Miejscowość, XX maja 2022 r.

Informacja prasowa

**„Tu jest jakby luksusowo", czyli Polacy a marki premium**

**Segment marek luksusowych odnotował wzrost r/r o prawie jedną czwartą. Pandemia, a także perturbacje na rynku nie zatrzymały rozwoju największych firm w Polsce. Polacy pokochali marki premium. Co cieszy się największym zainteresowaniem? To przede wszystkim luksusowe samochody, elegancka i nietuzinkowa odzież, perfumy z wyższej półki, a także akcesoria do uprawiania sportów. Zamożni konsumenci uwielbiają spersonalizowane kije do golfa, quady w nietypowych kolorach czy ręcznie robione wędki.**

Światowy rynek dóbr luksusowych będzie rósł w tempie 6-8 proc. rocznie i w 2025 roku osiągnie wartość 360-380 mld euro – wynika z najnowszego raportu Bain & Company. Wzrost sprzedaży to w dużej mierze zasługa lepszych nastrojów na rynkach amerykańskim i chińskim.

**Dobra luksusowe na topie**

Całkowita wartość dóbr luksusowych wyniosła w ubiegłym roku 1,1 biliona euro. Rynki amerykański i chiński odpowiadają za 31 proc. globalnej sprzedaży. To właśnie m.in. z rynku amerykańskiego pochodzą komponenty do ręcznie wykonywanych wędek. Te cieszą się w Polsce coraz większą popularnością, szczególnie wśród zamożnych konsumentów.

– Ręcznie robione wędki są uznawane za produkt marki premium. Praca rękodzielników jest ceniona przez hobbystów i wszystkie osoby, które kochają piękno. Do produkcji wędek wykorzystujemy komponenty od największych producentów z całego świata. To sprawdzony i wysokiej klasy sprzęt – mówi Remigiusz Kopiej, właściciel Corona Fishing. – Jesteśmy pasjonatami i wiemy, na co zwracać uwagę podczas tworzenia akcesoriów do wędkowania. Istotne są jakość, a także walory estetyczne. Grono pasjonatów wędkarstwa rozrasta się, a do naszej oferty trafiły nie tylko sprzęty dla spinningowców czy castingowców, ale także do wędkarstwa podlodowego i łowienia na muchę – dodaje*.*

I choć wędkarstwo może być uznawane za hobby dla osób dojrzałych, coraz częściej po wędkę sięgają młodzi.

**Młodzi napędzają rynek dóbr luksusowych**

Według badań Bain & Company do 2025 roku konsumenci z pokolenia Y i X, czyli osoby przed 40. rokiem życia, będą stanowiły aż 70 proc. klientów całego rynku dóbr luksusowych. Co najważniejsze – grupa ta ma inne potrzeby niż ich rodzice.

– Jesteśmy otwarci na dotarcie do każdej grupy docelowej. Wędkowanie to pasja, którą można przekazywać z pokolenia na pokolenie. Sukcesja jest dość popularna. Wędkarstwo ma swoją magię, a młode pokolenie docenia hobby, które umożliwia im *well being*. Jako firma, która znana jest z rękodzieła, rekrutujemy konsumentów za pomocą jakości i walorówestetycznych. Choć istotne jest otwarcie się na nowe kanały sprzedaży, wierzymy w e-commerce i prowadzimy nasze sklepu także *online* – mówi Remigiusz Kopiej, właściciel Corona Fishing.

Wartość towarów luksusowych, które klienci kupili *online*, wzrosła o 27 procent do 62 miliardów euro – pokazują dane ze światowych rynków. Sprzedaż odbywa się za pomocą e-sklepów, specjalnych platform, aplikacji czy czatów.

Największe marki na świecie takie jak Armani czy Hermes kuszą klientów właśnie wyjątkową jakością. W swoich reklamach promują ręcznie wykonane akcesoria, a także przedstawiają pracę artystów – rzemieślników. Moda na *handmade* wraca. Polacy coraz bardziej doceniają ręcznie robione akcesoria ze względu na ich jakość i unikalny charakter. Przez lata rynek *handmade* przeszedł metamorfozę – rękodzielnicy w swojej pracy używają światowej klasy komponentów, aby produkować najwyżej jakości akcesoria.