# Z czym dziś utożsamiamy luksus? Ewolucja potrzeb klientów premium

**Według najnowszego raportu KPMG, wartość polskiego rynku dóbr luksusowych w 2024 roku wyniosła rekordowe 55,6 mld zł, co oznacza wzrost o 24,6 % rok do roku. Wzrosła zarówno liczba osób zarabiających powyżej 120 tys. zł – taki status ma już 2,5 mln Polaków – jak i udział segmentów premium: samochody (wzrost r/r o 34%), usługi hotelarskie i SPA (wzrost r/r o 16,7%), nieruchomości (wzrost r/r o 6,7%)[[1]](#footnote-1).To sygnał nie tylko wzrostu siły nabywczej, ale też zmian w definiowaniu luksusu – coraz mniej zależy nam na pokazaniu statusu, a coraz bardziej na doświadczeniu i jakości życia.**

## Od posiadania do doświadczania

Przez dziesięciolecia luksus utożsamiany był z przepychem i ostentacją. Markowe ubrania, drogie samochody, okazałe rezydencje – to były czytelne symbole przynależności do elitarnego grona. Dziś, w 2025 roku, ta definicja uległa diametralnej zmianie. Luksus stał się bardziej subtelny, mniej dosłowny, a bardziej związany z jakością życia, czasem wolnym i unikalnymi doświadczeniami. Nie chodzi już tylko o to, co posiadamy, ale o to, jak żyjemy, jakie wartości wyznajemy i jak czujemy się we własnej przestrzeni.

Współczesny konsument premium nie szuka masowej produkcji, nawet tej z najwyższej półki. Poszukuje indywidualności, rzemieślniczej precyzji i innowacyjnych rozwiązań, które odpowiadają na jego specyficzne potrzeby. To pogoń za autentycznością, która przejawia się zarówno w wyborze naturalnych materiałów, jak i w poszukiwaniu marek z prawdziwą historią i wartościami. To również rosnąca świadomość ekologiczna i społeczna, która sprawia, że klienci premium coraz częściej wybierają marki odpowiedzialne, stawiające na zrównoważony rozwój.

## Polscy konsumenci redefiniują luksus

Klienci premium oczekują przestrzeni i produktów tworzących własną historię – nie tego, co narzuca marka. Na popularności zyskują styl życia i filozofia „quiet luxury” i „old money”, będące wyrazem świadomego designu, funkcjonalności i trwałości.

Polscy konsumenci chcą luksusu najwyższej klasy *tu i teraz*, stąd obecność na naszym rynku takich globalnych marek jak Louis Vuitton czy Hermès. Jednocześnie coraz bardziej cenią lokalne, spersonalizowane oferty premium a także rodzime marki, które z powodzeniem odpowiadają na ich potrzebę luksusu.

– Dziś luksus to przemyślana przestrzeń, która harmonizuje z życiem użytkownika, jest odzwierciedleniem jego pasji i potrzeb. – podkreśla Adrian Halupczok, właściciel i twórca marki Halupczok. – Nie chodzi już o to, by pokazać, że „nas stać”, ale o to, by czuć się w swojej przestrzeni komfortowo, swobodnie i autentycznie. Właśnie dlatego tak duży nacisk kładziemy na indywidualne projekty, które uwzględniają każdy detal, od ergonomii po estetykę. – dodaje.

## Ewolucja potrzeb klientów premium

Pomimo wzrostu PKB i siły nabywczej, segment dóbr luksusowych odnotowuje spłaszczenie dynamiki wzrostu w kategoriach odzieży i akcesoriów. Polacy wolą inwestować w jakość, historię i trwałość niż w marki z modnym logo. Doceniają także znaczenie zrównoważonej konsumpcji, stawiając na kupno rzeczy robionych solidnie i na lata.

– Marka Halupczok odpowiada na te trendy, łącząc rękodzieło, technologię i indywidualne podejście. – deklaruje Adrian Halupczok. – Nasze kuchnie to nie tylko efekt „wow” – dopracowane w najmniejszym detalu, wykonane z najlepszych materiałów, wyposażone w sprzęt Gaggenau – ale też ergonomia, ukryte systemy, technologie cichego domykania i inteligentne przechowywanie, dopasowane do stylu życia. Sukcesywnie otwieramy kolejne showroomy, gdzie klient może „przeżyć” przestrzeń przed ustawieniem jej u siebie. Stawiamy przy tym na holistyczne doświadczenie – od inspiracji, przez projekt, aż po montaż i obsługę posprzedażową. – dodaje.

Współpraca z klientem na rynku dóbr luksusowych jest tym, co odróżnia ją od „zwykłej” sprzedaży. W przypadku mebli kuchennych, chodzi nie tylko o wybór materiałów czy kolorów, ale głębokie zrozumienie jego potrzeb, stylu życia i aspiracji. – Nasze kuchnie to nie tylko meble, to całe ekosystemy, które współgrają z codziennym rytmem życia naszych klientów. Projektujemy przestrzeń, która ma inspirować, relaksować i ułatwiać codzienne funkcjonowanie. Ta filozofia, oparta na empatii i indywidualnym podejściu sprawia, że produkty Halupczok są czymś więcej niż tylko wyposażeniem wnętrz – stają się integralną częścią luksusowego stylu życia. – podsumowuje Halupczok.

## Przyszłość rynku dóbr luksusowych w Polsce

Polski rynek dóbr luksusowych, mimo globalnych trendów, ma swoją specyfikę. Rośnie liczba osób zamożnych, które cenią sobie wysoką jakość, ale jednocześnie poszukują rozwiązań, które odzwierciedlają polską kulturę i tradycje. Właśnie dlatego marki, które potrafią połączyć światowe trendy z lokalnym kontekstem, mają największe szanse na sukces.

Luksus w 2025 roku to również transparentność i etyka. Klienci premium coraz częściej oczekują od marek nie tylko doskonałej jakości produktów, ale także odpowiedzialnego podejścia do biznesu, dbałości o środowisko i przestrzegania zasad fair play. Firmy, które te wartości wcielają w życie, budują nie tylko ich lojalność, ale i głębokie zaufanie.

1. https://biznes.pap.pl/wiadomosci/firmy/rynek-dobr-luksusowych-w-polsce-osiagnie-na-koniec-2024-wartosc-556-mld-zl-kpmg [↑](#footnote-ref-1)