

# Smak życia

*przedsprzed  
drugiego etapu  
inwestycji*



**ETRO HOME**  
*Ekskluzywnie  
i dla ludzi,  
i dla psów*



**WARSZAWSKI BURBERRY** zwiększył obroty mimo kryzysu branży odzieżowej



**ASTON MARTIN** otworzył pierwszy salon w Polsce



**OMEGA** to jeden z ulubionych zegarków zamożnych Polaków

# Luksus po polsku

Dobra wiadomość:  
polski rynek najdroższych  
dóbr nie ucierpiał w kryzysie.  
Zła: jest najslabiej rozwinięty  
w regionie.

MICHAŁ ZACZYŃSKI

**P**rawie 1 200 000 złotych kosztował pierwszy aston martin model DBS sprzedany w warszawskim salonie tej marki. Ulubione auto Jamesa Bonda Polacy upodobałi sobie do tego stopnia, że w ciągu miesiąca (salon otwarto 10 marca tego roku) zamówili kilka sztuk. Firma liczy na roczną sprzedaż 20 aut w Polsce, ale wiele wskazuje na to, że swoje oczekiwania będzie musiała skorygować na plus. - Widząc, ile po Polsce jeździ porsche czy bentleyów, nie mogliśmy sobie pozwolić na dalszą nieobecność na polskim rynku - mówi menedżer Astona, Adam Wardach.

**Jak to się ma do kryzysu? Nijak.** Popyt na najdroższe auta tylko wzrósł. W czerwcu swój pierwszy oficjalny salon otworzy w Warszawie marka Bentley. O klientów walczą też Jaguar z nowym modelem XJ, za który trzeba zapłacić nawet 660 tys. Auto odbyło nawet swoiste tournée po największych miastach kraju - w Warszawie prezentację urządzono w Arkadach Kubickiego pod Zamkiem Królewskim, w miejscu, gdzie odbywają się prestiżowe bankiety i pokazy mody.

Ubiegły rok pokazał, że w Polsce rynek luksusowych marek wcale się nie skurczył. Nie wycofała się bodaj żadna firma z najwyższej półki, jak stało się to choćby w Rosji. Wynika to z faktu, że bogacimy się dużo wolniej i trudno podać u nas przykłady nagłych fortun. Logiczne więc, że zamożni Polacy nie odnotowali spektakularnych bankructw. Ale też rynek luksusu nadal (po 20 latach!) u nas raczkuje. W ubiegłym roku wydaliśmy na luksus ok. 1,5 mld euro, podczas gdy np. Włosi aż 26 mld. Na tegorocznym forum organizacji Business of Luxury, odbywającym się w Bukareszcie pod auspicjami Citibanku,

ogłoszono, że polski rynek luksusu jest najslabiej rozwinięty ze wszystkich krajów regionu. Szef organizacji Oliver Petcu wini za to zarówno małą motywację Polaków do nabywania drogich dóbr (nie jesteśmy snobami), jak i niewielką grupę potencjalnych klientów. Wyrzedzają nas m.in. Ukraińcy, Rumuni i Serbowie. Ale też Warszawa nie przeżywa najazdu turystów, którzy są ważnymi klientami najdroższych sklepów (w czeskiej Pradze stanowią nawet 80 proc. kupujących) i nie mamy najdroższych marek mody (Dior, Chanel) czy hoteli (Four Seasons) jak Budapeszt.

Zachowania konsumenckie najbogatszych Polaków zbliżone były w ubiegłym roku do zachowań klientów dóbr luksusowych na świecie: wybierali klasykę. Dobrze to widać w modzie. Joanna Witczak, szefowa salonu szwajcarskiej marki Bally, przyznaje, że najlepiej sprzedają się klasyczne buty z linii Mirtillo - jeden ze znaków rozpoznawczych marki - które z sezonu na sezon różnią się tylko detalami. Ekstrawagancje w postaci toreb ze skóry pytona za 13 tys. zł cieszyły się mniejszym powodzeniem. Klasyka rządzi także w branży zegarmistrzowskiej i w wyposażeniu wnętrz. Stanley Bark, szef Swatch Group Polska (zegarki, m.in. Rado i Omega), przyznaje, że zaskoczyły go kiepskie wyniki sprzedaży modeli sygnowanych nazwiskiem znanych projektantów w porównaniu z zainteresowaniem klasycznymi omegami. Klientów na warte 70 tys. zł omegi w zeszłym roku sukcesywnie przybywało. Podobnie jak zainteresowanych wazami czy kapami na łóżko w cenie 5 tys. zł, jakie oferuje otwarte niedawno Etro Home. Jak mówi Dorota Kuć, współwłaścicielka salonu, zdziwiła ją duża rozpoznawalność marki wśród warszawiaków. Ale Etro nie jest marką wywrotową, co pomogło sprzedaż.

Pojawiła się jednak klientela na polskiego Harrodsa - ruszyła długo wstrzymywana budowa spektakularnego domu towarowego przy ul. Brackiej w Warszawie projektu Stefana Kurylowicza. Inwestorzy (rodzina Likusów) planują na przyszłoroczne otwarcie pozyskać doń marki, jakich Polska jeszcze nie widziała, m.in. Hermès. Rozkwit przeżywają też autorskie butiki, gdzie można kupić ubrania i dodatki awangardowych kreatorów. Mekką jest stołeczna ul. Mokotowska z salonami sprzedającymi m.in. Ricka Owensa, Jil Sander, awangardzistów belgijskich czy kreatorów japońskich.

**Amatorzy najdroższych domów** i apartamentów będą mieli w czym wybierać. Co prawda realizacja warszawskich wysokościowców Daniela Libeskinda i Zahy Hadid stanęła pod znakiem zapytania, do użytku oddany za to został Platinum Towers - dwie 22-piętrowe wieże usytuowane w sąsiedztwie hotelu Hilton. Sprzedano aż 90 proc. mieszkań, mimo że 200-metrowy apartament kosztuje ponad 5 mln zł. Firma TS Invest ogłosiła właśnie przedsprzedaż drugiego etapu inwestycji Tesoro Ivory Residences. Kompleks ulokowany pod Gdynią składa się z rezydencji (każda warta ok. 10 mln zł) z rozmieszczonym pomiędzy nimi 37-hektarowym parkiem i stawem. Na zainteresowanie nie może narzekać osiedle Mazury Residence Airpark & Marina usytuowane koło Giżycka. Do domów mających do dyspozycji marinę, plażę, korty i lądowisko dla helikopterów pierwszy właściciel wprowadził się na początku ubiegłego roku, czyli w samym oku kryzysu.



Napisz do autora  
michal.zaczynski@newsweek.pl