowane przez markę oraz promowanie jej przez znane osoby zostały wskazane przez zdecydowanie mniejszy odsetek badanych i okazały się mieć mniejszy wpływ na decyzje zakupowe.

Z wypowiedzi osób badanych wynika, że głównym powodem, dla którego respondenci kupują dobra i usługi luksusowe, jest zaspokajanie swoich potrzeb. Dzięki temu czują się bardziej dowartościowani i wynagradzają sobie ciężką pracę, jaką musieli włożyć w zarobienie tych pieniędzy.

Istnieje również duża grupa nabywców dóbr luksusowych zwracająca uwagę na komfort związany z ich użytkowaniem. Stawiają oni duży nacisk na jakość obsługi oraz serwisu, co zauważalne jest zwłaszcza w przypadku jedzenia w bardzo dobrych restauracjach oraz przy zakupie i podczas użytkowania samochodów luksusowych marek.

Wybrane wypowiedzi respondentów, którzy nabywają dobra luksusowe

„Chcę mieć wyjątkowe doświadczenia w życiu, szukam tego, co najlepsze, i sama dążę do bycia najlepszą na różnych obszarach swojej aktywności, słowo „najlepszy" mnie kręci. Za naturalną sprawę uważam kupowanie sobie tego, co luksusowe."

Kobieta, 41 lat, dochód miesięczny: 7,1–10 tys. zł brutto, województwo mazowieckie

„Są lepszej jakości, wyróżniają się, dają satysfakcję z użytkowania i posiadania ich."

Mężczyzna, 36 lat, dochód miesięczny 10–20 tys. zł brutto, województwo śląskie

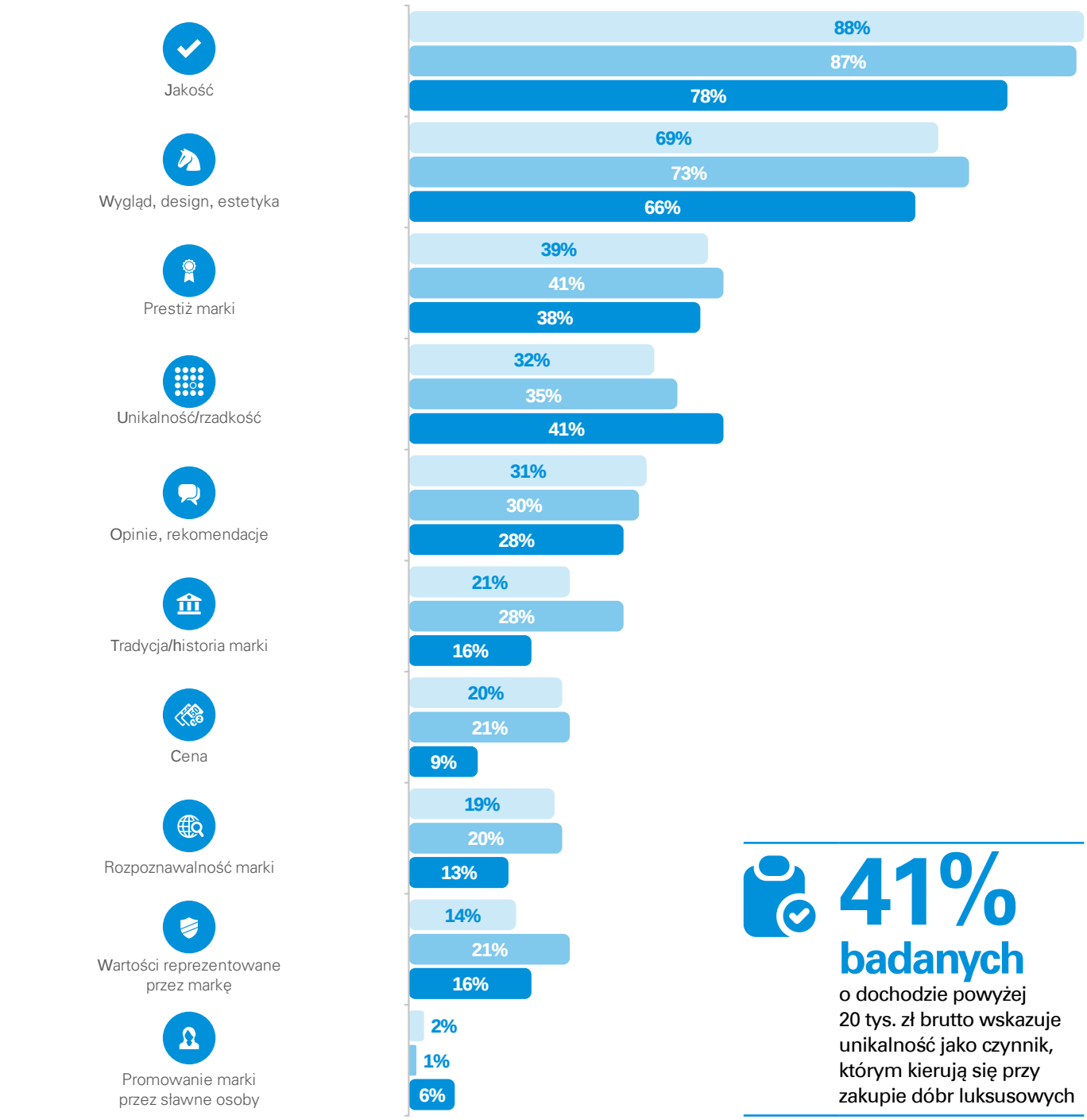
„Liczy się dla mnie jakość i zaawansowanie technologiczne, a produkty luksusowe spełniają te kryteria."

Mężczyzna, 50 lat, dochód miesięczny powyżej 20 tys. zł brutto, województwo mazowieckie

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

KPMG

Czynniki, jakimi zamożni i bogaci Polacy kierują się przy zakupie dóbr luksusowych



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania konsumenckiego. Respondent mógł wskazać maksymalnie cztery najważniejsze czynniki.

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Postrzeganie luksusu

Analizując rynek dóbr luksusowych, warto przyjrzeć się, z czym kojarzone są te produkty i co znaczą dla ich nabywców. Z przeprowadzonego badania wynika, że utożsamiane są one przede wszystkim z wysoką jakością i niezawodnością – z tym stwierdzeniem zgadza się 84% wszystkich respondentów, przy czym odsetek ten jest większy (94%) wśród osób, których miesięczne dochody przekraczają 20 tys. zł brutto. Dla trzech na czterech Polaków o miesięcznych dochodach powyżej 7,1 tys. zł brutto luksus umożliwia sprawianie sobie lub innym przyjemności. Podobna grupa osób jest zdania, że luksusowe dobra i usługi pozwalają im wyróżnić się z tłumu. Co ciekawe, aż 88% bogatych uważa, że luksusowe dobra i usługi pomagają im budować profesjonalny wizerunek i prestiż, podczas gdy wśród zamożnych (zarabiających 7,1 – 10 tys. zł brutto) odsetek ten wyniósł 67%.

94%
badanych
o dochodzie powyżej 20 tys. zł brutto utożsamia dobro luksusowe z wysoką jakością i niezawodnością

Czym jest luksus według zamożnych i bogatych Polaków

	Zamożni (7,1 – 10 tys. zł brutto)	Bardzo zamożni (10 – 20 tys. zł brutto)	Bogaci (ponad 20 tys. zł brutto)
Wysoka jakość i niezawodność	82%	83%	94%
Zabawa i przyjemność	76%	74%	85%
Wyróżnianie się z tłumu	73%	74%	76%
Wizerunek i prestiż	67%	78%	88%

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania konsumenckiego. Respondent musiał ustosunkować się do każdego ze stwierdzeń.

Dostępność marek luksusowych

Z roku na rok coraz bardziej widoczny jest wzrost zainteresowania Polską ze strony światowych graczy na rynku dóbr luksusowych i premium. Jednocześnie obserwujemy wycofywanie się pojedynczych firm działających na tym rynku, co wynika głównie z przyjmowanej strategii zarządzających. Liczba nowych marek rośnie jednak znacznie wolniej niż jeszcze kilka lat temu, co jednoznacznie wskazuje na stopniowe nasycenie rynku.

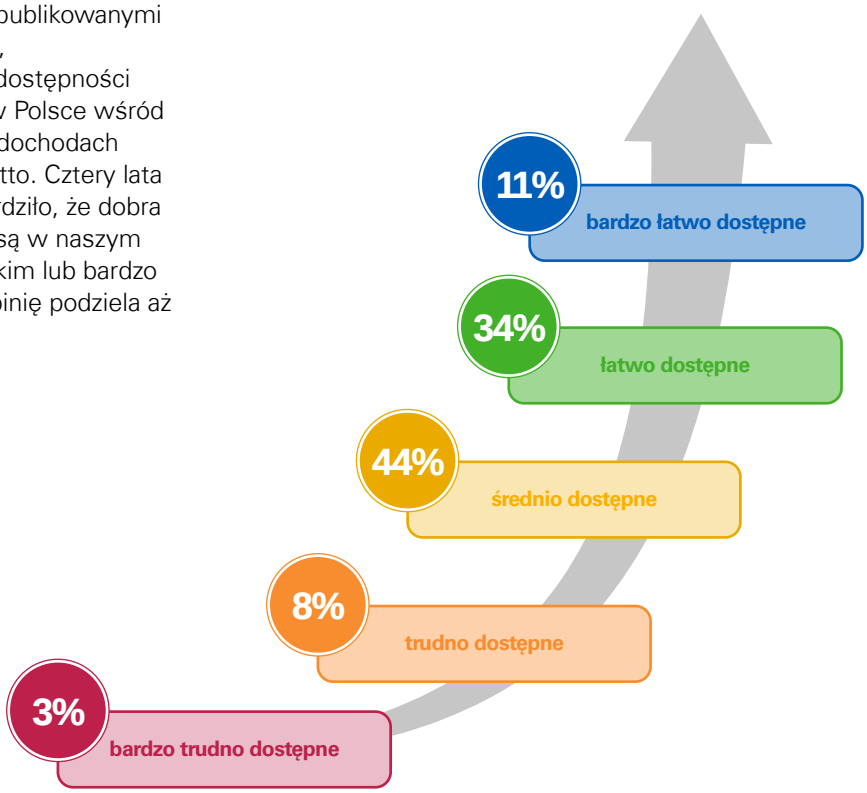
Choć Polska wciąż nie jest w pełni dojrzałym rynkiem, oferta produktów luksusowych rozszerza się z każdym rokiem. Respondenci biorący udział w naszym badaniu poproszeni zostali o własną, subiektywną ocenę dostępności międzynarodowych marek luksusowych w Polsce. Według 44% ankietowanych dostęp do dóbr luksusowych jest przeciętny, a co trzecia osoba twierdzi, że marki luksusowe są raczej łatwo dostępne w Polsce. Analizując odpowiedzi poszczególnych grup, tj. osób zamożnych, bardzo zamożnych i bogatych, najczęściej przekonanie o dość i zdecydowanie łatwej dostępności wyrażają osoby bogate, a więc osoby potencjalnie najlepiej zorientowane w rzeczywistej sytuacji polskiego rynku.

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

KPMG

Porównanie wyników tegorocznego badania z wynikami opublikowanymi w 2012 roku pokazuje, że zmienia się ocena dostępności marek luksusowych w Polsce wśród osób o miesięcznych dochodach powyżej 7,1 tys. zł brutto. Cztery lata temu 34% osób twierdziło, że dobra luksusowe dostępne są w naszym kraju w stopniu wysokim lub bardzo wysokim, dziś taką opinię podziela aż 45% respondentów.

Ocena dostępności międzynarodowych marek luksusowych w Polsce



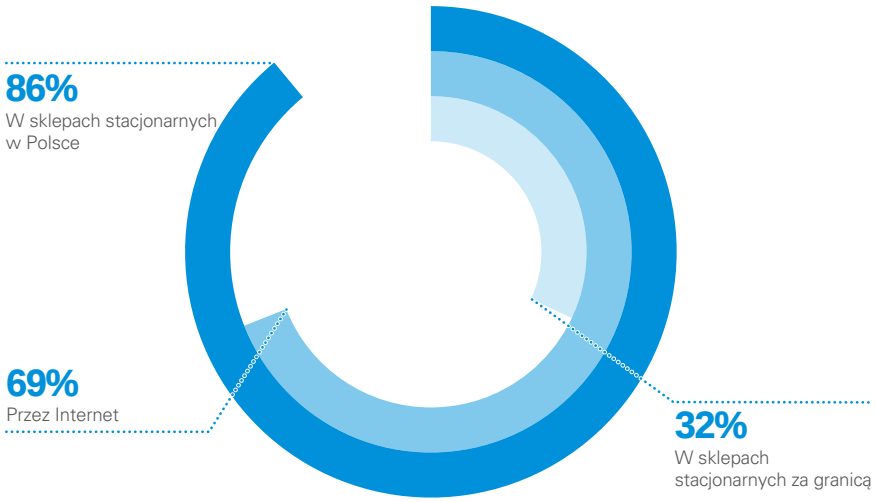
Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania konsumenckiego

Miejsca zakupów dóbr luksusowych

Luksus wymaga odpowiedniej oprawy. Liczy się nie tylko produkt, ale też opakowanie i oprawa towarzysząca procesowi zakupu – dla wielu osób równie ważna jak sam produkt. Z tego powodu respondenci zostali poproszeni o wskazanie miejsc, w jakich dokonują zakupów dóbr luksusowych. Wyniki przeprowadzonego przez KPMG badania wśród osób zamożnych i bogatych pokazują, że w przypadku zakupów dóbr luksusowych kluczową rolę odgrywają sklepy stacjonarne. Są to miejsca bezpośredniej prezentacji produktów i konsultacji z profesjonalnymi sprzedawcami. Dla wielu klientów wizyty w luksusowych salonach są przyjemnymi doświadczeniami i stanowią istotną część całego procesu zakupowego prowadzącego do kupna dobra luksusowego.

Najczęściej wskazywanym miejscem zakupu produktów luksusowych są sklepy stacjonarne znajdujące się na terenie Polski – odpowiedź tę wskazało aż 86% respondentów kupujących te dobra. Co ciekawe, prawie co trzecia osoba biorąca udział w badaniu kupuje produkty luksusowe w salonach za granicą – zdecydowanie częściej (56%) robią to osoby bogate, czyli te o dochodzie miesięcznym brutto przekraczającym 20 tys. zł. W odniesieniu do dóbr luksusowych prawie siedmiu na dziesięciu zamożnych i bogatych Polaków przyznaje, że dokonuje zakupów przez Internet.

Najważniejsze miejsca zakupu produktów luksusowych



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania konsumenckiego. Respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

KPMG

Warszawa wychodzi z cienia.
Rozwój ekskluzywnych lokalizacji handlowych w Warszawie

Mimo że Warszawa na europejskiej mapie ekskluzywnych lokalizacji handlowych nie należy do ścisłej czołówki, to od kilku lat miasto znajduje się w kręgu zainteresowania wielu marek z wyższej półki. W perspektywie średnio- i długofalowej dynamika rozwoju tego segmentu nie spadnie, o czym decydować będzie kilka czynników stanowiących o atrakcyjności rynku dla marek luksusowych oraz premium. Należą do nich m.in.:

1. Wskaźniki makroekonomiczne

Warszawa odnotowuje najlepsze wskaźniki gospodarcze w skali Polski, jak również na tle stolic Europy Środkowo-Wschodniej. Oprócz tego stopa bezrobocia od lat pozostaje na bardzo niskim poziomie, oscylując między 2,5% a 3,5%. Silny rynek pracy to także stały wzrost wynagrodzeń w Warszawie, jak i najwyższe płace w Polsce. Nic nie wskazuje na zmianę powyższych trendów w perspektywie średnio i długookresowej.

2. Otoczenie okołobiznesowe

Warszawa jest nie tylko miastem atrakcyjnym dla sektora biznesu, ale również dla branży MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions). Świadczą o tym m.in. statystyki ruchu pasażerskiego (2 lotniska w aglomeracji obsługują 45% ruchu pasażerskiego w Polsce), wzrost liczby hoteli i obłożenia, w szczególności w kategoriach 4 i 5*, jak również wzrost wydatków turystów.*

3. Wskaźniki handlowe

Poza niskim poziomem nasycenia powierzchnią handlową w Warszawie, wynoszącym 583 m²/tys. mieszkańców, stolica dysponuje najwyższym dochodem rozporządzalnym wśród stolic Europy Środkowo-Wschodniej, sięgającym rocznie 11 751 euro (wykres: porównanie dochodów rozporządzalnych Warszawa – Praga – Budapeszt – Bukareszt). W aglomeracji warszawskiej mieszka prawie 3 400 osób zarabiających min. 1 mln zł rocznie. Co roku liczba ta zwiększa się, co oznacza, że rośnie grupa docelowa dla marek z wyższej półki.

Należy też zwrócić uwagę na stopniowe zwiększanie się podaży spełniającej wymagania marek luksusowych i premium, co do niedawna było jedną z głównych barier wejścia na polski rynek. Dzięki projektom, takim jak ETHOS czy Hotel Europejski, należy spodziewać się wkrótce wzmocnienia oferty marek z sektora mody i akcesoriów. Widoczny też jest wzrost znaczenia okolic placu Trzech Krzyży. Obszar ten zdetronizował Nowy Świat w rankingu najdroższych ulic w Polsce, stając się w ciągu ostatnich dwóch lat najbardziej prestiżowym miejscem w Warszawie. Znajduje to odzwierciedlenie w czynszach, które w ciągu ostatnich 12 miesięcy wzrosły w tym rejonie o ok. 10% do poziomu €120–130 za m² miesięcznie. To i tak niewiele w porównaniu z rynkami rozwiniętymi, takimi jak Londyn, Paryż, Mediolan czy Praga. Najemcy mają więc teraz jeszcze szansę na dogodne warunki, gdyż według BNP Paribas Real Estate trend ten utrzyma się w perspektywie średnioterminowej. (wykres: porównanie czynszów Warszawa – Praga – Londyn – Paryż – Mediolan).

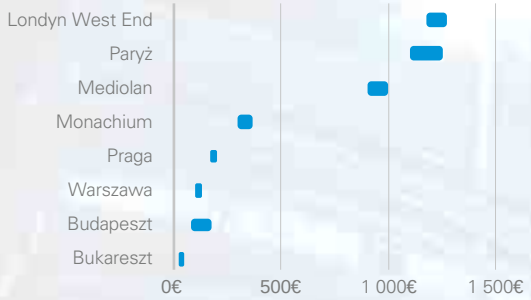
Analizując obecność międzynarodowych marek na rynku polskim, widoczne są luki podażowe, w szczególności w segmencie marek luksusowych i premium. Poniższa macierz przedstawia wyniki analizy dojrzałości rynku mierzonej nasyceniem w wybranych kategoriach najemców w podziale na grupy docelowe, jak również typy lokali (centra handlowe oraz ulice handlowe).
tabela: Dojrzałość rynku handlowego w Polsce

Anna Staniszewska
Dyrektor,
Zespół Doradztwa i Analiz Rynkowych BNP Paribas Real Estate

Roczny dochód rozporządzalny na 1 mieszkańca (2015 r.)

Źródło: GFK Purchasing Power

Czynsze za najlepsze lokale handlowe w wybranych miastach w Europie (w euro/m²/mies.)



Źródło: BNP Paribas Real Estate

Dojrzałość rynku najemców w Polsce według sektorów i segmentów

Segment	**Wyższy** (premium i luksus)		**Średni** (masowy)		**Niższy** (dyskontowy)	
Sektor	CH	UH	CH	UH	CH	UH
Akcesoria i biżuteria	■	■	■	■	■	■
Art. dziecięce	■	■	■	■	■	■
Artykuły budowlane	*nd*	*nd*	■	■	■	■
Elektronika	■	■	■	■	■	■
Moda – bielizna	■	■	■	■	■	■
Moda męska	■	■	■	■	■	■
Moda mieszana	■	■	■	■	■	■
Moda damska	■	■	■	■	■	■
Zdrowie i uroda	■	■	■	■	■	■
Art. dekoracyjne	■	■	■	■	■	■
Wyposażenie domu	*nd*	■	■	*nd*	■	*nd*
Galanteria skórzana	■	■	■	■	■	■
Multimedia	*nd*	■	■	■	*nd*	*nd*
Obuwie	■	■	■	■	■	■
Sprzęt i odzież sportowa	■	■	■	■	■	■

■ – ograniczony potencjał rozwoju biznesu w danym segmencie
■ – średni potencjał
■ – wysoki potencjał
nd – nie dotyczy

CH – centrum handlowe
UH – ulica handlowa

Źródło: BNP Paribas Real Estate

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Ile kosztuje luksus

Dobra luksusowe można definiować na różne sposoby – przez pryzmat ich cech i zaspokajania potrzeb, jak również przez cenę, która ma charakter łatwo mierzalny i pozwala bardziej precyzyjnie określić, od jakiego poziomu mamy do czynienia z dobrem luksusowym. Na potrzeby badania wybraliśmy 17 produktów i usług i poprosiliśmy respondentów o wskazanie ceny, powyżej której w ich opinii dany produkt/usługa staje się luksusem.

Analiza wyników przeprowadzonego badania pokazuje, że osoba chcąca wejść w posiadanie luksusowego samochodu powinna dysponować kwotą około 215 tys. zł. Odpowiada to mniej więcej cenie BMW serii 5, Mercedesowi Klasy E, Volvo XC90 czy Range Rover Evoque. Należy podkreślić jednak różnice w odpowiedziach osób zamożnych i bogatych. Dla osób o dochodzie 7,1 – 10 tys. zł brutto samochodem luksusowym jest już ten kupiony za niewiele ponad 195 tys. zł, podczas gdy osoba bogata (zarabiająca powyżej 20 tys. zł brutto) uważa, że minimalny próg zaczyna się od 255 tys. zł.

W przypadku naszyjnika cena nie powinna wynosić mniej niż 5,4 tys. zł. Znacznie wyżej stawiają poprzeczkę osoby z grupy zarabiającej najwięcej. W ich opinii cena luksusowego naszyjnika to 7,6 tys. zł, podczas gdy respondenci z najniższymi dochodami (7,1 – 10 tys. zł brutto) uważają, że próg cenowy zaczyna się od około 4,9 tys. zł.

Kwota, od której możemy mówić o zegarku luksusowym, wynosi w opinii naszych respondentów niecałe 6,1 tys. zł (zegarki męskie) i 4,5 tys. zł (damskie). Inne luksusowe towary dla kobiet to torebka damska w cenie minimalnej 1,9 tys. zł oraz sukienka kosztująca około 2,0 tys. zł. Natomiast w przypadku mężczyzn minimalny koszt luksusowego garnituru to około 3,5 tys. zł, a butów – około 1,0 tys. zł.

Odpowiedzi udzielone przez respondentów pozwoliły również ustalić, że luksusowy apartament w dużym polskim mieście powinien kosztować nie mniej niż 12,0 tys. zł za metr kwadratowy, tygodniowa zagraniczna wycieczka dla jednej osoby dorosłej to wydatek rzędu 7,2 tys. zł, a kolacja w restauracji dla dwóch osób oznacza rachunek na około 650 zł.

Miesięczny dochód brutto osoby, którą respondenci uznaliby za bogatą

	do 20 tys. zł	21 – 30 tys. zł	31 – 45 tys. zł	powyżej 45 tys. zł
Zamożni (7,1 – 10 tys. zł brutto)	15%	38%	20%	27%
Bardzo zamożni (10 – 20 tys. zł brutto)	14%	19%	33%	34%
Bogaci (powyżej 20 tys. zł brutto)	13%	7%	20%	60%

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania konsumenckiego

Oszczędności posiadane przez osobę, którą respondenci uznaliby za bogatą

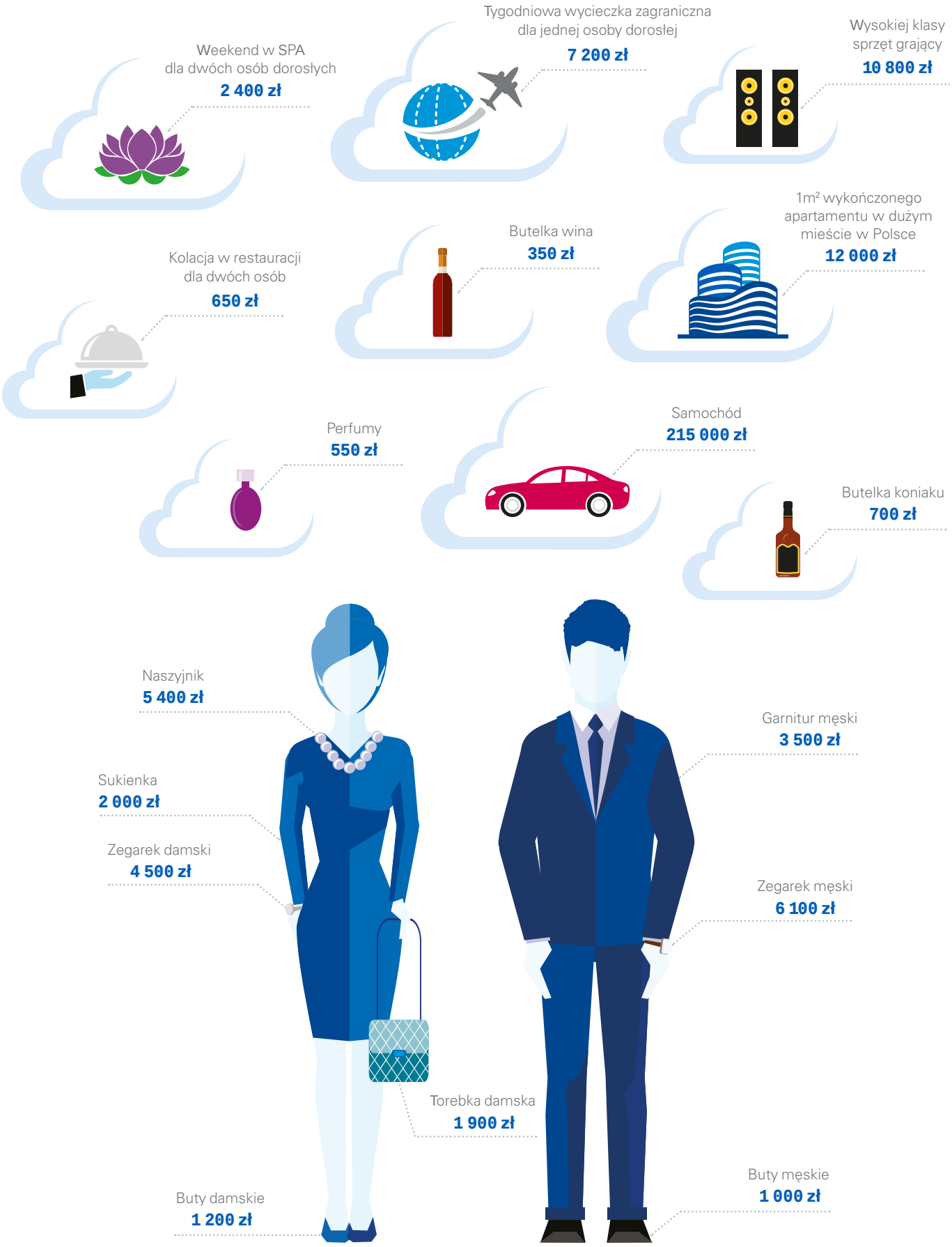
	do 400 tys. zł	401 – 800 tys. zł	801 tys. – 1 mln zł	powyżej 1 mln zł
Zamożni (7,1 – 10 tys. zł brutto)	28%	24%	32%	16%
Bardzo zamożni (10 – 20 tys. zł brutto)	29%	24%	25%	22%
Bogaci (powyżej 20 tys. zł)	16%	19%	16%	49%

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania konsumenckiego

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

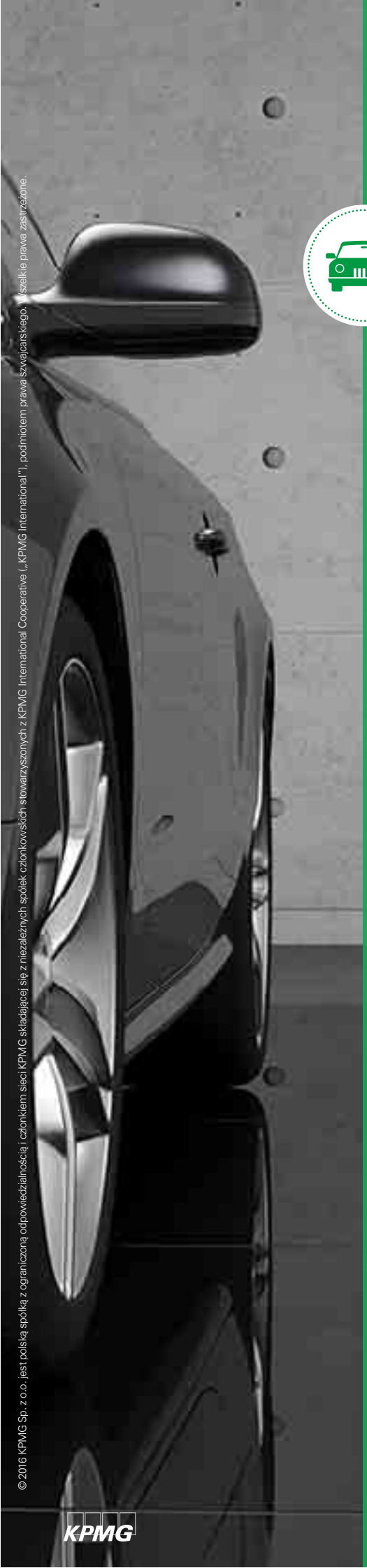
KPMG

Średnie kwoty, od jakich zamożni i bogaci Polacy uznają dane produkty i usługi za luksusowe



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania konsumenckiego

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.



Samochody

Segment samochodów luksusowych i premium jest największą częścią rynku dóbr luksusowych w Polsce. Jego wartość w 2016 roku szacowana jest na 8,5 mld zł, a w 2015 roku liczba nowych rejestracji osiągnęła rekordowy poziom 40,4 tys.

Ostatnie dane i prognozy pokazują, że w najbliższej przyszłości nie powinno dojść do sytuacji z 2011 roku, gdy rynek po raz pierwszy od wielu lat, i jak dotąd ostatni, skurczył się. Wyjątkowo dobre rezultaty zostały odnotowane w latach 2014 i 2015, gdy liczba rejestracji nowych aut premium i luksusowych rosła odpowiednio o 20% i 24% rocznie. Dane za pierwsze trzy kwartały 2016 roku sugerują zaś, że w tym roku liczba rejestracji będzie jeszcze wyższa niż w rekordowym 2015 – w pierwszych trzech kwartałach zarejestrowano już 37,3 tys. aut tego segmentu.

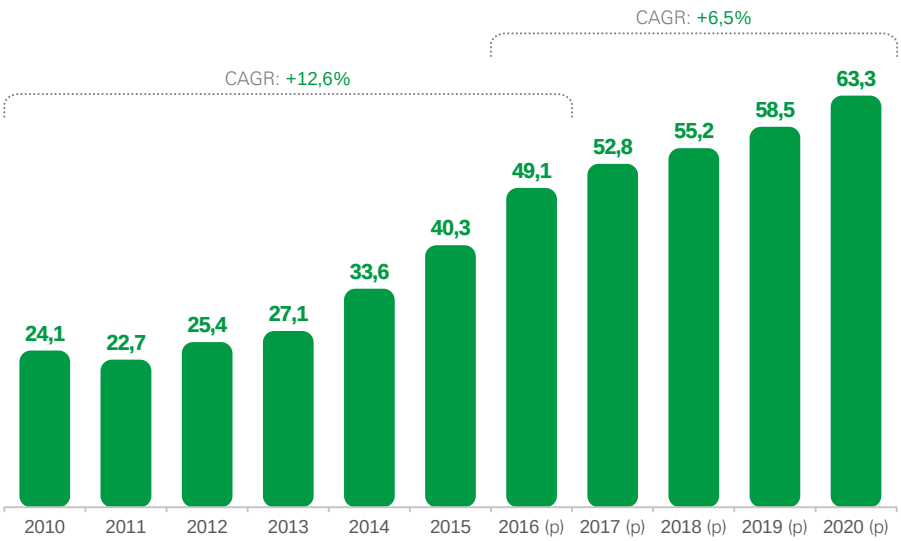
Najpopularniejszą marką w kategorii premium pozostaje BMW (9,5 tys. sztuk), drugi jest Mercedes-Benz, który po raz pierwszy od 2011 roku sprzedał więcej samochodów w tym segmencie (8,8 tys.) niż trzecie Audi (8 tys.) Dynamicznie rośnie sprzedaż Jaguarów – w pierwszych trzech kwartałach 2016 roku sprzedano 423 sztuki, o 60% więcej niż w całym poprzednim roku, a także Lexusów, których od stycznia do września 2016 roku zarejestrowano o 200 sztuk więcej (2,7 tys.) niż w 2015 roku.

Auta luksusowe odpowiadają jedynie za niewielki ułamek wszystkich rejestracji samochodów tej kategorii – w 2015 roku sprzedano zaledwie 99 sztuk. Największą popularnością wśród klientów cieszyły się samochody marki Maserati (44 sztuki), Ferrari (28) oraz Bentley (15). Dane wskazują, że nie inaczej będzie w 2016 roku – powyższa trójka producentów znów sprzeda najwięcej aut luksusowych. Wzrastająca liczba osób bogatych i zamożnych może odpowiadać za prawie trzykrotny wzrost sprzedaży samochodów marki Rolls-Royce (z 4 do 11) i ponad dwukrotny Lamborghini (z 3 do 7).

Najbliższe lata powinny przynieść stabilizację na rynku samochodów premium – będzie on rósł w stałym tempie, jednak już nie tak dynamicznie jak w ostatnich dwóch latach. Spodziewany średni wskaźnik rocznego wzrostu powinien oscylować wokół 6,5% do 2020 roku. Jeszcze lepsze perspektywy rysują się przed rynkiem aut luksusowych, który w ciągu pięciu najbliższych lat będzie rósł średnio o 9,5%.

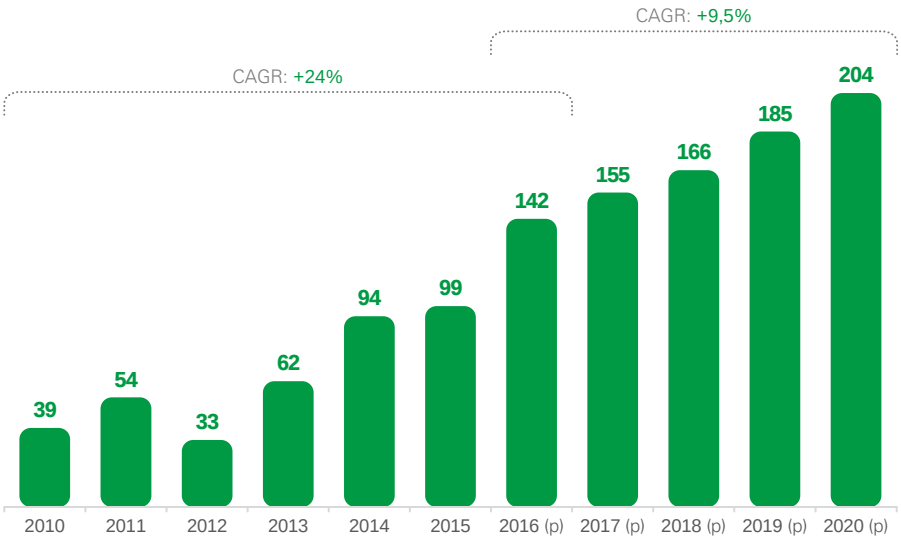
© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Rejestracje nowych samochodów marek premium
(w tys.)



CAGR – średnia roczna stopa wzrostu
Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych PZPM/CEP; (p) – prognoza

Rejestracje nowych samochodów marek luksusowych
(w szt.)



CAGR – średnia roczna stopa wzrostu
Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych PZPM/CEP; (p) – prognoza

Kwoty, od jakich **samochody** uznawane są za luksusowe przez osoby o miesięcznych dochodach powyżej 7,1 tys. zł brutto

	Zamożni	Bardzo zamożni	Bogaci
	7,1 – 10 tys. zł	10 – 20 tys. zł	20+ tys. zł
Samochody	195 000 zł	242 000 zł	255 000 zł

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania konsumenckiego

40,4 tys.
samochodów premium i luksusowych zarejestrowano w 2015 roku

Wyniki raportu bardzo nas cieszą. Widać wyraźnie, że powoli luksus jest immanentną składową życia coraz większej grupy Polek i Polaków. Jest coraz bardziej dostępny i coraz więcej osób do niego aspiruje. Co więcej, luksus jest niezbędnym motorem rozwoju i cywilizacji. Motoryzacja stanowi dużą część rynku dóbr luksusowych. Dlaczego? Rynek dziś to nie rynek producenta, nawet nie konsumenta, to rynek emocji, doświadczeń i przeżyć. Nasze samochody – od sportowych kabrioletów (np. Mercedes-AMG SL 65) po najbardziej zaawansowane technologicznie limuzyny (jak na przykład Mercedes-AMG E 43 4MATIC) oferują te emocje i szczególne wrażenia. Auto staje się nie tylko symbolem statusu, ale też wyrazem indywidualności, osobowości i stylu życia.

Produkt luksusowy daje więc nie tylko poczucie dobrego wyboru, ale jest również często spełnieniem marzeń. Ratio i emotio są nierozłączne, leżą wspólnie u podstaw wszystkich naszych decyzji. Luksus daje gwarancję jakości i niezawodności, czyli najwyższą wartość użytkową, ale też zapewnia wyjątkowość (wyróżniającą nas w tłumie), czyli dodatkową wartość emocjonalną. I taki trend widzimy bardzo wyraźnie. Przy czym luksus to nie przepych, ale właśnie osiągi, elegancja, ręczne wykonanie – słowem daleko posunięta indywidualizacja. My określamy to jako „modern luxury". Wiemy też, że spora grupa klientów (nawet ok. 20%) posiada klasyczne Mercedesy stanowiące również formę inwestycji.

dr Ewa Łabno-Falęcka
Dyrektor PR,
Mercedes-Benz Polska

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Segment samochodów luksusowych i premium rozwija się w Polsce bardzo dynamicznie. Z roku na rok coraz większa liczba osób interesuje się zakupem dóbr tzw. „marek wysokich", nie tylko w celach własnej konsumpcji, ale też traktując je jako inwestycje. Segment motoryzacyjny premium, w tym także sprzedaż naszych marek, rośnie o ponad 30%, w porównaniu do kilkunastu procentowych wzrostów na całym rynku motoryzacyjnym, a dzięki nowoczesnym rozwiązaniom finansowym, samochody wyższej klasy stają się teraz bardziej dostępne.

Świat motoryzacji zmienia się na naszych oczach. Analitycy twierdzą, że w ciągu najbliższych 10 lat branża przeobrazi się bardziej niż w ciągu ostatnich 30-tu. Kierunek tych zmian w dużej mierze zależy od liderów branży motoryzacyjnej, którzy kształtują ten biznes. Najlepszym tego przykładem jest rosnąca popularność samochodów elektrycznych, takich jak nasz flagowy model i8.

Poza tym w motoryzacji widzimy aktualnie dwa trendy. Jednym z nich jest zainteresowanie nowoczesnymi, przede wszystkim cyfrowymi technologiami. Drugim ciekawym trendem jest nowa definicja luksusu, który już nie polega na przepychu, ale na wolności wyboru i dopasowania kupowanych przedmiotów do własnych preferencji estetycznych lub wręcz na aktywnym włączeniu się klienta w proces kreacji własnego samochodu.

Nasz klient to zdecydowanie osoba nowoczesna, spełniona biznesowo, szukająca rozwiązań dopasowanych do stylu życia oraz osobistego gustu. Zainteresowana nowinkami technologicznymi, ale też ceniąca świetny design. A z całą pewnością kochająca jeździć samochodem.

Małgorzata Cecherz-Kowalska
Dyrektor Marketingu,
BMW Group Polska

Segment samochodów luksusowych od kilku lat cieszy się stabilnym wzrostem zarówno jeśli chodzi o wielkość sprzedaży, jak również zapytania potencjalnych klientów. Widać, że rynek samochodów luksusowych dojrzewa, klienci coraz chętniej zwracają się w stronę marek egzotycznych, które nie tylko zadowolą ich wymagania pod względem jakości i osiągów, ale również zapewnią pewnego rodzaju niepowtarzalność na drodze. Tak jak kobiety lubią wyróżniać się strojem na ulicy, tak mężczyźni chcą mieć samochody inne niż wszystkie.

Segment aut luksusowych od kilku lat rośnie – nie jest to wzrost dynamiczny, skokowy – ale stabilny i dojrzały. Z roku na rok zwiększa się zainteresowanie samochodami, przybywa nowych klientów, a obecni – nabywają kolejne auta luksusowe.
Klienci szukają nowości, aby wyróżnić się, posiadać coś, czego nie ma nikt inny, a jednocześnie oczekują najwyższej jakości w połączeniu z najlepszymi osiągami, rozwiązaniami technologicznymi i bezpieczeństwem. Posiadają odpowiednie zaplecze finansowe i dzięki niemu mogą spełniać swoje marzenia. Dodatkowo niezwykle ważne są kwestie związane z designem i osiągami aut. Nasi klienci to osoby niezależne, zdecydowane, niebojące się wyróżniać, być pionierami.

Karolina Szulęcka
Dyrektor Marketingu,
Maserati Pietrzak & Ferrari Katowice

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

KPMG

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Odzież i dodatki

Rynek luksusowej odzieży i dodatków (w tym obuwia) stanowi drugi co do wielkość segment rynku dóbr luksusowych w Polsce. Szacuje się, że w 2016 roku łączna jego wartość wyniesie blisko 2,2 mld zł. Na przestrzeni ostatnich lat rynek ten systematycznie rósł, średnio o 2,8% rocznie, a w porównaniu z rokiem 2010 zwiększył się o ponad 320 mln zł. Perspektywy dla tego segmentu również są optymistyczne – przewiduje się, że w latach 2016–2020 średni roczny wskaźnik wzrostu (CAGR) wyniesie 6,5%, a jego wartość w roku 2020 przekroczy 2,8 mld zł.

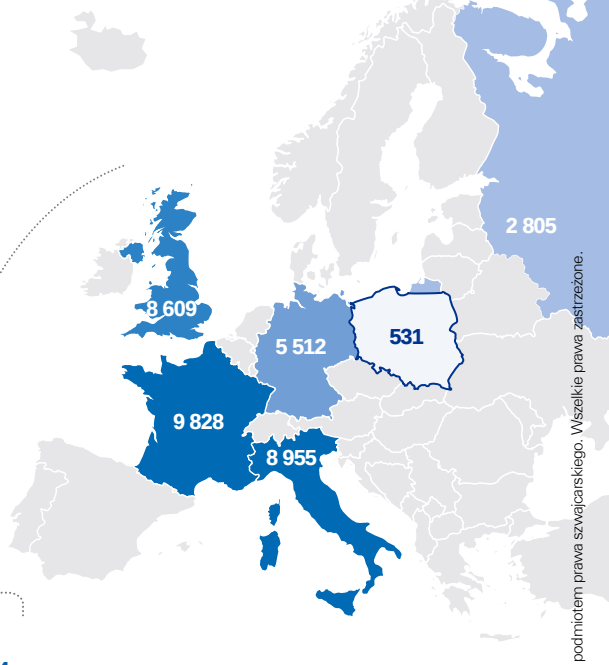
Rosnąca wartość rynku luksusowej odzieży i dodatków jest powiązana z nieustannie powiększającą się grupą potencjalnych nabywców, czyli osób zamożnych i bogatych, a także z ich rosnącym majątkiem. Nie bez znaczenia pozostaje również zwiększająca się dostępność światowych marek luksusowych oraz pojawianie się nowych polskich czy zagranicznych producentów działających w tym segmencie rynku. Ważną kwestią jest również poszerzanie kanałów dystrybucji przez właścicieli marek. Jest ono ściśle powiązane z dostępnością produktów i łatwością dokonywania zakupów.

Według danych Euromonitor International rynek luksusowej odzieży odpowiada za jedynie 5,5% całego rynku odzieży w Polsce. Wielkości te inaczej przedstawiają się w krajach Europy Zachodniej – przykładowo 23% francuskiego rynku odzieży to odzież luksusowa, we Włoszech jest to 21%, a w Niemczech – około 11%.

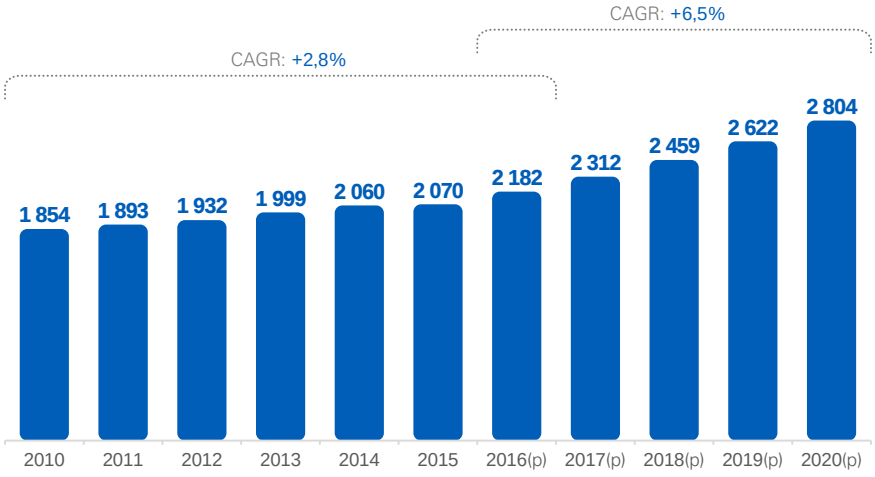
© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

KPMG

Wartość rynku **luksusowej odzieży i dodatków** w wybranych krajach (wartość łączna w mln euro, 2016)



Wartość rynku luksusowej odzieży i dodatków w Polsce (w mln zł)



CAGR – średnia roczna stopa wzrostu
Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych i prognoz Euromonitor International; (p) – prognoza

Kwoty, od jakich **odzież i dodatki** uznawane są za luksusowe przez osoby o miesięcznych dochodach powyżej 7,1 tys. zł brutto

	Zamożni 7,1–10 tys. zł	Bardzo zamożni 10–20 tys. zł	Bogaci 20+ tys. zł
Garnitur męski	3 300 zł	3 700 zł	4 300 zł
Sukienka	1 700 zł	2 300 zł	2 300 zł
Torebka damska	1 600 zł	2 100 zł	3 100 zł
Buty damskie	1 100 zł	1 300 zł	1 400 zł
Buty męskie	900 zł	1 100 zł	1 300 zł

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania konsumenckiego

5,5%
wartości całego rynku odzieży w Polsce stanowią produkty marek luksusowych

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Obecnie w naszym kraju rozwija się coraz więcej polskich firm oferujących luksusową odzież i dodatki. Co za tym idzie, nasycenie tego rynku zaczyna być coraz bardziej odczuwalne. Niestety mimo iż konkurencja rośnie, w widoczny sposób nie przybywa klientów, których stać w Polsce na pozyskiwanie dóbr luksusowych.

W dzisiejszych czasach klienci praktycznie mają dostęp do wszystkich marek świata. U polskiego projektanta robią zakupy zazwyczaj tylko tuż po prezentacji nowej kolekcji pod wpływem efektu świeżości, a następnie czekają na krótkie limitowane serie konkretnych produktów.

Na szczęście polskie marki powszechnie uznawane za luksusowe od niedawna coraz chętniej inwestują nie tylko w produkcję, ale też w marketing i reklamę. Siła tego segmentu w dużej mierze zależy od dostępności danego produktu, głównie za sprawą Internetu, dobrze działającej bazy sprzedażowej, a także elastycznego i kreatywnego PR-u. Firmy te zaczęły budować solidne fundamenty, prezentować swoje produkty na targach zagranicznych i powoli wychodzić poza granice Polski.

Klientami marki Łukasz Jemioł są najczęściej osoby świadome mody, które dysponują większym budżetem. Poza tym nasi klienci często robią zakupy za granicą i doskonale znają oferty tamtejszych luksusowych domów mody. W głównej mierze są to kobiety i mężczyźni zajmujący wyższe stanowiska w korporacjach, menedżerowie, dyrektorzy, a także właściciele firm, którzy ponad wszystko cenią sobie jakość i unikalność produktu oraz jego krótkie, limitowane serie.

Charakterystycznym trendem na rynku luksusowej odzieży i dodatków jest zwrócenie uwagi w stronę potencjalnych klientów i przygotowanie dla nich specjalnej, zindywidualizowanej oferty.

Łukasz Jemioł
Projektant Mody

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

KPMG

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Usługi hotelarskie i SPA

Rynek luksusowych usług hotelarskich i SPA jest trzecią co do wielkości kategorią polskiego rynku luksusowego. Należy on również do grupy segmentów o największym potencjale wzrostu.

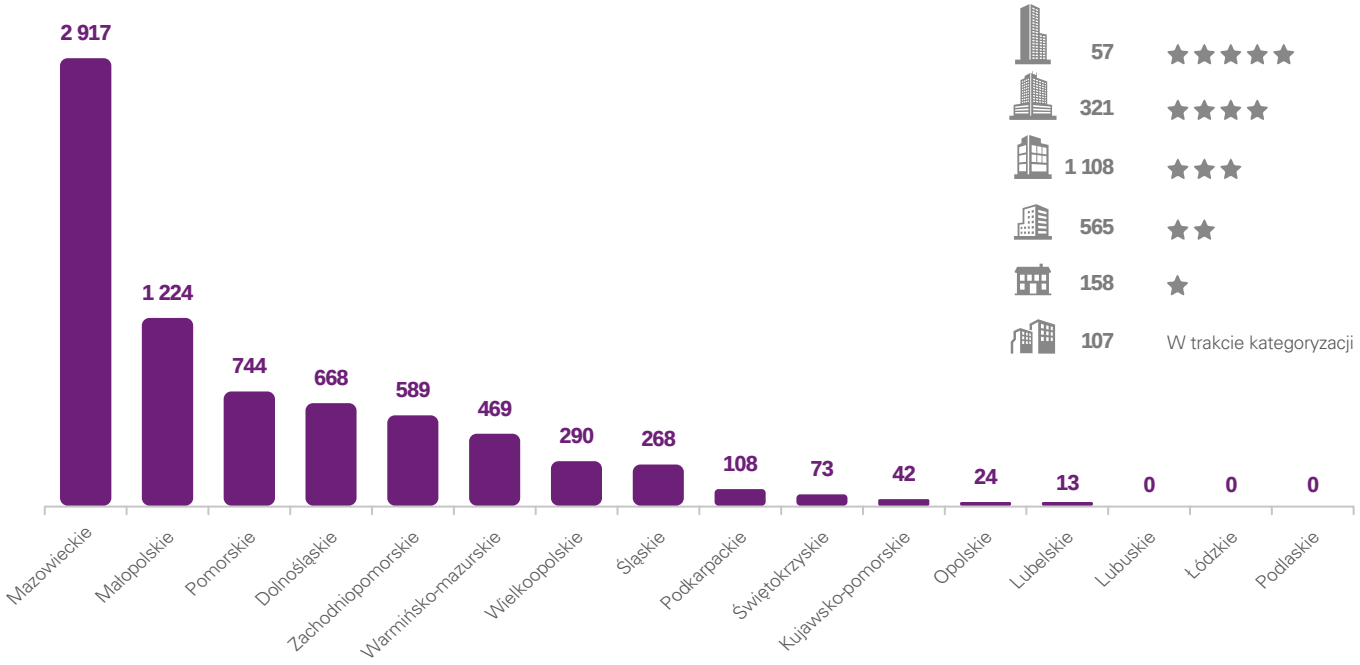
Rynek luksusowych hoteli i SPA w Polsce w porównaniu z wiodącymi krajami na świecie jest dopiero na wczesnym etapie rozwoju, dlatego też cechuje się znacznym potencjałem dla licznych inwestorów oraz wysoką dynamiką wzrostu. Jak wynika z analiz własnych i firmy Hotels Professionals, szacowana wartość rynku luksusowych usług hotelowych i SPA w 2016 roku wyniesie blisko 1,5 mld zł, a do roku 2020 spodziewany jest wzrost rzędu 25%.

Na potrzeby niniejszej analizy jako tak zwane hotele luksusowe uznane zostały obiekty pięciogwiazdkowe znajdujące się na terenie Polski. Jak wynika z danych GUS, w 2015 roku w Polsce dostępnych było ponad 7,4 tys. pokoi w tego typu hotelach. Zdecydowana większość z nich zlokalizowana jest w największych miastach w Polsce. Tylko nieliczne hotele pięciogwiazdkowe w pełni spełniają kryteria światowego luksusu, jak na przykład hotel Bristol (członek Luxury Collection Hotels). Na uwagę zasługuje również hotel Copernicus, który jako jedyny w Polsce należy do ekskluzywnego stowarzyszenia Relais & Châteaux skupiającego blisko 500 hoteli z całego świata.

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

KPMG

Liczba pokoi w hotelach pięciogwiazdkowych w poszczególnych województwach (2015)*



Liczba hoteli w Polsce (2015)*

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych GUS
* Stan na koniec lipca 2015 r.

Kwoty, od jakich **usługi hotelarskie i SPA** uznawane są za luksusowe przez osoby o miesięcznych dochodach powyżej 7,1 tys. zł brutto

	Zamożni 7,1 – 10 tys. zł	Bardzo zamożni 10 – 20 tys. zł	Bogaci 20+ tys. zł
Weekend w SPA dla dwóch osób dorosłych	**2 400 zł**	**2 300 zł**	**2 600 zł**
Tygodniowa wycieczka zagraniczna dla jednej osoby dorosłej	**7 000 zł**	**7 300 zł**	**7 800 zł**

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania konsumenckiego

2,4 tys. zł
wynosi cena minimalna za weekendowy pobyt w luksusowym SPA dla dwóch osób dorosłych

Klient korzystający z luksusowych usług hotelarskich i SPA poszukuje wyjątkowych lokalizacji, nowych smaków, a przede wszystkim poszukuje miejsca, w którym wraz z rodziną i przyjaciółmi spędzi wyjątkowe chwile. Goście Stowarzyszenia Relais & Châteaux, do którego od 2005 roku należy Hotel Copernicus, oczekują wyjątkowego serwisu, znakomitej kuchni opartej na lokalnych produktach i indywidualnego przyjęcia. Zmysły, smaki, kolory, otoczenie sprawiają, że każdy pobyt staje się wyjątkowym wydarzeniem.

Joanna Wilgierz
General Manager,
Hotel Copernicus

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Sytuacja na rynku luksusowych hoteli i SPA w ostatnich latach poprawiła się, jednak wciąż jest to niełatwy i konkurencyjny rynek. Trudności te nie wynikają jednak z rywalizacji pomiędzy ośrodkami tej samej klasy, ale moim zdaniem z relatywnie niskiej świadomości konsumentów odnośnie usług typu premium.

Klient docenia przyjazny klimat, wygodę, zindywidualizowanie szerokiej oferty oraz dbałość o szczegóły i najwyższej jakości serwis. Ważny jest również program atrakcji zarówno dla dzieci, jak i dorosłych. Położenie hotelu częściowo określa profil gości. Hotele SPA Dr Irena Eris Wzgórza Dylewskie i Krynicę-Zdrój częściej odwiedzają całe rodziny. Polanica z kolei cieszy się popularnością wśród tych, którzy szukają spokoju i aury prawdziwego uzdrowiska. Ale to nie jest obowiązującą regułą. Odwiedzają nas też goście zagraniczni.

Henryk Orfinger
Prezes Zarządu,
Dr Irena Eris

Rynek usług hotelarskich w odniesieniu do obiektów luksusowych rośnie, a Warszawa, jako destynacja turystyczna i biznesowa z roku na rok staje się coraz popularniejsza. Obserwujemy wzrosty stawek w segmencie premium, wzrasta także sprzedaż apartamentów, co postrzegać należy jako dobry sygnał dla rynku. Ceny najlepszych hoteli w Warszawie jeszcze odbiegają od standardów zachodnich, ale tempo rozwoju, które utrzymujemy w naszym obiekcie, jest bardzo satysfakcjonujące.

Goście naszego hotelu przyjeżdżają głównie z krajów Europy Zachodniej oraz USA. Naszym dużym rynkiem jest także Polska. Sytuacja gospodarczo – ekonomiczna, inwestycje prowadzone w Warszawie oraz nowe połączenia lotnicze bezpośrednio przekładają się na przyjazdy gości z określonych regionów świata. W ostatnim czasie zaobserwowaliśmy m.in. zwiększone zainteresowanie przyjazdami do Warszawy z Bliskiego Wschodu.

Małgorzata Jankowska
Interim Director of Communications & Marketing, Poland
PR & Marketing Manager at Hotel Bristol, A Luxury Collection Hotel, Warsaw

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

KPMG

Rynek luksusowych hoteli oraz SPA w Polsce jest we wstępnej fazie rozwoju. Obserwujemy jednak wzrost zainteresowania luksusowych marek hotelowych polskim rynkiem. Jednocześnie rosnący wskaźnik RevPAR (średni przychód z jednego pokoju hotelowego), będący efektem utrzymującej się dobrej sytuacji geopolitycznej kraju, a także stabilny stan polskiej gospodarki, stanowią zachętę dla inwestorów do otwierania kolejnych hoteli w najwyższym standardzie.

Aktualnie, analizując rynek hoteli luksusowych, mamy na myśli obiekty oficjalnie skategoryzowane jako 5-gwiazdkowe. Prawdziwy segment „luxury" w Polsce dopiero się rozwija. W perspektywie 2–3 lat polski rynek hotelowy wzbogaci się o nowe obiekty o jakości dotychczas nieobecnej w naszym kraju.

W Polsce istnieje 65 obiektów 5-gwiazdkowych oferujących łącznie 8 068 pokoi hotelowych, co stanowi niecałe 7% wszystkich dostępnych pokoi na rynku hotelowym. W analizie uwzględniono hotel Indigo Kraków – Stare Miasto, który swoje podwoje otworzył we wrześniu 2016 r. Hotel ten nie jest oficjalnie skategoryzowany, jednak ze względu na wysoki standard oraz lokalizację przewidujemy, że obiekt będzie pozycjonował się w segmencie 5-gwiazdkowym. W Q3 2016 r. do szeregu hoteli 5-gwiazdkowych dołączył również nowo otwarty wrocławski hotel DoubleTree by Hilton.

Aż 70% wszystkich 5-gwiazdkowych pokoi hotelowych oferowanych jest w pięciu największych polskich miastach (włączając Sopot w ramach Trójmiasta). Prym wiedzie Warszawa, która w swojej ofercie posiada niemal 3000 pokoi hotelowych w tym standardzie. Na drugim miejscu plasuje się Kraków, gdzie nieco ponad 1100 pokoi reprezentuje segment pięciogwiazdkowy. Coraz więcej hoteli 5-gwiazdkowych powstaje również w kurortach nadmorskich i górskich.

Niemal 58% wszystkich pokoi hotelowych w analizowanym segmencie znajduje się w obiektach funkcjonujących pod flagą globalnych marek. Markami przodującymi są Radisson Blu oraz Sheraton. Największymi hotelami pod względem liczby pokoi pozostają warszawski hotel Marriott oraz hotel InterContinental.

W najbliższych latach planowane są otwarcia czterech hoteli 5-gwiazdkowych, które dostarczą niemal 800 pokoi hotelowych, przy czym 3 z nich zlokalizowane są w Warszawie. W 2017 roku, w odrestaurowanym budynku dawnego Hotelu Europejskiego, swoje podwoje otworzy hotel luksusowej marki Raffles Hotels and Resorts, zwiększając podaż pokoi hotelowych w tym segmencie o 103 pokoje. Oprócz oferty hotelowej hotel ten zaoferuje butiki czołowych światowych marek oraz powierzchnię biurową klasy A. Będzie to niewątpliwie najbardziej wyróżniający się pod względem wysokiej jakości obiekt w Polsce, zajmujący miejsce uchodzącego obecnie za obiekt o najwyższym standardzie hotelu Bristol a Luxury Collection Hotel. Powstający przy Lotnisku Chopina Renaissance Warsaw Airport Hotel będzie pierwszym hotelem marki Renaissance sieci Marriott zarówno w Polsce, jak i Europie Środkowo-Wschodniej. Hotel ten będzie dysponował 225 pokojami w kategorii 5-gwiazdkowej. Z kolei w przedwojennym budynku dawnego hotelu Warszawa powstaje kolejny ekskluzywny obiekt sieci Likus Hotele, który nawiązywać będzie do charakterystycznego dla lat trzydziestych stylu art deco. W Q2 2017 r. planowane jest również otwarcie piątego hotelu marki Radisson Blu w standardzie 5-gwiazdek, który zwiększy podaż pokoi hotelowych w Świnoujściu o dodatkowe 340 pokoi.

Ponadto w połowie przyszłego roku sopocki Mera Hotel & SPA zostanie włączony do sieci Marriott International, stając się drugim hotelem marki Marriott w Polsce.

Zatem w perspektywie najbliższych 2–3 lat polski rynek dóbr luksusowych wzbogaci się o nowe marki hotelowe – z pewnością wspominany wcześniej hotel marki Raffles Hotels and Resorts i być może także obiekt marki Four Seasons, która również zapowiedziała chęć wejścia do Polski. Z dużym prawdopodobieństwem w najbliższych latach na terenie Warszawy zostanie otwarty także jeszcze jeden obiekt typu „luxury", który zaprezentuje debiutującą w Polsce globalną markę.

Rozpatrując rynek hoteli luksusowych oraz SPA w Polsce, warto również wspomnieć o nagrodzonym w prestiżowym konkursie „MIPIM Architectural Review Future Project Awards" projekcie Dune City, który zakłada powstanie całorocznego luksusowego kurortu nad Bałtykiem. W nowym kurorcie znajdą się m.in. pięciogwiazdkowy hotel z ofertą SPA, wille wakacyjne, centrum konferencyjne, lokale handlowo-usługowe oraz restauracje, skierowane do najbardziej wymagających gości.

Na koniec należy zaznaczyć, że kluczową rolę w budowaniu pozycji hotelu na rynku dóbr luksusowych odgrywa nie tyle atrakcyjny wystrój wnętrz, prestiżowa lokalizacja czy wyszukana oferta usług, co silnie zmotywowany, wykwalifikowany i dobrze przeszkolony personel. Jest to obszar, który w Polsce wciąż wymaga udoskonalenia. Coraz więcej turystów odwiedzających nasz kraj pochodzi z takich państw, jak Niemcy, Francja czy Stany Zjednoczone, gdzie luksus kojarzy się przede wszystkim z wyjątkowej jakości obsługą.

Jacek Tokarski, MRICS
Partner, Starszy Analityk Inwestycyjny,
Hotel Professionals

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Nieruchomości

W 2015 roku nastąpił znaczny wzrost sprzedaży luksusowych apartamentów i rezydencji w Polsce. Podniosło to wartość całego rynku luksusowych nieruchomości o 7% w stosunku do roku poprzedniego. Obecnie wartość tego rynku wynosi około 1,2 mld zł. Z prognoz KPMG wynika, że rynek ten ma optymistyczne perspektywy rozwoju, a w 2020 roku wartość tego segmentu może sięgnąć prawie 1,5 mld zł. Oznaczałoby to wzrost o 22% w stosunku do 2016 roku.

Na pozytywne statystyki w dużej mierze wpłynęły wyniki sprzedaży w warszawskich apartamentowcach, jak również kamienicach i małych budynkach. Mimo że najgłośniejsze polskie inwestycje luksusowe ostatnich lat dotyczą ekskluzywnych wieżowców mieszkalnych, równolegle rozwijają się także liczne projekty polegające na rewitalizacji historycznej zabudowy (kamienice i inne zabytkowe obiekty) oraz budowie mniejszych apartamentowców.

Rynek luksusowych nieruchomości w Polsce cechuje się wciąż relatywnie niskim poziomem cen w porównaniu w porównaniu z Europą Zachodnią. Nawet w przypadku najbardziej prestiżowych obiektów (Angel Wawel w Krakowie, Złota 44 i Cosmopolitan w Warszawie czy La Playa Palace w Sopocie) średnie ceny za metr kwadratowy wynoszą maksymalnie kilkadziesiąt tysięcy złotych. Wydatek tego rzędu pozwala na zakup luksusowego mieszkania położonego w dobrej lokalizacji, wysokiego standardu obsługi towarzyszącej procesowi zakupu oraz często wykończenia dostosowanego do indywidualnych upodobań kupujących.

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative ("KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

KPMG

Kwoty, od jakich **nieruchomości** uznawane są za luksusowe przez osoby o miesięcznych dochodach powyżej 7,1 tys. zł brutto

	Zamożni	Bardzo zamożni	Bogaci
	7,1 – 10 tys. zł	10 – 20 tys. zł	20+ tys. zł
1 m² wykończonego apartamentu w dużym mieście w Polsce	**11 800 zł**	**12 200 zł**	**12 000 zł**

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania konsumenckiego

300 mln euro
kosztuje obecnie najdroższy apartament na świecie, który znajduje się w Monako

5 mln euro
kosztuje obecnie najdroższy apartament w Polsce – Angel Wawel w Krakowie

Kategorie apartamentów luksusowych

Apartamenty luksusowe
– mające w swoim standardzie atrakcyjną lokalizację, ciekawą architekturę, udogodnienia dla mieszkańców w formie całodobowej ochrony czy miejsc do odpoczynku.

Apartamenty superluksusowe
– cechujące się atrakcyjną lokalizacją, wysokim standardem obsługi oraz licznymi udogodnieniami dla mieszkańców dostarczanymi na wysokim poziomie.

Apartamenty ultraluksusowe
– do nich zaliczane są najbardziej luksusowe nieruchomości na świecie, cechujące się bardzo ekskluzywną lokalizacją, rozpoznawalną bryłą i obsługą klasy pięciogwiazdkowego hotelu.

Wybrane inwestycje w Polsce

- **Cosmopolitan,** Warszawa (średnio 6,7 tys. euro za m²)
- **Angel Wawel, Apartament Królewski,** Kraków (6,8 tys. euro za m²)
- **La Playa Palace,** Sopot (do 7,5 tys. euro za m²)
- **Sky Tower, Penthouse,** Wrocław (10 tys. euro za m²)
- **Złota 44,** Warszawa (do 11,3 tys. euro za m²)

Wybrane inwestycje na świecie

- **Meier Rothschild,** Tel Aviv (od 8 tys. euro za m²)
- **Millenium Tower,** San Francisco (od 10 tys. euro za m²)
- **Apartament przy nabrzeżu,** Sydney (do 24 tys. euro za m²)
- **Hyde Park One,** Londyn (od 75 tys. euro za m²)
- **Tour Odeon, Sky Penthouse,** Monako (91 tys. euro za m²)
- **One Beacon Court,** Nowy Jork (95 tys. euro za m²)
- **Happy Valley,** Hongkong (do 120 tys. euro za m²)

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie desk research

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

W ciągu ostatnich kilku lat dane z rynku nieruchomości luksusowych wskazywały na stabilny, ale powolny rozwój. Momentem przełomowym był rok 2015, gdy rynek w Polsce obudził się i zaczął rosnąć bardzo intensywnie, notując dwucyfrowy wzrost rok po roku. Na ten trend bezpośredni wpływ ma rosnąca zamożna część społeczeństwa, a co za tym idzie, zwiększające się potrzeby klienta, coraz bardziej zbliżone do standardów europejskich i światowych.

Wzrost zapotrzebowania na produkty luksusowe i premium na rynku nieruchomości pociągnął za sobą zwiększoną podaż. Oferta nieruchomości w Polsce z kwartału na kwartał staje się coraz bogatsza i coraz bardziej urozmaicona – od apartamentów w zrewitalizowanych ekskluzywnych kamienicach po nowoczesne mieszkania w samych centrach dużych miast. Dodatkowo wielu klientów, korzystając z zagranicznych wzorców, chce posiadać luksusowe second-home, zlokalizowane nad morzem czy w górach, co powoduje wzmożoną aktywność deweloperów również w tym segmencie. Polacy coraz odważniej kupują też luksusowe nieruchomości za granicą.

Osoba zainteresowana zakupem nieruchomości luksusowych jest świadoma swojej wartości jako klienta oraz bardzo wymagająca. Lubi i chce korzystać z życia oraz z możliwości, jakie daje współczesny świat, jednocześnie jednak unika pochopnych decyzji finansowych. Potrafi docenić najwyższą jakość usług, sprawne przeprowadzenie transakcji oraz pomoc w zaoszczędzeniu czasu i pieniędzy. Taki klient jest świadomy tego, że o prawdziwych perełkach na rynku nieruchomości dowiedzieć się może wyłącznie w sposób dyskretny, a to, co jest szeroko promowane i ogólnodostępne, to tylko wierzchołek góry lodowej. Klient zamożny zabiega o rzeczy wyjątkowe i jedyne w swoim rodzaju, dlatego ma potrzebę zdobycia oferty z wyprzedzeniem, zdecydowanie wcześniej, niż dowiedzą się o niej inni.

W ślad za wzrostem popytu na rynku nieruchomości luksusowych wzrastają też oczekiwania klientów co do samej jakości usług. Klient zamożny oczekuje najwyższych standardów obsługi oraz odpowiedniej, innej niż na rynku masowym, prezentacji produktu. I nawet jeśli rynek nieruchomości luksusowych w Polsce nie jest jeszcze tak rozwinięty, jak na przykład w krajach Europy Zachodniej, to poziom obsługi klienta zamożnego nie odbiega od międzynarodowych standardów.

Arkadiusz Wojciechowski
Dyrektor Zarządzający,
Poland Sotheby's International Realty

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

KPMG

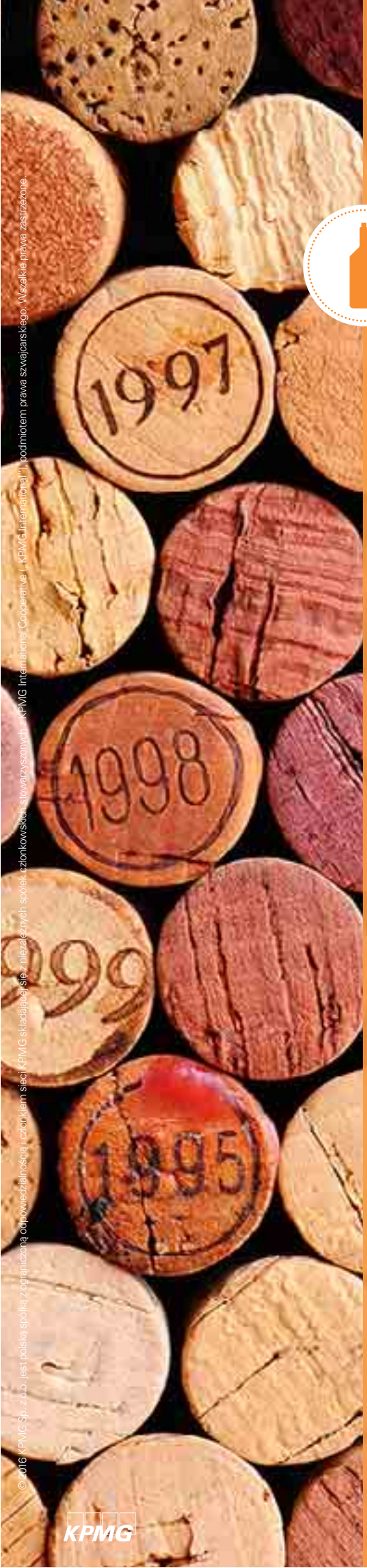
Na rynku funkcjonuje wiele, często sprzecznych ze sobą definicji mieszkań uznawanych za luksusowe. Aby dany lokal zaliczyć do kategorii mieszkań luksusowych, powinien on wyróżniać się atrakcyjnym widokiem z okna, odpowiednim rozkładem oraz funkcjonalnością pomieszczeń, najwyższym standardem wyposażenia, a także wysokością pomieszczeń wynoszącą co najmniej 3 metry. Ponadto powinien mieć tarasy lub balkony, wysokiej klasy klimatyzację oraz systemy wentylacyjne i instalacyjne. W budynku powinny znajdować się garaż, basen, fitness oraz pomieszczenia klubowe. Niezbędna jest również całodobowa recepcja, ochrona i monitoring.

Jedną z najważniejszych rzeczy wpływającą na wartość mieszkania jest profesjonalne zarządzanie nieruchomością. Zgodnie z obowiązującymi przepisami za zarządzanie wspólnotowym majątkiem odpowiada wspólnota mieszkańców. To ona wybiera profesjonalnego zarządcę nieruchomości. Niestety na rynku brak jest fachowców od zarządzania budynkiem mieszkalnym o najwyższym standardzie. Luksusowa nieruchomość potrzebuje luksusowego zarządzania. Zarządca powinien znać i spełniać potrzeby klientów oraz dbać o nieruchomość, w szczególności zapewniając jej należyte utrzymanie. Dobór najlepszych specjalistów do obsługi technicznej to ogromne wyzwanie. Nie są to już przysłowiowi panowie z młotkiem i wiertarką, tylko wykwalifikowani inżynierowie od instalacji niskoprądowych i automatyki. Administrator w zasadzie powinien pełnić funkcję tzw. gospodarza domu i na co dzień nadzorować ochronę, sprzątanie, ogrodników itp. Z przeprowadzonych przez Made Concept badań wynika, że mieszkania w budynkach zaniedbanych i źle zarządzanych tracą na wartości. Nawet w tych nowych domach zauważyliśmy, że ceny sprzedaży pod 2–3 latach od zasiedlenia są niższe niż te w sprzedaży pierwotnej. Klienci są już na tyle wyedukowani i znający inne, bardziej rozwinięte rynki, że nie zgadzają się na bylejakość w obsłudze ich nieruchomości. Profesjonalne zarządzanie nieruchomością, najwyższy poziom usług w każdym zakresie odpowiadający potrzebom mieszkańców stanowi jeden z kluczowych elementów mieszkań luksusowych.

Luksusowe mieszkania należy traktować jako dobrą inwestycję. W Warszawie apartamenty znajdujące się w atrakcyjnym budynku i dobrej lokalizacji na przestrzeni 5 lat zyskują 50%, a po upływie 10 lat 100% wartości zakupu. Ten trend na pewno się utrzyma, ale dotyczy to wyłącznie nowych domów lub odrestaurowanych kamienic i dobrze zarządzanych wspólnot. Mieszkania w zaniedbanym budynku, nawet te położone w najlepszej lokalizacji, od wielu lat tracą na wartości. Z naszych analiz wynika, że około 40% luksusowych apartamentów kupowanych jest na cele inwestycyjne. Mieszkania te wynajmowane są na dłuższe i krótsze okresy, nierzadko całe budynki z upływem lat przekształcają się w aparthotele. Ten trend można zaobserwować już w kilku warszawskich wieżowcach i dlatego takie domy stają się nieinteresujące dla nabywców, którzy w nabytym apartamencie chcą mieszkać. Obserwujemy, że nabywcy gotowi są więcej zapłacić za apartamenty w budynkach małych, nieprzekraczających 50 mieszkań. Domagają się też, by w regulaminach wspólnot uwzględniony był zakaz wynajmowania mieszkań na biura i najem krótkoterminowy. Biura i duża liczba najemców w budynku znacznie obniżają jego poziom i wartość apartamentów.

Architekt Michał Borowski
Prezes Made Concept

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.



Alkohole

Polski rynek luksusowych alkoholi jest wciąż stosunkowo niewielki w porównaniu z krajami Europy Zachodniej, jednak ma dobre perspektywy wzrostu. Ogólna wartość polskiego rynku luksusowych alkoholi w 2016 roku szacowana jest na ponad 670 mln zł i wciąż stanowi zaledwie ułamek wartości całego rynku, szacowanego na 57 mld zł.

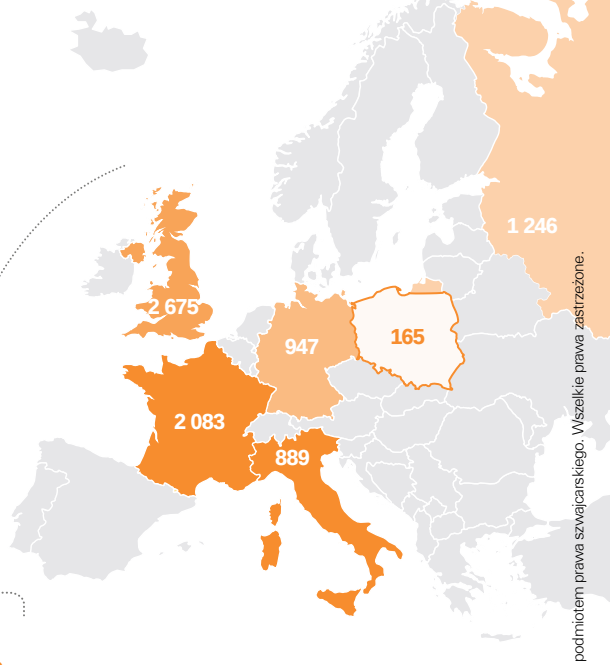
Nie zmienia to faktu, że producenci luksusowych trunków powinni patrzeć z optymizmem w przyszłość. W przeciwieństwie do sektora alkoholi non-premium rynek ekskluzywnych trunków nie odnotował spowolnienia w ostatnich latach i rośnie stabilnie w tempie powyżej 5% rocznie. Dynamiczny rozwój obserwowany jest w każdej kategorii, jednak na szczególną uwagę zasługuje segment luksusowych szampanów i whisky, których sprzedaż rośnie w tempie powyżej 10% rocznie. Absolutnym rekordzistą jest tutaj szkocka whisky Single Malt, której tempo wzrostu sprzedaży według prognoz ma zbliżyć się do 19% w 2020 roku.

Wzrost popularności marek premium jest również zauważalny na rynku wódek. Po podwyżce opłat akcyzowych w 2014 roku na napoje spirytusowe sprzedaż tradycyjnych wódek maleje, w przeciwieństwie do droższych wersji tego trunku.

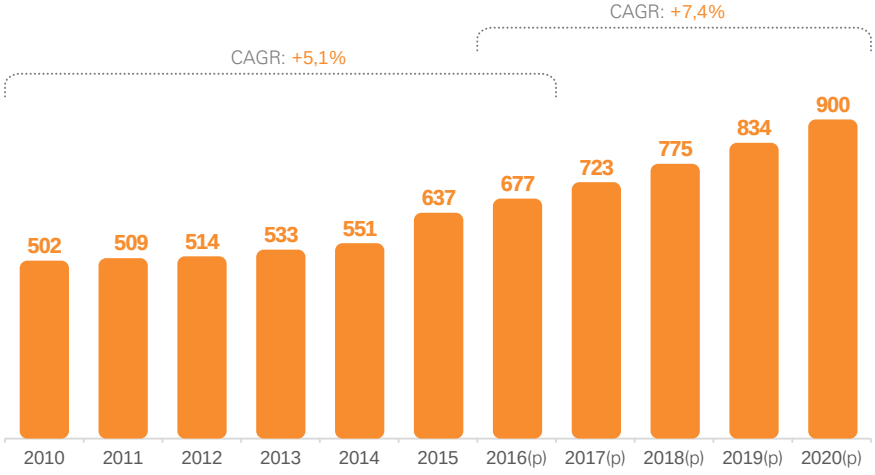
© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

KPMG

Wartość rynku **luksusowych alkoholi** w wybranych krajach (wartość łączna w mln euro, 2016)



Wartość rynku luksusowych alkoholi w Polsce
(w mln zł)



CAGR – średnia roczna stopa wzrostu
Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych i prognoz Euromonitor International; (p) – prognoza

Kwoty, od jakich **alkohole** uznawane są za luksusowe przez osoby o miesięcznych dochodach powyżej 7,1 tys. zł brutto

	Zamożni	Bardzo zamożni	Bogaci
	7,1 – 10 tys. zł	10 – 20 tys. zł	20+ tys. zł
Butelka koniaku	600 zł	850 zł	1 000 zł
Butelka wina	300 zł	400 zł	450 zł

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania konsumenckiego

300 zł
wynosi cena minimalna za butelkę luksusowego wina

Zmiana stylu życia konsumentów sprawia, że pojawia się coraz więcej okazji do konsumpcji szampana. Staje się on nam bliższy, nie jest już zarezerwowany wyłącznie na świętowanie rzadkich, bardzo wyjątkowych okazji. Momentów, kiedy sięgamy po szampana, jest coraz więcej. Pojawiły się też nowe sposoby jego podawania, które poszerzają grono użytkowników – na przykład w letnich koktajlach, na kostkach lodu. W efekcie tych zmian od kilku sezonów obserwujemy rosnące zainteresowanie naszymi markami szampańskimi, a szczególnie najbardziej uwielbianym na świecie szampanem Moët & Chandon. Cała kategoria szampanów odnotowała po raz kolejny dwucyfrowy wzrost sprzedaży.

Joanna Nowakowska
Marketing Manager,
Moët Hennessy Polska

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Rozwój segmentu alkoholi premium doskonale obrazuje trendy na całym rynku dóbr luksusowych. Możemy w tym kontekście mówić o wysokiej dynamice wzrostu w szczególności dla premium whisky oraz o globalizacji zachowań konsumenckich.

Wysoką dynamikę rozwoju segmentu alkoholi premium potwierdza np. najnowszy raport firmy badawczej IWSR, wedle którego Polska jest jednym z rynków o największym potencjale dla kilku obiecujących kategorii (takich jak np. whisky Deluxe i Single Malts). Według prognoz IWSR jesteśmy również jednym z najszybciej rosnących rynków whisky blended Scotch (takiej jak np. Johnnie Walker), co stawia nas na 7 miejscu na świecie pod względem krajów o największym ilościowo estymowanym wzroście tej kategorii do roku 2020. Co jeszcze ciekawsze – dla kategorii whisky Single Malts (np. Singleton) w tym samym analizowanym okresie mamy szansę być rynkiem o najszybszym tempie wzrostu na świecie. Może na to wskazywać bardzo dynamiczny trend z ostatnich trzech lat, kiedy to wolumeny sprzedaży Single Malts prawie się podwoiły.

Globalizację zachowań konsumenckich możemy obserwować w kontekście porównania danych konsumenckich dla Polski i innych rynków, a także na podstawie specjalnie przeprowadzonego badania „Future of Cocktails" dla części naszego portfolio luksusowych alkoholi, które nazywamy Diageo Reserve. Widzimy wyraźnie, że od kilku lat, zarówno na świecie, jak i w Polsce, obserwujemy trend „premiumizacji", na który składa się wiele różnych czynników, w tym jakość, odpowiednia strategia cenowa, elitarny wizerunek czy też specyficzne, bardziej wysublimowane podejście do działań marketingowych. Warto także zauważyć, że w Polsce nastąpiły istotne zmiany, widoczne zwłaszcza w ostatnich latach. Po pierwsze, Polacy spożywają podczas danej okazji mniej alkoholu, stawiają na produkty z wyższej półki, o bardziej aspiracyjnym wizerunku i są skłonni zapłacić za nie więcej. Z kolei w odniesieniu do koktajli wybierają te o mniejszej ilości składników, za to zwracają uwagę na ich jakość. Po drugie, mając dostęp do wielu źródeł informacji oraz oferty produktów, która stała się realnie globalna, konsumenci zaczynają coraz częściej wybierać marki, które rzeczywiście oferują najwyższą i udowodnioną jakość, mają wyjątkowe walory smakowe, potrafią wzbudzać emocje, niosą za sobą unikalny przekaz, a przy tym wyróżniają się innowacyjnością oraz troską o społeczeństwo i środowisko.

Krzysztof Michalski
Dyrektor Generalny,
Diageo Polska

Rynek jakościowych alkoholi to jedna z najstarszych kategorii dóbr luksusowych. Polska jest i zawsze pozostanie rynkiem wódczanym, chociaż w ostatnich latach można zauważyć chęć do przysłowiowego „podróżowania" koneserów alkoholu po całym świecie. Szczególnie popularnymi kierunkami są ostatnio Szkocja, Irlandia, Kentucky i Tennessee.

Odnośnie trendów rynkowych, to obecnie widzimy nareszcie wzrost zainteresowania tradycyjnymi polskimi alkoholami luksusowymi. Naszymi klientami są ludzie szukający poza wysoką jakością również czegoś, co jest autentycznie wyjątkowe i bardzo łatwo potrafią rozróżnić zwyczajny produkt przemysłowy udający alkohol luksusowy od jakościowej wódki.

Paweł Gorczyca
Managing Director Europe,
AG – J.A. Baczewski

© 2016 KPMG Sp. z o.o., jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

KPMG

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Kosmetyki i perfumy

Polski rynek luksusowych kosmetyków i perfum jest dość niewielki, wartościowo podobny do rynku luksusowej biżuterii i zegarków. Według szacunków w 2016 roku wartość tego segmentu wyniesie 575 mln zł.

Segment ten stabilnie rośnie. W latach 2010–2016 średni roczny wskaźnik wzrostu (CAGR) wynosił 2,6%, natomiast prognozy dla najbliższych czterech lat wskazują, że segment ten będzie rósł średnio o 5,1% rocznie. Prognozuje się, że w 2020 roku wartość rynku luksusowych kosmetyków i perfum przekroczy 700 mln zł.

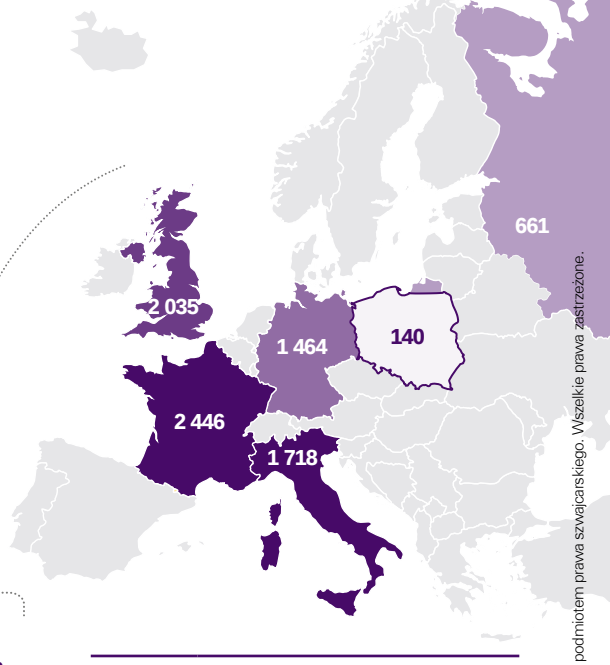
Największą część tego rynku w Polsce stanowią luksusowe perfumy, które odpowiadają za blisko 61% wartości całego segmentu. Pozostałymi kategoriami są luksusowe kosmetyki do pielęgnacji ciała czy luksusowe kosmetyki kolorowe.

Według danych Euromonitor International prawie połowa wartości rynku luksusowych kosmetyków i perfum generowana jest przez pięć marek, do których należą Chanel, Calvin Klein, Christian Dior, Paco Rabanne oraz Giorgio Armani. Warto również wymienić polską markę Irena Eris, która jako jedyna polska firma należy do Comité Colbert, ekskluzywnego klubu zrzeszającego prestiżowe marki i instytucje.

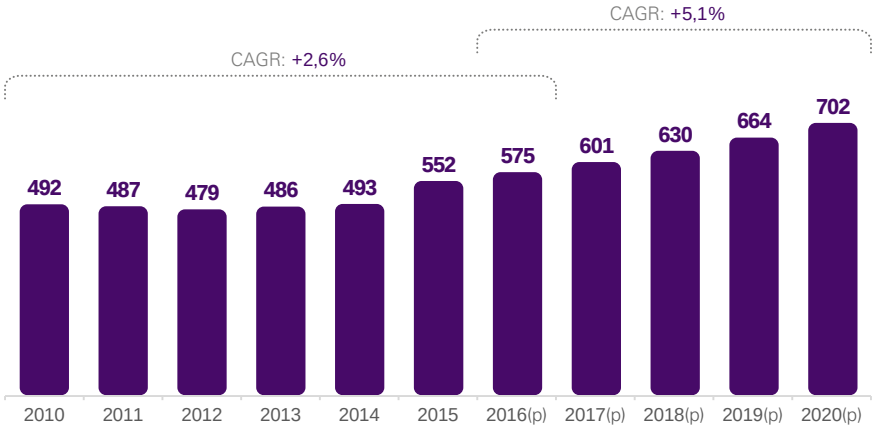
© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

KPMG

Wartość rynku **luksusowych kosmetyków i perfum** w wybranych krajach (wartość łączna w mln euro, 2016)



Wartość rynku luksusowych kosmetyków i perfum w Polsce (w mln zł)



CAGR – średnia roczna stopa wzrostu
Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych i prognoz Euromonitor International; (p) – prognoza

Kwoty, od jakich **perfumy** uznawane są za luksusowe przez osoby o miesięcznych dochodach powyżej 7,1 tys. zł brutto

	Zamożni	Bardzo zamożni	Bogaci
	7,1 – 10 tys. zł	10 – 20 tys. zł	20+ tys. zł
Perfumy	**500 zł**	**600 zł**	**700 zł**

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania konsumenckiego

Polski rynek luksusowych perfum i kosmetyków jest dość niewielki i rozwija się stosunkowo wolno. Jednocześnie cechuje go zdecydowane rozdrobnienie. Mimo to produkty z sektora premium cieszą się zainteresowaniem konsumentów. Jego klient to osoba wymagająca i stale poszukująca nowości, dysponująca większym budżetem na zakupy luksusowe. Marka Dr Irena Eris jest marką selektywną i jako jedyna polska marka jest członkiem francuskiego stowarzyszenia Comité Colbert, do którego należą m.in. Louis Vuitton, Chanel, Dior czy Hotel Ritz.

Przykład marki Dr Irena Eris pokazuje również, że przewagę konkurencyjną buduje innowacyjność. Dr Irena Eris jest jedną z niewielu firm w Europie i na świecie posiadającą własna placówkę naukowo-badawczą. Firma nieustannie inwestuje w naukę, czego dowodem są własne, oparte o skomplikowane badania patenty, liczne zgłoszenia patentowe, oraz międzynarodowe sukcesy naukowców z Centrum Naukowo-Badawczego Dr Irena Eris.

Podsumowując, potencjał jest spory, ale przed nami jeszcze wiele do zrobienia.

Joanna Łodygowska
Szef Działu Komunikacji,
Dr Irena Eris

Luksusowe perfumy odpowiadają za blisko

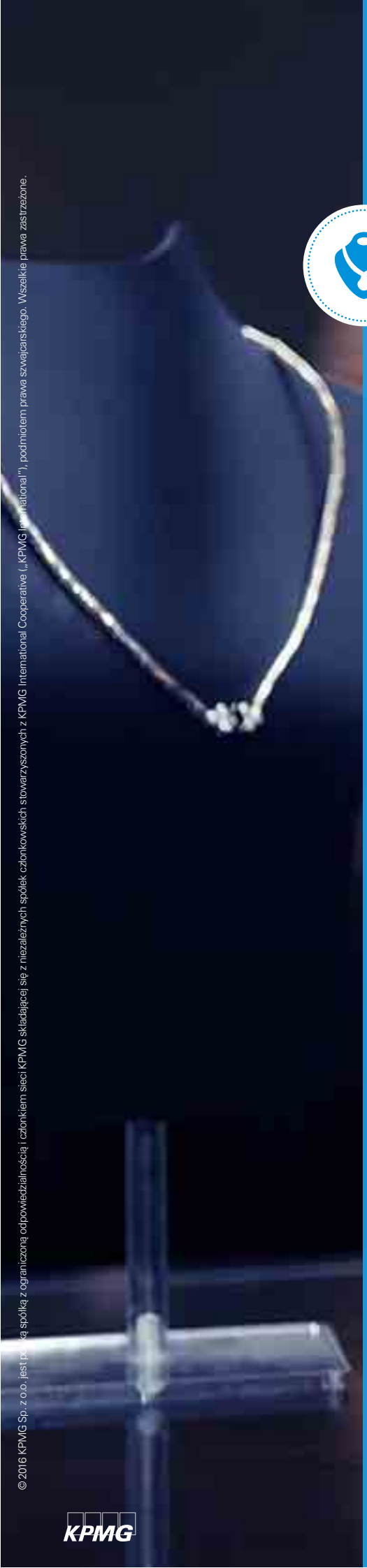
2/3

całego segmentu luksusowych kosmetyków i perfum

Trendy na rynku luksusowych perfum można nazwać jednoznacznie – poszukiwanie zapachu niepowtarzalnego. W dzisiejszych czasach jest to dość trudne wyzwanie. Wymyślono już niemal wszystko. Ale dzisiaj klient chce pachnieć „inaczej". Chce podkreślić swój niepowtarzalny styl i wizerunek. Dlatego nawet marki selektywne, dostępne w perfumeriach sieciowych tworzą teraz ograniczone, ekskluzywne linie perfum. Sięgając po składniki, które kiedyś były uznawane za dość nietypowe. Dla przykładu trzy lata temu wspominałam o trendzie na drzewo agarowe (Oud), które jest bardzo rzadkie i droższe niż złoto. Jest to składnik, który się kocha lub się go nienawidzi, od wieków znany w krajach arabskich. W tym roku na największych targach perfumeryjnych w Mediolanie każdy producent posiadał w ofercie zapach z Oudem w nazwie. Obserwujemy duże zamiłowanie do perfum orientalnych, nawet wśród osób młodych. Luksusowe marki nie inwestują w szeroką reklamę, produkt w ograniczonej ilości ma być znany wąskiej grupie klientów. Dlatego pozwalają sobie na rzadkie, drogie składniki, z których tworzą niepowtarzalne kompozycje.

Tatiana Grabowska
Właścicielka,
La Selection

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.



Biżuteria i zegarki

Rynek luksusowej biżuterii w Polsce jest prawie trzykrotnie większy niż rynek luksusowych zegarków (odpowiednio 322 mln zł i 111 mln zł w 2016 roku). Podobne zależności można obserwować w innych rozwiniętych krajach – na przykład Włosi, Amerykanie, Francuzi czy Niemcy także wydają znacznie więcej na luksusową biżuterię niż zegarki. Odwrotnie jest natomiast w Szwajcarii oraz w Chinach, gdzie wydatki na luksusowe czasomierze istotnie przekraczają wydatki na luksusową biżuterię.

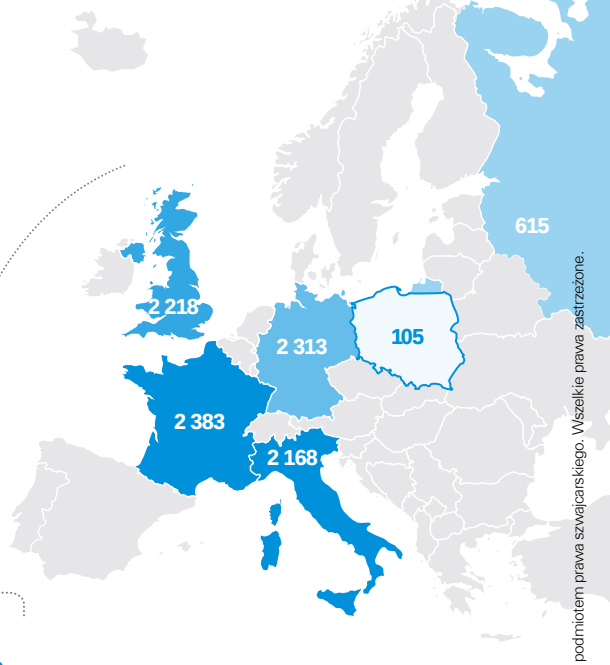
Rynek luksusowych zegarków jest jednym z najszybciej rosnących segmentów rynku dóbr luksusowych w Polsce – w latach 2010–2016 średni roczny wskaźnik wzrostu (CAGR) wyniósł 13%. Szacuje się, że w latach 2016–2020 będzie rósł jeszcze szybciej, średnio o 15% każdego roku. W ujęciu wartościowym aż 81% rynku zegarków luksusowych stanowią zegarki męskie i to ich wartość w ostatnich latach rosła szybciej niż wartość rynku damskich zegarków luksusowych.

Na polskim rynku obecnych jest coraz więcej międzynarodowych oraz rodzimych marek luksusowych zegarków i biżuterii. Większość produktów z tego segmentu wciąż sprzedawana jest w salonach multibrandowych. Pomimo to warto zaznaczyć, że w ostatnich latach na popularności zyskują także salony monobrandowe, co może być powiązane z trendem polegającym na dążeniu do indywidualizacji i personalizacji wyrobów luksusowych. Tendencja ta dotyczy w znacznym stopniu segmentu biżuterii i zegarków.

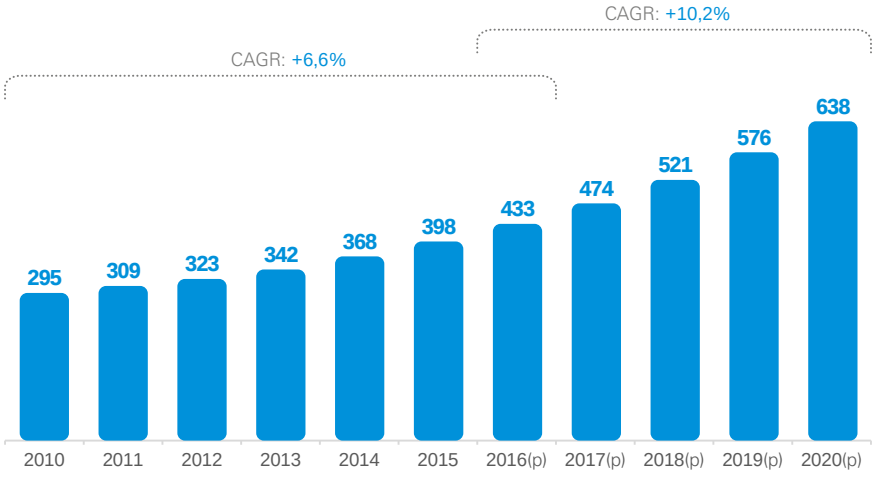
© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

KPMG

Wartość rynku **luksusowej biżuterii i zegarków** w wybranych krajach (wartość łączna w mln euro, 2016)



Wartość rynku luksusowej biżuterii i zegarków w Polsce (w mln zł)



CAGR – średnia roczna stopa wzrostu
Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych i prognoz Euromonitor International; (p) – prognoza

Kwoty, od jakich **biżuteria i zegarki** uznawane są za luksusowe przez osoby o miesięcznych dochodach powyżej 7,1 tys. zł brutto

	Zamożni	Bardzo zamożni	Bogaci
	7,1 – 10 tys. zł	10 – 20 tys. zł	20+ tys. zł
Zegarek damski	4 000 zł	5 200 zł	5 200 zł
Zegarek męski	4 700 zł	7 900 zł	8 000 zł
Naszyjnik	4 900 zł	5 600 zł	7 600 zł

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania konsumenckiego

Nasi klienci to osoby poszukujące biżuterii, która poruszy ich serce i duszę. Zwracają uwagę na detal i jakość wykonania. Jedną grupę stanowią kobiety, które biżuterią pragną podkreślać swoją osobowość. Ma ona dla nich ogromne znaczenie, jest ich prywatnym językiem, pamiętnikiem pełnym wspomnień, w którym zapisane są najważniejsze chwile. Chętnie sięgają po kolekcje autorskie YES, za którymi stoi osoba projektanta i pomysł. Drugą grupą są mężczyźni poszukujący idealnego prezentu lub pierścionka zaręczynowego.

Monika Klejewska
Menedżer Marketingu,
YES

Rynek luksusowej biżuterii w Polsce jest niemal
3-krotnie większy
niż rynek luksusowych zegarków

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Świadomość konsumencka polskiego klienta rośnie coraz bardziej. Z roku na rok coraz częściej i coraz chętniej klienci poszukują mechanicznych zegarków naręcznych. Definicja i świadomość wyglądu nabiera coraz większego znaczenia jako zewnętrznej wizytówki mężczyzny (ponieważ przede wszystkim ta grupa stanowi dominującą większość klientów) i poza strojem (ubraniem) także zegarek postrzegany jest jako dodatkowy element wyróżniający z otoczenia. Zjawisko to jest ściśle związane ze wzrostem grupy zamożnych klientów, która dynamicznie zwiększa się w Polsce i jest wiodącą w dokonywaniu zakupów zegarkowych. Perspektywy w tej materii są optymistyczne, ponieważ, patrząc na statystyki, Polska ciągle jeszcze znacząco odbiega od średnich europejskich. Mimo szybko pokonywanej przez Polaków drogi dystans do tych średnich jest ciągle duży.

Klientami są zazwyczaj dobrze sytuowani mężczyźni, około 40 roku życia, którym zegarki jako część męskiej biżuterii są znane, doceniają je i rozróżniają marki. Klienci ci mają zbudowane kolekcje zegarkowe, które są zależne od ich potrzeb życiowych (np. zegarki casualowe, na oficjalne spotkania, do sportów ekstremalnych itd.) i poszukują czegoś nowego, oryginalnego celem powiększenia swych kolekcji.

Marek Filipczyk
Prezes Zarządu,
Copernicus Watch Sp. z o.o.

Segment luksusowej biżuterii i zegarków cały czas rozwija się, a Polacy, zainteresowani ekskluzywnymi wyrobami jubilerskimi, są skłonni przeznaczać na nie coraz większe kwoty w coraz krótszych odstępach czasu.

Systematycznie, z roku na rok, obserwujemy wzrost zainteresowania klientów, którzy stają się coraz bardziej otwarci i kupują kolejny zegarek czy też biżuterię z diamentami do swojej kolekcji. To oznaka rozwiniętego, bardziej dojrzałego rynku.

Jeśli chodzi o produkty luksusowe, które dostępne są przede wszystkim w butikach Apart Exclusive, kupuje je cały przekrój zamożnej części społeczeństwa, a zatem np. właściciele firm, managerowie, prawnicy.

Klienci z całą pewnością zwracają uwagę na wzornictwo Apart, wybór ekskluzywnej biżuterii oraz szwajcarskich zegarków z wysokiej półki. Poza tym ważna jest dla nich obsługa klienta i możliwość robienia zakupów w eleganckim salonie marki, która gwarantuje wysoką jakość i prestiż.

Michał Stawecki
Dyrektor Marketingu,
Apart

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

KPMG

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Jachty

Polskie jachty cieszą się dużą popularnością i renomą na całym świecie. Ponad 95% produkcji trafia na eksport, przede wszystkim z powodu stosunkowo niewielkiego popytu na tego typu łodzie w naszym kraju.

Rynek jachtowy w Polsce tworzony jest przez niemal tysiąc firm działających w sektorze. W Polsce operuje kilku dużych producentów sprzedających jachty pod własną marką, jak również firmy produkujące je przede wszystkim na zlecenie innych podmiotów oraz liczni podwykonawcy i firmy zajmujące się sprzedażą jachtów zagranicznych producentów.

Jednakże od 2013 roku możemy obserwować wzrost liczby zarejestrowanych łodzi tego typu w Polsce. W 2016 roku zarejestrowano 1322 sztuki, czyli o 4% więcej niż w roku poprzednim. W strukturze zarejestrowanych jachtów w Polsce niezmiennie dominują małe i średniej wielkości jachty żaglowe.

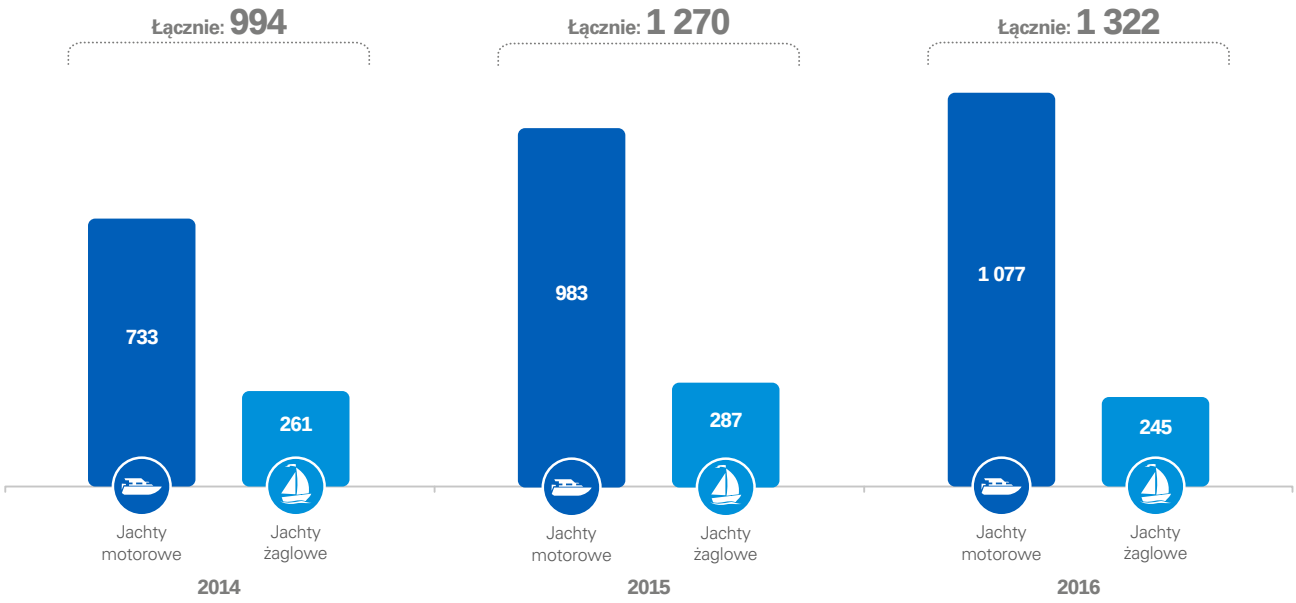
Producenci i dystrybutorzy potwierdzają, że w Polsce rośnie zainteresowanie jachtami, również tymi droższymi i bardziej luksusowymi.

Polscy producenci odnoszą na świecie liczne sukcesy, a uznanie i wieloletnie doświadczenie polskich stoczni jachtowych odzwierciedlone jest przez licznie przyznawane im nagrody.

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

KPMG

Liczba jachtów zarejestrowanych w latach 2014 – 2016 w polskim rejestrze jachtów morskich



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Polskiego Związku Żeglarskiego

Branża jachtowa w Polsce zatrudnia 35 tys. ludzi i liczy około 900 przedsiębiorstw (są to podmioty gospodarcze, które zajmują się nie tylko produkcją, ale również ogólnie nazwaną turystyką nad wodą). Potencjał naszych stoczni to produkcja 22 000 jednostek pływających rocznie. Są to łodzie produkowane zarówno pod polską marką, jak i dla dużych stoczni zagranicznych. Potencjał jest ogromny, biorąc choćby pod uwagę fakt, iż nasze fabryki należą do najnowocześniejszych w Europie.

Wieloletnie doświadczenie, nowoczesna infrastruktura, współpraca z najlepszymi projektantami, dostęp do najnowszych rozwiązań dotyczących technologii i zarządzania jakością pozwalają wytwarzać produkty najwyższej światowej klasy mogące skutecznie konkurować na rynkach międzynarodowych. Specjalnością naszego przemysłu są jachty motorowe o długości 6–9 m. Polska jest drugim po Stanach Zjednoczonych producentem w tej kategorii.

Posiadanie wysokiej klasy jachtu wciąż pozostaje poza możliwościami większości Polaków, dlatego obecnie ponad 95% produkcji trafia na rynki zagraniczne. Wysoka jakość oferowanych produktów oraz staranne ich wykonanie umożliwiają polskim firmom uzyskanie stabilnej pozycji na światowym rynku dóbr luksusowych. Dowodem na to są liczne nagrody na międzynarodowych wystawach. W ostatnim roku Galeon Yachts ze Straszyna otrzymał niezwykle prestiżową nagrodę „European Powerboat of the Year" na targach BOOT Dusseldorf, Sunreef Yachts świętował tryumf na World Yachts Trophies podczas Cannes Yachting Festival, a Delphia Yachts zdobyła tytuł „Boat of the Year 2016 in Japan" z Maxi 1200.

Stale wzrastająca sprzedaż jest wynikiem prężnie działającej i dynamicznie rozwijającej się sieci dealerskiej, począwszy od Europy poprzez Amerykę, Azję i Australię. Prognozy na przyszłość dla całej branży jachtowej są pozytywne. Jednak najbardziej spodziewać się można wzrostów właśnie w segmencie jachtów luksusowych.

Sebastian Nietupski
Prezes,
Polska Izba Przemysłu Jachtowego i Sportów Wodnych – Polskie Jachty

Ponad 95%
produkcji jachtów w Polsce trafia na eksport

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Z perspektywy globalnej konkurencja w branży nautycznej, podobnie jak w innych sektorach premium – luxury, jest z każdym rokiem większa. Producenci jachtów prześcigają się w pomysłach oraz coraz bardziej zaawansowanych projektach. Środowisko staje się agresywne zarówno pod względem praktyk marketingowych, jak i sprzedażowych. Stocznie i brokerzy walczą o klientów. Co prawda przybywa klientów, ale też liczba producentów jachtów rośnie. Znacznie rozszerzył się także rynek wtórny. Część nabywców przygodę z jachtingiem zaczyna od używanej jednostki i dopiero później ewentualnie decyduje się na zakup nowej, czasami w pełni personalizowanej łódki.

Śmiało można natomiast powiedzieć, że w ostatnich latach polska branża nautyczna i rodzimi producenci mają się dobrze. Jachty to jeden z najlepszych towarów eksportowych naszego kraju. Marka „made in Poland" pośród odbiorców nautycznych kojarzy się z doskonałym wykonaniem, jakością, precyzją i nieskazitelnym wykończeniem. Zachodnie stocznie często nie są w stanie dorównać nam tutaj kroku. Kilka z nich zdecydowało się nawet przenieść część produkcji do Polski, co nie wynika już tylko (jak kiedyś) z możliwości obniżenia kosztów, ale z chęci utrzymania poziomu produkcyjnego, który zapewniają nasi wykwalifikowani pracownicy, dzięki swemu doświadczeniu w budowie statków.

Jeszcze czternaście lat temu, kiedy otwieraliśmy stocznie, nikt z zagranicy nie łączył naszego kraju z produktem luksusowym. Teraz jest zupełnie inaczej. Dzisiaj jesteśmy w czołówce i nie ustępujemy w tym zakresie najlepszym producentom z Włoch, Francji i Wielkiej Brytanii. W tej chwili polska branża jachtowa może odpowiedzieć na potrzeby nabywców z całego świata. Mamy u siebie producentów mniejszych jachtów żaglowych, motorowych, superjachtów i luksusowych katamaranów, jak Sunreef Yachts.

Innowacyjność oraz chęć wyróżnienia się pośród innych połączone z precyzją i jakością to zdecydowane motory napędowe całej branży jachtowej. Ludzie nie chcą posiadać tych samych jednostek co inni, lubią podkreślić własną osobowość i gust, dlatego my wytwarzamy tylko jachty w pełni spersonalizowane, takie, w których budowie klient bierze rzeczywisty udział. Ten trend utrzymuje się stale od 2002 roku, czyli od momentu założenia naszej firmy.

Od samego początku specjalizujemy się w projektowaniu oraz budowie luksusowych katamaranów typu „custom made" o długości 18 m. Oferujemy naszym klientom kompleksową usługę, a przede wszystkim indywidualne podejście do każdego z nich. Wychodzimy z założenia, że każdy jacht, który wodujemy, jest inny – podobnie jak jego właściciel. Nasi klienci mieszkają w przeróżnych częściach globu, w USA, Izraelu, Rosji, Dubaju, Francji, Meksyku, Australii, a nawet w RPA.

Dlaczego decydują się zaufać właśnie nam? Klienci wiedzą, że realizujemy najbardziej zaawansowane technologicznie i innowacyjne projekty w swojej klasie. Przez fakt, iż wszystkie hale produkcyjne, biura projektowe i warsztaty mieszczą się pod jednym dachem, czyli na stoczni w Gdańsku, jesteśmy w stanie kontrolować na bieżąco wszystkie etapy powstawania jachtu. Do tego dochodzą możliwości, jakie dają katamarany dzięki swojej budowie i dwóm niezależnym kadłubom. Są to jednostki bardzo stabilne, posiadające dwa razy więcej powierzchni niż jednokadłubowe tej samej długości.

Francis Lapp
Prezes i założyciel,
Sunreef Yachts

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

KPMG

Dobra luksusowe, jakimi są nasze jachty, cieszą się rosnącą popularnością. Rozwojowi jachtingu sprzyja rozbudowa infrastruktury – powstawanie nowych szlaków wodnych oraz marin w całej Polsce. Otwierają się kluby żeglarskie i firmy czarterowe, coraz więcej osób decyduje się na stawianie pierwszych kroków w sportach wodnych.

Poprzednie lata charakteryzowały się wzrostem liczby zamówień w Polsce i zagranicą. Obecnie obserwujemy wzrost zamówień, jeżeli chodzi o ich wartość. Dzieje się tak, ponieważ klienci mają możliwość uzupełnienia bogatych już standardów o liczne opcje.

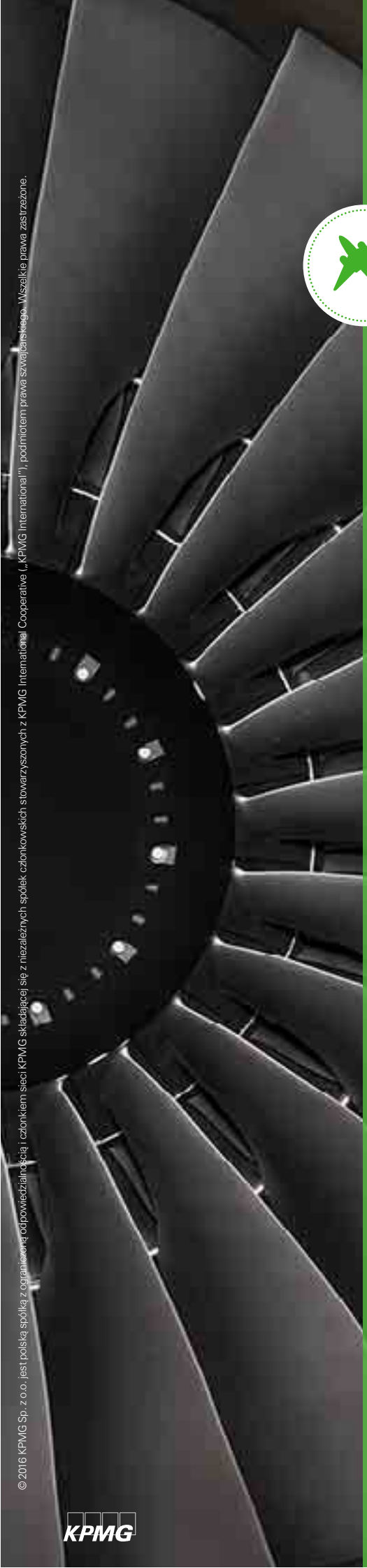
Nasi klienci to nie tylko pasjonaci jachtów żaglowych, dla których liczą się przede wszystkim dzielność naszych jednostek i którzy nieustannie biorą udział w dalekich rejsach po morzach i oceanach. To przede wszystkim osoby, które cenią sobie luksus, a żeglowanie to dla nich sposób na odpoczynek z rodziną i przyjaciółmi.

Wśród armatorów jednostek stoczni znajdują się prywatni przedsiębiorcy, prezesi i dyrektorzy, przedstawiciele wolnych zawodów, tacy jak lekarze, prawnicy, ale także firmy czarterowe.

Właściciele jachtów żaglowych wracają do nas znacznie szybciej niż w minionych latach, by wymienić je na większe niż posiadane dotychczas. Zdarza się również, że decydują się na zmianę formy spędzania czasu na wodzie i kupują jachty motorowe. Producenci muszą uważnie śledzić trendy, nieustannie udoskonalać swoje jachty i rozszerzać portfolio.

Ewa Kot
Public Relations Manager,
Delphia Yachts

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.



Samoloty

W 2016 roku Urząd Lotnictwa Cywilnego zanotował największą od kilkunastu lat liczbę zarejestrowanych samolotów dyspozycyjnych. Z analiz KPMG oraz rozmów z przedstawicielami firm wynika, że wartość rynku prywatnych samolotów w Polsce można szacować na około 109 mln zł. Prognozy wskazują, że segment ten będzie rósł i w 2020 roku przekroczy poziom 151 mln zł.

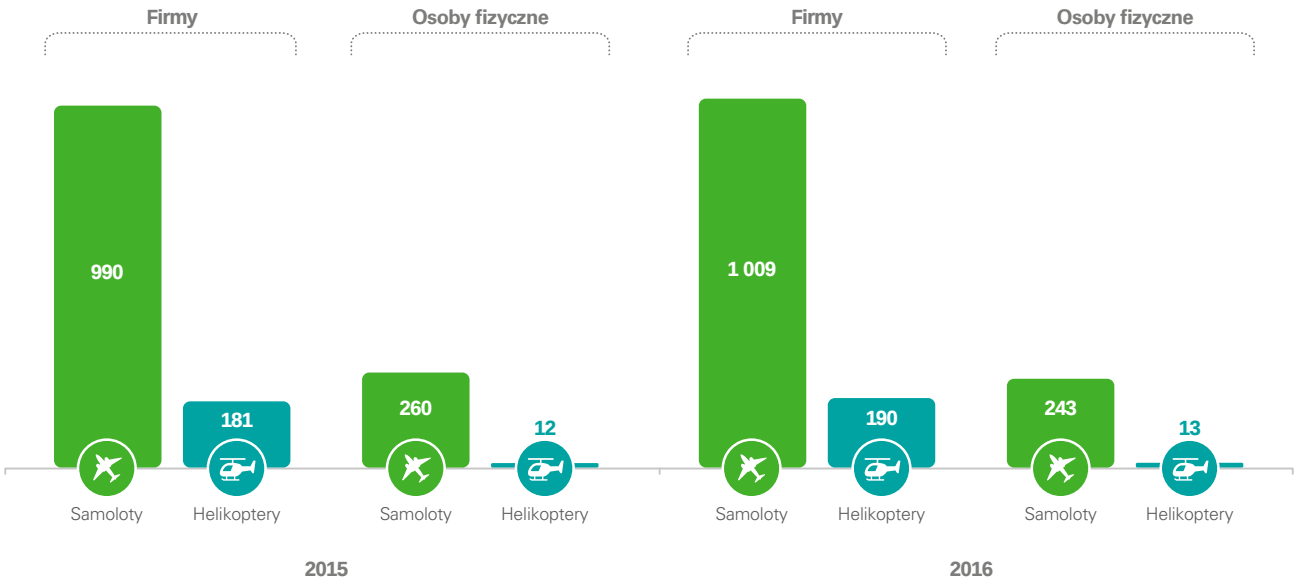
Według danych stowarzyszenia The General Aviation Manufacturers Association (GAMA), które skupia 90 firm produkujących samoloty, helikoptery i komponenty lotnicze, w pierwszych dziewięciu miesiącach 2016 roku dostarczono do klientów na świecie 1 504 samoloty dyspozycyjne, co oznacza spadek o 3,5% w stosunku do tego samego okresu poprzedniego roku. Liczba nowych helikopterów była o 16% niższa niż w trzech pierwszych kwartałach 2015 i wyniosła 615 sztuk. Ogólnie, w ujęciu rocznym, od stycznia do września 2016 roku wartość tego rynku na świecie skurczyła się z 19,1 mld dol. do 15,9 mld dol.

Istotnym czynnikiem wspomagającym wzrost omawianego segmentu jest rozwój infrastruktury. W ostatnich latach przybywa lotnisk oraz powstaje coraz więcej firm i szkół lotniczych, w których szkoli się osoby zainteresowane nauką latania. Powiązane jest to choćby ze wzrostem miejsc umożliwiających tankowanie statków powietrznych. Z roku na rok zwiększa się również liczba ludzi zainteresowanych posiadaniem własnego samolotu i takich, których na to stać. Warto zwrócić uwagę na fakt, że istnieje też powiększająca się grupa osób, dla których podróżowanie samolotami staje się koniecznością, ponieważ jest sposobem na sprawne i szybkie przemieszczanie się oraz zaoszczędzenie cennego dla nich czasu.

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

KPMG

Liczba samolotów i helikopterów zarejestrowanych w Polsce w latach 2015 – 2016



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Urzędu Lotnictwa Cywilnego

Statki powietrzne (samoloty i śmigłowce) w kategorii dóbr luksusowych stanowią grupę, w której wartość użytkowa, głównie związana z optymalizacją podróży i oszczędnością czasu, jest wiodącym motywem zakupu. Prestiż wynikający z ich posiadania jest na ogół motywem wtórnym, a czasami wręcz intencjonalnie minimalizowanym. Dodatkowym ważnym czynnikiem są względnie przyjazne podatkowe zasady rozliczania kosztów nabycia i eksploatacji statków powietrznych w Polsce. Dlatego właścicielami większości nowo nabywanych samolotów i śmigłowców są podmioty gospodarcze. Wydaje się też, że suche liczby z Rejestru Cywilnych Statków Powietrznych nie w pełni oddają dynamikę tego rynku w ostatnich latach, ponieważ efekt nowych rejestracji kompensowany jest poniekąd wykreślaniem z Rejestru wiekowych i wysłużonych samolotów aeroklubowych, pochodzących z innej epoki. Dzisiejsze lekkie samoloty z górnej półki wyposażone są w rozwiązania techniczne, nierzadko przewyższające te, które są stosowane w samolotach komunikacyjnych. Wreszcie po latach odbudowywania się przemysłu lotniczego ze skutków kryzysu finansowego w 2016 roku trafił na rynek pierwszy na świecie samolot tworzący nową kategorię statków powietrznych – personal jet. Popyt światowy na tego typu samoloty jest tak duży, że obecnie w portfelu producenta znajduje się już blisko 600 zamówień, w tym pięć z Polski.

Piotr Długiewicz
Founder, Platinum Cirrus Instructor Pilot,
Cirrus Poland & Baltics

243
samoloty
– stan zarejestrowanych w Polsce samolotów na osoby fizyczne na koniec września 2016 roku

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Z roku na rok obserwujemy wzrost zainteresowania lotnictwem, zarówno w odniesieniu do samolotów, jak i śmigłowców. Widoczne jest to przede wszystkim we wzroście wykonywanych operacji lotniczych, ale również w rosnącej liczbie osób, które chcą nauczyć się latać czy korzystają z tzw. taksówki powietrznej. Przyczyn tego zjawiska możemy doszukiwać się w bogaceniu się polskiego społeczeństwa. Z jednej strony oznacza to, że wartość ich czasu rośnie i tym chętniej wynajmują od nas śmigłowce czy samoloty, żeby zamiast w podróży mogli więcej czasu poświęcić pracy czy rodzinie.

Z drugiej strony stać ich na bardziej wyszukaną formę spędzania wolnego czasu czy wakacji, jaką może być właśnie m.in podjęcie szkolenia lotniczego czy też zwiedzanie Europy z pokładu śmigłowca.

Udogodnieniem jest fakt, że nie trzeba kupować własnego statku powietrznego, że móc swobodnie z niego korzystać.

Klienci decydujący się na wynajem śmigłowców to w przeważającej większości osoby prowadzące własną działalność gospodarczą. Z jednej strony poprzez naukę latania spełniają oni swoje marzenia z dzieciństwa, z drugiej natomiast – potrzebują nauczyć się latać, żeby w przyszłości zakupić śmigłowiec i łączyć radość z możliwością oszczędzania czasu na podróży. Możliwość kierowania samolotem wiąże się z kosztem rzędu 30 tys. złotych w przypadku licencji turystycznej oraz 80 tys. złotych – licencji na śmigłowiec.

Marcin Szamborski
Instruktor śmigłowcowy,
członek Śmigłowcowej Kadry Narodowej
Współwłaściciel Salt Aviation

Wartość rynku nowych samolotów General Aviation w Polsce zdecydowanie wzrosła w porównaniu z rokiem 2015 i zamknie się w granicach 47–50 mln dol. Jest to koszt zaledwie 8 samolotów. Tak duża wartość i różnica w porównaniu z latami ubiegłymi wynika z faktu, że sprowadzono i zarejestrowano w Polsce trzy dyspozycyjne samoloty odrzutowe o łącznej wartości ponad 30 mln dol. Pozostałe 5 samolotów to maszyny napędzane silnikami turbinowymi. Cena zakupu tych samolotów w większości oscylowała wokół 4 mln dol. za sztukę.

Rynek General aviation stanowią również śmigłowce. W roku 2016 na polskim rynku sprzedano 8 nowych maszyn o łącznej wartości ok. 17 mln dol.

Podsumowując, wartość rynku GA w roku 2016 wzrosła przy jednoczesnym znaczącym spadku liczby zakupionych maszyn.

Ze względu na sytuację polityczną w Polsce trudno przewidywać sprzedaż samolotów w kolejnych latach. Duży potencjał nabywczy będą stanowiły duże podmioty gospodarcze, prowadzące działalność na rynkach międzynarodowych. Te podmioty są w najmniejszym stopniu uzależnione od sytuacji ekonomicznej w kraju. Należy spodziewać się tu popytu na samoloty drogie z napędem turbinowym i odrzutowym.

Coraz częściej stosowaną przez duże podmioty gospodarcze praktyką jest rejestrowanie samolotów poza granicami kraju. Dużo drogich maszyn, będących własnością polskich przedsiębiorców, lata na znakach niemieckich lub amerykańskich. Niejednokrotnie samoloty te wykorzystywane są komercyjnie przez zagraniczne podmioty, które nimi zarządzają i je wydzierżawiają.

Pomimo zainteresowania i wielu pytań cały czas na niskim poziomie pozostaje zdolność nabywcza i aktywność na rynku lotniczym mniejszych podmiotów.

W roku 2016 samoloty i śmigłowce z przedziału cenowego 500 tys. do 1,5 mln dol. nabywały głównie szkoły lotnicze na podstawie przetargu publicznego. Małe podmioty gospodarcze, od których należałoby oczekiwać popytu na samoloty i śmigłowce napędzane silnikami tłokowymi, zachowują ostrożność. Koncentrują się bardziej na utrzymaniu i rozwijaniu swojej działalności gospodarczej niż na zakupie statków powietrznych.

Wojciech Jeziorski
Dyrektor Sprzedaży,
J.B. Investments

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

3 Inwestycje w kolekcjonerskie dobra luksusowe

Inwestowanie nie należy do najprostszych sposobów pomnażania pieniędzy. To sztuka, gdyż trzeba wykazać się zdolnością odpowiedniego doboru aktywów, aby osiągnąć efekt zbieżny z oczekiwanym rezultatem. W umiejętnym lokowaniu kapitału można doszukiwać się podobieństwa do pracy malarza czy muzyka, którzy zgodnie ze swoimi kwalifikacjami komponują dzieło, aby ktoś chciał za nie zapłacić i się nim zachwycać.

W co zainwestować, aby osiągnąć jak największy zwrot? A może wcale nie chodzi o zyski, tylko o bezpieczeństwo inwestycji? A gdyby jeszcze z zakupionej rzeczy można było korzystać na co dzień albo błysnąć nią przed znajomymi? Rzadko trafiają się okazje łączące wszystkie elementy idealnej inwestycji, ale jeżeli się zdarzają, to najczęściej jest to inwestycja w tzw. dobra luksusowe.

Według przeprowadzonych przez KPMG badań za dobra luksusowe uznawane są te, które przynoszą prestiż właścicielowi (uznanie w oczach otaczającego środowiska), a ich wartość znacznie przewyższa ceny towarów popularnych, ogólnodostępnych.

Często są to towary użytkowe, może nie codziennego użytku, ale takie, którymi możemy się posługiwać w codziennym życiu. Musimy tylko zastanowić się, czy ich zakup jest dobrą inwestycją, a najlepiej zweryfikuje to moment odsprzedaży – jeśli sprzedaliśmy za więcej niż kupiliśmy (po uwzględnieniu inflacji i kosztów związanych z samym zakupem, np. wycena przez eksperta czy zaangażowanie własnego czasu w poszukiwanie stosownego dobra), to inwestycję możemy uznać za udaną.

Sytuacja na rynku luksusowych dóbr kolekcjonerskich wygląda optymistycznie, chociaż, w porównaniu do krajów Europy Zachodniej, rynek ten wciąż znajduje się w początkowej fazie rozwoju. Inwestycje zamożnych i bogatych Polaków stają się coraz odważniejsze i bardziej przemyślane. Wysokie zwroty i ekskluzywny charakter rynku zachęca potencjalnych inwestorów do kolejnych zakupów.

Andrzej Marczak
Partner,
KPMG w Polsce

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

KPMG

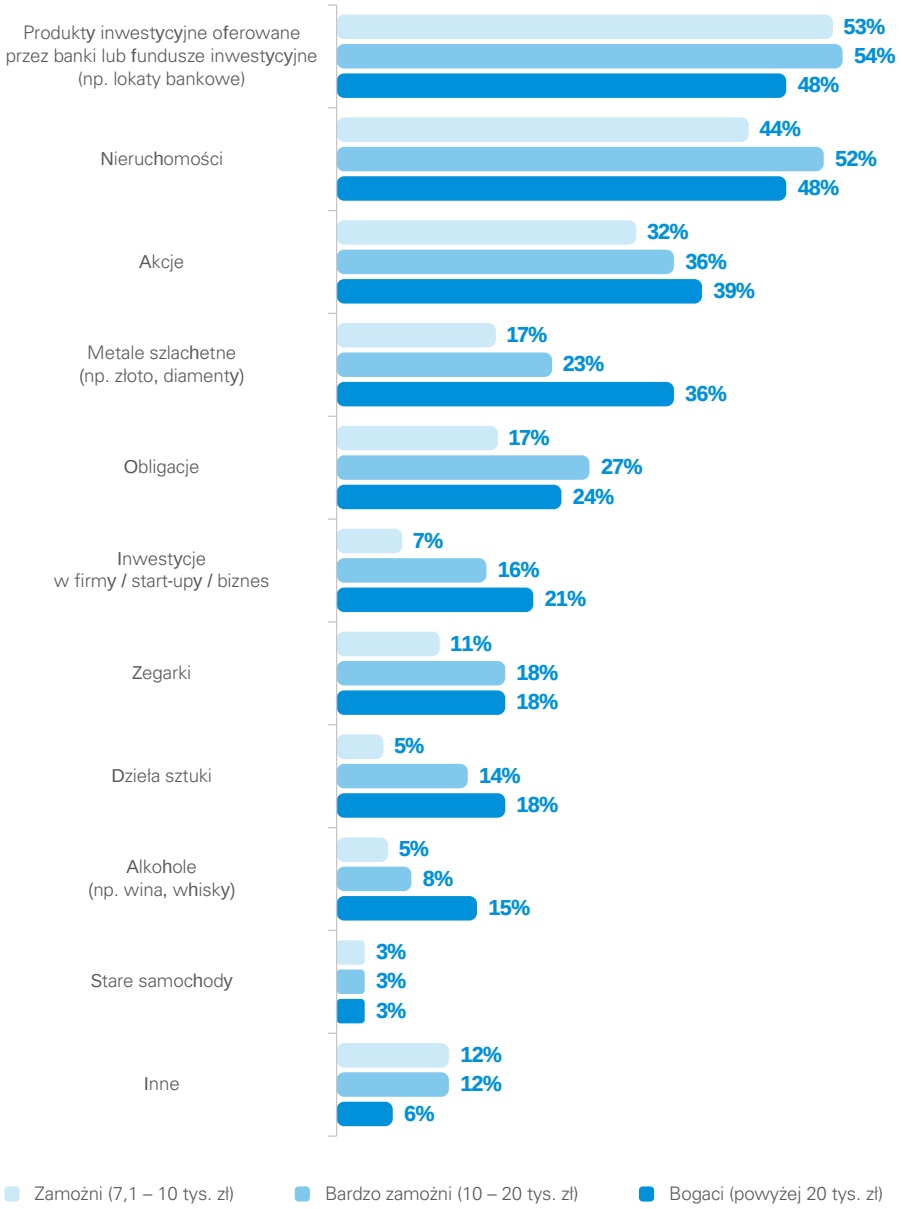
Pojawia się jeszcze jeden przymiotnik, który immanentnie wiąże się z inwestycją w dobro luksusowe – otóż takie dobro powinno być „kolekcjonerskie", czyli najlepiej takie, które jest niedostępne dla każdego. Takie, któremu musimy poświęcić nieco więcej atencji już na etapie poszukiwania i wyboru niż przy zwyczajowych zakupach, a jego posiadanie odnotowujemy w naszym portfelu inwestycyjnym.

Postrzeganie, co jest dobrem luksusowym, zależy od przynależności do grupy dochodowej i zazwyczaj przesuwa się w górę wraz ze wzrostem zarobków.

Ale dlaczego w ogóle inwestujemy? Oto podstawowe czynniki determinujące dobrą inwestycję:

- **Wysoki zysk** – znacząca różnica pomiędzy ceną zakupu a sprzedaży, uwzględniająca koszty obu transakcji (wtedy istotne są wszelkie analizy ekonomiczne, techniczne, biznesplany itp.).
- **Bezpieczeństwo** – osiągnięcie gwarantowanego zysku w czasach zmieniającej się koniunktury i niestabilnej sytuacji gospodarczo-ekonomicznej.
- **Prestiż** – nabycie dobra inwestycyjnego, którego posiadanie wywołuje w środowisku uznanie i szacunek.
- **Snobizm** – chęć naśladowania pewnej grupy osób czy wręcz jednej osoby; to dlatego „ambasadorami" marek luksusowych są osoby znane/celebryci i z tego powodu do promocji towarów luksusowych często korzysta się z usług trendsetterów.
- **Sentyment** – kiedy pamiętam, że dziadek musiał w czasie wojny sprzedać swoją kieszonkową Omegę, i mam okazję zakupu podobnej w antykwariacie.

Inwestycje zamożnych i bogatych Polaków



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania konsumenckiego.
Respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Sztuka

Wraz ze wzrostem poziomu zamożności Polacy wybierają różne sposoby inwestowania. Nie ograniczają się już tylko do kupowania akcji spółek notowanych na giełdzie, lecz coraz częściej inwestują w sztukę (m.in. w malarstwo, rzeźbę czy rzemiosło artystyczne). Z przeprowadzonego przez KPMG badania wynika, że wśród osób o miesięcznych dochodach 7,1 – 10 tys. zł brutto jedynie 5% inwestuje obecnie w dzieła sztuki. Jednak w grupie Polaków o wyższych dochodach (ponad 20 tys. zł brutto) odsetek ten wzrasta do 18%, a 36% planuje taką inwestycję w najbliższej przyszłości.

Dzieła sztuki zaliczyć możemy do grupy aktywów emocjonalnych, które coraz częściej postrzegane są jako inwestycje. Pomocne dla inwestorów są liczne rankingi i indeksy cenowe dzieł sztuki, a jednymi z najbardziej znanych są te publikowane przez portal artprice.com.

Wysokie ceny tych dóbr powodują, że są one dostępne jedynie dla wąskiej grupy osób dysponujących znacznym kapitałem, którzy motywowani są pragnieniem posiadania danych dzieł sztuki dla własnej przyjemności, a nie jedynie w celu szybkiego osiągnięcia zysku. Ograniczona dostępność dzieł sztuki jeszcze bardziej wzmacnia potrzebę ich posiadania przez inwestorów, co prowadzi do tak wysokich cen. Rynek ten charakteryzuje się relatywnie dużą nieprzewidywalnością, a zależność od aktualnych trendów i preferencji odbiorców sprawia, że niezwykle trudno jest prognozować przyszłe zmiany wartości dzieł sztuki. Przykładem może być twórczość Wilhelma Sasnala, którego obrazy jeszcze kilkanaście lat temu można było nabyć za kilkaset złotych – dziś jego dzieła sprzedawane są na całym świecie, a ich ceny nierzadko przekraczają nawet kilkaset tysięcy złotych.

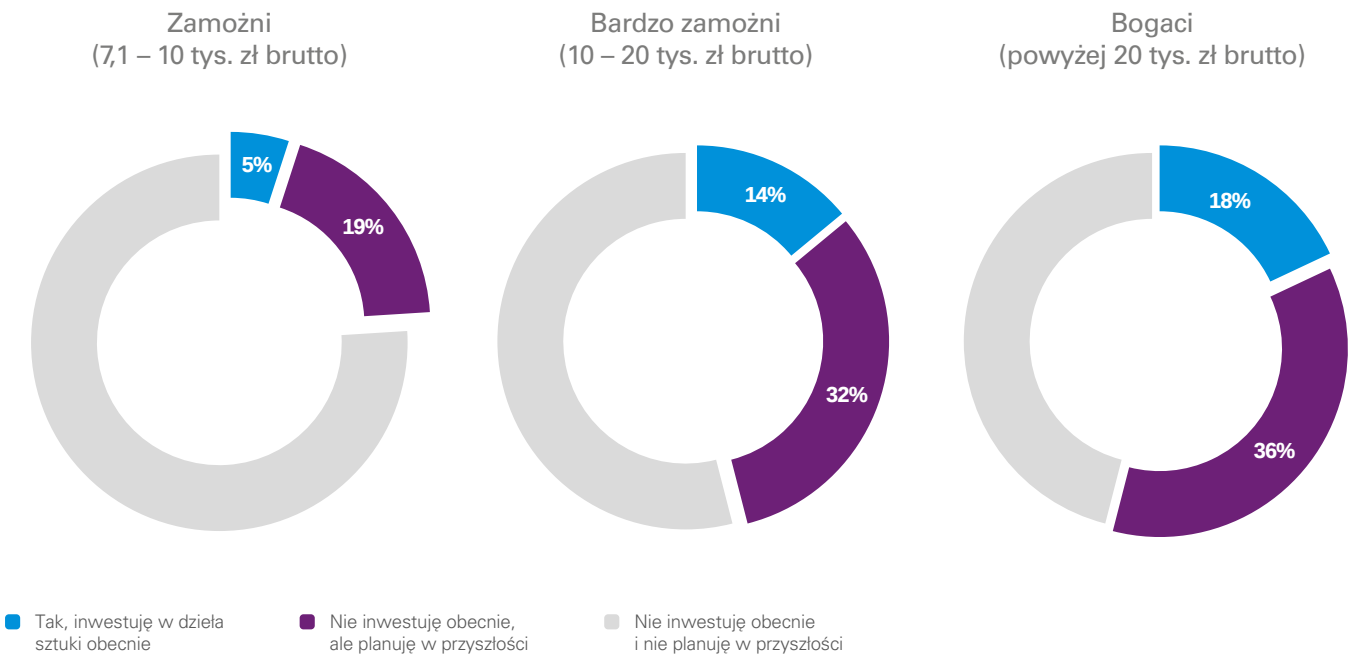
180
mln dol.
wyniosła cena najdroższego dzieła sztuki – obrazu autorstwa Pabla Picassa „Les femmes d'Alger (Version 'O')" z 1955 roku

35%
zamożnych i bogatych Polaków inwestuje lub planuje zainwestować w sztukę w przyszłości

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

KPMG

Inwestowanie w sztukę przez osoby zamożne i bogate



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania konsumenckiego

Według danych publikowanych przez artprice.com obecnie najdroższym dziełem sztuki jest obraz autorstwa Pabla Picassa „Les femmes d'Alger (Version 'O')" z 1955 roku. Został on sprzedany w Nowym Jorku za cenę prawie 180 mln dolarów. Na kolejnych miejscach rankingu najdroższych dzieł na świecie znajdują się obrazy Amadeo Modigliani („Nu couché", 170,4 mln dolarów), Francis Bacon („Three Studies of Lucian Freud", 142,4 mln dolarów), Alberto Giacometti („L'homme au doigt", 141,3 mln dolarów) oraz Edvarda Muncha („The scream", 119,9 mln dolarów).

Cechą charakteryzującą rynek dzieł sztuki są relatywnie wysokie koszty transakcyjne, które w istotny sposób kształtują wycenę oraz końcową opłacalność inwestycji. Składają się na nie przede wszystkim opłaty pobierane przez domy aukcyjne wystawiające dzieła sztuki na licytacje, niepłynności rynku (koszty generowane przez czas i wysiłek poświęcany na wycenę dzieł sztuki i poszukiwanie kupców) oraz inne opłaty, jak wykupienie ubezpieczenia i odpowiednie przechowywanie przedmiotów.

Osoby inwestujące w dzieła sztuki starają się zmierzyć z zagadnieniem optymalizacji ryzyka, posługując się między innymi analizą indeksów planowanych inwestycji. Uwzględniają one czynniki, takie jak przeszłe zmiany wartości danych dzieł czy aktualne trendy rynkowe.

Indeksy cenowe dla dzieł sztuki na całym świecie są regularnie publikowane między innymi przez serwis artprice.com, zarówno dla rynku globalnego, jak i dla poszczególnych jego segmentów, krajów, typów dzieł sztuki (obrazy, rzeźby, fotografie, rysunki i druki) oraz poszczególnych okresów. Indeksy opracowywane są metodą powtórzonej sprzedaży na podstawie analiz danych z katalogu aukcyjnego „Fine Art and Design".

O zakupie dzieł sztuki i antyków decydują względy emocjonalne i ekonomiczne. W tych pierwszych uwzględnimy to, czy dane dzieło podoba się kupującemu, czy umieści je w widocznym miejscu w mieszkaniu i będzie się swoim zakupem szczycił.

Natomiast względy ekonomiczne odgrywają znaczącą rolę w wyborze dzieła sztuki. Nabywający podejmuje decyzję na podstawie kilku czynników: kosztu dzieła sztuki, sławy artysty i jego odbioru na rynku sztuki, a także aktualnej ceny. Kupujący może zapłacić więcej pod warunkiem, że dzieło danego artysty znacznie wyróżnia się na tle jego dorobku, a także jeżeli znane jest pochodzenie dzieła i jego historia.

Początkujący kolekcjoner może czuć się oszukany, gdy cena jest bardzo zawyżona. Jeżeli nie dysponujemy informacjami o cenach rynkowych, powinniśmy skonsultować się z ekspertem.

dr Jerzy Huczkowski
Prezes Honorowy Stowarzyszenia Antykwariuszy i Marszandów Polskich,
Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego w Krakowie,
Kierownik studiów podyplomowych „Rynek sztuki i antyków"

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Rynek dzieł sztuki w Polsce prezentuje się wyjątkowo obiecująco, prognozy jego rozwoju są bardzo optymistyczne. Sytuacja dużego ożywienia trwa już trzeci rok.

Kryzys finansowy z 2009 roku nie spowodował spadków cen, jednak stagnacja na rynku była dotkliwa i objęła wszystkich uczestników rynku. Obecnie obserwujemy stały przyrost liczby aukcji. Rośnie liczba firm specjalizujących się w sprzedaży aukcyjnej dzieł sztuki, pojawiają się nowi klienci. Według danych zgromadzonych przez portal Artinfo.pl w 2016 roku odbędzie się 280 aukcji. Jest to rekord na rynku. Wcześniejsze lata także obfitowały w dużą ilość aukcji, jednak nie przekraczały 150–180 imprez aukcyjnych w roku. Jedynie w 2015 roku odnotowaliśmy 240 aukcji, co potwierdza silną tendencję wzrostową.

Obroty rynku przez wiele lat szacowane były na poziomie 60–80 mln zł. Zarówno obecny, jak i 2015 rok dobitnie pokazały, że wartość rynku aukcyjnego na stałe przekroczyła 100 milionów złotych. O potencjale rynku mogą świadczyć takie wydarzenia jak zeszłoroczna grudniowa aukcja w Desie UNICUM. W czasie dwóch sesji aukcyjnych uzyskano obrót 13,6 mln złotych. Wzorem światowych aukcji w Christies czy Sotheby's o wyniku decyduje wyjątkowa oferta. W rekordowej cenie 640 tys. zł sprzedała się praca na papierze Tadeusza Kantora „Człowiek Atrapa, projekt kostiumu z 1984 r.", olejny obraz Tadeusza Brzozowskiego – „Fraucymer, 1959 r." zlicytowano za 800 tys. zł, asamblaż Władysława Hasiora – „Popiersie" uzyskał 500 tys. zł. Do powyższych cen sprzedaży, zwyczajowo większość domów aukcyjnych dolicza opłatę organizacyjną wynoszącą 18% ceny młotkowej.

Rekord sprzedaży na aukcji w Polsce bardzo długo należał do „Rozbitka" Henryka Siemiradzkiego, zlicytowanego w 2000 roku za cenę 2,1 mln zł w Domu Aukcyjnym Polswiss Art. Dom aukcyjny poprawił rekord w 2013 roku, sprzedając „Polskiego Hektora" Jacka Malczewskiego za kwotę 2,6 mln zł, co wraz z opłatą organizacyjną wyniosło blisko 3 mln zł.

Mówiąc o emocjach na aukcjach, do historii polskiego rynku przejdą dwie licytacje prac Rafała Malczewskiego w 2015 roku. Pierwsza z nich – „Narciarze w Tatrach", 1927 r., olej/płótno, 100×80 cm z kwoty wywoławczej 30 tys. zł została sprzedana za 680 tys. zł. Druga, o takich samych wymiarach i cenie wywoławczej, zatytułowana „W Zakopanem", osiągnęła wartość 950 tys. zł. Sprzedaże te odbyły się w Desie Unicum i na stałe zmieniły poziomy cen Rafała Malczewskiego.

Na rynku aukcyjnym w 2015 i 2016 roku króluje jednak sprzedaż sztuki współczesnej. Desa Unicum na aukcji zamykającej 2016 rok, wystawiła obraz liczony Romana Opałki, z estymacją 2,3–3 mln zł. Ozdobą grudniowych aukcji są także liczne prace Wojciecha Fangora. Jego koła i fale niejednokrotnie osiągają ceny wyższe niż na aukcjach światowych. W maju 2016 roku Polswiss Art sprzedał jego pracę za równy milion złotych, w tym samym czasie – Desa Unicum za 780 tys. zł. Obecnie estymacje najlepszych prac Fangora dochodzą do 1,3 mln złotych.

Bardzo silnie i obiecująco rozwija się rynek rzeźby i fotografii kolekcjonerskiej. Na listopadowej aukcji projektu Fotografia Kolekcjonerska sprzedana została odbitka Witkacego – „Potwór z Düsseldorfu" z 1932 roku za rekordową cenę 170 tys. zł. Rzeźby polskich artystów doceniane są w Polsce i za granicą – rekordowe ceny uzyskują prace Aliny Szapocznikow, Magdaleny Abakanowicz i Igora Mitoraja.

Na krajowym rynku bardzo wyraźna tendencja to rozkwit aukcji młodej sztuki, zwanych także promocyjnymi, młodymi, supermłodymi. Blisko 90 aukcji w roku dotyczy tego rodzaju sztuki. Są to zazwyczaj oferty młodych artystów, którzy za pośrednictwem aukcji zdobywają pierwsze uznanie wśród kolekcjonerów. Ceny wywoławcze wynoszą od 500 do 1000 zł i z tego powodu cieszą się bardzo dużym zainteresowaniem. Wystarczą niewielkie środki aby pozyskać często bardzo ciekawe prace. Aspekt inwestycyjny w tym przypadku jest wyjątkowo silny. Wielu klientów oczekuje, że wśród tych artystów znajdą się przykłady sukcesów Wilhelma Sasnala, Pawła Althamera czy Marcina Maciejowskiego.

Ważnym komentarzem do oceny kondycji i przyszłości rynku dzieł sztuki w Polsce jest zgodna opinia o dużej dysproporcji cen w Polsce i na świecie. Wyceny polskich artystów, należących zwłaszcza do klasyki współczesności, są wielokrotnie niższe od porównywalnych artystów na rynku zagranicznym. Nawet nieznaczne zniwelowanie tej sytuacji przyniesie gwałtowne zmiany. Rynek w Polsce od wielu lat oczekuje wzrostu cen – możliwe, że jesteśmy w ostatnim tak dobrym momencie na zakup wybitnych dzieł sztuki polskich artystów.

Rafał Kamecki
Prezes Zarządu,
www.artinfo.pl

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Samochody

Niskie stopy procentowe i niskie zwroty z inwestycji w klasyczne instrumenty finansowe wymuszają poszukiwanie alternatywnych sposobów lokowania kapitału. Ci, którzy oczekują dwucyfrowych rocznych zwrotów, powinni zainteresować się rynkiem samochodów kolekcjonerskich.

Z badania konsumenckiego na zlecenie KPMG wynika, że jedynie 3% ankietowanych Polaków o dochodach powyżej 7,1 tys. zł brutto inwestuje w klasyczne auta. Oznacza to, że jest to jedno z najmniej popularnych aktywów uwzględnionych w naszej analizie. Wyraźne niedocenianie tego segmentu jest wręcz odwrotnie proporcjonalne do stopy zwrotu, jaką można było z niego uzyskać w ciągu ostatnich dziesięciu lat. Według londyńskiej organizacji Historic Automobile Group International, która co miesiąc opracowuje indeks opisujący zmianę wartości rzadkich aut kolekcjonerskich, wyniosła ona prawie 500% i była około dwa razy wyższa niż zwrot z inwestycji w sztukę i wina oraz prawie sześć razy większa niż z zegarków.

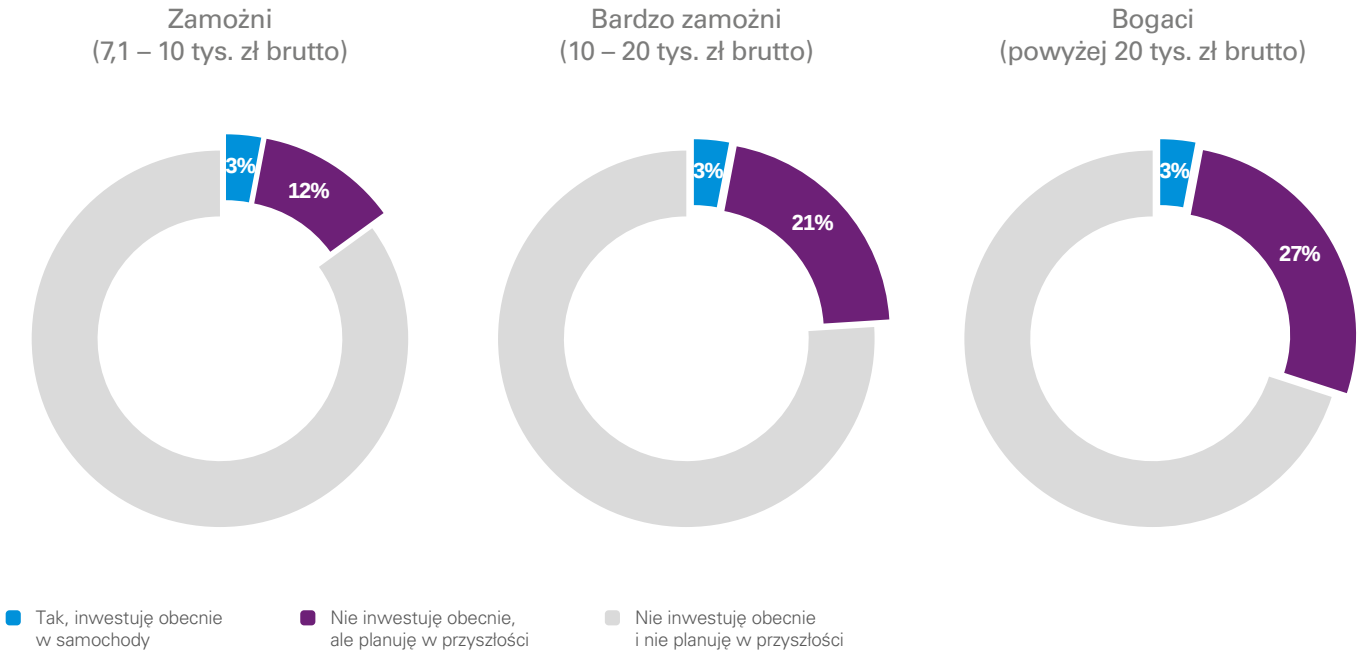
Ceny samochodów klasycznych zależą m.in. od marki, stanu technicznego pojazdu, unikalności, liczby wyprodukowanych egzemplarzy oraz wieku. Równie istotne są mniej wymierne cechy – wśród nich najważniejsza wydaje się nostalgia zwana też „efektem generacji". Polega ona na tym, że inwestor kupuje chętnie auta, o których marzył, będąc dzieckiem.

Być może właśnie z tego powodu najcenniejszymi autami klasycznymi są obecnie sportowe samochody z lat 50. i 60., które były produkowane w limitowanych seriach. Rekordową kwotę 38,1 mln dol. uzyskano na aukcji w 2014 roku za Ferrari 250 GTO, który został wyprodukowany jedynie w 39 egzemplarzach. W momencie premiery w 1962 roku kosztował „zaledwie" 18 tys. dol., jednak aby stać się jego posiadaczem, potrzebna była osobista zgoda Enzo Ferrariego.

Drugi najdroższy samochód na świecie jest jeszcze większym unikatem. Sprzedane w lutym 2016 roku za 37,7 mln dol. sportowe Ferrari 335 S Spider Scaglietti zostało wyprodukowane jedynie w czterech egzemplarzach. Tak mała liczba wynikała z tego, że w latach 50. producenci projektowali auta wyścigowe, które miały konkurować na torze tylko przez jeden sezon. Po jego

© 2016 KPMG Tax Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością, członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative ("KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Inwestowanie w samochody przez osoby zamożne i bogate



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania konsumenckiego

o prawie

500%

w ciągu ostatnich 10 lat wzrosła wartość indeksu HAGI, który obejmuje wybrane rzadkie auta kolekcjonerskie

38,1 mln dol.

wyniosła cena najdroższego sprzedanego samochodu w historii – Ferrari 250 GTO

zakończeniu uważane były za przestarzałe i ich żywot praktycznie kończył się. Dodatkowo część z wyprodukowanych egzemplarzy została rozbita w czasie wyścigów, dlatego też licytowany model stanowił niezwykłą rzadkość i gratkę dla najbogatszych kolekcjonerów. Według nieoficjalnych informacji nabywcą tego unikatowego auta został słynny argentyński piłkarz Leo Messi, który przelicytował swojego głównego boiskowego rywala, Cristiana Ronaldo, również mającego chęć, aby ów rarytas znalazł się w jego garażu.

Dominacja marki Ferrari wśród najdroższych aut świata jest zauważalna – modele włoskiego producenta zajmują cztery z pięciu pierwszych miejsc. Rozdziela je Mercedes W196, którego cena na aukcji w 2013 roku wyniosła 30,1 mln dol., następne zaś są dwa kolejne Ferrari – 290 MM wart 30 milionów dol. oraz 275 GTB sprzedany za 28 mln dol. Nic dziwnego, że według danych ubezpieczeniowej firmy Hagerty zwroty z inwestycji w samochody włoskiego producenta z lat 1950–1970 sięgnęły między 2007 a 2015 rokiem 600%.

Oczywiście wspomniane przykłady aut kolekcjonerskich są okazją jedynie dla najbogatszych inwestorów, jednak Ci z nieco chudszym portfelem również mogą znaleźć coś dla siebie. Najtańsze auta klasyczne kosztują poniżej 25 tys. dol., ale roczny zysk z takiej inwestycji jest odpowiednio mniejszy. Warto także zwrócić uwagę na samochody, które jeszcze stosunkowo niedawno jeździły po ulicach, a dzisiaj stają się rzadkością. Przykładem takiego auta z lat 80., które obecnie zaczyna być przedmiotem zainteresowania inwestorów, jest BMW M3 (E30). Jeszcze parę lat temu auto to kosztowało równowartość 12,4 tys. dol., a w 2016 roku sprzedawane jest już za 37,2 tys. dol.

Chociaż wydaje się, że inwestowanie w stare auta to świetna okazja pozbawiona praktycznie ryzyka, nie jest to do końca prawdą. Pouczająca

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

jest historia z końca lat 80., kiedy rynek aut klasycznych był napędzany przez windujących ceny inwestorów z Japonii. W momencie gdy bańka pękła, wartości samochodów kolekcjonerskich spadły, a wzrosty przez całe lata 90. były nieznaczne. Historia rynkowa najdroższego modelu Ferrari, o którym mowa wyżej dobrze odzwierciedla te zawirowania. W 1989 roku, tuż przed załamaniem się cen, jeden z egzemplarzy 250 GTO został sprzedany japońskiemu inwestorowi za 14,6 mln dol., co okazało się kiepską inwestycją, gdyż pięć lat później kosztował już jedynie 3,5 mln dol.

Pomimo że od ubiegłej dekady ceny omawianych aktywów nieustannie rosną, to podobnie jak wówczas popyt w dużej części napędzany jest przez inwestorów z Azji. To rzecz jasna nie oznacza, że historia musi się powtórzyć, jednak trzeba pamiętać, że samochody klasyczne to inwestycja podobna do każdej innej i nie daje gwarancji nieustannych wzrostów. Decydując się na zakup samochodów kolekcjonerskich, należy mieć świadomość, że rynek ten nie jest zbyt płynny, zatem trzeba być przygotowanym na zamrożenie kapitału na dłuższy czas. Oznacza to, że inwestycja w auta klasyczne powinna stanowić raczej uzupełnienie portfela inwestycyjnego, a nie jego podstawę. Dodatkowo należy wziąć pod uwagę koszty garażowania, napraw, konserwacji czy ubezpieczenia. Można również skorzystać ze specjalnych funduszy zajmujących się inwestowaniem w stare auta, ale to naturalnie łączy się z kolejnymi opłatami.

Warto również zwrócić uwagę na nowe auta, które dzisiaj można nabyć w salonie, a które najprawdopodobniej będą zyskiwać na wartości tuż po zakupie. Do takich samochodów należą np. warte około 1 mln zł Porsche Carrera R, którego wyprodukowano jedynie 991 sztuk, oraz droższe o 2 mln zł Lamborghini Aventador SV, który został wprowadzony do sprzedaży w limitowanej serii 60 egzemplarzy. Gratką dla inwestorów w najbliższym czasie będzie nowe Ferrari LaFerrari Aperta, jednak by się stać jego szczęśliwym posiadaczem, nie wystarczy na koncie około 6 mln zł, które są konieczne do pokrycia inwestycji. Z powodu dużej ilości chętnych potencjalni nabywcy są wybierani przez centralę w Maranello, a plotka głosi, że dobrze mieć w garażu już pięć innych Ferrari, żeby zyskać przychylność producenta.

Pocieszeniem dla osób nie dysponujących aż takim dużym kapitałem może być zmieniający się pejzaż rynku samochodów. W związku z dynamicznym rozwojem segmentu aut elektrycznych i planowanymi regulacjami zmierzającymi do całkowitego zakazu rejestrowania pojazdów spalinowych, być może nawet popularne auta kupione dzisiaj w salonie będą za kilkadziesiąt lat gratką na rynku aut kolekcjonerskich.

© 2016 KPMG Sp. z o.o., jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Alkohole

Lokowanie kapitału w drogie alkohole w krajach anglosaskich nazywane jest „grzesznym inwestowaniem." Kapitałowe zaangażowanie w tę klasę aktywów może być faktycznie warte grzechu, zważywszy, że w ostatnich latach stopa zwrotu przewyższała zyski z tradycyjnych inwestycji.

W ciągu ostatnich kilkunastu lat znacząco rozwinął się globalny rynek alkoholi inwestycyjnych, wśród których najpopularniejsze są wina, whisky i brandy. Rosnące zainteresowanie tego rodzajem aktywów wynika z ich specyfiki, która pozwala przypuszczać, że z czasem będą zyskiwać na wartości. W przypadku wina wpływ na to ma ograniczona ilość wyprodukowanych trunków wysokiej jakości – szacuje się, że zaledwie około 1% całej światowej produkcji może być uznawana za wino inwestycyjne. Dodatkowymi aspektami wpływającymi na rosnącą cenę jest zmniejszająca się podaż spowodowana konsumpcją oraz fakt, że dojrzewanie trunku odbywa się nadal w butelce, co oznacza, że z czasem zyskuje ono na jakości. Ponadto rosnące globalnie zainteresowanie inwestowaniem w alternatywne aktywa napędzane przez popyt z Azji sprawia, że jest coraz więcej chętnych na limitowane i kurczące się zasoby.

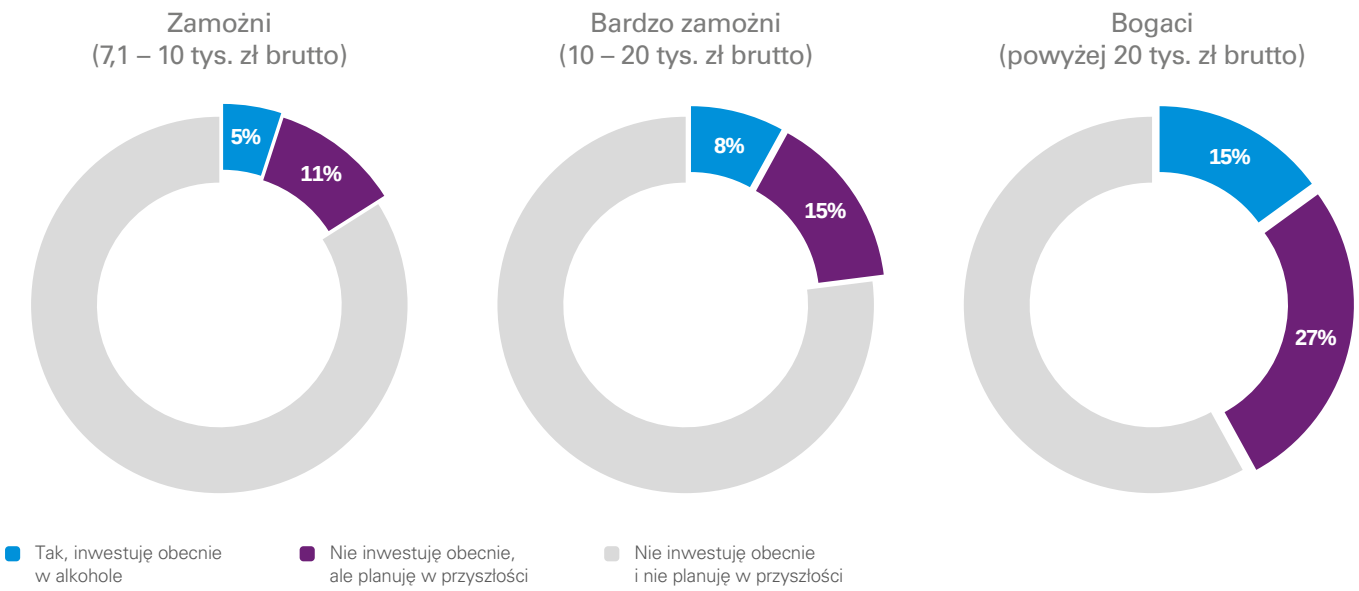
Najdroższym winem w historii było sprzedane w 2000 roku za pół miliona dolarów sześciolitrowe Screaming Eagle Cabernet Sauvignon 1992. Niezwykle pozytywne recenzje i limitowana liczba 175 skrzynek wypuszczonych na rynek wpłynęły na wysoką i dość nietypową, jak na stosunkowo młode wino, cenę. Należy jednak podkreślić, że produkt winiarni z Napa Valley został sprzedany na aukcji charytatywnej, zatem ostateczna kwota mogła być nieco zawyżona. Wątpliwości co do rzeczywistej wartości nie pozostawia natomiast drugie najdroższe wino świata, które osiągnęło cenę 304,3 tys. dol. na aukcji w 2010 roku. Francuskie Cheval Blanc z 1947 roku jest jednym z zaledwie czterech bordeaux, które otrzymały najwyższą klasyfikację Premier Grand Cru Classé (A) w słynnej apelacji Saint-Émilion.

Wśród pięciu najdroższych win świata najciekawszą historię ma Château Margaux z 1787 roku. Już sama data pochodzenia zapewniłaby mu wysoką cenę, jednak wartość tego egzemplarza była zawyżona jeszcze z jednego powodu. Otóż opatrzone inicjałami Th J wino należało do kolekcji Thomasa Jeffersona, jednego z ojców założycieli Stanów Zjednoczonych. Cena 225 tys. dol. nie została jednak osiągnięta na aukcji, jak to zazwyczaj bywa w takich przypadkach, lecz została wypłacona przez... firmę ubezpieczeniową. Francuski kolekcjoner, który w latach 80. był w posiadaniu tego bordeaux, chciał je zaprezentować na kolacji w restauracji Four Seasons. W czasie tego posiłku kelner niosący tacę zbił butelkę.

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

KPMG

Inwestowanie w alkohole przez osoby zamożne i bogate



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania konsumenckiego

Wina inwestycyjne kupuje się najczęściej w zapieczętowanych drewnianych skrzynkach, które powinny być przechowywane w odpowiednich warunkach, aby trunek zachował swoje walory. Wielu inwestorów korzysta z usług zewnętrznych firm i magazynuje je w wyspecjalizowanych piwnicach, takich jak londyńskie London City Bond czy Octavian Vaults. Profesjonaliści, za odpowiednią opłatą, zatroszczą się o właściwą temperaturę, wilgotność czy mikroklimat. Inwestorzy mogą również zdecydować się na zakup wina en primeur, gdy dojrzewa jeszcze w beczce. Zaletą takiego rozwiązania jest niższa cena, jednak wiąże się ono z pewnym ryzykiem, gdyż ostateczny produkt może odbiegać jakościowo od próbek ocenianych w rok po zbiorach. Decydując się na zakup drogich win należy zwrócić uwagę na te pochodzące z regionu Bordeaux – szacuje się, że blisko 90% win inwestycyjnych pochodzi właśnie stamtąd. Popularne są również trunki z Burgundii, Szampanii czy doliny Rodanu.

Inwestowanie w whisky jest podobne do lokowania kapitału w winach, z tą jednak różnicą, że whisky przelane do butelki przestaje dojrzewać. Nie znaczy to jednak, że wartość tego trunku rośnie wolniej niż wartość wina. Indeks Rare Whisky 101 Icon, w skład którego wchodzi 100 ekskluzywnych whisky, wzrósł o ponad 300% między 2008 a 2016 rokiem. Dominują w nim alkohole z destylarni Macallan, Ardberg i Port Ellen. Oprócz kupowania i kolekcjonowania rzadkich butelek whisky, inwestorzy mogą również kupić całą beczkę. Jej zawartość używana jest do produkowania whisky typu blended, a zasoby starych, starszych niż 12-letnich single-maltów szybko się kurczą.

Najdroższym whisky w historii jest sprzedana za 662 tys. dol. w 2014 roku na aukcji w Hongkongu jedna z czterech wyprodukowanych 6-litrowych karafek Macallan M. Ręcznie wykonana butelka wymagała zaangażowania siedemnastu rzemieślników – każdy z nich spędził pięćdziesiąt godzin, pracując nad osiągnięciem perfekcyjnego kształtu. Zanim ta sztuka się udała, zniszczono 40 flakonów, które nie spełniały wygórowanych standardów. Do tak wykonanej butelki wlano mieszankę destylatów, z których najstarsze mają 75, a najmłodsze 25 lat. Mistrz odpowiedzialny za jej wykonanie spędził dwa lata, wybierając składniki z ponad 2 tys. beczek.

Decydując się na inwestycje w alkohole luksusowe, należy liczyć się z zamrożeniem kapitału na kilka lat oraz koniecznością ponoszenia kosztów przechowywania. Trzeba również pamiętać, że drogie alkohole sprzedaje się głównie na aukcjach, a prowizje domów aukcyjnych mogą sięgnąć 15 – 20%. I chociaż ceny aktywów powinny rosnąć, nie ma gwarancji, że tak będzie. W najgorszym przypadku jednak inwestor zostanie z kilkoma butelkami dobrego alkoholu, które pomogą znieść gorycz spadających cen.

0,5 mln dol.

wyniosła cena najdroższego wina w historii – 6-litrowego Screaming Eagle Cabernet Sauvignon z 1992 roku, wyprodukowanego w limitowanej ilości 175 skrzynek

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Zarówno świadomość na temat whisky, jak i zainteresowanie inwestowaniem w ten rodzaj alkoholu stale wzrasta. Popularność inwestycji alternatywnych rośnie szczególnie w okresach niskich stóp procentowych i bessy na giełdzie. W porównaniu jednak z rynkami finansowymi czy giełdami towarowymi rynek beczek whisky jest niewielki. Z uwagi na dynamiczny wzrost produkcji whisky obserwujemy niedobory beczek, a popyt znacznie przewyższa podaż, co sprawia, że inwestycja ta nigdy nie będzie powszechnie dostępna. Z drugiej jednak strony zapewnia stabilny wzrost niezależny od rynków kapitałowych.

Największą popularnością ta forma inwestycji cieszy się w Wielkiej Brytanii, a szczególnie w Szkocji. W tym kraju whisky to nie tylko dziedzictwo kulturowe, to także najważniejsza gałąź przemysłu, która daje zatrudnienie ponad 50 tys. obywateli. Spożycie szkockiej whisky nieprzerwanie rośnie, generując zyski z eksportu na poziomie 4 mld funtów rocznie, tworząc przy tym 11% PKB tego kraju. Chętnie inwestują także Amerykanie oraz inwestorzy z Azji. Dzięki naszej aktywności również Polacy mają dostęp do tej formy inwestowania i coraz chętniej z niej korzystają.

Najważniejszym aspektem inwestowania w beczki whisky jest wiek destylatu. Na rynku szkockim alkohole starzone powyżej 12 lat stanowią jedynie 10% całych zasobów. Pomimo że popyt na whisky dynamicznie rośnie, destylarnie nie mogą szybko zwiększyć produkcji, gdyż whisky szkocka musi spędzić co najmniej 3 lata w dębowych beczkach, a te wyższej jakości 12, 15, a nawet 21 lat. Dlatego też na rynku whisky obserwujemy niedobory beczek, które mogą służyć do produkcji blendów. Dzięki temu ceny beczek zawierających konsumpcyjną whisky (niedrogie, kilkuletnie single-malty) bardzo dynamicznie rosną.

Przeciętny inwestor to osoba, która chce dywersyfikować swój portfel inwestycyjny. Zalecamy klientom, by udział inwestycji alternatywnych w portfelu nie przekraczał 20% kapitału. Najważniejsza przy inwestycjach alternatywnych są wiedza, doświadczenie i kontakty międzynarodowe. Dla potencjalnego inwestora problemem może być dość hermetyczne środowisko – bez znajomości i kontaktów kupno beczek whisky jest praktycznie niemożliwe.

Krzysztof Maruszewski
Prezes,
Stilnovisti Investments SA

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

KPMG

Zegarki

Światowy rynek inwestowania w zegarki niezmiennie rozrasta się od wielu lat. W zależności od zasobności naszego portfela możemy wybrać odpowiednią półkę cenową i cieszyć się z posiadania pięknego przedmiotu, przez wielu uznawanego za rodzaj sztuki, oraz charakteryzującego się oczekiwaną wysoką stopą zwrotu z inwestycji.

Wartości najbardziej cenionych czasomierzy szacowane są nawet na kilkadziesiąt milionów dolarów. Istotną kwestią jest jednak to, że rynek ten jest również otwarty na początkujących inwestorów z dużo skromniejszym budżetem. Najtańsze egzemplarze, które będą utrzymywać albo zwiększać swoją wartość, możemy nabyć już za kilkanaście tysięcy złotych.

Podstawowymi czynnikami decydującymi o wartości zegarka jest z całą pewnością marka producenta oraz unikalność danego egzemplarza, a także kruszec, z jakiego został wykonany. Zegarek zrobiony ze złota przez małą szwajcarską manufakturę w niewielkiej liczbie sztuk, będzie naturalnie droższy od japońskiego, produkowanego masowo zegarka wykonanego ze stali.

Równie ważnymi aspektami decydującymi o cenie danego egzemplarza oraz o możliwości uzyskania wysokiej stopy zwrotu jest jego design oraz użyta technologia. Ta przejawia się przede wszystkim w tzw. komplikacjach, czyli funkcjach zegarka. Uzyskiwane one są za pomocą kół zębatych, tarcz, krzywek i innych części składowych mechanizmu. Im więcej takich komplikacji i im są one bardziej nietypowe, co jest jednoznaczne z tym, że są trudniejsze do wykonania, tym wyższa cena zegarka.

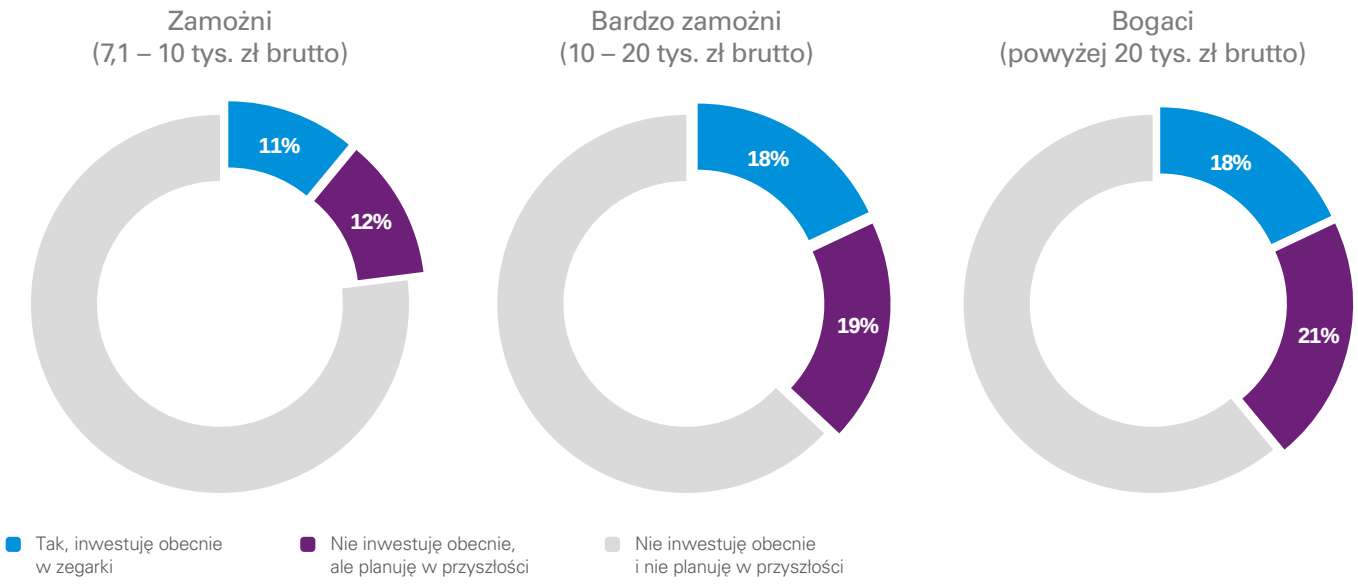
Liczba i zróżnicowanie komplikacji są również sposobem na udowodnienie przez producentów swojej przewagi technologicznej, co prowadzi do powstania pięknych, kolekcjonerskich czasomierzy.

Przykładem doskonałej inwestycji może być „Henry Graves Supercomplication" wyprodukowany przez szwajcarską firmę Patek Philippe w 1933 r. na zlecenie nowojorskiego bankiera Henry'ego Gravesa. Zegarek ten posiada aż 24 komplikacje, a jego mechanizm składa się z prawie 1000 elementów.

W 2014 roku ten czasomierz został sprzedany na aukcji Sotheby's w Genewie za 24 mln dol. Tym samym ustanowił rekord ceny dla zegarków kieszonkowych i nareczncych. Poprzedni rekord został ustanowiony w 1999 roku przez katarskiego szejka, który kupił ten sam zegarek za 11 mln dol. W tym przypadku stopa zwrotu z inwestycji osiągnęła niewyobrażalny poziom, gdyż koszt produkcji tego czasomierza wyniósł „zaledwie" nieco ponad 200 tys. dol.

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG skł... się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie p... zone.

Inwestowanie w zegarki przez osoby zamożne i bogate



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania konsumenckiego

Według ekspertów dzisiaj najlepiej inwestować w zegarki stare z niezwykłą historią. Jeśli chodzi o nowe, to najwyższe ceny osiągają te z limitowanych edycji.

Spektakularne transakcje o wartości milionów dolarów to jednak rzadkość, co nie zmienia faktu, że stopa zwrotu jest imponująca. Jak podaje firma Coutts, która bada rynek zegarków inwestycyjnych, w latach 2005–2014 średnio na zegarkach można było zarobić 86%.

Bardzo dobrym przykładem zegarka jako inwestycji jest Rolex Daytona. Pół wieku temu zegarek ten kosztował niewiele ponad 200 dol. W związku z bardzo ograniczona produkcją jego wartość kolekcjonerska bardzo wzrosła. Najdroższy egzemplarz został sprzedany za ponad milion dolarów, a obecnie znalezienie jakiegoś egzemplarza za mniej niż 100 tys. dol. to duże osiągnięcie.

Eksperci zwracają również uwagę na zegarki pochodzące z niewielkich manufaktur, jak na przykład Bernhard Lederer Universe. Firma ta produkuje zaledwie kilkaset zegarków rocznie i każdy jest znaczony ręcznie. Niektóre modele tej firmy można kupić za mniej niż 50 tys. zł, co według ekspertów może być bardzo dobrą inwestycją.

Większość ludzi inwestujących swoje pieniądze w zegarki nabywa je nie tylko dla zysku, ale też dla samej satysfakcji posiadania ich. Musimy jednak pamiętać, aby kupować je w sposób przemyślany i rozsądny. Największy czy też najdroższy wcale nie musi oznaczać, że jest najlepszy lub że to dobra inwestycja. Warto dodać, że zegarki od lat, a w dzisiejszych czasach w szczególności, uważane są za doskonały wyznacznik statusu i dopełnienie wizerunku jego posiadacza.

24 mln dol.

wyniosła cena najdroższego sprzedanego zegarka w historii – „Henry Graves Supercomplication" – wyprodukowanego przez szwajcarską firmę Patek Philippe w 1933 r.

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

W świecie dóbr luksusowych są pewne zakupy, które można przesunąć w budżecie z pozycji wydatki do rubryki inwestycje. Wśród nich można zaleźć transakcje dokonane na dziełach sztuki, unikatowych butelkach alkoholu, limitowanych edycjach zegarków i innych przedmiotach kolekcjonerskich.

Zachętą do takiego działania mogą być z jednej strony wyniki finansowe, ponieważ posiadanie kolekcji naprawdę unikatowych przedmiotów może być dobrą lokatą kapitału. Z drugiej strony nasza skłonność do takiej formy inwestowania wynika z możliwości łączenia pasji z zarabianiem pieniędzy. Możemy się cieszyć z posiadania czegoś unikatowego, pięknego i jednocześnie zarabiać. Rzadką butelką whisky możemy się pochwalić w towarzystwie, zaimponować komuś klasycznym samochodem, a ściany gabinetu czy salonu ozdobić wyjątkowym obrazem. Zjawisko to nazywamy dywidendą emocjonalną i podobnego uczucia raczej nie zaznamy na rynkach finansowych.

Często taka forma lokaty kapitału jest wybierana również ze względów podatkowych. W wielu państwach istnieją bowiem przepisy sprzyjające zakupom dzieł sztuki bądź ograniczające opodatkowanie zysków osiąganych w wyniku sprzedaży przedmiotów kolekcjonerskich. W Polsce na przykład zyski osiągane ze sprzedaży takich przedmiotów są zwolnione z podatku dochodowego, pod warunkiem że do ich sprzedaży nie dojdzie wcześniej niż po upływie 6 miesięcy, licząc od ostatniego dnia miesiąca, w którym nastąpił zakup. Dodatkowo lokowanie kapitału na rynkach alternatywnych wynika często z potrzeby zwiększenia niezależności portfela inwestycyjnego od zawirowań na rynkach finansowych.

Sztuka w portfelu

Rynek sztuki w Polsce wciąż się rozwija, a wraz z nim rośnie liczba kolekcjonerów sztuki oraz osób, które decydują się na budowę własnej kolekcji również ze względów finansowych. Daleko nam jednak wciąż do inwestorów z Europy Zachodniej czy Ameryki Północnej, gdzie sztuka już od dawna gości w portfelach inwestycyjnych.

W Polsce kolekcjonowanie sztuki z wielu powodów wciąż pozostaje domeną ludzi zamożnych. Klienci naszej firmy, którzy szukają pomocy przy budowie kolekcji dzieł sztuki, należą przeważnie do jednej z dwóch grup. Pierwsza, która zdecydowanie dominuje, to na ogół osoby w wieku ok. 50 lat, które nie muszą się martwić o swoją materialną przyszłość i mogą oddać się budowie kolekcji dzieł sztuki. Coraz częściej zgłaszają się do nas jednak także ludzie po trzydziestce, z którymi razem wchodzimy w nieznany im do tej pory świat sztuki.

Trudne jest dokładne określenie wielkości rynku sztuki w Polsce. Możemy bowiem zmierzyć tylko wartość rynku aukcyjnego, natomiast podanie nawet przybliżonej wartości obrotów na rynku pierwotnym jest zwyczajnie niemożliwe. Wynika to z rozproszenia i jego struktury. Zakupów na rynku pierwotnym dokonać można w galerii sztuki, bezpośrednio od artysty, ale również z pomocą pośrednika czy doradcy.

Możemy natomiast pokazać obroty na rynku aukcyjnym, które z roku na rok rosną. W porównaniu z rokiem 2014 w roku 2015 obroty czterech kluczowych domów aukcyjnych w Polsce wzrosły o blisko 49 proc. (z 77 mln zł do blisko 115 mln zł). Kwoty te jednak wciąż stanowią zaledwie promil światowego rynku aukcyjnego, którego roczne obroty (z wyłączeniem Chin) według ArtPrice sięgają 11,2 mld dolarów. Największym rynkiem są Stany Zjednoczone, które odpowiadają aż za 38 proc. rynku światowego. Pozycja Polski nawet w samej Europie wciąż nie jest silna. Dla przykładu roczne obroty na aukcyjnym rynku sztuki Wielkiej Brytanii to 3 mld dolarów, Francji 580 mln dolarów, a Niemiec 260 mln dolarów.

Mimo że Polski rynek sztuki nie jest zaliczany do największych, nie oznacza to, że nie można na nim znaleźć ciekawych możliwości inwestycyjnych. Te kryją się szczególnie na rynku sztuki współczesnej. Zakup prac młodego artysty, który w perspektywie kilku lat może odnieść sukces poza granicami Polski, może być bowiem bardzo opłacalny. Często ceny prac w takim przypadku się nie zmieniają, ale zmienia się waluta, w jakiej są wyrażane. Zjawisko to można było dostrzec w ciągu ostatnich lat m.in. w przypadku takich artystów, jak Tomasz Kowalski, Jakub Julian Ziółkowski czy Przemysław Matecki.

Cztery kółka nie tylko w garażu

Niewiele jest przedmiotów w naszym życiu, które potrafią wywoływać takie emocje. Dla dużej części mieszkańców ziemskiego globu samochód nie jest tylko środkiem transportu, ale również spełnieniem marzeń, symbolem wolności, określeniem statusu społecznego, drogą wyrażania własnej osobowości. Tam z kolei, gdzie widać gorące emocje, często pojawiają się również duże pieniądze.

Jest wiele powodów, dla których klasyczne, kolekcjonerskie samochody są wykorzystywane jako lokata kapitału. Oczywiście nie mówimy w tym miejscu o większości pojazdów dostępnych na rynku, a jedynie o pomnikach motoryzacji – samochodach, które w poszczególnych dekadach wyznaczały trendy, wskazywały ścieżki rozwoju, były wzorcem. Produkowano je kilkadziesiąt lat temu i to często w ograniczonej liczbie. Obecnie w związku z tym są prawdziwymi „białymi krukami" na rynku motoryzacji. Kolekcjonerów prywatnych i instytucjonalnych polujących na takie pojazdy nie brakuje. Tylko w samej Europie członkami organizacji zrzeszających miłośników aut zabytkowych jest 670 tys. osób. W ciągu roku na Starym Kontynencie odbywa się blisko 200 tys. imprez przeznaczonych dla miłośników takich samochodów.

Posiadanie prawdziwego unikatu we własnym garażu to dla wielu z nich spełnienie dziecięcych marzeń, sposób na życie, ale dla części również forma zabezpieczenia przyszłości finansowej. Tam bowiem, gdzie z jednej strony mamy rzadkie i trudno dostępne obiekty,

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

a z drugiej spore i stale rosnące grono kolekcjonerów, możemy zaobserwować wzrosty cen. Za inwestowaniem w klasyczne samochody przemawia również fakt, że rynek ten cały czas pokazuje nam swoją znaczną niezależność od zawirowań na rynkach finansowych. Dodatkowo taka inwestycja w wielu państwach jest korzystna pod względem podatkowym.

Fakty te zachęcają do wykorzystywania aut klasycznych jako lokaty kapitału. Nie inaczej jest w Polsce, choć oczywiście nasz rynek wciąż jest skromny w porównaniu z krajami Europy Zachodniej i Ameryki Północnej. Szybko jednak odrabiamy dzielący nas dystans, rośnie liczba platform i firm pomagających w tworzeniu i rozbudowie prywatnych kolekcji, a w roku 2015 byliśmy świadkami pierwszej zinstytucjonalizowanej aukcji samochodów klasycznych i zabytkowych. Zwiększa się również liczba warsztatów specjalizujących się w renowacji i pielęgnacji takich pojazdów, a informacje płynące od ich właścicieli na temat kondycji rynku są bardzo optymistyczne.

Alkohole nie tylko do picia

Najstarsza na świecie whisky, koniak z XIX wieku, unikatowe rumy czy ekskluzywne wina to nie tylko przedmioty zbytku, ale również forma lokaty kapitału. W Polsce grupa kolekcjonerów zbierających rzadkie, limitowane serie starych trunków jest już na tyle liczna, że staliśmy się atrakcyjnym rynkiem dla producentów luksusowych alkoholi.

W Polsce wciąż nie jest to może najpopularniejsza forma lokowania kapitału, ale w pewnych kategoriach jesteśmy już liczącym się graczem. Na przykład jesteśmy liderem w tej części Europy na rynku inwestycji w wino. Kwota 130 mln zł, jaką do tej pory przeznaczyli na ten cel Polacy, gwarantuje nam nie tylko pierwszą pozycję w regionie, ale czyni z nas poważnych graczy na całym europejskim rynku. Nasi kolekcjonerzy widoczni są również na rynku rzadkich butelek whisky, koniaku czy rumu. Skala naszego zaangażowania sprawia nawet, że staliśmy się atrakcyjnym odbiorcą dla producentów najbardziej unikatowych trunków.

Kto w Polsce decyduje się na lokowanie kapitału w ten sposób? Odpowiedź na to pytanie jest niezmiernie trudna, ponieważ nikt nie prowadzi kompleksowych badań tego rynku. Oprócz tego motywacje przyciągające poszczególne osoby na rynek rzadkich, ekskluzywnych alkoholi są rozmaite i nie muszą być ze sobą sprzeczne. Alkohole te można zarówno pić, kolekcjonować, jak również w nie inwestować. Znane są jednak – przynajmniej częściowo – motywy osób traktujących taki zakup jako inwestycję. W czasach niestabilnej sytuacji na rynkach kapitałowych oraz nieoczekiwanych zmian na lokalnej i globalnej scenie politycznej, inwestorzy często przychylniej patrzą na przedmioty fizyczne jako formę lokaty kapitału. Często dywersyfikują również ryzyko, relokując środki na rynki inne niż polski, np. inwestując w wielkie wina.

Nie bez znaczenia oczywiście są również potencjalne zyski. Przykładem może być tu chociażby seria 48 letniej whisky pochodzącej z zamkniętej już destylarni Karuizawa (Karuizawa 1964), którą w 2013 r. mogliśmy zaoferować naszym klientom w cenie 4700 funtów za butelkę. Dziś, jeśli pojawia się na aukcjach, to w cenach czterokrotnie wyższych. Jednak nie tylko whisky może być pod tym względem atrakcyjna. Już obecnie widać rosnące zainteresowanie koniakami czy rumami i to właśnie tu mogą się pojawić kolejne ciekawe możliwości inwestycyjne.

Inwestycje alternatywne – zegarki

Zegarki nie są typowymi przedmiotami inwestycyjnymi, jednak unikatowe egzemplarze mogą się sprawdzić jako lokata kapitału – podobnie jak dzieła sztuki, samochody klasyczne czy inne przedmioty kolekcjonerskie. Oczywiście dotyczy to tylko niewielkiej części zegarków dostępnych na rynku. Mówimy tu o szwajcarskich (w mniejszym stopniu niemieckich) zegarkach mechanicznych, wytwarzanych w ramach limitowanych edycji (im krótszych, tym lepiej), przez rozpoznawalne wśród miłośników zegarków i kolekcjonerów marki. Ważne jest również żeby posiadały elementy wyróżniające daną edycję na rynku i budujące jej unikatowość.

Kapitał można ulokować przede wszystkim w unikatowe, starsze modele atrakcyjnych inwestycyjnie zegarków marek Rolex, Omega i Patek Philippe z lat 40., 50. czy 60. Takie, które obecnie są trudno dostępne i trzeba na nie polować na rynku aukcyjnym. Wśród nich nietrudno znaleźć przykłady udanych inwestycji. Wymienić można chociażby zegarek Omega 1968 Seamaster 300, który jeszcze w 2007 r. na aukcjach w domu Bonhams można było nabyć za 1,1 tys. funtów, a po paru latach był licytowany przez tą samą instytucję za 25–38 tys. funtów. Dodać można jeszcze, że podczas ostatniej aukcji został sprzedany za 69,7 tys. funtów. Zegarek 1949 Rolex Oyster Perpetual w podobnym czasie zdrożał z kolei z 83,2 tys. dolarów (aukcja w Christie's w 2005 r.) do 1,2 mln dolarów (Christie's, 2015 r.).

Interesującą opcją może być również nabycie zegarków z limitowanych serii oferowanych przez uznanych niezależnych szwajcarskich producentów cieszących się uznaniem miłośników zegarków ze względu na charakterystyczny styl, ciekawą historię stojącą za marką lub osiągnięcia techniczne. Do tej grupy zaliczyć można takie manufaktury, jak Louis Moinet, Speake-Marin czy Christophe Claret. Przykładem z tego segmentu może być tu seria Vagabondage I, wyprodukowana w manufakturze F.P. Journe w 2005 r. Cena jednego zegarka z tej edycji szybko bowiem wzrosła z początkowych 54 tys. franków do 60–70 tys., a rekordowa osiągnięta do tej pory kwota do 81,6 tys.

Osobnym tematem jest użytkowanie zegarka, który chcemy traktować inwestycyjnie. Wtedy po prostu nie należy go nosić na ręku, ale przechowywać w bezpiecznym miejscu i konserwować, traktując podobnie jak traktuje się dzieła sztuki lub inne przedmioty zabytkowe. W przypadku zegarków używanych (np. przez sławne osoby) zasada jest podobna – stan zegarka nie powinien się pogorszyć od momentu zakupu.

Maciej Kossowski
Prezes Zarządu,
Wealth Solutions

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

4 Metodyka badania

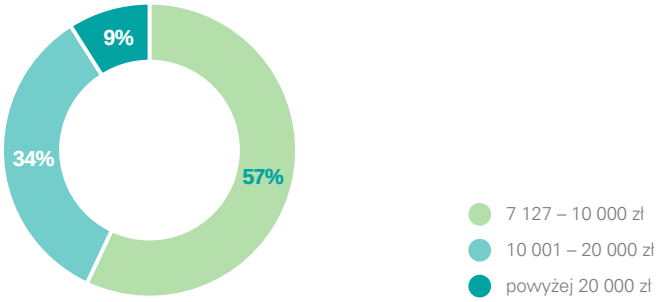
Badanie zostało przeprowadzone w październiku 2016 roku przez firmę badawczą Millward Brown na zlecenie KPMG w Polsce metodą CAWI (Computer Assisted Web Interview) na próbie 354 dorosłych Polaków o miesięcznych dochodach powyżej 7 127 zł brutto.

Analizując rynek dóbr luksusowych w Polsce, wyróżniliśmy następujące trzy grupy respondentów:

- **osoby bogate** – osoby uzyskujące miesięczny dochód powyżej 20 000 złotych brutto;
- **osoby bardzo zamożne** – osoby uzyskujące miesięczny dochód w przedziale 10 001–20 000 złotych brutto;
- **osoby zamożne** – osoby uzyskujące miesięczny dochód w przedziale 7 127–10 000 złotych brutto.

Najliczniejszą grupę respondentów w badaniu stanowiły osoby zamożne (57%). Osób bardzo zamożnych było 34%, natomiast bogatych – 9%.

Struktura respondentów według miesięcznych dochodów brutto



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania konsumenckiego

Najważniejszym źródłem uzyskiwania dochodu przez osoby o miesięcznych dochodach powyżej 7,1 tys. zł brutto są dobra praca i kariera. Inwestycje, jako jedno ze źródeł uzyskiwania dochodu, wymieniane są przez 23% bardzo zamożnych, 21% bogatych i 16% zamożnych. Pozostałe źródła dochodów, jak spadek, bogata rodzina czy wygrana, zostały wskazane przez mniejszy odsetek ankietowanych.

Spośród 354 osób biorących udział w badaniu 62% stanowili mężczyźni, a 38% – kobiety. Najliczniejszą grupą respondentów były osoby w wieku od 30 do 39 lat – łącznie stanowili oni aż 40% wszystkich respondentów. Kolejne pod względem liczebności grupy tworzyły osoby w przedziale wiekowym 40–44 lat (18%) oraz 45–49 lat (12%). Najmniejsza grupa to respondenci poniżej 25 roku życia (1%).

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

KPMG

Analizując strukturę respondentów ze względu na miejsce zamieszkania, warto odnotować, że aż 47% osób biorących udział w badaniu mieszka w mieście powyżej 500 tys. mieszkańców. Co czwarty respondent to mieszkaniec miast pomiędzy 100 a 500 tys. mieszkańców, a pozostali ankietowani to osoby ze wsi lub miast poniżej 100 tys. mieszkańców.

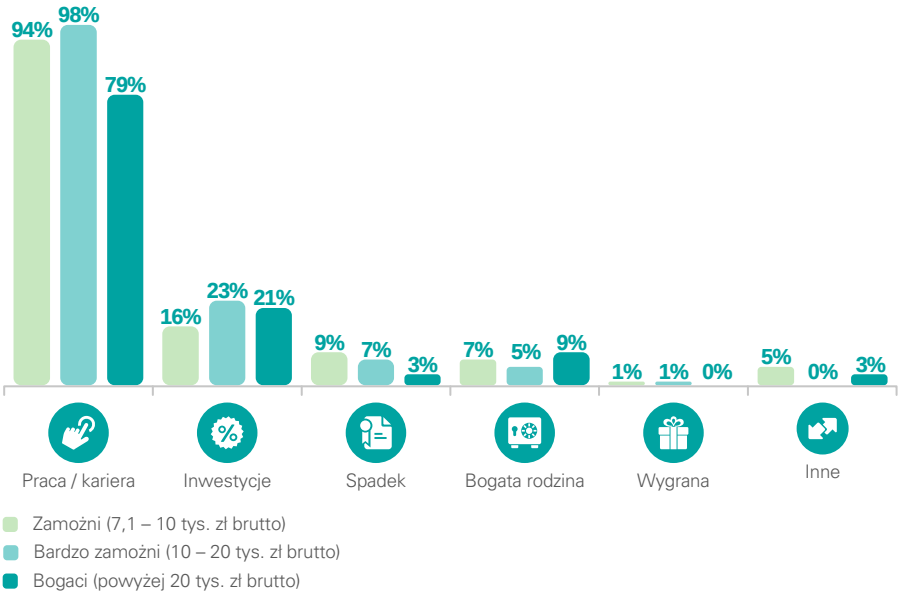
Wyniki badania konsumenckiego uzupełniono analizami poszczególnych segmentów rynku dóbr luksusowych oraz wypowiedziami specjalistów z analizowanych sektorów.

Na potrzeby niniejszego raportu przyjęto, że dobrem luksusowym jest każde dobro opatrzone marką powszechnie uznawaną za luksusową na danym rynku lub takie, które ze względu na swoją specyfikę (unikalność, wysoką cenę itp.) nabiera luksusowego charakteru.

W raporcie wykorzystano również następujące źródła danych:

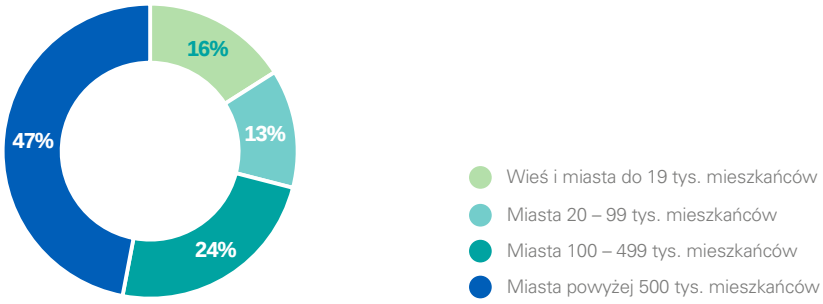
- Artprice.com;
- Credit Suisse;
- Economist Intelligence Unit;
- Euromonitor International (dane wykorzystane w raporcie są zgodne ze stanem na koniec października 2016 roku);
- General Aviation Manufacturers Association;
- Główny Urząd Statystyczny;
- Ministerstwo Finansów;
- Narodowy Bank Polski;
- Polski Związek Przemysłu Motoryzacyjnego;
- Polski Związek Żeglarski;
- Urząd Lotnictwa Cywilnego.

Struktura respondentów według źródeł uzyskiwania dochodu



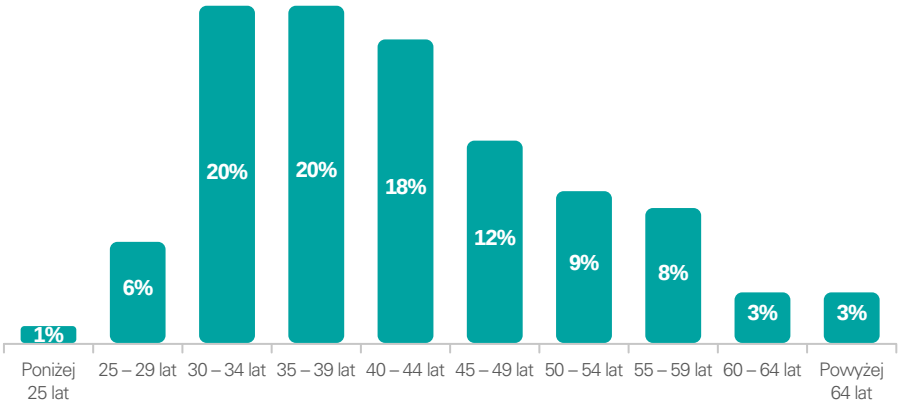
Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania konsumenckiego

Struktura respondentów według miejsca zamieszkania



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania konsumenckiego

Struktura wiekowa respondentów

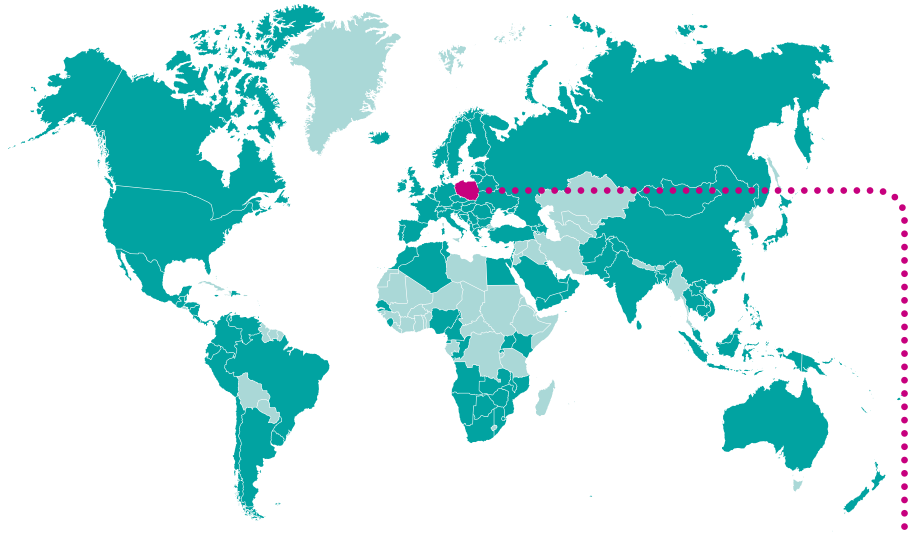


Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania konsumenckiego

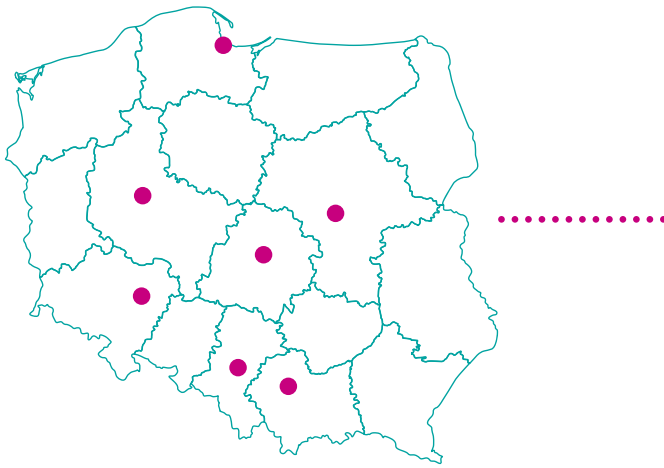
Autorzy: Robert Chmieliński, Dagmara Krzyna, Andrzej Marczak, Wojciech Rylukowski, Michał Turalski, Joanna Trawka, Tomasz Wiśniewski

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

O KPMG w Polsce



KPMG w Polsce od 1990 roku świadczy usługi z zakresu audytu, doradztwa podatkowego, księgowego, rachunkowego oraz doradztwa biznesowego, a stowarzyszona z KPMG w Polsce kancelaria prawna D.Dobkowski sp.k., kompleksowe usługi prawne. Zatrudniamy ponad 1 500 osób w siedmiu biurach zlokalizowanych w Warszawie, Krakowie, Poznaniu, Wrocławiu, Gdańsku, Katowicach i Łodzi.



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

U podstaw sukcesu KPMG leżą wysoka jakość oferowanych usług oraz ludzie, których kapitałem jest wiedza zgromadzona przez ponad 174 tysiące pracowników w 155 krajach świata. Dzięki temu świadczymy usługi kompleksowo, a jednocześnie każdego Klienta traktujemy indywidualnie.

Prowadzimy szereg aktywności wspierających rozwój przedsiębiorczości w Polsce. Dzielimy się wiedzą i doświadczeniem uczestnicząc w wydarzeniach merytorycznych, konferencjach, seminariach, szkoleniach czy warsztatach skierowanych dla biznesu. Współpracujemy również z izbami handlowymi i stowarzyszeniami branżowymi oraz przygotowujemy publikacje i opracowania dotyczące różnych gałęzi gospodarki.

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

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

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

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

Usługi

- **Audyt**
- **Podatki**
- **Usługi doradcze**
- **Usługi księgowe**
- **Doradztwo prawne**

Foreign Desks

- China Practice
- French Desk
- German Desk
- Global Japanese Practice
- Italian Desk
- Korean Desk

Biura KPMG w Polsce

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

kpmg.pl

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Notatki

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Kontakt

Dostępne w App Store

KPMG Poland

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

Andrzej Marczak
Partner
E: amarczak@kpmg.pl

Tomasz Wiśniewski
Partner
E: twisniewski@kpmg.pl

Marek Gajdziński
Partner
E: mgajdzinski@kpmg.pl

Magdalena Maruszczak
Marketing i Komunikacja
Dyrektor
E: mmaruszczak@kpmg.pl

KPMG.pl

Biura KPMG w Polsce

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

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

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

Wrocław
ul. Bema 2
50-265 Wrocław
T: +48 71 370 49 00
F: +48 71 370 49 01
E: wroclaw@kpmg.pl

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

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

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

© 2016 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Wszelkie prawa zastrzeżone.

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

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