

Artykuł: Rośnie liczba milionerów w Polsce	Data: 30.11.2022
--	----------------------------

Rośnie liczba milionerów w Polsce

Polska gospodarka, pomimo najróżniejszych kłód rzucanych jej pod nogi, stale się rozwija. Wskazują na to najnowsze dane GUS, według których krajowe PKB w 2021 r. urosło o 6,8 proc. Zyskuje również rynek produktów luksusowych.

Pogoda dla bogaczy

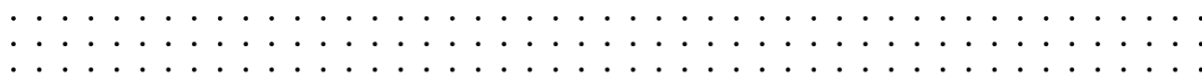
Według raportu Credit Suisse Global Wealth Databook 2021, pod koniec 2020 roku w Polsce mieszkało ok. 150 tys. osób, których majątek liczony w aktywach netto wyniósł co najmniej 1 mln dolarów. Od 2019 roku do 2020 roku przybyło 14,6 tys. osób, które można określić mianem HNWI (ang. High Net Worth Individuals). Tym samym, w bezwzględnej liczbie HNWI wyprzedzamy takie kraje jak Portugalia, Finlandia, Grecja oraz Czechy, zbliżając się do Norwegii (177 tys. HNWI) oraz Irlandii (182 tys.). Rynek dóbr luksusowych odrabia więc straty, gdyż zwiększa się grono jego potencjalnych nabywców.



Raport KPMG “Rynek dóbr luksusowych w Polsce” rozróżnia dwie kategorie potencjalnych klientów. Pierwsza z nich to osoby zamożne, zarabiające powyżej 20 tys. zł miesięcznie, natomiast drugą są osoby bogate, z zarobkami na poziomie przewyższającym 50 tys. zł miesięcznie. Pierwsza grupa w ciągu roku powiększyła się o 7 proc., a ich łączne dochody były o 15 proc. większe r./r. i wyniosły 201 mld złotych. Z kolei liczba osób bogatych, wzrosła o 11,6 proc. (do 77,1 tys.), a ich przeciętne zarobki wynosiły średnio 134 tys. zł miesięcznie. Pewną część tych zarobków pochłonęła jednak galopująca inflacja, przez co wielu zamożnych obywateli postanowiło ulokować swoje oszczędności w różnych formach – *Dla osób mających inflacja jest może mniej odczuwalna, jednak dotyka ich w takim samym stopniu. Jednym z bezpośrednich efektów utraty wartości pieniądza jest zwiększone zainteresowanie dobrami luksusowymi, jako lokatą kapitału, czy też inwestycją. Jest to szczególnie widoczne w kategoriach, takich jak nieruchomości, biżuteria czy prestiżowe samochody* – mówi Krystian Bielas, członek zarządu Besim Group.

Luksusowe samochody lokatą

Najnowszy raport KPMG wskazuje, że wartość rynku dóbr luksusowych w Polsce wynosi dziś około 30 mld zł. Z opublikowanych danych wynika ponadto, że w niektórych segmentach sprzedaż nie tylko odbudowała się po pandemicznym spadku, ale jest nawet większa niż przedtem. Dotyczy to przede wszystkim samochodów z półki premium, które stanowią największą część rynku o łącznej wartości przekraczającej 20 mld zł. Jak ten sektor wygląda w liczbach? W ubiegłym roku w Polsce zarejestrowano ponad 91 tys. nowych samochodów premium i 267 sztuk aut luksusowych, a sprzedaż była o ponad 25 proc. większa



niż jeszcze rok wcześniej i o ponad 23 proc. większa niż w 2019 roku. - *W Polsce mieszka coraz więcej osób zamożnych, które stać na zakup samochodów luksusowych. Rok 2021 był przez to rekordowy dla branży - zarówno pod względem ilości sprzedanych aut, jak i ich średnich cen transakcyjnych. Trend ten, w naszej opinii, będzie kontynuowany. Według wstępnych danych, w 2022 r. wzrost cen może w tym sektorze osiągnąć dynamikę równą nawet +25 proc. r./r. - mówi Krystian Bielas, członek zarządu Besim Group. Coraz popularniejszy staje się także rynek używanych samochodów premium. Inwestorzy decydują się np. na udział w zyskach z ich sprzedaży. Knight Frank Luxury Investment Index podaje, że z takiej inwestycji można się dziś spodziewać nawet dwucyfrowego zysku brutto rocznie. - Klient może zarobić pieniądze na obrocie autami luksusowymi i jest to praktyka zyskująca na popularności. Bazując na naszym przykładzie, działa to w ten sposób, że klient pożycza pieniądze spółce, która za tę pożyczkę kupuje auta, po czym sprzedaje je z zyskiem, dzieląc się nim z inwestorem. To w zasadzie model zarabiania pasywnego - inwestor nie musi kontrolować obecnej sytuacji rynkowej ani angażować się w działalność spółki w żaden sposób - wyjaśnia Krystian Bielas.*

KPMG przewiduje, że do 2026 roku cały rynek dóbr luksusowych przekroczy wartość 35 mld zł. Jedyną niepewność co do tego segmentu jest związana z wojną w Ukrainie. Dla konsumentów może ona oznaczać konieczność poczynienia pewnych oszczędności i jednocześnie zredefiniowania swoich najważniejszych potrzeb. W obliczu rosnących cen produktów podstawowych klientom pozostaje mniej środków na zakupy innych dóbr, w tym właśnie tych zaliczanych do segmentów luksusowych. Z drugiej jednak strony dochody osób





najbogatszych najbardziej powiększyły się w pierwszym roku trwania pandemii, a marki prestiżowe okazały się bardzo odporne na zaistniałą sytuację.

