



Kludia Plażyk

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Zarządzania
Katedra Badań Konsumpcji
klaudia.plazyk@ue.katowice.pl

FUNKCJONOWANIE RYNKU DÓBR LUKSUSOWYCH W POLSCE

Streszczenie: Polski rynek dóbr luksusowych nie jest zaliczany do kluczowych w skali świata rynków zbytu. Pod względem liczby zamożnych osób, która jest głównym wyznacznikiem wielkości, a co za tym idzie atrakcyjności rynku, również ustępujemy wielu krajom zachodnim. Jednak w ostatniej dekadzie polski konsument stał się ważnym graczem na rynku dóbr luksusowych. Zauważyli to dystrybutorzy towarów luksusowych, którzy coraz chętniej pojawiają się na polskim rynku, nawet pomimo trwającego spowolnienia gospodarczego. W Polsce zwiększa się liczba osób zamożnych i bogatych oraz wzrastają ich wydatki na dobra luksusowe, co powoduje dalszy wzrost znaczenia tego rynku. Przyczynia się do tego również większa dostępność luksusowych marek w Polsce. W niniejszej pracy przedstawiono miejsce polskiego rynku dóbr luksusowych na tle światowego i europejskiego rynku tych dóbr. W materiale scharakteryzowano również najważniejszych uczestników rynku dóbr luksusowych oraz trend demokratyzacji dóbr luksusowych na polskim rynku.

Słowa kluczowe: rynek dóbr luksusowych, uczestnicy rynku dóbr luksusowych, demokratyzacja dóbr luksusowych.

Wprowadzenie

Polski rynek dóbr luksusowych jest stosunkowo młody i stanowi jedynie mały procent rynku światowego. Jednak z roku na rok wzrasta liczba zamożnych Polaków i ich dochody potwierdzają, że należy spodziewać się rosnącego zainteresowania polskim rynkiem światowych producentów dóbr luksusowych.

Zjawiska typowe dla większości współczesnych gospodarek, tj. niski wzrost PKB, brak wzrostu realnych wynagrodzeń, rosnące bezrobocie mają niewielki

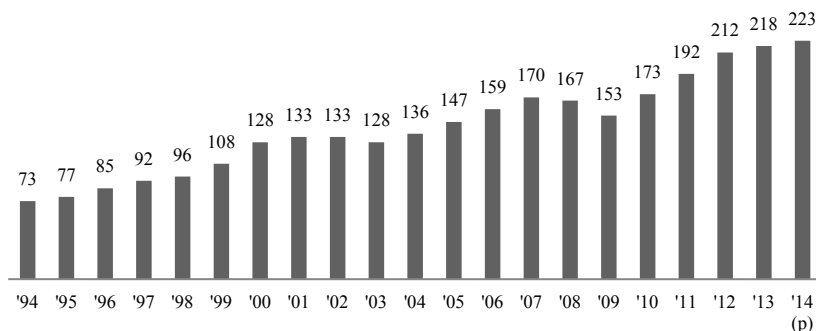
wpływ na sytuację finansową osób zamożnych i bogatych, dlatego przyszłość światowego i polskiego rynku dóbr luksusowych rysuje się optymistycznie, gdyż dobra luksusowe stają się coraz bardziej pożądane, a popyt na nie rośnie. Polscy konsumenci zaczęli kupować więcej produktów z wyższej półki, poszukują bardziej wyszukanych marek międzynarodowych. Prognozy wskazują, że w dalszym ciągu dostępność marek na polskim rynku będzie się zwiększała, gdyż producenci dóbr luksusowych będą chcieli ulokować swoje firmowe salony na perspektywnym rynku.

Celem niniejszego rozdziału jest przedstawienie miejsca polskiego rynku dóbr luksusowych na tle światowego rynku dóbr luksusowych, głównych uczestników tego rynku w Polsce oraz kwestię umacniającego się zjawiska, jakim jest demokratyzacja dóbr luksusowych. W materiale wykorzystano analizy dotyczące światowego i polskiego rynku dóbr luksusowych, które zostały uzupełnione o wyniki badań bezpośrednich przeprowadzonych metodą wywiadu kwestionariuszowego w województwie śląskim (w okresie grudzień 2013-styczeń 2014) wśród 300 konsumentów deklarujących regularne nabywanie dóbr luksusowych.

1. Rynek dóbr luksusowych w Polsce na tle światowego rynku dóbr luksusowych

Światowy rynek dóbr luksusowych należy do najdynamiczniej rozwijających się rynków. W 2013 r. osiągnął on wartość 218 mld euro, a szacunki na 2014 r. przewidywały wzrost do 223 mld euro [www 15]. Od dekady obserwowano tendencję wzrostową, za wyjątkiem 2009 r., kiedy nastąpił kryzys ekonomiczny. Jednak już w kolejnym roku wartość światowego rynku dóbr luksusowych wzrosła ze 153 do 173 mld euro, czyli o ok. 13%.

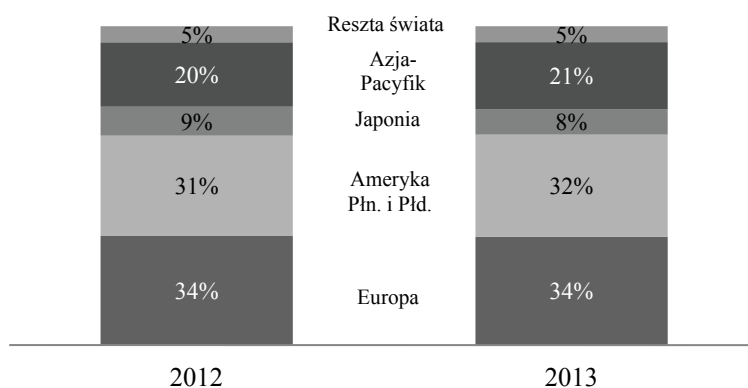
W 2013 roku wzrósł udział obu Ameryk w światowym rynku dóbr luksusowych. Obecnie rynek dóbr luksusowych Ameryki Północnej i Południowej stanowi 32% rynku światowego, dzięki czemu jest najdynamiczniej rozwijającym się rynkiem na świecie. Zdaniem ekspertów Bain&Company dla tego rynku nastąpił wzrost na poziomie 4% w 2013 r. w porównaniu z 2012 r. – przekroczył on o 2,5% szacowaną stopę wzrostu dla Chin [www 15]. Silna jest również pozycja japońskiego rynku dóbr luksusowych: stanowi on 8% światowego rynku dóbr luksusowych, podczas gdy pozostała część Azji i Pacyfiku to 21% tego rynku. W dalszym ciągu największy pozostaje rynek europejski, który stanowi 34% rynku światowego.



(p) – prognoza

Rys. 1. Wartość światowego rynku dóbr luksusowych w latach 1995-2014 (w mld €)

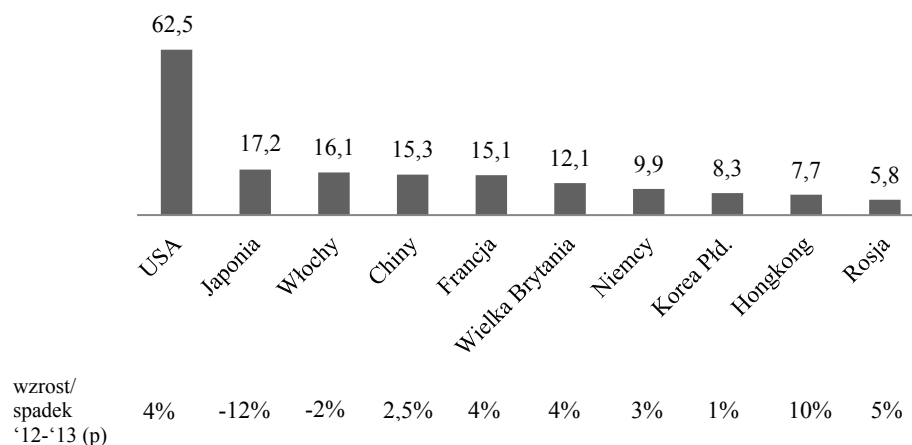
Źródło: [www 15, s. 10].



Rys. 2. Światowy rynek dóbr luksusowych według regionów (2012-2013)

Źródło: [www 14, s. 14].

Wśród państw o największych wydatkach na dobra luksusowe wyraźnie przodują Stany Zjednoczone (62,5 mld euro). Na kolejnych miejscach znajdują się Japonia (17,2 mld euro) i Włochy (16,1 mld euro). Pomimo że w porównaniu do 2012 r. na japońskim i włoskim rynku nastąpiło zmniejszenie wydatków, to i tak rynki te wyprzedziły rynek chiński [www 14]. Należy zwrócić uwagę, że duży procent wydatków na rynku amerykańskim stanowią wydatki turystyczne. Szczególną rolę odgrywają japońscy konsumenci, którzy odbywają wycieczki na Hawaje w celu nabycia dóbr luksusowych. Dane pokazują, że ich wydatki na rodzimym rynku zostały ograniczone, jednak niekoniecznie musi to oznaczać, że nabywają mniej dóbr luksusowych, być może prostu przenieśli wydatki na rynek amerykański ze względu na liczne strefy wolnocłowe i niższe ceny [Thomas, 2010, s. 87-97].

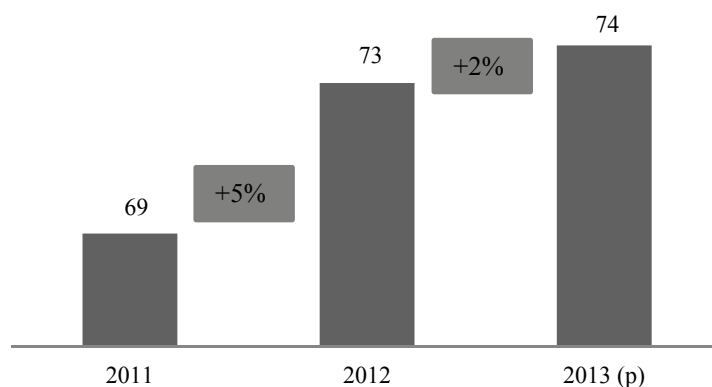


(p) – prognoza

Rys. 3. Kraje pod względem wielkości wydatków na dobra luksusowe (w mld €) w 2013 roku (p)

Źródło: [www 14, s. 20].

Również europejski rynek dóbr luksusowych każdego roku odnotowuje wzrost. Europa w 2013 r. w porównaniu z 2012 r. odnotowała wzrost o 2%. Wynik ten mógł zostać osiągnięty w dużej mierze dzięki wzrostowi wydatków turystów na ten rodzaj dóbr. Obecnie wydatki turystyczne stanowią połowę przychodów we Włoszech, 55% przychodów w Wielkiej Brytanii i 60% przychodów we Francji [www 14].



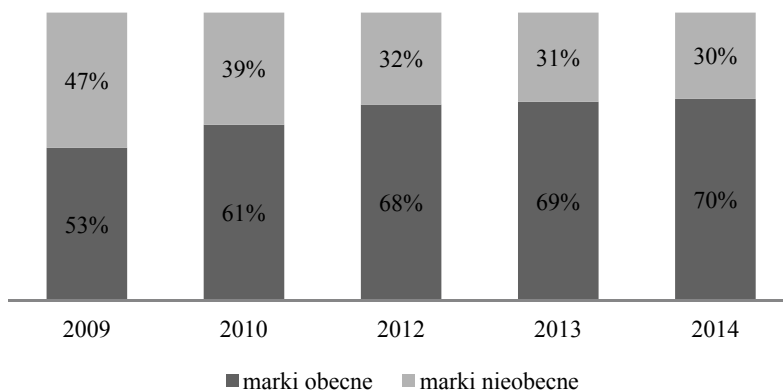
(p) – prognoza

Rys. 4. Europejski rynek dóbr luksusowych 2011-2013 (w mld €)

Źródło: [www 14, s. 15].

W 2010 r. firma konsultingowa KPMG opublikowała pierwszy raport dotyczący rynku dóbr luksusowych w Polsce. Stwierdzono w nim m.in.: „W ostatnich 10 latach liczba Polaków o zarobkach powyżej 7,1 tys. zł brutto miesięcznie wzrosła niemal dwukrotnie, a ich średni dochód o prawie jedną trzecią. [...] W ciągu najbliższych 2-3 lat średnie wydatki na dobra luksusowe mogą wzrosnąć o połowę i będą pochłaniały nawet 19% dochodów respondentów” [www 17, s. 7].

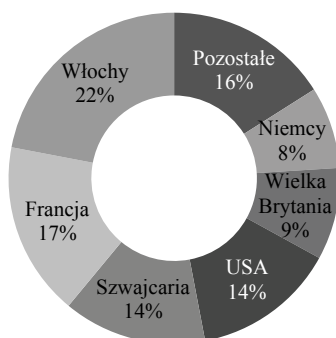
W trzeciej edycji raportu *Rynek dóbr luksusowych w Polsce. Edycja 2012* autorzy stwierdzili, że w porównaniu z 2010 r. do końca trzeciego kwartału 2012 r. również odsetek marek luksusowych obecnych w Polsce wzrósł o 7 punktów procentowych (wzrost z poziomu 61% do 68%) [www 18]. W 2013 r. odsetek ten wzrósł o 1 punkt procentowy [www 19], a na 2014 r. również planowany był wzrost o 1 punkt procentowy [www 21]. Autorzy raportu wzięli pod uwagę 200 marek z 7 kluczowych segmentów rynku, jednak pominieli te, które dostępne są wyłącznie on-line, ponieważ ze względu na powszechność Internetu, odsetek dostępności dóbr luksusowych byłby bliski 100%. Jednak wiele luksusowych domów mody podbijających zachodnie rynki, takich jak Chanel czy Dior, w dalszym ciągu nie zdecydowało się na otwarcie swojego butik w Polsce.



Rys. 5. Obecność marek luksusowych w Polsce

Źródło: [www 21. s. 101].

Spośród marek luksusowych obecnych w Polsce największy udział miały marki włoskie (22%). Na kolejnych miejscach znalazły się marki francuskie (17%), szwajcarskie (14%) oraz amerykańskie (14%) [www 21].



Rys. 6. Pochodzenie marek luksusowych dostępnych w Polsce

Źródło: [www 21, s. 103].

W przypadku danych dotyczących obrotu na rynku dóbr luksusowych w Polsce istnieją różnice w zależności od ich źródła. Większość z nich nie zawiera danych dotyczących sprzedaży z sektora tzw. hiperluksusu (prywatne jachty, samoloty), dzieł sztuki czy luksusowych nieruchomości. Zdaniem P. Mazurkiewicza wielkość sprzedaży produktów luksusowych w Polsce na przełomie 2007 i 2008 r. wyniosła 6,8 mld zł, z czego 56% przypadło na żywność i napoje, 22% na zegarki i biżuterię, 13% na kosmetyki, a 9% stanowiła odzież [www 2]. Z kolei w 2013 r. suma ta wzrosła do 10,8 mld zł, obejmując przede wszystkim wydatki na perfumy oraz odzież i obuwie [www 3]. Na podstawie danych prezentowanych przez KPMG szacuje się, że w 2013 r. wartość rynku dóbr luksusowych w Polsce wyniosła 10,8 mld zł, co oznacza wzrost o blisko 5,9% w porównaniu z rokiem poprzednim [www 18]. Dane te obejmują przede wszystkim odzież, akcesoria, biżuterię, zegarki, kosmetyki, alkohole i inne używki. Obrazują więc tylko fragment rynku produktów i usług luksusowych. W mniejszej ilości są to samochody i inne środki transportu, nieruchomości, artykuły spożywcze, podróże oraz inne usługi związane z rekreacją i rozrywką (jednak realna wartość tych segmentów jest bardzo wysoka). Prognozy pozwalają szacować, że wydatki Polaków na dobra i usługi luksusowe będą rosły i w 2017 r. wyniosą 14 mld zł [www 20].

W Polsce kilka rodzimych firm pretenduje do miana luksusowych, np. W. Kruk, Apart, Wittchen, Twins, La Mania, stocznia Sunreef Yachts z Gdańska, ale dotychczas tylko dr Irena Eris została przyjęta do Comité Colbert, który zrzesza najbardziej ekskluzywne marki w świecie, co daje jej możliwość zaistnienia w przyszłości wśród luksusowych marek [www 1].

1.1. Miejsca dystrybucji i nabywania dóbr luksusowych w Polsce

Znaczna część produktów luksusowych w Polsce (ponad 94%) dystrybuowana jest w tzw. sklepach multibrandowych znajdujących się w centrach handlowych albo przy głównych ulicach największych polskich aglomeracji. Zaledwie 30% producentów i dystrybutorów dóbr luksusowych dostępnych na polskim rynku decyduje się na otwarcie sklepu monobrandowego [www 13]. Sklep multibrandowy sprawdza się w takich kategoriach, jak kosmetyki i perfumy, środki do pielęgnacji i higieny osobistej, luksusowe cygara, luksusowe artykuły piśmiennicze oraz luksusowe akcesoria. Dystrybucja produktów luksusowych poszerzona jest o rosnące sieci franczyzowe sklepów detalicznych, takich jak Sephora, Douglas i Marionnaud. Sprzedaż poprzez sklepy monobrandowe koncentruje się na kategoriach, w których sprzedaż jest ograniczona oraz kładzie się nacisk na jakość i zróżnicowanie oferowanych produktów (na przykład odzież). Sklepy tego typu umieszczane są przy głównych ulicach, takich jak Mokotowska, Krucza, Nowy Świat, Chmielna, Marszałkowska oraz plac Trzech Krzyży w Warszawie lub w centrach handlowych, takich jak Vitkac [www 13]. Również w centrach handlowych większość polskich konsumentów (80%) robi zakupy [www 22]. Wynika z tego, że to właśnie centra handlowe stanowią w Polsce najpopularniejszy kanał dystrybucji dla tej kategorii dóbr.

Jak wynika z raportów Colliers International, najwięcej centrów handlowych powstaje w rejonie dużych aglomeracji miejskich, które odznaczają się dużą liczbą ludności oraz, w porównaniu do innych rejonów, wyższymi zarobkami. Najwięcej centrów handlowych jest w rejonie Warszawy oraz na Górnym Śląsku (gdzie również znajduje się najwięcej centrów handlowych w budowie).

Tabela 1. Centra handlowe w Polsce według regionów (I połowa 2014 r.)

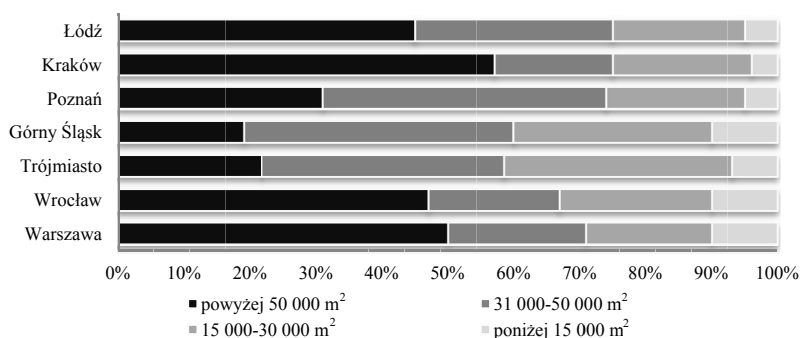
Podstawowe dane	Warszawa	Wrocław	Trójmiasto	Górny Śląsk	Poznań	Kraków	Łódź
1	2	3	4	5	6	7	8
Ludność	2 500 000	778 840	1 000 000	2 187 120	815 840	1 025 040	985 495
Siła nabywcza (rocznie, <i>per capita</i>)	42 555 zł	33 739 zł	32 870 zł	31 564 zł	31 071 zł	29 969 zł	28 054 zł

cd. tabeli 1

1	2	3	4	5	6	7	8
Indeks siły nabywczej (średniej krajowej)	173,2%	137,0%	133,8%	128,5%	126,0%	122,0%	114,2%
Liczba centrów handlowych	43	18	25	41	18	15	14
Centra handlowe w budowie	1	2	1	6	2	-	2

Źródło: [www 4-10].

Dobra luksusowe wymagają specjalnej otoczki również w miejscu sprzedaży, dlatego przedsiębiorstwa wytwarzające dobra tej kategorii lokalizują swoje butikie tylko w nowoczesnych, dużych centrach handlowych, takich jak Złote Tarasy w Warszawie, Galeria Krakowska w Krakowie, Silesia City Center w Katowicach. Jak wynika z raportów Colliers International, duże centra handlowe (powyżej 31 000 m² powierzchni) w największych aglomeracjach stanowią ponad 50% wszystkich centrów handlowych. Te największe (powyżej 50 000 m² powierzchni) stanowią w prezentowanych regionach od 19% do 57% wszystkich centrów. Jednak wyniki te w ogólnej skali nie są porównywalne, ponieważ wiele zależy od całkowitej ilości centrów handlowych w danym rejonie. Najbardziej porównywalne są Warszawa i Górny Śląsk (odpowiednio 43 i 41 centrów handlowych). W przypadku Warszawy 50-procentowy wskaźnik nowoczesnych, dużych centrów handlowych stawia ten rejon na uprzywilejowanym miejscu. Na Górnym Śląsku wskaźnik ten jest niższy i wynosi 19%, jednak na terenie Górnego Śląska obecnie jest aż 6 nowych centrów handlowych w budowie i procent ten może wzrosnąć, ponieważ zgodnie z nowymi trendami buduje się więcej nowoczesnych centrów handlowych.

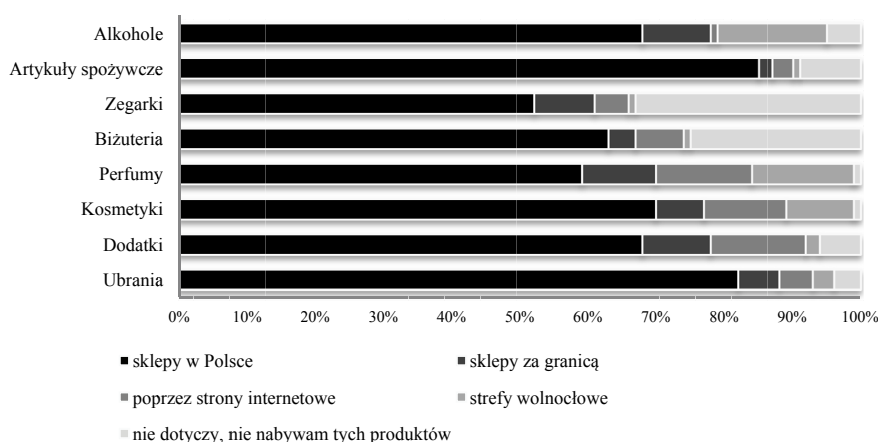


Rys. 7. Centra handlowe według wielkości (I połowa 2014 r.)

Źródło: [www 4-10].

Przeprowadzone wśród konsumentów dóbr luksusowych badanie wykazało, że większość dóbr luksusowych nabywają oni w sklepach na terenie Polski. Przeździel ten waha się od 44% w przypadku zegarków do 85% dla artykułów spożywczych. W zagranicznych sklepach polscy konsumenci kupują głównie luksusowe perfumy (11%), alkohole (10%) i dodatki (10%) w postaci toreb, pasków, obuwia itp., na co wpływ ma większy wybór tych produktów w zagranicznych sklepach oraz nabywanie ich w formie prezentu przywiezionego z wyjazdu za granicę. Z kolei w strefach wolnocłowych nabywa się, z podobną częstotliwością co w sklepach zagranicznych, alkohole (16%), perfumy (15%) i kosmetyki (10%). Te trzy kategorie dóbr luksusowych to główny segment sklepów wolnocłowych.

Poprzez strony internetowe konsumenci zamawiają przede wszystkim perfumy (14%) i luksusowe dodatki (14%) – głównym powodem jest ich niższa cena niż w zwykłych sklepach. Z tej opcji korzysta się rzadziej, zamawiając ubrania, dodatki czy biżuterię, głównie z powodu obaw o oryginalność produktu, ale również z tego powodu, iż konsumenci wolą zobaczyć, dotknąć produkt przed zakupem, co umożliwiają im jedynie tradycyjne sklepy. Można jednak przypuszczać, że odsetek osób nabywających dobra poprzez strony internetowe będzie rósł, przede wszystkim dzięki powstającym w Polsce sklepom internetowym skupiającym luksusowe marki (www.plactrzechkrzyzy.pl oraz www.moliera2.pl), które dodatkowo w 2014 r. uruchomiły system sprzedaży ratalnej.



Rys. 8. Miejsce nabywania dóbr luksusowych

Źródło: Badania własne.

Jak wykazało badanie, polscy konsumenci dóbr luksusowych coraz więcej produktów tego typu nabywają w sklepach zlokalizowanych na terenie Polski. Luksus wymaga odpowiedniej oprawy, ponieważ liczy się nie tylko produkt, ale

też opakowanie i cała oprawa towarzysząca procesowi zakupu wraz odpowiednim poziomem obsługi. Jak można zauważyć, polscy konsumenci coraz częściej zwracają uwagę na te aspekty.

1.2. Główni uczestnicy rynku dóbr luksusowych w Polsce

Powszechnie przyjmuje się, iż nabywcami dóbr luksusowych są osoby zamożne i bogate. Jednak trudno jest określić, od jakiej kwoty można mówić, że dana osoba jest zamożna lub bogata. Rynki i osiągnięte na nich dochody różnią się czasami znacząco i bardzo trudno określić jeden, ogólny podział dla wszystkich.

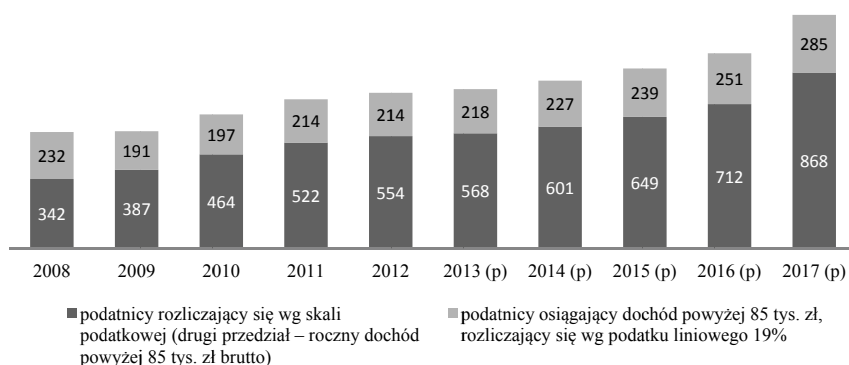
Ekspert z KPMG na potrzeby swojego raportu o dobrach luksusowych przyjął, że w Polsce istnieją dwie główne grupy nabywców dóbr luksusowych: konsumenci zamożni i bogaci oraz konsumenci aspirujący do tej grupy, czyli zdaniem autorów o miesięcznych dochodach w granicach 3700-7100 zł, kwalifikujący się w 2008 roku do II progu podatkowego. Osiągający dochody powyżej tej kwoty to osoby zamożne i bogate. W ramach tej grupy wyodrębniono segment osób bogatych tzw. HNWI (High Net Worth Individuals), którzy posiadają majątek płynny o wartości co najmniej 1 mln USD (ogólnie przyjęty wymóg dla tej grupy) [www 17].

Tabela 2. Uczestnicy rynku dóbr luksusowych w Polsce według KPMG

Segment	Kryterium przynależności
1. Bogaci	aktywa płynne o wartości powyżej 1 mln USD oraz dochód miesięczny brutto min. 20 000 zł
2. Zamożni	dochód miesięczny brutto między 7100 a 20 000 zł
3. Aspirujący	dochód miesięczny brutto między 3700 a 7100 zł

Źródło: [www 11, s. 25].

W 2013 r. w Polsce odnotowano 832 tys. osób zamożnych i bogatych, co oznacza wzrost o 8,3% w porównaniu z rokiem wcześniejszym. W 2013 r. zwiększył się również łączny dochód netto osób zamożnych i bogatych, osiągając wartość 134 mld zł. Uważa się, że zmiana ta spowodowana jest przede wszystkim wzrostem dochodów podatników rozliczających się według 19-procentowego podatku liniowego, których sytuacja finansowa uległa poprawie. Z kolei dochody netto osób rozliczających się według skali podatkowej zwiększyły się jedynie o 1,2%, co oznacza, że przeciętny dochód takiego podatnika obniżył się w porównaniu z 2012 r. [www 20].

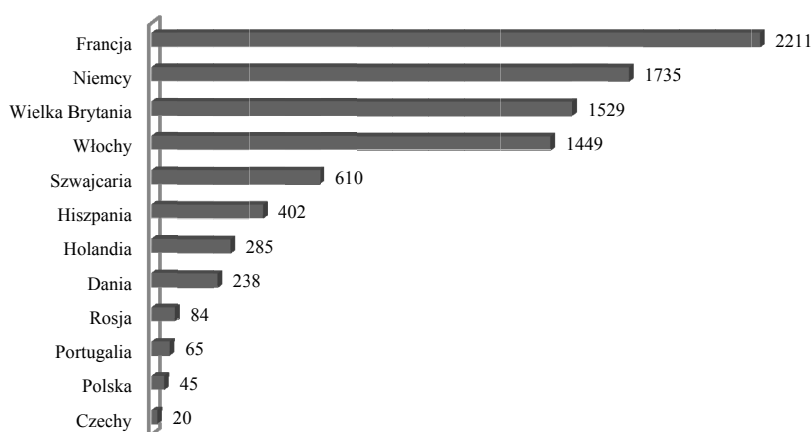


(p) – prognozy

Rys. 9. Liczba osób zamożnych i bogatych w Polsce (w tys.)

Źródło: [www 20, s. 10].

Jak wynika z raportu *Global Health Databook 2013*, opublikowanego przez Credit Suisse, w Polsce mieszka 45 tys. osób, które można zaliczyć do kategorii HNWI. W porównaniu do krajów zachodnioeuropejskich liczba HNWI w Polsce nie jest duża. We Francji jest ich 2,2 mln, w Niemczech 1,7 mln, a w Wielkiej Brytanii 1,5 mln. Liczba osób o tym poziomie dochodów w Polsce jest porównywalna z ich liczbą w takich krajach, jak Portugalia (65 tys.) czy Czechy (28 tys.), jednak są to państwa o dużo mniejszej populacji ogółem [www 11].



Rys. 10. Liczba HNWI (High Net Worth Individuals) w wybranych krajach europejskich w 2013 r. (w tys.)

Źródło: [www 11].

Należy zaznaczyć, że konsumenci dóbr luksusowych w Polsce to nie tylko HNWI oraz osoby zamożne i bogate. Poza nimi dużą grupę stanowią osoby aspirujące do grupy osób zamożnych. Istotną rolę zaczynają również odgrywać uczestnicy trendu demokratyzacji luksusu. Ich liczba i dochody w przyszłości będą rosły najprawdopodobniej wolniej niż osób zamożnych i bogatych, ale ich ogólna liczba będzie systematycznie wzrastać.

W ramach przeprowadzonego wśród polskich konsumentów dóbr luksusowych badania wykazano, że praktycznie połowa badanych konsumentów to przedstawiciele trendu demokratyzacji dóbr luksusowych. Nie są to osoby odznaczające się wysokim poziomem dochodów, jednak deklarowały one regularne nabywanie dóbr luksusowych. Charakterystykę takiego konsumenta zawiera poniższa tabela.

Tabela 3. Charakterystyka konsumenta – przedstawiciela demokratyzacji dóbr luksusowych

Charakterystyczne cechy	Cechy demograficzne
<ul style="list-style-type: none"> – poszukuje produktów, które dadzą mu przyjemność i zadowolenie z faktu zakupu danego dobra luksusowego za odpowiednio atrakcyjną cenę; – największe znaczenie przywiązuje do stosunku ceny do jakości produktu; – spośród cech dobra luksusowego najistotniejsze są jakość, cena, marka, a także opakowanie; – konsument wrażliwy na bodźce pochodzące od marek luksusowych, jednak przede wszystkim związane z możliwością sprawienia sobie przyjemności; „zakosztowania” luksusu, czy wejścia w luksusowy świat; – typ konsumenta, na którego najsilniej oddziałują instrumenty promocji; – najbardziej interesuje go zakup produktów rozpoznawalnych, ale atrakcyjnych cenowo; – najczęściej nabywa luksusowe kosmetyki i perfumy, tańsze linie ubrań i dodatków; – podejmowane decyzje zakupowe są najczęściej impulsywne; – informacje na temat dóbr luksusowych czerpie z różnych źródeł: ze swojego doświadczenia (nie nabędzie ponownie produktu, który go zawiódł, a wymagał wydania sporej kwoty pieniędzy), z kanałów nieformalnych (znajomi, rodzina, Internet) i formalnych (reklama, sprzedaż osobista); – charakteryzuje się dużą znajomością różnych kanałów dystrybucji umożliwiającą mu znalezienie najatrakcyjniejszej oferty cenowej; – w tej grupie jest najwięcej osób, które kupują dobra luksusowe za pośrednictwem Internetu lub ze względu na swoją dużą mobilność w strefach bezcłowych. 	<ul style="list-style-type: none"> – wiek: każda grupa wiekowa – dwie przeważające grupy: 18-25 lat (odznaczają się najniższymi dochodami i korzystają przede wszystkim z możliwości dorobienia sobie np. w trakcie studiów, jej przedstawiciele w dalszym ciągu mieszkają z rodzicami, więc nie muszą przeznaczać zarobionych przez siebie pieniędzy na utrzymanie, a więc praktycznie cały ich dochód, chociaż jeszcze niezbyt wysoki, staje się funduszem swobodnej decyzji, który może zostać wykorzystany na zakup bardziej luksusowych produktów np. tych z kategorii <i>masstige</i>), około 30. roku życia (osoby, które nie założyły jeszcze rodziny, są aktywne zawodowo, dysponują większymi zasobami pieniężnym i mogą je rozdysponować tylko na swoje potrzeby, lub przedstawiciele bogacącej się klasy średniej, bardzo często posiadający już rodziny, których rosnący majątek pozwala na coraz częstsze nabywanie dóbr luksusowych); – wykształcenie: średnie lub wyższe; – zawód: student, pracownik umysłowy, kierownik/dyrektor, wolny zawód.

Źródło: Badania własne.

Chociaż część naukowców uważa, że konsumenci będący przedstawicielami trendu demokratyzacji dóbr luksusowych nie są pełnoprawnymi uczestnikami tego rynku, ponieważ osiągają niższe dochody i nie stać ich na prowadzenie ciągłego luksusowego życia, to jednak ze względu na ich rosnącą siłę nabywczą nie można ich zignorować. Konsumenci tacy jeszcze długo, albo w ogóle, nie osiągną takiego poziomu dochodów jak osoby bogate, jednak ich liczba będzie rosła szybciej niż liczba osób bogatych, dlatego stanowią oni interesujące zjawisko na przeobrażającym się rynku dóbr luksusowych.

2. Demokratyzacja dóbr luksusowych – główny trend na polskim rynku dóbr luksusowych

W latach dziewięćdziesiątych XX wieku na rynku dóbr luksusowych pojawiła się konieczność konkurowania. Do tego czasu dobra luksusowe były wytwarzane przede wszystkim w małych, rodzinnych firmach. Jednak postępująca globalizacja spowodowała, że firmy, które były dotąd lokalne, chcąc odpowiadać na zmieniające się potrzeby rynku, musiały zacząć konkurować na rynkach międzynarodowych. W celu pozyskania kapitału, aby skutecznie konkurować, przedsiębiorstwa zaczęły wchodzić na giełdy papierów wartościowych. Konsekwencją tej sytuacji jest presja inwestorów na regularne polepszanie wskaźników finansowych świadczących o rozwoju firmy. Jednym ze skutków tego zjawiska jest trend demokratyzacji rynku dóbr luksusowych (w części publikacji określany mianem „nowego luksusu” [Silverstein i Fiske, 2003; Silverstein, Butman, i Fiske, 2008]), który w szczególności można zaobserwować w krajach, w których ten rynek jest najbardziej dojrzały (Stany Zjednoczone, Europa Zachodnia) [Sęk, 2004, s. 22-29]. Demokratyzacja luksusu związana jest z dwoma zjawiskami: każdy ma dostęp do świata luksusu (część przedsiębiorstw korzysta z trendu demokratyzacji luksusu, jednak dodatkowo chcąc zachować poczucie ekskluzywności swojej marki, prowadzą one specjalne program lojalnościowe dla najbogatszych klientów, o których nie mówi się publicznie [Husic i Cicic, 2009]), dlatego liczba konsumentów dóbr luksusowych wzrasta [Dubois, Laurent i Czellar, 2001] oraz demokratyzacja sprawia, że historyczne, społeczne rozwarstwienie zaczyna stopniowo zanikać [Kapferer i Bastien, 2009, s. 69-71].

Głównymi czynnikami wpływającymi na rozwój tego zjawiska są: zwiększające się możliwości finansowe gospodarstw domowych, obniżenie kosztów utrzymania, zwiększenie wartości nieruchomości, zmieniająca się rola społeczna kobiet, zmiana modelu rodziny oraz rozwój edukacji i zmiany w postawach wo-

bec życia [Garbarski, 2007, s. 28]. Zdaniem niektórych badaczy jest to nowa forma luksusu, w której konsument jest mniej zainteresowany samym produktem, a bardziej ogólną aurą, którą tworzy *image* danej marki [Silverstein i Fiske, 2003, s. 7; Hudders, Pandelaere i Vyncke, 2013, s. 69-90].

Demokratyzacja luksusu polega również na tzw. akcesoryzacji luksusu, czyli poszerzaniu asortymentu o nowe, tańsze wyroby – akcesoria (kapelusze, rękawiczki, krawaty, itd.). Początkowo dotyczyła ona marek wąsko wyspecjalizowanych, które oferowały cały zakres bardzo drogich towarów dla elit majątkowych. Były to przede wszystkim ubrania *prêt-à-porter*, perfumy, kosmetyki i wszelkie dodatki do ubioru, czyli torebki, paski, apaszki, okulary [Sikora, 2012, s. 80]. Już w 1911 r. projektant Poiret wypuścił na rynek swoje perfumy pod nazwą Rosine, w 1921 r. dom mody Chanel stworzył perfumy No. 5, a w 1970 r. Cartier wprowadził na rynek serię „Les Must” – zapalniczki, długopisy, zegarki i breloki sygnowane logo projektanta luksusowej biżuterii [Tungate, 2009, s. 2]. Jednak skala tego zjawiska była nieporównywalnie mniejsza niż obecnie.

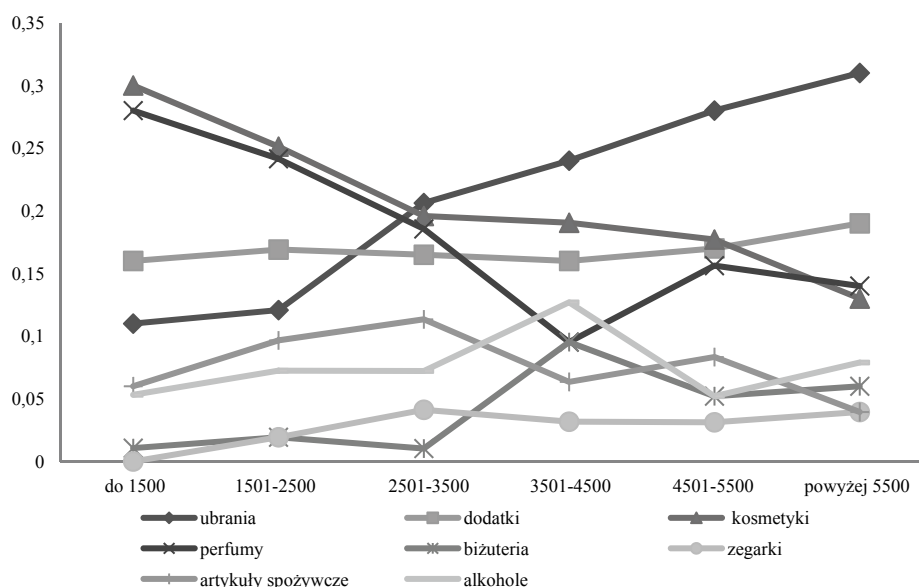
Jeżeli przyjrzeć się wynikom przeprowadzonego wśród konsumentów badania i strukturze ich wydatków na dobra luksusowe w zależności od osiągniętych przez nich dochodów, to wyraźnie widać, że im niższy jest ich dochód, tym więcej nabywają przede wszystkim luksusowych kosmetyków, perfum oraz dodatków. Uzasadnione jest to występowaniem kilku zjawisk:

- luksusowe kosmetyki, perfumy oraz dodatki należą do kategorii produktów *masstige* (termin pochodzący od połączenia dwóch wyrażeń: rynek masowy – *mass-market* i prestiż [Silverstein, Butman i Fiske, 2008, s. 4-5]), czyli tańszych produktów z segmentu dóbr luksusowych, i obecnie mogą sobie na nie pozwolić również osoby nie zaliczające się do majątnych;
- presja ze strony inwestorów na ciągle zwiększanie zysków przedsiębiorstw wytwarzających dobra luksusowe zmusza te ostatnie do dywersyfikacji oferowanych produktów na takie, które zagwarantują ciągły wzrost dochodów, czyli na produkty występujące w większych ilościach i będące bardziej dostępne dla większej ilości konsumentów (produkty *masstige*);
- zmiany w strukturach organizacyjnych niektórych luksusowych marek, które w celu zdobycia młodszych i mniej zamożnych klientów tworzą i promują submarki (przykładem są submarki Baldessarini i Hugo firmowane przez markę Hugo Boss, Versus wykreowana przez Versace czy Fendissime stworzona przez Fendi);
- nawiązanie współpracy przez marki luksusowe z takimi producentami jak: H&M czy Zara, którzy należą do rynku masowej mody, ogólnie dostępnej w sklepach w centrach handlowych i na ulicach miast;

- turystyka w celach rekreacyjnych i biznesowych przyczynia się do częstego kupowania tego typu produktów (strefy bezcłowe);
- większa dostępność kredytów konsumpcyjnych, popularność kart kredytowych sprawia, że już przy niewysokich dochodach łatwiej jest uzyskać kredyt, którego spłatę można rozłożyć na niewysokie, dogodne raty;
- większa dostępność niektórych kategorii dóbr luksusowych (np. kosmetyków i perfum) sprawia, że sprzedawcy często oferują różnego typu rabaty na zakupy, które niejednokrotnie obniżają cenę o 50% w stosunku do pierwotnej wartości produktu.

Te wszystkie działania sprawiają, że osoby nie należące do majątnych mogą sobie pozwolić na zakup dobra należącego do kategorii luksusowych. Jako że luksusowe kosmetyki, perfumy oraz niektóre dodatki (okulary, apaszki, paski, rękawiczki, tańsze serie torebek) charakteryzują się relatywnie niską ceną, to zwiększa się procent konsumentów, którzy mogą sobie pozwolić na taki zakup. Dzięki temu wielu konsumentów może zbliżyć się do świata ludzi bogatych i chociaż w taki sposób „zakosztować tego lepszego świata”. Z drugiej strony przedsiębiorstwa z segmentu dóbr luksusowych gwarantują sobie w ten sposób stale powiększającą się grupę klientów, ponieważ liczba konsumentów z tzw. klasy średniej (ale tych bardziej majątnych również), która może sobie pozwolić na zakup dóbr luksusowych, zwiększa się z każdym rokiem.

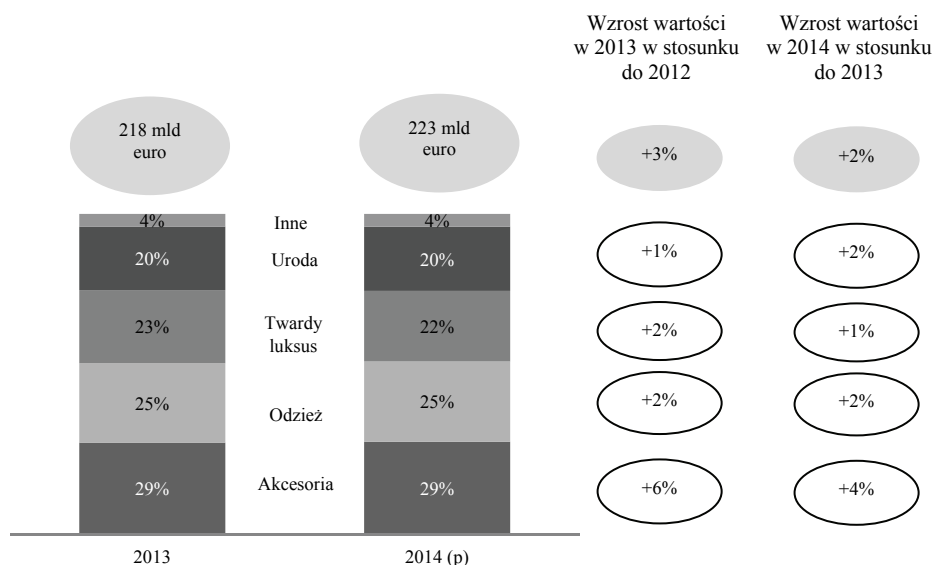
Nabywanie luksusowych kosmetyków, perfum oraz dodatków zmniejsza się wraz ze wzrostem dochodów, a następnie utrzymuje się na zbliżonym do pozostałych kategorii poziomie (wraz ze wzrostem dochodów konsumenta wyrównuje się częstotliwość nabywania przez niego luksusowych kosmetyków i perfum oraz na przykład luksusowych alkoholi czy artykułów spożywczych). Można jednak zauważyć, że wraz ze znacznym wzrostem dochodów zwiększa się wśród konsumentów częstotliwość nabywania luksusowych ubrań (z 10% przy dochodach do 1500 zł netto do 31% przy dochodach powyżej 5500 zł netto). Podyktowane jest to często zmieniającymi się trendami, modą oraz zwiększającą się dbałością o wygląd. Im większym dochodem dysponuje konsument, tym częściej może sobie pozwolić na zakup luksusowego ubrania. Z kolei dla konsumentów o niższych dochodach, w przypadku tej kategorii dóbr, istotne znaczenie odgrywają tańsze serie luksusowych ubrań czy wyodrębnianie spółek-córek, które oferują tańsze linie odzieży.



Rys. 11. Nabywane dobra luksusowe według grup produktów w zależności od poziomu dochodów konsumentów (w zł netto na osobę)

Źródło: Badania własne.

Jak można zauważyć, demokratyzacja luksusu w Polsce ze względu na niższy poziom zamożności społeczeństwa w porównaniu z państwami zachodnimi obejmuje przede wszystkim kosmetyki i perfumy, jednak światowy trend demokratyzacji luksusu wskazuje na coraz większą akcesoryzację rynku dóbr luksusowych. Obecnie luksusowe dodatki stanowią 29% wartości całego światowego rynku dóbr luksusowych i są najszybciej rozwijającym się segmentem tego rynku (w 2013 r. wzrósł o 6% w stosunku do 2012 r., a w 2014 r. prognozuje się wzrost o 4% stosunku do 2013 r.). Najważniejsze kategorie demokratyzacji luksusu, czyli akcesoria oraz kosmetyki i perfumy (na wykresie Bain & Company w kategorii „uroda”), stanowią już prawie połowę wartości światowego rynku dóbr luksusowych. Powoli zmniejsza się udział tzw. twardego luksusu (zgodnie z niektórymi raportami twardego luksusu, *hard luxury*, to zegarki, biżuteria, pióra, z kolei ubrania i skórzane dodatki to miękki luksus, *soft luxury* [www 12]) właśnie na korzyść luksusowych akcesoriów. Można prognozować, że z powodu tego, iż w Polsce ogólnoświatowe trendy adaptowane są z pewnym opóźnieniem, oraz ze względu na rosnący poziom zamożności Polaków, również w Polsce będzie się zwiększał udział luksusowych dodatków w ogólnej wartości tego rynku.

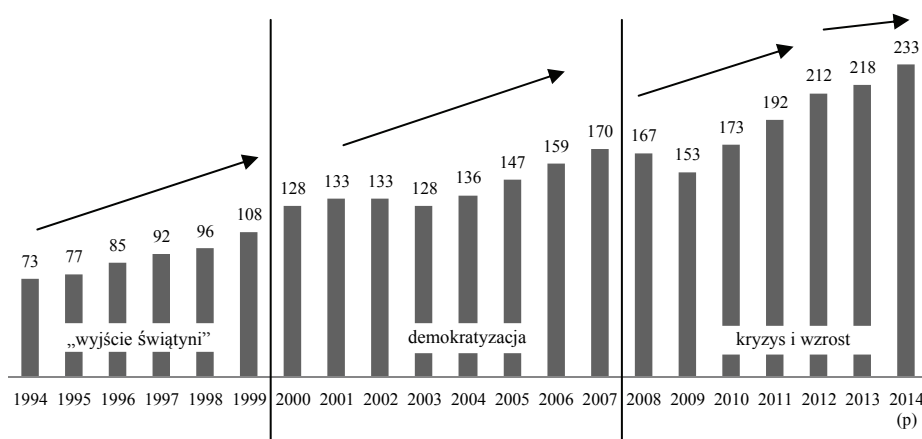


Rys. 12. Prognoza struktury światowego rynku dóbr luksusowych oraz jego wartość

Źródło: [www 15, s. 33].

Jest to również zauważalne na kolejnym rysunku, który pokazuje, że kształtowanie się zjawiska demokratyzacji luksusu analitycy datują na okres między rokiem 2000 a 2007. W latach 2008-2009 nastąpił światowy kryzys finansowy, który wpłynął negatywnie na wartość całego rynku dóbr luksusowych. Jednak na podstawie zaprezentowanego rysunku można stwierdzić, że w Polsce lata 2000-2007 były okresem nazywanym „wyjściem świątyni” (który na rys. 13 obejmuje lata 1994-1999) – wówczas dobra luksusowe stawały się bardziej dostępne dla konsumentów spoza grupy najbogatszych osób. Jednak nie był to jeszcze etap demokratyzacji luksusu. Zjawisko to w Polsce zaczęło się po 2008 r., kiedy to światowy kryzys finansowy spowodował, że większość producentów dóbr luksusowych, aby polepszyć wynik finansowy, musiała bardziej otworzyć się na innych konsumentów. Polski rynek dóbr luksusowych nie odczuł kryzysu tak silnie jak światowy, a polscy konsumenci, również dzięki rosnącym dochodom, zaczęli bardziej się interesować dobrami luksusowymi.

Można stwierdzić, że demokratyzacja luksusu w Polsce to dość istotne zjawisko. Główne powody jego zaistnienia to niższy poziom zamożności społeczeństwa w porównaniu z państwami zachodnimi oraz duża chęć nabywania produktów luksusowych przez osoby o niższych dochodach. Wzrostowi świadomości i samej konsumpcji zaczęła również sprzyjać coraz większa mobilność polskich konsumentów, którzy podróżując po różnych krajach, korzystając z licznych stref wolnocłowych, zaczęli poznawać nowe towary.



Rys. 13. Światowy rynek dóbr luksusowych i jego etapy

Źródło: [www 16, s. 9].

Na polskim rynku dóbr luksusowych dużą grupę stanowią osoby, które nie zaliczają się do osób zamożnych, jednak deklarują, że nabywają dobra luksusowe. Można wnioskować, że w Polsce istnieje dość duża grupa przedstawicieli demokratyzacji luksusu, która zgodnie z zaprezentowanymi wynikami najczęściej nabywa tańsze dobra luksusowe, czyli kosmetyki i perfumy oraz dodatki. Oczywiście ze względu na ograniczony zakres geograficzny przeprowadzonych badań powyższe wnioski powinny w przyszłości zostać uzupełnione o badania przeprowadzone na próbie ogólnokrajowej. Jednak już na tym etapie analizy można zaobserwować zjawiska występujące również na zagranicznych rynkach dóbr luksusowych.

Podsumowanie

Polska nie jest jeszcze rozpoznawana w globalnych rankingach i analizach jako istotny rynek na towary luksusowe. Również rodzime marki, które aspirują do bycia luksusowymi, nie są powszechnie rozpoznawalne na tym rynku. Należy się spodziewać, że podobnie jak w innych krajach rozwijających się wraz ze zjawiskiem demokratyzacji dóbr luksusowych i umacnianiem się klasy średniej wydatki na konsumpcję dóbr luksusowych będą rosnąć.

Jak zaprezentowano w pracy, polskiego rynku dóbr luksusowych nie można porównywać z rynkami dóbr luksusowych, jakie istnieją we Francji, Wielkiej Brytanii czy Niemczech. Jednak zachodzące na tym rynku zmiany, m.in. demo-

kratyzacja luksusu i łatwiejszy dostęp do dóbr luksusowych osób mniej zamożnych, sprawiają, że nabiera on coraz większego znaczenia. Prognozy wskazują, że w dalszym ciągu dostępność marek na rynku polskim będzie się zwiększała, gdyż producenci dóbr luksusowych będą chcieli ulokować swoje firmowe salony na perspektywnym rynku.

Literatura

- Dubois B., Laurent G., Czellar S. (2001), *Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes*, Les Cahiers de Recherche Group HEC.
- Garbarski L. (2007), *Perspektywy rozwoju koncepcji „nowego luksusu” w Polsce* [w:] Z. Kędzior (red.), *Konsument, gospodarstwo domowe, rynek*, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Centrum Badań i Ekspertyz, Katowice.
- Hudders L., Pandelaere L., Vyncke P. (2013), *Consumer Meaning Making: the Meaning of Luxury Brands in a Democratized Luxury World*, „International Journal of Market Research”, Vol. 55, No. 3.
- Husic M., Cicic M. (2009), *Luxury Consumption Factors*, „Journal of Fashion Marketing and Management”, Vol. 13, No. 2.
- Kapferer J.N., Bastien V. (2009), *The Luxury Strategy. Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*, Kogan Page, London.
- Sikora T. (2012), *Zachowanie nabywców produktów luksusowych*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa.
- Silverstein M., Fiske N. (2003), *Trading Up: the New American Luxury*, Portfolio/Penguin Group, New York.
- Silverstein M., Butman J., Fiske N. (2008), *Trading Up: Why Consumers Want New Luxury and How Companies Create Them*, Penguin Group, New York.
- Sęk E. (2004): „Demokratyzacja luksusu”. *Czy może doprowadzić do przeorganizowania rynku dóbr luksusowych*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstw”, nr 4.
- Som A. (2005), *Personal Touch That Built an Empire of Style and Luxury*, „European Business Forum”, Vol. 20.
- Thomas D. (2010), *Luksus. Dlaczego stracił blask*, MUZA SA, Warszawa.
- Tungate M. (2009), *Luxury World. The Past, Present and the Future of Luxury Brands*. Kogan Page, Philadelphia.
- [www 1] Błaszczak A., *Luksus na eksport*, Rzeczpospolita 17.10.2012, <http://www.ekonomia.rp.pl/artykul/943114-Luksus-na-eksport.html> (dostęp: 4.05.2015).
- [www 2] Mazurkiewicz P., *Wejście luksusowego giganta*, Rzeczpospolita 9.06.2008, <http://www.ekonomia.rp.pl/artykul/145807.html> (dostęp: 4.05.2015).

-
- [www 3] Mazurkiewicz P., *W luksusie nie ma kryzysu*, Rzeczpospolita 6.12.2012, <http://www.ekonomia.rp.pl/artykul/706165,958747-Polacy-kupuja-towary-luksusowe.html> (dostęp: 4.05.2015).
- [www 4] *Centra handlowe na Górnym Śląsku I połowa 2014*, Colliers International, <http://www.colliers.com/-/media/Files/EMEA/poland/reports/2014/Colliers-Poland-centra-handlowe-1-gorny-slask-H1-2014> (dostęp: 4.05.2015).
- [www 5] *Centra handlowe w Krakowie I połowa 2014*, Colliers International, <http://www.colliers.com/-/media/Files/EMEA/poland/reports/2014/Colliers-Poland-centra-handlowe-krakow-H1-2014.pdf> (dostęp: 4.05.2015).
- [www 6] *Centra handlowe w Łodzi I połowa 2014*, Colliers International, <http://www.colliers.com/-/media/Files/EMEA/poland/reports/2014/Colliers-Poland-centra-handlowe-lodz-H1-2014.pdf> (dostęp: 4.05.2015).
- [www 7] *Centra handlowe w Poznaniu I połowa 2014*, Colliers International, <http://www.colliers.com/-/media/Files/EMEA/poland/reports/2014/Colliers-Poland-centra-handlowe-poznan-H1-2014.pdf> (dostęp: 4.05.2015).
- [www 8] *Centra handlowe w Trójmieście I połowa 2014*, Colliers International, <http://www.colliers.com/-/media/Files/EMEA/poland/reports/2014/Colliers-Poland-centra-handlowe-trojmiasto-H1-2014.pdf> (dostęp: 4.05.2015).
- [www 9] *Centra handlowe w Warszawie I połowa 2014*, Colliers International, <http://www.colliers.com/-/media/Files/EMEA/poland/reports/2014/Colliers-Poland-centra-handlowe-warszawa-H1-2014.pdf> (dostęp: 4.05.2015).
- [www 10] *Centra handlowe w Wrocławiu I połowa 2014*, Colliers International, <http://www.colliers.com/-/media/Files/EMEA/poland/reports/2014/Colliers-Poland-centra-handlowe-1-wroclaw-H1-2014.pdf> (dostęp: 4.05.2015).
- [www 11] *Global Wealth Databook 2013*, Credit Suisse, <https://publications.credit-suisse.com/tasks/render/file/?fileID=1949208D-E59A-F2D9-6D0361266E44A2F8> (dostęp: 4.05.2015).
- [www 12] *Luxury Goods*, HSBC, July 2012, <http://www.hsbcnet.com/nutshell/attachments/pdf/emea-luxury-goods.pdf> (dostęp: 4.05.2015).
- [www 13] *Luxury Goods in Poland*, Euromonitor, February 2014, <http://www.euromonitor.com/luxury-goods-in-poland/report> (dostęp: 4.05.2015).
- [www 14] *Luxury Goods Worldwide Market Study (12th edition)*, Bain & Company, October 2013, <http://recursos.anuncios.com/files/581/60.pdf> (dostęp: 5.05.2015).
- [www 15] *Luxury Goods Worldwide Market Study Fall 2014*, Bain & Company, October 2014, <http://www.primaonline.it/wp-content/uploads/2014/10/1210561449146841831file.pdf> (dostęp: 5.05.2015).
- [www 16] *Luxury Goods Worldwide Market Study Fall-Winter 2014*, Bain & Company, http://www.bain.com/bainweb/PDFs/Bain_Worldwide_Luxury_Goods_Report_2014.pdf (dostęp: 5.05.2015).

- [www 17] *Raport: Rynek dóbr luksusowych w Polsce*, KPMG, <http://www.kpmg.com/PL/pl/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/Rynek-dobr-luksusowych-w-Polsce.pdf> (dostęp: 5.05.2015).
- [www 18] *Raport: Rynek dóbr luksusowych w Polsce. Edycja 2012*, KPMG, <http://www.kpmg.com/PL/pl/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/2012/Raport-KPMG-Rynek-dobr-luksusowych-Edycja-2012.pdf> (dostęp: 5.05.2015).
- [www 19] *Raport: Rynek dóbr luksusowych w Polsce. Edycja 2013*, KPMG, <http://www.kpmg.com/PL/pl/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/mobile/rynek-dobr-luksusowych-w-Polsce-2013.pdf> (dostęp: 5.05.2015).
- [www 20] *Rynek dóbr luksusowych w Polsce. Edycja 2014 (część I)*, KPMG, <http://www.kpmg.com/PL/pl/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/2014/Raport%20KPMG-Rynek-dobr-luksusowych-w-Polsce-2014-czesc-I.pdf> (dostęp: 5.05.2015).
- [www 21] *Rynek dóbr luksusowych w Polsce. Edycja 2014 (część II)*, KPMG, <http://www.kpmg.com/pl/pl/issuesandinsights/articlespublications/documents/2014/raport-kpmg-rynek-dobr-luksusowych-w-polsce-2014-czesc-ii.pdf> (dostęp: 5.05.2015).
- [www 22] *Ulice handlowe w Polsce. Co na nich słychać?*, Colliers International, <http://www.colliers.com/-/media/Files/EMEA/poland/reports/2013/colliers-q3-2013-poland-high-streets-pl> (dostęp: 4.05.2015).

FUNCTIONING OF THE LUXURY GOODS MARKET IN POLAND

Summary: The Polish luxury goods market is not included in the key worldwide markets. The number of wealthy people, which is the main determinant of the size and attractiveness of the luxury goods market, makes that the Polish luxury goods market is behind many Western countries. However, in the last decade Polish consumer has become an important player in the luxury goods market. It was noticed by distributors of luxury goods, who are willing to appear on the Polish market, even despite the economic slowdown. In Poland the number of wealthy and their spending on luxury goods increases and the attractiveness of the Polish luxury goods market also increases. It contributes to the wider availability of luxury brands in Poland. The paper presents the position of the Polish luxury goods market on the background of the global and European luxury goods market. The paper also shows the main participants of the Polish luxury goods market and the trend of democratization of luxury goods on the Polish market.

Keywords: luxury goods market in Poland, participants of the Polish luxury goods market, democratization of luxury goods.