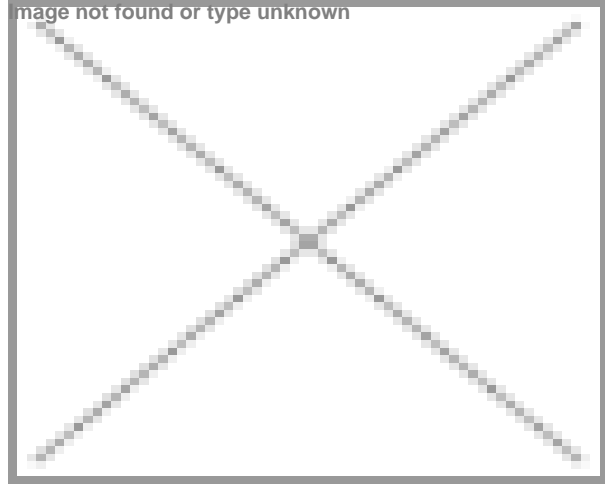


Warszawa

25/05/2017 - 13:45

Przyszłość branży dóbr luksusowych



Alkohole, których nie kupujemy wyłącznie do picia, samochody, które nie tylko pomagają nam się przemieszczać, zegarki i biżuteria jako zdywersyfikowane źródło inwestycji. Produkty i usługi z sektora Lux to satysfakcja i przyjemność, która wyróżnia z tłumu. Przyjemność, z której korzysta coraz szersze grono Polaków.

Rynek dóbr luksusowych w Polsce sukcesywnie rośnie. Według KPMG, w 2016 roku wynosił on 16,4 mld zł, odnotowując 15 proc. wzrost w stosunku do roku 2015. Tendencja wzrostowa będzie się utrzymywać i może osiągnąć w najbliższych latach ok. 21 mld zł. To oznacza, że Polacy się bogacą. Najczęściej bogacą się ci, którzy podatek płacą na terenie województw: mazowieckiego, śląskiego i dolnośląskiego. Ich dochody przekraczają 7,1 tys. zł brutto miesięcznie.

Czy to znaczy, że w Polsce segment produktów Lux jest zarezerwowany tylko dla najbogatszych? Aby móc odpowiedzieć na to pytanie, należy przyjąć definicję słowa „Lux”. Jest to pojęcie bardzo subiektywne. W Polsce często produkty Premium uważane są za luksusowe i wtedy można stwierdzić, iż są dostępne dla szerszego grona, a nie tylko dla najbogatszych. Jeśli jednak spojrzymy na aspekt ekonomiczny, to faktem jest, iż główną cechą produktu luksusowego jest jego wysoka cena – i tu już grono konsumentów się znacznie zawęża mówi Karolina Gadzińska Szefowa Strategic Communication i była PR Manager La Manii, która specjalizuje się w doradztwie strategicznym w zakresie komunikacji i marketingu marek luksusowych oraz marek z branży modowej.

Pamiatajmy również, że dzisiaj luksusem nie są już tylko najdroższe samochody, prywatne samoloty czy markowa odzież – ale jest to czas, możliwość podróży i zwiedzania świata, czy weekend wolny od maili i firmowych telefonów. Mając to na uwadze, jak i kilkanaście różnych definicji luksusu, nie jesteśmy w stanie ocenić dla kogo jest on zarezerwowany. Dla mnie nadal ekonomicznie dobra luksusowe są zarezerwowane dla najbogatszych, bo to oni posiadają środki finansowe, aby wejść w ich posiadanie

” – dodaje Karolina Gadzimska.

Rozwój segmentu *À¸¸¸¸¸¸¸¸* brands *¸¸* w Polsce jest wyjątkowo dynamiczny i to mimo k światowego. Jednak cały czas jest na etapie ciągłego rozwoju. Co zatem pozwala rozwijać się firmom i fachowcom z tej branży? Czy spotkania, wydarzenia, konferencje lub warsztaty mają na to istotny wpływ? *¸Uwa?am, ?e przede wszystkim jest to temat, który wymaga ci?g?ej analizy – ewoluuje wraz z rozwojem ekonomicznym, jak i zmian? naszego zachowania w stosunku do sp?dzania czasu i podej?cia do ?ycia w og¸ole* *¸* podkreśla Karolina Gadzimska *S¸ama mia?am okazj? bra? udzia? w kilku spotkaniach po?wi?conych analizie rynku dóbr luksusowych w Polsce i ?mia?o mog? stwierdzi?, ?e by?y one dla mnie bardzo warto?ciowe. Co wa?niejsze, jest to temat bardzo subiektywny, wymaga spojrzenia na niego z wielu stron, wys?uchania wielu opinii i zrozumienia istoty i sedna luksusu.*

A jak wygląda współpraca fachowców PR i marketingu z branży Lux z producentami? Czy obie strony mają świadomość i potrafią wspólnie budować pozycję marki Lux? Karolina Gadzimska uważa, że rynek polski jest dosyć specyficzny *¸Luksus u nas dopiero rozwija si?, przeci?ny Polak ma inne wyobra?enie o ?yciu w luksusie ni? osoba, która si? w nim wychowa?a. Chocia?by ze wzgl?du na to, bardzo trudno jest przekaza? informacj? producentowi czym jest marka luksusowa i co uto?samia. Jest to kwestia ?wiadomo?ci, której po prostu cz?sto nie ma.*

Limitowane edycje, kolekcjonerskie dobra luksusowe od lat odnotowują wysokie stopy zwrotu z inwestycji. Polacy chętnie kupują produkty Lux, żeby wynagrodzić sobie ciężką pracę lub po prostu zainwestować. Jak zatem będzie wyglądać przyszłość branży dóbr luksusowych? Jak branża wykorzysta nowoczesne technologie? Gdzie i w jaki sposób będzie szukać nowych klientów? Próbą odpowiedzi na te pytania była dyskusja, która toczyła się w ramach Polish Luxury Market Summit 2017 w Warszawie 24 maja.

To już druga edycja Polish Luxury Market Summit,, a zarazem jedyna taka impreza w Polsce. Wydarzenie jest niepowtarzalną okazją nie tylko do wymiany doświadczeń, nawiązania nowych kontaktów, ale przede wszystkim twórczego dialogu klientów i osób związanych z *À¸¸¸¸¸¸¸¸* brands *¸* temat przyszłości branży.

Organizatorem wydarzenia była ESSE Media agencja, znana ze swojego autorskiego przewodnika Book of Luxury. Całemu przedsięwzięciu partnerowali m.in.: Dr Irena Eris, LuxHub Havas Media, BMW Group Poland, Villa Foksal i Black Rabbit.

Źródła:

<https://home.kpmg.com/content/dam/kpmg/pl/pdf/2017/01/pl-The-Luxury-Goods-Market-in-Poland-2016.pdf>;

<http://bookofluxury.com/>

Kontakt:

Źródło:

PRConnect

Website: <https://www.prconnect.pl/>

Kontakt: Joanna Maciejewska

Telefon: [+48 22 250 01 05](tel:+48222500105)

Email: j.maciejewska@prconnect.pl