



Luksus  
w cenie



Ostatni rok, który dla wielu będzie kojarzył się głównie z kryzysem gospodarczym, przyniósł kilka bardzo ciekawych obserwacji dotyczących zachowań konsumenckich. Otóż okazało się, że na tle niezliczonej ilości przedsiębiorstw odczuwających skutki recesji, zadziwiająco dobrze radzą sobie firmy specjalizujące się w produkcji i dystrybucji szeroko pojętych dóbr luksusowych. Oznacza to, że konsumenci, pomimo wielu prognoz i ostrzeżeń analityków, nie dali się przekonać do rezygnacji z życiowych wygód.

Oczywiście, produkty luksusowe zawsze kierowane są do relatywnie wąskiej grupy odbiorców, jednak w Polsce z roku na rok staje się ona coraz większa. Wystarczy spojrzeć na liczbę luksusowych wycieczek sprzedawanych każdego roku, czy popularność ekskluzywnych salonów Spa&Wellness. W dużych miastach stale pojawiają się butikii najbardziej presti-

żowych marek, a firma Ferrari kilka dni temu ogłosiła, że otwiera swój pierwszy punkt sprzedaży w Warszawie.

Podobnie sytuacja wygląda na rynku nieruchomości. Pomimo kilku projektów, które zakończyły się na etapie szumnych zapowiedzi, prestiżowe inwestycje w najlepszych lokalizacjach wciąż cieszą się dużym powodzeniem. Dobrym przykładem są wieże apartamentowe Platinum Towers, zrealizowane w kompleksie z warszawskim hotelem Hilton. Ekskluzywna oferta skierowana jest do wymagających, zamożnych klientów. Zanim budynki zostały oddane do użytku, ponad 90% apartamentów znalazło już swoich nabywców.

W ostatnim czasie widzimy, że samo pojęcie luksusu ulega w Polsce przedefiniowaniu. Staje się on dyskretny, nietuzinkowy, wysmakowany. Tym samym największe sukcesy osiągają te firmy, które nie tylko dostosowują swoją ofertę do indywidualnych potrzeb, ale też budują wokół produktów pewną historię, wartość niematerialną, stanowiącą o ich wyjątkowości. Atlas Estates realizując Platinum Towers, doskonale zdawał sobie z tego sprawę. Równie istotne jak najwyż-

sza jakość wykończenia było wykorzystanie atutów wynikających z bezpośredniego sąsiedztwa Hotelu Hilton. Ważne jest, żeby klienci wiedzieli, za co płacą – mówi Michał Witkowski, dyrektor marketingu i sprzedaży w Atlas Estates – jeśli mówimy o luksusowej inwestycji, musimy zapewnić prestiż i poczucie wyjątkowości osobie, która tu zamieszka.

A to oznacza np. dostęp do usług concierge, dzięki którym w kilka chwil można zlecić zespołowi konsultantów zajęcie się określonymi sprawami – od całkiem prostych, bieżących, na które po prostu szkoda czasu, po te najbardziej wyszukane, wymagające dużego zaangażowania. Concierge jest synonimem dyskrecji, cierpliwości i pomocy. Obecnie tego typu usługi oferują przede wszystkim hotele i banki, kierujące swoje usługi do najbogatszych.

W perspektywie kilku lat dostęp do concierge będą mieli prawdopodobnie klienci kilku firm deweloperskich, budujących apartamenty z najwyższej półki. Jednak jako pierwsi w Polsce, usługami typu concierge mogą cieszyć się właśnie mieszkańcy Platinum Towers. Będą mieli oni dostęp do pełnego wachlarza usług, porównywalnego z ofertą pięciogwiazdkowego hotelu. W pakiecie pod nazwą „Idealne życie w idealnym miejscu” znajdują się m.in. room service, możliwość zamówienia serwisu sprzątającego oraz opieki nad lokalem podczas dłuższej nieobecności, pranie, prasowanie, zakupy, czy rezerwacja biletów. Na mieszkańców codziennie rano czekać będzie świeże pieczywo dostarczane bezpośrednio do apartamentu. Ponadto, do każdego z nich, Atlas Estates dołączy w prezencie ważną przez 10 lat kartę członkowską prestiżowego klubu Holmes Place, gdzie mieszkańcy będą mogli skorzystać z siłowni, basenu oraz salonu spa.

W ciągu kilku ostatnich lat pojęcie luksusu nabrało w Polsce zupełnie nowego znaczenia. Pojawiły się trendy, które jesteśmy w stanie zdefiniować dopiero teraz. Możemy jednak stwierdzić na pewno, że coraz bliżej nam w tym względzie do krajów zachodnich. Warszawskie apartamentowce Platinum Towers są doskonałym przykładem tego, jak luksus w światowym wydaniu zaczął funkcjonować na polskim rynku nieruchomości.

